

การประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์และแผนธุรกิจของซอสปรุงรส ที่ผลิตจากเศษเหลือของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็ง

ECONOMIC FEASIBILITY STUDY AND BUSINESS PLAN OF SEASONING SAUCE FROM BY-PRODUCT OF SURIMI PROCESSING

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์¹ จักรี ทองเรือง² และกันยา อัครอารีย์³

Prasit Rattanaphan¹ Chakree Thongraung² and Kanya Auckaraaree³

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ^{2,3}คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

¹Hatyai Business School, Hatyai University ^{2,3}Faculty of Agro-Industry, Prince of Songkhla University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์การผลิตซอสปรุงรสจากเศษเหลือของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็ง และ (2) จัดทำแผนธุรกิจสำหรับดำเนินการผลิตและจำหน่ายซอสปรุงรสสรุปผลได้ว่า ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์การผลิตซอสปรุงรสจากเศษเหลือของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็งต้องดำเนินงานในลักษณะเพิ่มสายการผลิตจากโรงงานและแผนโครงสร้างองค์กรเดิม ต้องมีการสร้างการรับรู้และประเมินผลการตอบรับของตลาด สำหรับแผนธุรกิจก็จะเน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางลงมา เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายร้านขายของชำและร้านค้าทั่วไป ตลอดจนกระจายไปตามตลาดนัดและร้านค้าปลีก และมุ่งไปที่ลูกค้าซื้อไปเพื่อบริโภคในครัวเรือน เนื้อซอสเหลวข้น กลิ่นหอมชวนรับประทาน สำหรับปรุงรสอาหาร ทั้งประเภทผัด ทอด ต้ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพครบถ้วนด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ ผลิตตามมาตรฐานของ ออย. GMP HACCP และ HALAL การส่งเสริมการตลาดจะมีการออกบูธเน้นให้ลูกค้าได้ชิมอาหารที่ปรุงจากซอสปรุงรส เพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลองความอร่อยจากซอสปรุงรส นอกจากนี้มีการส่งเสริมการตลาดไปยังพ่อค้าคนกลาง ยิ่งขายมากจะยิ่งได้ส่วนลดทางการค้ามาก ตลอดจนการพ่วงกับสินค้าอื่นๆ และทำสต็อกเกอร์แนะนำสินค้าใหม่ติด ณ จุดจำหน่ายต่างๆ

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ ซอสปรุงรส ซูริมิ ความเป็นไปได้

Abstract

The purpose of this research was to (1) economic feasibility study of seasoning sauce from by-product of surimi processing and (2) business plan of seasoning sauce. The result showed that the economic feasibility operation should increase the new line production. To create awareness and evaluate the response of the market. The business plan should focuses on the target customer is middle-class consumers who buy for household consumption. Distribution by grocery stores, general stores and fresh markets. The seasoning sauce is slurries, fragrant and tasty for various cooking. It is complete with nutrients. Produced according to the standards of the FDA, GMP, HACCP and HALAL. The promotion will feature exhibition focused on customers to taste dishes prepared with sauces and customers can savor the taste of sauces. In addition, it will promote to middlemen who sell a lot and have more trade discounts. As well as, trailers for other products and introduce new products sticker attached at various outlets.

Keywords: Business plan, Seasoning sauce, Surimi, Feasibility

บทนำ

ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารแบ่งตามลักษณะของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับคือ ตลาดผู้บริโภคในครัวเรือนและตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม โดยตลาดผู้บริโภคในครัวเรือนส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 การแข่งขันเข้มข้น มีผู้ผลิตมากมาย ดังนั้นผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ กันเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราที่ห่อมากขึ้น ส่วนตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหารและภัตตาคารชั้นนำมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ผู้ผลิตที่มุ่งเจาะตลาดนี้จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นจุดขาย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นตัวช่วยต่อยอดคุณภาพของสินค้า ตลาดเครื่องปรุงรสมีอัตราขยายตัวต่อเนื่อง อย่างในปี 2557 มีมูลค่า 31,290 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 3.0 จากปี 2556 ต่อมาเมื่อถึงสิ้นปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 33,400 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 4.6 จากปี 2557 เนื่องจากผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปรับเปลี่ยนรสชาติให้ถูกปากถูกคอสอดคล้องกับอาหารไทยที่มีการพัฒนา

