



การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจซอสมะเขือเทศ ฟิตเปรียะ

Feasibility Study of Fit Preah Tomato Ketchup

ชรรมวัตร พันธุ์เพ็ง¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Tummavat.p63@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจซอสมะเขือเทศ ฟิตเปรียะ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังกล่าวพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่เพศชายหรือเพศหญิงที่มีอายุ 20 ถึง 50 ปี ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ รับจ้างทั่วไป ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือนหรือมากกว่า ซึ่งเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ และกำลังเริ่มต้นที่จะดูแลสุขภาพ มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และการกำหนดขั้นตอนการผลิต มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 2 ปี 11 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 1,296,000 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 25% จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, ซอสมะเขือเทศ

ABSTRACT

This study aimed to study the feasibility of the Fit Preah Tomato Ketchup Business to assess the business feasibility. The study consists of situational analysis, marketing plan analysis, operation plan analysis, manpower plan analysis and financial plan analysis. Based on the analysis, it was found that the target audience were male or female aged 20-50 years; mostly in the business owner, company employee, government officer and freelance. The average monthly income between 15,000 - 20,000 baht; they have their lifestyle interested in taking care of health. A marketing mix is defined which includes product strategy, prices, distribution channels, marketing promotions and production planning. The payback period of the project equal to 2 years and 11 months, with a net present value (NPV) of 1,296,000 baht and a rate of return on investment (Internal Rate of Return; IRR) equal to 25%. This can be concluded that this project is feasible and suitable for investment.

Keywords: Feasibility Study, Tomato ketchup



1. บทนำ

อุตสาหกรรมซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร (Table Sauces) เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ เนื่องจากปัจจุบันซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร เช่น ซอสมะเขือเทศ มายองเนส ซอสพริก มัสตาร์ด ซอสถั่วเหลือง น้ำสลัด ฯลฯ ถือเป็นสิ่งที่เคียงคู่กับการรับประทานอาหารทั้งที่บ้านและร้านอาหาร โดยซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารนั้นมีรสชาติที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคได้เริ่มสนใจเรื่องการรักษาสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย และการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และการปิดเมือง กระทั่งการแพร่ระบาดระลอกใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง และส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ นิัยการกิน การดื่ม หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง และส่วนใหญ่พอมีเวลาว่าง จึงสนใจหันมาเข้าครัวเตรียมอาหาร และปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านบ่อยขึ้น (มดิชนออนไลน์, 2564)

ดังนั้น อุตสาหกรรมซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารจึงได้มีการพัฒนา และปรับปรุงสูตรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยคำนึงถึงเรื่องคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ที่สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ได้ว่ามีผลดีต่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด อุตสาหกรรมซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อบริโภคในประเทศเป็นหลัก และส่งออกนอกต่างประเทศบางส่วน โดยจัดเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของคนในสังคม ทำให้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามอัตราการเติบโตของประชากรด้านตลาดภายในประเทศมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 4 - 5 ทุกปี ส่วนด้านตลาดต่างประเทศพบว่า ประเทศผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศไทยได้แก่กลุ่มประเทศ CLMV สหรัฐอเมริกา และจีน เป็นต้น โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายในประเทศอยู่ประมาณร้อยละ 65 และสัดส่วนการนำส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศร้อยละ 35 จากการเติบโตที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งภายในประเทศ และนอกประเทศ (ศูนย์อภิจริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

บริษัท ฟิตเปรี๊ยะ จำกัด เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต และจัดจำหน่ายซอสมะเขือเทศที่มีวัตถุดิบ และส่วนผสมที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ด้วยการใส่สารให้ความหวานแทนที่การใช้น้ำตาล และเกลือหิมาลาอันแทนที่การใช้เกลือบริโภคทั่วไปแต่ยังคงรักษารสชาติที่อร่อยไว้ได้ และทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารได้อย่างมีรสชาติ และมีสุขภาพดี โดยซอสมะเขือเทศ ฟิตเปรี๊ยะ ได้เลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทางบริษัท ฟิตเปรี๊ยะ จำกัด ได้ใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรในการผลิตอาหารที่ทันสมัยเพื่อช่วยในการรักษาคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพหรือเริ่มมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจซอสมะเขือเทศ ฟิตเปรี๊ยะ



3. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขอสมะเจือเทศ พิตเปรี๊ยะ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน

4. ผลการวิจัย

● การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี **Five Forces Model** มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจขอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านอาหารวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประกอบรวมกันเพื่อสรรค์สร้าง กลิ่น สี รสชาติเนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นเอกลักษณ์ออกมา และมีความแตกต่าง โดยเฉพาะทางด้านการศึกษาสุขภาพที่ผู้บริโภค โภคเริ่มมีการให้ความสำคัญมากขึ้น การผลิตผลิตภัณฑ์ขอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารต้องอาศัยเวลาในการทดลอง ทดสอบ วัตถุประสงค์ และพัฒนาออกมา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้น การที่ผู้แข่งขันที่จะเข้ามาใหม่ในการทำธุรกิจขอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารจึงเป็นไปได้ยาก

2. การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

ธุรกิจขอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารนั้นมีหลากหลายประเภทมาก ซึ่งทำให้แรงผลักดันจากสินค้าทดแทนนั้นย่อมมีสูงมากเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในทุก ๆ ด้านเช่น ประเภทสินค้า รสชาติ สี กลิ่น คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ ราคา เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธุรกิจขอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารต้องสร้างจุดเด่น และความแตกต่างขึ้นมาเพื่อลดผลกระทบจากสินค้าทดแทน

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากทางบริษัท พิตเปรี๊ยะ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ และคุณค่าทางโภชนาการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในส่วนของวัตถุดิบหลักที่มีความแตกต่างเป็นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันคือการ ใช้สารให้ความหวานแทนที่น้ำตาลทราย และการใช้เกลือหิมาลายันแทนที่เกลือบริโภคทั่วไป ซึ่งวัตถุดิบทั้งสองชนิดนี้จะสามารถสร้างความน่าสนใจ และคุณค่าทางโภชนาการให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ในด้านสุขภาพเป็นอย่างมากดังนั้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท พิตเปรี๊ยะ จำกัด จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับผู้ขายรายอื่น แต่ยังมีจุดเด่นทางด้านวัตถุดิบที่เลือกนำมาใช้ และคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นอย่างชัดเจน ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สนใจในการดูแลสุขภาพมีน้อย

4. อำนาจการต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

เอารายละเอียดงานของคุณมาใส่ขอสมะเจือเทศ พิตเปรี๊ยะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหลักคือ มะเขือเทศ ซึ่งเป็นพืชผักที่สามารถปลูกได้ในประเทศ และมีผลผลิตตลอดทั้งปีส่งผลให้มีผู้ขายจำนวนมาก จึงให้อำนาจการต่อรองของ



ผู้ขายมีน้อย โดยทางบริษัท พีตเปรี๊ยะ จำกัด จะเลือกคัดสรรวัตถุดิบที่ดี และมีคุณภาพมากที่สุด เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์สูงสุด

5. การแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

อุตสาหกรรมซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีการแข่งขันที่สูงมากทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ ด้วยความหลากหลายของวัตถุดิบในแต่ละภูมิภาคที่นำมาผลิต ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัวในประเภทสินค้าชนิดเดียวกัน โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ตัวเอง เพื่อสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแข่งขัน และได้เปรียบมากขึ้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. เป็นผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารดีต่อสุขภาพ
2. ใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย
3. ใช้สารให้ความหวานแทนที่น้ำตาล และใช้เกลือหิมาลายันแทนที่เกลือบริโภคทั่วไป
4. ได้รับการจดเลขทะเบียนสารบบอาหารหรือเลขที่กำกับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
5. มีฉลากโภชนาการแสดงข้อมูลที่ตัวบรรจุภัณฑ์
6. ได้รับสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ
7. สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปต่อยอดในการประกอบอาหารได้
8. ใช้เทคโนโลยีที่ดีมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย

จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

1. สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
2. มีต้นทุนที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
3. ราคาค่อนข้างสูง สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง
4. เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม ทำให้ยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้ครอบคลุมทั้งประเทศได้

โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. ผู้บริโภคเริ่มสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น
3. ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องโภชนาการมากขึ้น
4. สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารที่บ้านมากขึ้น

อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

1. ธุรกิจซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารมีการแข่งขันค่อนข้างสูง
2. วัตถุดิบหลักไม่มีความเสถียรภาพทางราคาทำให้เกิดปัญหาในการควบคุมต้นทุนในการผลิต เนื่องจากสภาพแวดล้อม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ



• การวิเคราะห์แผนการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

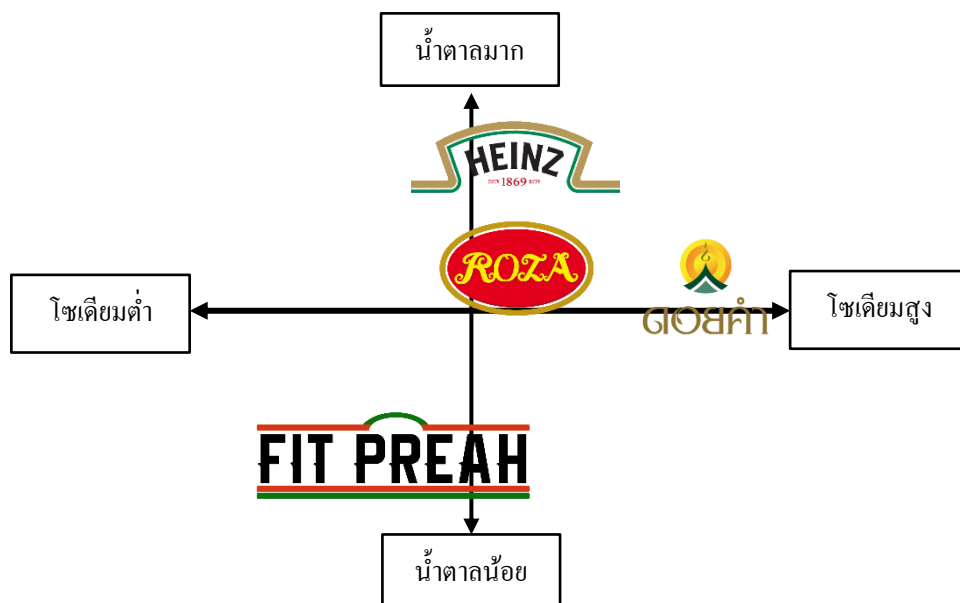
ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้นตั้งแต่อายุยังน้อยรวมถึงกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคน ที่มีความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพและรสชาติความอร่อยของอาหารจะไม่สำคัญเท่ากับประโยชน์ของอาหารที่มีต่อร่างกายอีกแล้ว เพราะผู้คนหันมาใส่ใจการบริโภคอาหารที่สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายมากกว่าแค่คำนึงถึงรสชาติ ซึ่งรวมถึงอาหารที่สะอาด อาหารเสริม วิตามิน และอาหารที่ส่งเสริมแบคทีเรียชนิดดีต่อกระเพาะ (Gridmag, 2021) ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลักคือ เพศชายหรือเพศหญิงที่มีอายุ 20 ถึง 50 ปี ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ พนักงานเอกชน ข้าราชการ รับจ้างทั่วไป ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือนหรือมากกว่า ซึ่งเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพและกำลังเริ่มต้นที่จะดูแลสุขภาพ

2) กลุ่มเป้าหมายรองคือ เพศชายหรือเพศหญิงที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ พนักงานเอกชน รับจ้างทั่วไป นักเรียน และนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และไม่ได้ดูแลสุขภาพ ซึ่งไม่มีความต้องการที่จะซื้อโดยตรงแต่อาจเกิดความสนใจเมื่อพบได้เห็นผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)

จากรูปแสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศจะเห็นว่า ซอสมะเขือเทศพิตเปรี๊ยะ อยู่ในตำแหน่งที่มีปริมาณของน้ำตาล และโซเดียมที่ต่ำมากกว่าคู่แข่งทั้งหมด ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ดูแลสุขภาพทำให้ซอสมะเขือเทศ พิตเปรี๊ยะอยู่ในตำแหน่งที่มีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน



รูปที่ 1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจซอสมะเขือเทศ พิตเปรี๊ยะ



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัท ฟิตเปรียะ จำกัด ผลิตซอสมะเขือเทศ โดยให้ความสำคัญกับทางด้านสุขภาพเป็นสำคัญ ด้วยการใช้วัตถุดิบหลักคือ สารให้หวานเพื่อทดแทนการใช้น้ำตาลทั่วไป ซึ่งการใช้สารให้ความหวานจะสามารถทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคน้ำตาลต่อวันที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ได้ และเกลือหิมาลาอันเพื่อแทนที่การใช้เกลือบริโภคทั่วไป ซึ่งเกลือหิมาลาอันมีคุณสมบัติประโยชน์ที่มากกว่าเกลือบริโภคทั่วไปคือ มีปริมาณแร่ธาตุที่มากกว่า และปริมาณโซเดียมที่น้อยลงถึงแม้ว่าซอสมะเขือเทศ ฟิตเปรียะ จะใช้สารให้ความทดแทนน้ำตาล และเกลือหิมาลาอันแทนที่เกลือบริโภคทั่วไป แต่ยังสามารถรักษารสชาติความอร่อยไว้ได้เหมือนกับการใช้วัตถุดิบทั่วไปไปตามท้องตลาด และยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีได้อีกด้วย

ซอสมะเขือเทศ ฟิตเปรียะ ได้รับมาตรฐาน และการตรวจสอบรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีหมายเลขการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงข้อมูลสำคัญของวัตถุดิบ ตารางข้อมูลทางด้านโภชนาการ และสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ที่แสดงผ่านทางฉลากของผลิตภัณฑ์ เพื่อความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์



รูปที่ 2 ผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศ ฟิตเปรียะ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ซอสมะเขือเทศ ฟิตเปรียะ ได้มีการกำหนดราคาโดยอาศัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายหลักได้ โดยมีปริมาณสุทธิ 320 กรัม ในราคา 59 บาท โดยจัดจำหน่ายในราคาที่คงที่ในทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ในด้านเทคโนโลยีที่ส่วนในการขายสินค้าทางตรงสู่ผู้บริโภคนั้น ปัจจุบันนับว่ามีความสะดวกด้วยการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชันโดยสถานการณ์ โควิด-19 เป็นแรงผลักดันครั้งใหญ่ที่จะทำให้คนคุ้นเคยกับสิ่งเหล่านี้เร็วขึ้นถึงแม้ว่าหลังจากนี้สถานการณ์จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่พฤติกรรมผู้บริโภค และการซื้อสินค้าของคนก็จะเปลี่ยนไป ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการเลือกใช้อย่าง



เหมาะสมโดยสามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้คงอยู่ได้นานสะดวกต่อการขนส่งมีความปลอดภัย และสร้างความมั่นใจในเรื่องของการปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคได้ (Brand Inside, 2020)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทกำหนดเป็น 2 ช่องทางตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) การจัดจำหน่ายทางตรง ผู้บริโภคสามารถติดต่อสั่งซื้อผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถสั่งซื้อได้โดยตรงจากทางผู้ผลิตโดยการใช้การจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) การจัดจำหน่ายทางอ้อม ผู้บริโภคสามารถซื้อซอสมะเขือเทศ พิตเปรี๊ยะ ได้ผ่านทางห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ เช่น ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops Markets) ฟู้ดแลนด์ (Foodland) และแม็กซ์แวลู (Maxvalu) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

บริษัท พิตเปรี๊ยะ จำกัด ได้ใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ในการส่งเสริมทางการตลาดด้วยภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างการรับรู้ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค การโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) นำสินค้าไปให้กับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ได้ทดลอง และทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และออกนุชตามงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับทางด้านอาหารสุขภาพ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศภายใต้แบรนด์ พิตเปรี๊ยะ และให้ข้อมูลกับผู้บริโภคให้ทราบถึงจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคที่เดินผ่านหน้าบูธได้มีโอกาสเข้ามาทดลองรับประทาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ ด้วยการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ

2. ทำการตลาดกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer marketing) โดยการนำสินค้าไปให้กับผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ระดับไมโคร (Micro influencer) ได้ทดลอง และทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

3. ออกนุชตามงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับทางด้านอาหารหรือสุขภาพ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก

4. นำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถตรวจสอบได้ เช่น เลขผลิตภัณฑ์ (อย.) ข้อมูลทางโภชนาการ รวมถึงความปัญหาของการบริโภคน้ำตาล และโซเดียมที่มากเกินไปปริมาณที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทใช้งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีแรกเท่ากับ 148,160 บาท



- การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

การวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต

มะเขือเทศเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ มะเขือเทศรับประทานสด และ มะเขือเทศอุตสาหกรรม มะเขือเทศเป็นพืชที่มีความมีประโยชน์ รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โรงงานผลิตอาหารเสริมนิยมนำสารสกัดจากธรรมชาติ จากมะเขือเทศผสมลงในผลิตภัณฑ์ และ นำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด นิยมบริโภคสดกันมาก ในด้านการผลิตมีพื้นที่ปลูกรวมทั้งประเทศ 43,212 ไร่ ผลผลิตรวม 139,902 ตัน ด้านการส่งออกจากสถิติปริมาณ 13,458 ตัน มูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 375 ล้านบาท ซึ่งมีการส่งออกในรูปแบบมะเขือเทศสด และ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่แปรรูปจากมะเขือเทศ เช่น ซอสมะเขือเทศ น้ำมะเขือเทศเข้มข้น มะเขือเทศลวก ผีวบรรจุกระป๋อง มะเขือเทศอบแห้ง มะเขือเทศแช่แข็ง และอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ มะเขือเทศเป็นพืชที่มีความสำคัญมาในท้องถิ่น

พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการอาหารในชีวิตประจำวัน ผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจในอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด ปลอดภัยจากสิ่งตกค้างทั้งหลายโดยเฉพาะสารเคมี กระแสความเรียกร้องสินค้าและพืชชนิดที่มีคุณภาพมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในต่างประเทศได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า การรับรองสินค้า การตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้า ดังนั้นในระบบการผลิตสินค้าเพื่อบริโภค โรงงานเครื่องปรุงรส โรงงานซอสปรุงรส โรงงานน้ำจิ้ม เครื่องเทศ จะต้องมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค (Ananindustry, 2021)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการประมาณการยอดขายซอสมะเขือเทศ ปีโตเปรี๊ยะ ต่อเดือน