เมนูใหม่ๆ หรือดัดแปลงเมนูให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคชาวไทยและต่างชาติ (Bangkok Bank, 2016)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาดและความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน หรือจัดทำเป็นแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางการตลาดเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงในการลงทุน (Kotler & Armstrong, 2012: 292) ซึ่งผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสที่ผลิตจากเศษเหลือใช้ของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพครบถ้วนด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ ควรจะได้รับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในอนาคตเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โดยวัตถุดิบที่ใช้ก็นำมาจากเศษเหลือใช้จากกระบวนการผลิตที่เป็นวัตถุดิบในประเทศซึ่งมีอยู่แล้วในภาคการผลิตของธุรกิจ สามารถรักษาสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ดังนั้นเพื่อผลักดันให้มีการนำเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสที่ผลิตจากเศษเหลือใช้ของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็ง

ในเชิงพาณิชย์ได้ จึงเห็นสมควรจะได้มีการประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ และจัดทำแผนธุรกิจของการผลิตและจำหน่ายขอสปรงรสดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ การผลิตขอสปรงรสจากเศษเหลือของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็ง
2. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจสำหรับดำเนินการผลิตและจำหน่ายขอสปรงรส

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ เป็นการดำเนินการเพื่อประเมินว่าโครงการจะมีผลกำไรทางธุรกิจหรือไม่ ไม่ว่าผู้ดำเนินการหรือผู้ลงทุนจะเป็นใคร ไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้ร่วมทุน นักธุรกิจ หรือเกษตรกร ทั้งธุรกิจภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ (Tongyingsiri, 2002) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์จะช่วยให้กรอบการดำเนินงานข้อเสนอของโครงการทุกด้านได้รับการประเมินอย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการกำหนดนโยบาย และหน่วยงานที่สนับสนุนทางการเงิน เพราะเป็นการบ่งชี้ถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนสำหรับการตัดสินใจที่จะรับหรือปฏิเสธโครงการเพื่อการลงทุน (Piputsitee, 1997) นอกจากนี้การศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาด้านการเงิน หรือการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของโครงการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของเจ้าของโครงการ (Jantaro & Thongprasert, 1997) จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่าการศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์การลงทุน หรือเพื่อศึกษาว่าโครงการที่ต้องลงทุนมีความเหมาะสมในด้านการเงินหรือไม่ โดยพิจารณาจากผลตอบแทนการลงทุนว่าเป็นอย่างไร ผลการดำเนินงานสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาที่ปี

การประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์และแผนธุรกิจของขอสปรงรสที่ผลิตจากเศษเหลือของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็งเป็นการทบทวนจากแนวคิดและทฤษฎี (Piputsitee, 1997 และ Tongyingsiri, 2002) ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการจัดองค์กร ประกอบด้วยการบริหารงานก่อนเริ่มโครงการ การบริหารในระยะดำเนินงาน การจัดหาบุคลากร รูปแบบการดำเนินงาน นโยบายที่สำคัญขององค์กร และประมาณค่าใช้จ่ายในด้านการจัดการ

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับอุปสงค์และลักษณะตลาด เพื่อใช้ประเมินผลการตัดสินใจการลงทุน ได้แก่ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อกำหนดโครงสร้างตลาดในระดัมหภาค เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในระดับจุลภาค ได้แก่ ศักยภาพของบริษัท ผู้ขายปัจจัยการผลิตให้ คนกลางทางการค้า และลูกค้า และแนวโน้มในอนาคตถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ เช่น การเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาดของผลผลิตตามโครงการ คู่แข่งขันและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ราคาสินค้า ตลอดจนช่องทางจัดจำหน่าย

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ และความจำเป็นในเชิงเทคนิคหรือวิชาความรู้ รวมทั้งวิทยาการแขนงต่างๆ (Technical know-how) อันจำเป็นต่อการทำงานในแต่ละกิจกรรมให้สมบูรณ์ ประกอบด้วยการศึกษาปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอ แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการขนถ่าย และจัดเก็บวัตถุดิบ ชนิดและคุณลักษณะเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับกระบวนการผลิต ประเมินผลด้านทำเลที่ตั้ง แผนผังโรงงาน การจัดสถานที่ทำงาน การจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์ ความต้องการด้านแรงงาน และทักษะของแรงงาน การจัดกำลังการผลิต และการวิเคราะห์ต้นทุน