รายการ	สัดส่วน (%)	ปริมาณการขาย (ชิ้น / เดือน)*	ราคาขายต่อหน่วย (บาท / หน่วย)	ราคารวม (บาท / เดือน)
ซอสมะเขือเทศ (ออนไลน์)	20	1,400	59.00	82,600
ซอสมะเขือเทศ (ออฟไลน์)	80	5,600	59.00	330,400
รวม	100	7,000		413,000

*ที่มา: จากการประมาณการกำลังผลิตจริงที่สามารถผลิตได้เฉลี่ยเท่ากับ 40 ชิ้นต่อชั่วโมง โดยใช้เวลาในการผลิตวันละ 8 ชั่วโมง ซึ่งจะสามารถผลิตได้เฉลี่ย 320 ชิ้นต่อวันและใน 1 เดือนมีระยะเวลาในการทำงานเท่ากับ 22 วัน ซึ่งจะสามารถผลิตได้โดยประมาณ 7,000 ถึง 7,040 ชิ้นต่อเดือน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการประมาณการยอดขายซอสมะเขือเทศ ปีโตเปรี๊ยะ ต่อปี

รายการ	สัดส่วน (%)	ปริมาณการขาย (ชิ้น / เดือน)	ปริมาณการขาย (ชิ้น / ปี)*	ราคาขายต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท / ปี)
ซอสมะเขือเทศ (ออนไลน์)	20	1,400	16,800	59.00	991,200
ซอสมะเขือเทศ (ออฟไลน์)	80	5,600	67,200	59.00	3,964,800
รวม	100	7,000	84,000		4,965,000

*ที่มา: ใน 1 ปี มีระยะเวลาในการทำงานเท่ากับ 12 เดือน



ซอสมะเขือเทศ ฟีตเปรี๊ยะ มีกำลังการผลิตสูงสุด 600 ชิ้นต่อวัน ซึ่งใน 1 เดือนมีระยะเวลาการทำงานทั้งหมด 22 วันทำการเท่ากับ 1 เดือน สามารถผลิตซอสมะเขือเทศได้ทั้งหมด 13,200 ชิ้นต่อเดือน โดยใน 1 ปี มีระยะเวลาในการทำงานทั้งหมด 12 เดือน ซึ่งจะคิดเป็น 158,000 ชิ้นต่อปีโดยมีการประมาณการผลิตจริงเท่ากับ 84,000 ชิ้นต่อปี คิดเป็น 67% ของกำลังการผลิตสูงสุด และมีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการประมาณการกำลังการผลิต และปริมาณการผลิตจริง

	ปี				
	2565	2566	2567	2568	2569
กำลังการผลิตสูงสุด(ชิ้น)	158,000	158,000	158,000	158,000	158,000
ปริมาณการผลิตจริง (ชิ้น)	84,000	99,540	115,340	131,140	146,940
อัตราการผลิต	53%	63%	73%	83%	93%

ขั้นตอนในการผลิต

กระบวนการการผลิตซอสมะเขือเทศมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) เตรียมมะเขือเทศใส่ภาชนะ
- 2) ล้างทำความสะอาด คัดแยกผลที่ไม่ผ่านเกณฑ์หรือเน่าเสีย และนำไปชั่งน้ำหนักให้ได้สัดส่วนตามสูตร
- 3) นำมะเขือเทศทั้งหมดไปต้มให้สุก
- 4) นำมะเขือเทศที่ต้มสุกแล้วมาปั่นให้ละเอียด และทำการกรองเพื่อแยกในส่วนของน้ำ และกากออกจากกัน
- 5) นำน้ำมะเขือเทศที่ทำการแยกกากแล้ว เทลงในเครื่องปั่น และผสม

เพื่อเลี้ยวให้เข้มข้นเป็นระยะเวลา 45 นาที และปรุงรสตามส่วนผสมที่สูตรกำหนดไว้

6) เมื่อเลี้ยวจนจบครบระยะเวลาที่กำหนด จึงทำการพักซอสมะเขือเทศทิ้งไว้เพื่อให้อุณหภูมิเย็นลงเป็นระยะเวลา 30 นาที ให้ได้เท่ากับอุณหภูมิห้อง

- 7) ทำการตรวจสอบคุณภาพของซอสมะเขือเทศ
- 8) ถ้าซอสมะเขือเทศไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพจะต้องทำการแยกเก็บไว้เพื่อดำเนินการการตรวจสอบความผิดปกติต่อไป
- 9) ถ้าซอสมะเขือเทศผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจะดำเนินการบรรจุ ปิดผนึก และติดฉลากต่อไป
- 10) นำสินค้าที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบทั้งหมดไปเก็บไว้ที่คลังสินค้า

นอกจากกระบวนการการผลิตซอสมะเขือเทศแล้วยังมีกระบวนการการจัดจำหน่ายสินค้าทางตรงในการนำส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงผ่านการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ และกระบวนการการจัดจำหน่ายสินค้าทางอ้อมโดยการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้

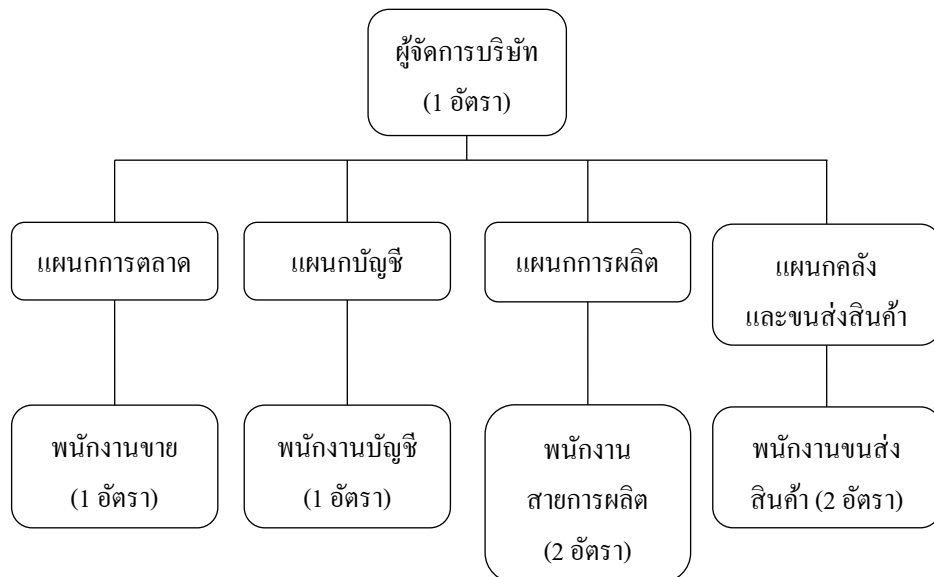


• การวิเคราะห์แผนกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

กิจการใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนัก การจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ดังนี้

1. ตำแหน่งผู้จัดการบริษัท: หน้าที่บริหาร และจัดการดูแลความเรียบร้อยของทุกแผนกงาน ให้สามารถดำเนินงานเป็นตามแผนงานของบริษัท และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมถึงการตัดสินใจ และพัฒนาองค์ความรู้ให้กับพนักงานในบริษัท
2. ตำแหน่งพนักงานขาย: มีหน้าที่ดำเนินการในส่วนของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการขาย และการตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์ รวมถึงการติดต่อประสานงาน และสร้างสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท
3. ตำแหน่งพนักงานบัญชี: ทำหน้าที่จัดทำเอกสารเกี่ยวกับบัญชีรายรับ รายจ่าย รวมถึงการบันทึกข้อมูลทางบัญชีทั้งหมด และติดต่อจัดทำรายละเอียดภาษีนำส่งหน่วยงานราชการ
4. ตำแหน่งพนักงานสายการผลิต: มีหน้าที่ในการจัดเตรียมวัตถุดิบ และใช้งานเครื่องจักรตามขั้นตอนที่ได้กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย โดยสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี
5. ตำแหน่งพนักงานขนส่งสินค้า: มีหน้าที่ขนสินค้า และสามารถขับรถได้เพื่อนำสินค้าไปส่งตามที่หมายได้อย่างตรงเวลา และปลอดภัย



รูปที่ 3 แสดงแผนผังองค์กร (Organization Chart) ของธุรกิจซอสมะเขือเทศ พิ๊ดเปรี้ยว

• การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2,000,000 บาท มียอดขายปีที่ 1 - 5 เท่ากับ 4,965,000 บาท, 5,451,600 บาท, 5,996,760 บาท, 6,596,436 บาท และ 7,256,079 บาท ตามลำดับ มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 - 5 เท่ากับ 870,302 บาท, 1,037,427 บาท, 1,220,172 บาท, 1,424,240 บาท และ 1,652,200 บาท ตามลำดับ ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ



เท่ากับ 2 ปี 11 เดือนมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 1,296,000 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 25% โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้น และเงินลงทุน

ผู้ถือหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	จำนวนหุ้น (หุ้น)	จำนวนเงินที่ต้องชำระต่อหุ้น (บาท)	เงินลงทุน (บาท)
ลำดับที่ 1	98	19,998	100	1,999,800
ลำดับที่ 2	1	1	100	100
ลำดับที่ 3	1	1	100	100
รวม	100	20,000		2,000,000

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการประมาณการยอดขายขอสมะเชื้อเทศ ปีใดปีระยะ ใน 5 ปี