4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้านต่างๆ มาวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของโครงการและการวางแผนทางการเงิน หรือการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของโครงการ เพื่อประโยชน์สูงสุดของเจ้าของโครงการ ได้แก่ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนหมุนเวียน ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ต้นทุนสินค้าขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหารและอื่นๆ งบกำไรขาดทุน ประมาณการงบดุล งบกระแสเงินสด ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนการลงทุน และการวิเคราะห์ความไว

การประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้จำหน่ายอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่ง ภัตตาคาร และโรงแรม แผนธุรกิจที่จะจัดทำมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

แผนด้านการตลาด จะให้ความสำคัญกับการกล่าวถึงโอกาสทางการตลาดหรือช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่ แผนกลยุทธ์ทางการตลาด และค่าใช้จ่ายทางการตลาด การพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์จากช่องทางตลาดและระบบโลจิสติกส์

แผนด้านการผลิต จะให้ความสำคัญกับแผนกำลังการผลิต ความต้องการวัสดุและอุปกรณ์ และต้นทุน

แผนด้านการบริหารจัดการ จะให้ความสำคัญกับโครงสร้างองค์กร แผนความต้องการกำลังคน การบริหารทรัพยากรบุคคล และค่าใช้จ่ายในการบริหาร

แผนด้านการเงิน จะให้ความสำคัญกับการจัดหาแหล่งเงินทุน ต้นทุนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนของผู้ลงทุน วิเคราะห์ความแปรปรวนต่างๆ ที่จะส่งผลต่อสภาพทางการเงินและผลตอบแทนทางธุรกิจ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาการประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์และแผนธุรกิจของซอสปรุงรสที่ผลิตจากเศษเหลือของกระบวนการผลิตซูริมิ

แช่เยือกแข็ง ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของการลงทุน ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินด้านการจัดการ จะเกี่ยวข้องกับการบริหารงานก่อนเริ่มโครงการ การบริหารในระยะดำเนินงาน การจัดหาบุคลากร รูปแบบการดำเนินงาน นโยบายที่สำคัญขององค์กร และประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

1.1 การศึกษาในระยะก่อนดำเนินงาน (Pre-Operating period) การวางแผนทางการเงินด้านการบริหารอาคาร การก่อสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ภายในโรงงาน เป็นการประยุกต์ใช้สถานที่ภายในโรงงาน ซึ่งปรับพื้นที่ ก่อสร้างอาคาร ระบบสาธารณูปโภค และงานตกแต่งทั้งหมดของโรงงาน อุปกรณ์สำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน โต๊ะคอมพิวเตอร์ ตู้จัดเก็บเอกสาร เป็นต้น ก็จะใช้ร่วมกันกับในส่วนของโรงงานเดิม

1.2 การศึกษาในระยะการดำเนินงาน (Operating period) ความสามารถด้านการดำเนินงานที่ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ดี มีการเน้นการอบรม พัฒนาบุคลากรของตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทั้งในระดับบริหารและพนักงาน มีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการให้จูงใจ มีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบที่แม่นยำ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตวัตถุดิบ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีการวิจัยและพัฒนา และมีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน ซึ่งความสามารถในการบริหารจัดการที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน (Chiarakul, Phanomlertmongkhon & Prosuwan, 2014) โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย บทความ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งเอกสารรูปเล่ม และสื่อออนไลน์

ต่างๆ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการจัดการ ได้แก่ ผู้จัดการโรงงาน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ทำให้ทราบถึงสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ทางการตลาด ปริมาณความต้องการสินค้าของตลาด โครงสร้างของตลาด รวมถึงพฤติกรรมกลยุทธ์ในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ โดยพิจารณาถึงจำนวนผู้ประกอบการ คุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ในการแข่งขัน รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย บทความ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการกลั่นกรองสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งการเลือกตัวอย่างประชากรจากผู้บริโภคขอสปริงเกอร์ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปัตตานี สงขลา และสุราษฎร์ธานี โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - probability sampling)

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ประกอบด้วยการศึกษาปริมาณวัตถุดิบที่เพียงพอ แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการขนย้ายและจัดเก็บวัตถุดิบ ชนิดและคุณลักษณะเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับกระบวนการผลิต ประเมินผลด้านทำเลที่ตั้ง แผนผังโรงงาน การจัดสถานที่ทำงาน การจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์ ความต้องการแรงงานและทักษะของแรงงาน การจัดกำลังการผลิต และการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วย ซึ่งทำการศึกษาจากเอกสาร รายงานของบริษัทผู้ผลิต และลงศึกษาจากพื้นที่ผลิตของโรงงาน

4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นการใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้าน ที่กล่าวมาแล้วจัดทำงบทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของโครงการและการวางแผนทางการเงิน

ตอนที่ 2 แผนธุรกิจของการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขอสปริงเกอร์

ใช้ข้อมูลจากการประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขอสปริงเกอร์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ

ผู้จำหน่ายอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่ง ภัตตาคาร และโรงแรม แผนธุรกิจที่จะจัดทำมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้ แผนด้านการตลาด แผนด้านการผลิต แผนด้านการบริหารจัดการ และแผนด้านการเงิน

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค ต้องการ ผลการสนทนากลุ่มจากการร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ และประเมินความเหมาะสมผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาของผู้เชี่ยวชาญ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต ศูนย์ราชการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยต่างๆ

ผลการวิจัย

การประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของการลงทุนในโครงการการผลิตขอสปริงเกอร์จากเศษเหลือของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็ง ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการจัดองค์กร ได้ข้อสรุปว่า ควรจัดโครงสร้างองค์กรแบบตามสายงานหน้าที่เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ โดยเพิ่มส่วนของฝ่ายผลิตจะแบ่งย่อยเป็นแผนกตามกระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน โดยฝ่ายอื่นๆ ยังคงใช้ตามโครงสร้างเดิมของบริษัท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการจัดการองค์กรในระยะเริ่มแรกรวมกับค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการของบริษัท ซึ่งเป็นการดำเนินการในลักษณะเพิ่มสายการผลิตจากโรงงานและแผนโครงสร้างองค์กรเดิม

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด จะศึกษาสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ทางการตลาด ปริมาณความต้องการสินค้าของตลาด โครงสร้างของตลาด รวมถึงพฤติกรรมกลยุทธ์ในการแข่งขัน ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1 เครื่องปรุงรสในประเทศไทยสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ซอสปรุงรส ผงปรุงรส ผงชูรส และเครื่องปรุงรสอื่นๆ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC (ASEAN Economic Community) ของไทยในปี 2558 จะเป็นโอกาสทางธุรกิจที่การลงทุนจะเปิดอย่างเสรี การนำเข้าและส่งออกของ 10 ประเทศสมาชิกจะเปิดเสรี ตลาดจะขยายตัวใหญ่ขึ้นจากการรวมเป็นหนึ่งของตลาดทั้ง 10 ประเทศ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันของภูมิภาคในหลายเรื่อง สิ่งที่ต้องเตรียมรับมือในเชิงรุกคือ การขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้นจากการเจาะตลาดคู่ค้าอาเซียนที่บริษัทได้เปรียบทางภาษีจากการเปิดตลาด AEC พยายามขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้นและใช้ประโยชน์จาก Economy of Scale จะเป็นโอกาสทางธุรกิจของไทยที่การลงทุนจะเปิดอย่างเสรีและมุ่งเน้นขยายตลาดอาเซียนและนานาชาติให้มากขึ้น

จากสถานการณ์เศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศในปี 2557 ที่ชะงักงัน มีภาวะของความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคมีน้อย ผิดเคือง ไม่มีอารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีการเลือกจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันเท่านั้น เช่น ข้าวสาร ไข่ น้ำมันพืช นมผงสำหรับเด็ก เป็นต้น อัตราการรับประทานอาหารนอกบ้านลดลงอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม มีผลประกอบการที่ลดลง ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีอัตราการใช้เครื่องปรุงรสจำนวนมาก ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องปรุงรสมีการเติบโตในอัตราที่ลดลง โดยเฉพาะตลาดซอสปรุงรสที่มีการเจริญเติบโตเพียง 1.59% เท่านั้น จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตในตลาดทุกรายพยายามอย่างหนักที่จะเอาตัวรอดจากสภาวะดังกล่าว ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสต่างๆ จึงมีความพยายามที่จะกระตุ้นตลาด โดยการใช้จ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขายอย่างหนักหน่วงและต่อเนื่อง ทั้งลดราคา แคมเปญฟรีเมียม ชิงโชค ซื้อ 1 แถม 1 และการซื้อพื้นที่ตั้งกองในโมเดิร์นเทรดและร้านค้าทั่วไป