รายการ	สัดส่วน (%)	ปริมาณการขาย (ชิ้น / ปี)*				
		2565	2566	2567	2568	2569
ขอสมะเชื้อเทศ (ออนไลน์)	20	16,800	18,480	20,328	22,361	24,597
ขอสมะเชื้อเทศ (ออฟไลน์)	80	67,200	73,920	81,312	89,443	98,388
รวม	100	84,000	92,400	101,640	111,804	122,984

*ที่มา: อัตราการเติบโต 10% ของปีก่อนหน้า

ตารางที่ 6 ตารางแสดงรายได้จากการขาย

รายการ	2565	2566	2567	2568	2569
ขอสมะเชื้อเทศ (ออนไลน์)	991,200	1,090,320	1,199,352	1,319,287	1,451,216
ขอสมะเชื้อเทศ (ออฟไลน์)	3,964,800	4,361,280	4,797,408	5,277,149	5,804,864
รวม	4,956,000	5,451,600	5,996,760	6,596,436	7,256,080

ตารางที่ 7 ตารางแสดงต้นทุนสินค้าที่ขาย

ต้นทุนสินค้าที่ขาย	2565	2566	2567	2568	2569
ขอสมะเชื้อเทศ (ออนไลน์)	194,880	214,368	235,805	259,385	285,324
ขอสมะเชื้อเทศ (ออฟไลน์)	1,572,480	1,729,728	1,902,701	2,092,971	2,302,268
วัตถุดิบทางตรง (DM)	1,769,925	1,946,662	2,141,073	2,354,924	2,590,161
ค่าแรงงานทางตรง (DL)	1,380,000	1,449,000	1,521,450	1,597,523	1,677,399
ค่าใช้จ่ายในการผลิต (OH)	185,448	194,720	204,456	214,679	225,413
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	3,335,373	3,590,382	3,866,979	4,167,126	4,492,973



ตารางที่ 8 ตารางแสดงงบกำไรและขาดทุน

	ปี					
	2564	2565	2566	2567	2568	2569
รายได้จากการขาย		4,956,000	5,451,600	5,996,760	6,596,436	7,256,080
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย		3,335,373	3,590,382	3,866,979	4,167,126	4,492,973
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร โรงงาน		10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์โรงงาน		147,740	147,740	147,740	147,740	147,740
กำไรขั้นต้น	-	1,462,887	1,703,478	1,972,041	2,271,570	2,605,367
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	148,160	150,000	157,500	165,375	173,644
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน		16,438	16,438	16,438	16,438	16,438
ค่าเสื่อมราคา - ยานพาหนะ		55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
EBIT	-	1,243,289	1,482,040	1,743,103	2,034,757	2,360,285
กำไรก่อนภาษี	-	1,243,289	1,482,040	1,743,103	2,034,757	2,360,285
ภาษี	-	372,987	444,612	522,931	610,427	708,086
กำไรสุทธิ	-	870,302	1,037,428	1,220,172	1,424,330	1,652,200

ตารางที่ 9 ตารางแสดงการวิเคราะห์ในการลงทุน

ระยะเวลาลงทุน	2564	2565	2566	2567	2568	2569
เงินลงทุน	3,589,853					
Free Cashflow	410,147	1,041,997	1,052,787	1,198,414	1,361,119	1,542,735
กระแสเงินสดสุทธิ	(3,179,707)	1,041,997	1,052,787	1,198,414	1,361,119	1,542,735
Payback Period		(2,137,710)	(1,084,923)	113,492	1,474,611	3,017,345
NPVมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	1,296,000					
IRR	25%					
อัตราส่วนลด	10%					

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) การวิเคราะห์สถานการณ์

เนื่องจากทางบริษัท ฟิตเปรี๊ยะ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ และคุณค่าทางโภชนาการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในส่วน of วัตถุดิบหลักที่มีความแตกต่างเป็นอย่างมากในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันคือการใช้สารให้ความหวานแทนที่น้ำตาลทราย และการใช้เกลือหิมาลายันแทนที่เกลือบริโภคทั่วไป ซึ่งวัตถุดิบทั้งสองชนิดนี้จะสามารถสร้างความน่าสนใจ และคุณค่าทางโภชนาการให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ในด้านสุขภาพเป็นอย่างมากดังนั้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ฟิตเปรี๊ยะ จำกัด จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับผู้ขายรายอื่น แต่ยังมีจุดเด่นทางด้านวัตถุดิบที่เลือกนำมาใช้ และคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพซึ่งมี



ความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นอย่างชัดเจน ประกอบกับจุดแข็งของธุรกิจที่ได้รับการจดเลขทะเบียนสารบบอาหาร หรือเลขที่ อย. มีข้อมูลแสดง โภชนาการที่ตัวฉลากของบรรจุภัณฑ์ และได้รับสัญลักษณ์ โภชนาการทางเลือกสุขภาพ รวมถึงสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปต่อยอดในการประกอบอาหารได้เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบกับโอกาสในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมี แนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีจุดอ่อน และอุปสรรคในการที่จะดำเนินธุรกิจ แต่โดยรวมแล้วยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