ในต่างจังหวัดก็ยังไม่สามารถที่จะทำให้ตลาดมีการเจริญเติบโตได้เท่าที่ควร

ธุรกิจอาหารไทยได้มีบทบาทในเวทีระดับภูมิภาคอาเซียน และยังส่งผลต่อภูมิภาคอื่นๆ ด้วย Kasikorn Research Center (2015) พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี กลุ่มเครื่องปรุงรส (ซอสพริก ซอสถั่วเหลือง น้ำปลา น้ำมันหอย พริกแกงสำเร็จรูป ผงปรุงรส ฯลฯ) มีสัดส่วนตลาดในประเทศ 89% ตลาดต่างประเทศ 11% โดยมีปริมาณการผลิต 0.16 ล้านตัน มีมูลค่าตลาด 3.6 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8 ปีจ้ะยหนดให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยคือ ชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความนิยมเครื่องปรุงรสอาหารจากไทยเริ่มขยายตัวไปสู่การวางจำหน่ายบนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ๆ ทำให้ชาวต่างชาติที่นิยมรับประทานอาหารไทยมีความสะดวกมากขึ้นในการซื้อเครื่องปรุงรสอาหารไทย และในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้ซอสปรุงรสสำเร็จมากขึ้น เพราะต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากมีเวลาน้อยโดยจะได้รสชาติอร่อยอย่างสม่ำเสมอสาเหตุที่ซื้อเพราะหาซื้อง่าย ตลาดเครื่องปรุงรสในยุคผู้บริโภคมีความเร่งรีบวกับกระแสสุขภาพที่แข็งแรงอย่างต่อเนื่อง ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวให้รองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งพ่อบ้านแม่บ้านรุ่นใหม่ ผู้รักการปรุงอาหารที่เน้นความสะดวกสบายและใส่ใจสุขภาพโดยพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย กลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่สัดส่วน 30% ของตลาดรวมไม่นิยมใส่ผงชูรสสำหรับการปรุงอาหาร และพฤติกรรมคนต่างจังหวัดซึ่งเป็นตลาดใหญ่สัดส่วนถึง 70% ส่วนใหญ่ยังคงคุ้นเคยกับการใช้ผงชูรสมาปรุงอาหาร ด้วยภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องปรุงรส ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมที่ซื้อขนาดของใหญ่เปลี่ยนเป็นซื้อซองเล็กราคาประมาณ 10-15 บาท หรือขนาด 320 กรัม (Sriwattanachai, 2014)

ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มรสชาติของเครื่องปรุงรสให้หลากหลายขึ้น ส่วนด้านราคาเห็นว่าเหมาะสมกับปริมาณ สถานที่ที่นิยมซื้อ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นผู้นำเปิดตลาด และตลาดอยู่ในช่วงการเติบโตสูงจึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตขอปรุงรส แต่ต้องมีสินค้าเป็นตัวการันตีในด้านคุณภาพและรสชาติ ควรคำนึงถึงศักยภาพของบริษัท โดยควรมีการพัฒนาด้านการตลาด กลยุทธ์สินค้าที่มีชื่อเสียง ความหลากหลาย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้มีการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการออกงานแสดงสินค้าและการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Chiarakul, Phanomlertmongkhon & Prosuwan, 2014)

ตลาดเครื่องปรุงรสเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง แต่ยังมีช่องว่างอีกมากสำหรับเครื่องปรุงรสตลาดระดับล่างและระดับกลาง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเปลี่ยนแบรนด์หรือเปิดใจรับแบรนด์อื่นเป็นแบรนด์ที่สองหรือที่สามได้ง่าย ด้วยเหตุผลของราคา (Sriwattanachai, 2014) โอกาสของตลาดเครื่องปรุงรสนี้ยังมีอีกมาก เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกิน มีอาหารหลากหลายรสชาติ ประสมประสานหลายๆ วัฒนธรรม มีเครื่องปรุงรสมากมายช่วยเติมแต่งให้รสชาติอาหารเป็นที่ติดปากติดใจของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ น้ำปลา ซีอิ๊วต่างๆ น้ำมันหอย ผงชูรส ซอสต่างๆ หรือเครื่องปรุงจากพืชผักสมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ มากมาย มีทั้งแบบผง แบบน้ำ แบบขวด แบบถุง แบบซอง ฯลฯ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบชีวิตตามวิถีคนเมืองมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้จากมูลค่าการตลาดที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกปี

2.2 การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการซื้อขอปรุงรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขอปรุงรสที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี มากที่สุด (27.66%) รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ (22.23%) และร้านขายของชำ (21.40%) สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือโทรทัศน์ (60%) รองลงมาคือ การจัดแสดง ณ จุดขาย (30.25%) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อขอปรุงรสแบบขวดขนาด 200-250 กรัม (27.58%) และแบบขวดขนาด 300-400 กรัม (23.77%) โดยผู้บริโภคจะซื้อขอปรุงรสเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้งมากที่สุด (82.75%) และมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท (82.50%)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอปรุงรสของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือรสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนลดและความเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก และการจัดเรียงที่สามารถมองเห็นได้ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องส่วนลดปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ของสมนาคุณ/ของแถม และการประชาสัมพันธ์

3. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

จากข้อมูลประมาณการความต้องการตลาดจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด พบว่าปริมาณการผลิตขอปรุงรสในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี และคาดการณ์ว่าปี 2558 จะมีปริมาณประมาณ 3,804.74 พันล้านลิตร (Euromonitor International,

2015) สามารถคำนวณกำลังการผลิตตามความต้องการของตลาดที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10% (Naewna Newspaper, 2016) โดยประมาณการกำลังการผลิตปีที่ 1 อัตรา 50% ของอัตราการเจริญเติบโตจะได้กำลังการผลิตประมาณ 2 พันล้านลิตร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อซอสปรุงรสแบบขวดมีขนาดประมาณ 200-400 มิลลิลิตร ใช้วัตถุดิบหลักจากเศษเหลือใช้ของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพครบถ้วนด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ การผลิตซอสปรุงรสเริ่มด้วยการย่อยโปรตีนจากเศษเหลือใช้ของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็งโดยใช้กรดเข้มข้นเรียกกระบวนการนี้ว่า acid hydrolysis หลังจากนั้นจึงปรับให้หมดสภาพเป็นกรดด้วยการเติมโซเดียมไฮดรอกไซด์ เมื่อต่างทำปฏิกิริยากับกรดที่ใช้อย่างจะทำให้เกิดเกลือแกงโปรตีนในวัตถุดิบจะถูกย่อยสลายให้มีโมเลกุลเล็กลงเป็นกรดแอมิโน คือ กรดกลูตามิก ซึ่งให้รสอูมามีส่วนสตาร์ช (starch) ในวัตถุดิบจะถูกย่อยสลายกลายเป็นน้ำตาลกลูโคส สีนํ้าตาลเข้มข้นของซอสปรุงรสเกิดจากปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาลที่ไม่เกี่ยวข้องกับเอนไซม์ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาระหว่างน้ำตาลรีดิวซิงและกรดแอมิโนที่เกิดจากการย่อยเมื่อทำปฏิกิริยากับน้ำตาลจะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดสีน้ำตาลเข้ม ระดับโปรตีนในซอสปรุงรสมีหลายระดับ เช่น ร้อยละ 10 ร้อยละ 15 และร้อยละ 20 ใช้เป็นเกณฑ์กำหนดเกรดและราคาของซอสปรุงรส

4. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน
การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดจากความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทนเน้นการวิเคราะห์ความคงอยู่สูงสุดของโครงการในกรณีผลตอบแทนลดลงได้มากที่สุดและต้นทุนที่เพิ่มได้มากที่สุดที่โครงการยังสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากมีการบริหารจัดการโดยใช้ทรัพยากรส่วนใหญ่จากโรงงานเดิมของบริษัท และการศึกษาในครั้งนี้เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเศษเหลือใช้ของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็งมาผลิตเป็นซอสปรุงรส ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน

การลงทุนส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในต้นทุนผันแปรคือบรรจุภัณฑ์ และในอนาคตเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาด สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีความหลากหลายได้

การพัฒนาแผนธุรกิจของการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส ระยะแรกจะเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดกลางลงมา โดยเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายร้านขายของชำ และร้านค้าทั่วไป ตลอดจนกระจายไปตามตลาดนัดและร้านค้าปลีก และมุ่งไปที่ลูกค้าซื้อไปเพื่อบริโภคในครัวเรือน เพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มนี้ก่อน

ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสสำหรับปรุงรสอาหาร ทั้งประเภทผัด ทอด ต้ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพครบถ้วนด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ เนื้อซอสเหลวข้น กลิ่นหอมชวนรับประทานสามารถปรุงรสอาหารได้หลากหลายเมนู บรรจุในขวดแก้วขนาด 300 มิลลิลิตร เส้นผ่าศูนย์กลางปากขวดประมาณ 3 ซม. ก้นขวด 6 ซม. สูง 21 ซม. ฝาเกลียวเปิดง่าย ผลิตตามมาตรฐานของ ออย. GMP HACCP และ HALAL มีราคาขายปลีกประมาณขวดละ 20-25 บาท

การส่งเสริมการตลาดจะมีการออกบูธเน้นให้ลูกค้าได้ชิมอาหารที่ปรุงจากซอสปรุงรส เพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลองความอร่อยจากซอสปรุงรส นอกจากนี้ก็จะมีการส่งเสริมการตลาดไปยังพ่อค้าคนกลาง ยิ่งขายมากจะได้ส่วนลดทางการค้ามาก ตลอดจนการพ่วงกับสินค้าอื่นๆ และทำสต็อกเกอร์แนะนำสินค้าใหม่ติด ณ จุดจำหน่ายต่างๆ

เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงานผลิต ประกอบด้วยหม้อต้มขนาดใหญ่แบบใช้แก๊ส (Kettle Gas) ปริมาณ 150 ลิตร มีขนาด 1,074x1,163x1,804 มิลลิเมตร อุปกรณ์อื่นๆ ได้แก่ หม้อต้มขนาดใหญ่ เครื่องบรรจุซอสถึงแก๊ส กะละมัง ช้อน และอื่นๆ ใช้พื้นที่ในโรงงานเดิมประมาณ 40 ตารางเมตร การวางแผนผังไม่ซับซ้อน มีการปรับพื้นที่และจัดทำขึ้นวาง

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสที่ผลิตจากเศษเหลือของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็งเป็นการเน้นถึงคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสที่ว่า ผู้ผลิตที่มุ่งเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสจะต้องเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นจุดขาย เนื่องจากลูกค้าจะเป็นตัวช่วยต่อยอดคุณภาพของสินค้า ตลาดเครื่องปรุงรสมีอัตราขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปรับเปลี่ยนรสชาติให้ถูกปากถูกคอ สอดคล้องกับอาหารไทยที่มีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ หรือดัดแปลงเมนูให้หลากหลายมากขึ้น (Bangkok Bank, 2016) สอดคล้องกับ Chiarakul, Phanomlertmongkhon & Promsuwan (2016) ได้ศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ผู้ประกอบการต้องมีการคิดค้นนวัตกรรมสินค้าใหม่อยู่เสมอ มีการจัดการการผลิตและการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากล ให้ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบและทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ มีการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Pojsupap, 2016) นอกจากนี้เครื่องปรุงรสไทยต้องรักษารสชาติและเอกลักษณ์ความเป็นไทยแบบดั้งเดิมไว้ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันผู้บริโภคใช้ซอสปรุงรสสำเร็จมากขึ้น เพราะต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากมีเวลาน้อยโดยจะได้รสชาติอร่อยอย่างสม่ำเสมอ สาเหตุที่ซื้อเพราะหาซื้อง่าย (Sriwattanachai, 2014) นอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นการเติบโตของตลาดแล้ว การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ การปรับบรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุ และการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและดึงดูดใจผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมความต้องการใช้เครื่องปรุงรสเพิ่มขึ้น

(Food Intelligence Center Thailand, 2015) ในการผลิตซอสปรุงรสครั้งนี้จะเลือกบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว มีฝาเกลียวเปิดได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ Sihsobhon (2014) ได้ศึกษาการพัฒนาสูตรที่เหมาะสมในการผลิตซอสปรุงรสสำหรับใช้ในการผลิตกิมจิ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจจะเลือกซื้อคือ ขวดแก้ว และขวดพลาสติกปิดสนิท