2) การวิเคราะห์ด้านการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการอาหารในชีวิตประจำวัน ผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจในอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด ปลอดภัยจากสิ่งตกค้างทั้งหลายโดยเฉพาะสารเคมี กระแสความเรียกร้อง สินค้าและพืชชนิดที่มีคุณภาพมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในต่างประเทศได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า การรับรองสินค้า การตรวจสอบแหล่งที่มาของสินค้า ดังนั้นในระบบการผลิตสินค้าเพื่อบริโภคโรงงานเครื่องปรุงรส โรงงานซอสปรุงรส โรงงานน้ำจิ้ม เครื่องเทศ จะต้องมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค และการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชัน โดยสถานการณ์ โควิด-19 เป็นแรงผลักดันครั้งใหญ่ที่จะทำให้คนคุ้นเคยกับสิ่งเหล่านี้เร็วขึ้นถึงแม้ว่าหลังจากนี้สถานการณ์จะกลับเข้าสู่สภาวะปกติแต่พฤติกรรมผู้บริโภค และการซื้อสินค้าของคนก็จะเปลี่ยนไป ซึ่งธุรกิจซอสมะเขือเทศพิตเปรี๊ยะได้ทำการวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อความเหมาะสม และเป็นไปได้ในการลงทุน

3) การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ธุรกิจซอสมะเขือเทศ พิตเปรี๊ยะ มีระยะเวลาคืนทุนที่ 2 ปี 11 เดือน โดยมีมูลค่าสุทธิปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 1,296,000 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าการลงทุนทำธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 25% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนลดที่กำหนดไว้ร้อยละ 10% นั้นแสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนภายในธุรกิจนั้นได้รับมีค่ามากกว่าอัตราส่วนลดส่งผลให้มีความคุ้มค่ากับการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าแก่การลงทุนของธุรกิจซอสมะเขือเทศ พิตเปรี๊ยะ คือตัวแปรปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของการขายแบบออฟไลน์หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งมีผลต่อค่าของ NPV, IRR และ Payback Period ดังนั้นถ้าหากว่าร้านค้ามีปริมาณลดลงหรือมีรายได้ต่อเดือนที่น้อยลงจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีวิธีการจัดการที่จะเพิ่มรายได้หรือรักษารายได้ให้อยู่ในจุดที่คุ้มทุน โดยคำนึงจากสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ ณ ขณะนั้น เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

นิชนันท์ คุปตานนท์. (2561, 12 มกราคม). กฎหมายกับการส่งเสริมสุขภาพ. *กรุงเทพธุรกิจ*.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645022>

ประชาชาติธุรกิจ. (2563, 12 มกราคม). เครื่องปรุงรสไทยดาวเด่นยุคโควิด ดันส่งออก 2 เดือน 135 ล้านเหรียญสหรัฐ.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-450231>



- มติชนออนไลน์. (2564, 12 มกราคม). “ไออีซี” ลุคตลาดเครื่องปรุงรส เปิดตัวน้ำจิ้มและซอสปรุงรสสไตล์ญี่ปุ่นตอบ
โจทย์นักกิน. *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/economy/news_2594357
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). *อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส*.
สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabank-detail.php?id=34>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *ส่วนแบ่งตลาดซอสและเครื่องปรุงรส ปี 2562*.
สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=302>
- Ananindustry. (2021). *อุตสาหกรรมซอสพริกและซอสมะเขือเทศ*. Retrieved from
<https://www.ananindustry.com/seasoning-article03.html>
- Best Review Asia. (2020). *รีวิว ซอสมะเขือเทศยี่ห้อไหนอร่อยสุด ปี 2020*.
Retrieved from <https://bestreview.asia/best-tomato-sauce/>
- Brand Inside. (2020, January 12). *จุดเด่นไทยผลิตอาหารได้ เป็นทางรอดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในวิกฤติ
โควิด-19*. *Brand Inside*. Retrieved from
<https://brandinside.asia/how-to-survive-for-food-industry-in-thailand>
- Chanid Service. (2015). *การขออนุญาตผลิตภัณฑอาหาร (ขอเครื่องหมาย อย.)*.
Retrieved from http://www.chanidservice.com/pdf/30_06_58_16.pdf
- Gridmag. (2021). *5 เทรนด์สุขภาพมาแรง ปี 2564*. Retrieved from <https://www.gridmag.co/healthy-trend-2021/>
- International Crisis Group. (2020). *โควิด-19 และแนวโน้มการเมืองไทย*.
Retrieved from <https://www.crisisgroup.org/th/asia/south-east-asia/thailand/309-covid-19-and-possible-political-reckoning-thailand>