การศึกษาความต้องการของตลาดและความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน หรือจัดทำเป็นแผนธุรกิจ ให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางการตลาดเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงในการลงทุน การดำเนินงานของธุรกิจย่อมมีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้น ทำให้แผนธุรกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรนับตั้งแต่การกำหนดกรอบการจัดตั้งเพื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ หรือดำเนินงานตามแผนงานใดๆ ขององค์กรที่มีการจัดตั้งแล้ว ซึ่งอาจเกิดจากความสามารถด้านการผลิตสินค้าเป็นหลักหรือเกิดขึ้นจากการเล็งเห็นถึงโอกาสหรือช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Kotler & Armstrong, 2012: 292)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาสภาพตลาดและมีการศึกษาการตลาดของผลิตภัณฑ์ปรุงรสอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ในอนาคตยังสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับซอสปรุงรสต่างๆ

2. หากนำไปพัฒนาและผลิตจริงก็สามารถประยุกต์ใช้อุปกรณ์และสถานที่ ตลอดจนแรงงานที่มีอยู่ก่อนในระยะแรก ในช่วงการตลาดซึ่งทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายบางส่วนได้ด้วย

References

- Bangkok Bank. (2016). *Trend Focus: "Seasoning Sauce" from Thailand to AEC and Global*. Retrieved July 1, 2016, from <http://www.bangkokbanksme.com/article/3809> [in Thai]
- Chiarakul, T., Phanomlertmongkhon, N. & Promsuwan, S. (2016). The Thai Condiment Entrepreneurs' Competency to the Market Competition in the ASEAN Economic Community (AEC): Management Factor. *BU Academic Review*, 15(1), 1-13. [in Thai]
- Chiarakul, T., Phanomlertmongkhon, N. & Prosuwan, S. (2014). The Thai Condiment Entrepreneurs' Competency to the Market Competition in the ASEAN Economic Community (AEC). *Business Review*, 6(2), 55-73. [in Thai]
- Euromonitor International. (2015). *Sauces, Dressings and Condiments in Thailand*. Retrieved July 1, 2016, from <http://www.euromonitor.com/sauces-dressings-and-condiments-in-thailand/report>
- Food Intelligence Center Thailand. (2015). *Thailand Seasoning Sauce*. Retrieved July 1, 2016, from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=82> [in Thai]
- Jantaro, J. & Thongprasert, S. (1997). *Feasibility Study: Project of Business and Industry*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Kasikorn Research Center. (2015). *Food and Beverage Industrial*. Retrieved July 1, 2016, from http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). UK: Pearson Education.
- Naewna Newspaper. (2016). *The Pulse of Business World*. Retrieved July 1, 2016, from <http://www.naewna.com/business/205432> [in Thai]
- Piputsitee, C. (1997). *Economics of Project Analysis* (4th ed.). Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Pojsupap, T. (2016). The Second Order Confirmatory Factor Analysis of Dynamic Capability Model: A Case of Thai Processed Food Exporters. *Panyapiwat Journal*, 8(1), 24-38. [in Thai]
- Sihsobhon, C. (2014). *Optimized Formulation Development of Seasoning Sauce for Kimchi Process*. Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [in Thai]
- Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The Prefabricated Generation of Seasoning Sauce Market. *Posttoday Newspaper*, p. B3-B4. [in Thai]
- Tongyingsiri, P. (2002). *Project Planning and Analysis*. Bangkok: SE-Education. [in Thai]



Name and Surname: Prasit Rattanaphan

Highest Education: Ph.D. in marketing from OYA Graduate Business College of Business, University Utara Malaysia

University or Agency: Hatyai Business School, Hatyai University

Field of Expertise: Marketing, Service Marketing, Consumer Behavior, Sales Management, Multi-level Marketing (MLM) and Corporate Image

Address: Hatyai Business School, Hatyai University
125/502 Polpichai Rd., Hatyai, Songkhla 90110



Name and Surname: Chakree Thongraung

Highest Education: Ph.D. (Food Technology), Prince of Songkla University

University or Agency: Prince of Songkla University

Field of Expertise: Food Processing, Utilization of Fish Processing Wastes

Address: Faculty of Agro-Industry, Prince of Songkla University
15 Kanchanavanich Rd., Hatyai, Songkhla 90112



Name and Surname: Kanya Auckaraaree

Highest Education: Ph.D. in Industrial Engineering, Chulalongkorn University

University or Agency: Prince of Songkla University

Field of Expertise: Value Chain Management, Operation and Quality Management

Address: Faculty of Agro-Industry, Prince of Songkla University
15 Kanchanavanich Rd., Hatyai, Songkhla 90112