

การศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติ
ต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและ
การจัดการนวัตกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMERCIAL FEASIBILITY STUDY OF SEASONING POWDER CONTAINING JASMINE RICE
LEAVES WITH ANTIOXIDANT FROM FLAVONOIDS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Technopreneurship and Innovation

Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

บุษราคม สมิตร : การศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์. (COMMERCIAL FEASIBILITY STUDY OF SEASONING POWDER CONTAINING JASMINE RICE LEAVES WITH ANTIOXIDANT FROM FLAVONOIDS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ชาลีตา บรมพิชัยชาติกุล

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์ และศึกษาความต้องการของตลาดรวมถึงศักยภาพในการทำธุรกิจ ร่วมกับการวิเคราะห์แนวการแข่งขันของอุตสาหกรรมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อการจัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ โดยวิจัยเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจใช้ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 12 คน และวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 100 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่การวางแผนธุรกิจและรับรู้ถึงความเป็นไปได้ของการยอมรับในผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์และการยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีมีความพร้อมค่อนข้างสูง โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดคือ มุ่งเน้นให้เห็นถึงรสชาติอาหารอร่อยขึ้นและมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพจากสารต้านอนุมูลอิสระจากใบข้าว กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่คำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มคนที่เป็นโรค NCDs และกลุ่มคนที่ดูแลผู้ป่วยดังกล่าว ราคาขายจะมีอยู่ 2 แบบ คือ ราคา 79 บาท ขนาด 50 กรัม และ ราคา 179 บาท ขนาด 150 กรัม มีช่องทางการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเพื่อสุขภาพชั้นนำ รวมถึงช่องทางออนไลน์

ด้านการศึกษาความเป็นไปได้ในทางการเงินของธุรกิจผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์ ผลิตด้วยการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิต (OEM) โดยมีเงินลงทุนเริ่มต้น จำนวน 1,500,000 บาท พบว่าในกรณีปกติ (Base Case) มีการเติบโต 10% ธุรกิจมีผลตอบแทนโดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจ (NPV) เป็นบวก เท่ากับ 1,201,325 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายในที่มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงิน (IRR) เท่ากับ 47% และมีระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ (Payback Period) เท่ากับ 3.2 ปี จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์ มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ต่อไป

สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ นวัตกรรม (สหสาขาวิชา)	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2565	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480144120 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: antioxidant properties, flavonols, Phenolic, rice leaf, seasoning powder,
jasmine rice leaf, antioxidant properties from flavonoids, Free radical, oxidative
stress

Bussaracum Smith : COMMERCIAL FEASIBILITY STUDY OF SEASONING POWDER
CONTAINING JASMINE RICE LEAVES WITH ANTIOXIDANT FROM FLAVONOIDS . Advisor:
Assoc. Prof. CHALEEDA BOROMPICHAICHARTKUL, Ph.D.

This thesis aims to investigate the commercial feasibility of jasmine rice leaf seasoning powder with antioxidant properties, focusing on flavonols. It is aimed to analyze market demand, business potential, and the competitiveness of the industry, considering both internal and external factors, as well as to develop business plans and marketing strategies, including product branding.

The viability of businesses, which aiming to understand consumer behavior and assess customer acceptance of the product effectively by integrating in-depth interviews and qualitative research techniques, was studied on a target audience of 12 individuals. Additionally, for a quantitative research approach, 100 people completed a questionnaire. This data was analyzed to generate business strategies and assess the perception of the probability of product acceptance.

The result demonstrated the commercial feasibility and consumer acceptance of the product, which potentially represents fully developed technology. The market strategy focuses on highlighting the wonderful flavor and beneficial attributes of the antioxidants extracted from rice leaves. The target audience includes health enthusiasts, patients suffering from NCDs, primary caretakers of NCDs patients, and the general public. The product will be offered in two variants: one priced at 79 baht for a 50-gram size and another priced at 179 baht for a 150-gram size. The channels of distribution will be in department stores, leading health stores, and online.

Field of Study: Technopreneurship and
Innovation Management

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลีตา บรมพิชัยชาติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สนับสนุนและให้คำปรึกษาในทุกๆ ด้านด้วยความเอาใจใส่เพื่อให้สารนิพนธ์มีเนื้อที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ รวมถึง ศาสตราจารย์ ดร. สอนง เอกสิทธิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และ ศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร ที่ท่านให้คำแนะนำทางด้านการตลาด และการสร้างแบรนด์ ทางผู้วิจัยได้รับรู้ถึงความใส่ใจของท่านและองค์ความรู้ที่ท่านอาจารย์ได้ถ่ายทอดพร้อมกับคำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงข้อมูลในเล่มสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริงในการทำธุรกิจต่อไป

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ทุกท่านได้ประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาต่อยอดจนเกิดเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ และทำให้ข้าพเจ้ามีทักษะและความรู้ที่เพิ่มพูนมากขึ้น และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรที่ได้ให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าเป็นอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจเสมอและขอขอบคุณตนเอง สำหรับความตั้งใจ ขยัน หมั่นเพียร อดทน ตลอดระยะเวลาที่เรียนและจนถึงวันที่ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บุษราคัม สมิตร

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 วัตถุประสงค์.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์.....	3
1.6 ระเบียบวิธีวิจัย	3
1.7 วิธีการเก็บข้อมูล.....	4
1.8 การให้คำนิยามเชิงปฏิบัติที่จะใช้ในการวิจัย (Operational Definition).....	4
1.9 แผนการดำเนินงาน.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1.1 Flavonoid / ฟลาโวนอยด์	14

2.1.2	ผลกระทบต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคฟลาโวนอยด์มากเกินไป	14
2.1.3	เทคโนโลยี ไมโครเอนแคปซูเลชัน (Microencapsulation).....	15
2.1.4	อนุมูลอิสระ (Free radical)	16
2.1.5	Oxidative Stress.....	17
2.1.6	สารต้านอนุมูลอิสระ	17
2.1.7	กลไกการต้านอนุมูลอิสระ.....	18
2.2	แนวคิดนวัตกรรม.....	18
2.2.1	ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม	18
2.2.2	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process).....	20
2.3	กฎหมายและประกาศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหาร	24
2.3.1	ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา	24
2.3.2	นิยามของสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ของอาหาร.....	25
2.3.3	หลักเกณฑ์และข้อแนะนำการโฆษณาอาหาร	25
2.3.4	คำโฆษณาที่สามารถใช้ได้ในการผลิตภัณฑผงปรุงรส	26
2.3.5	ข้อห้ามที่ไม่สามารถใช้ในการโฆษณา	26
2.3.6	ความหมายของผงปรุงรส	26
2.4	แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	26
2.4.1	นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	26
2.4.2	กระบวนการตัดสินใจประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
2.4.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	29
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.1.1	การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)	31
3.1.2	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative).....	33

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล.....	34
3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)	34
3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative).....	37
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	48
3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	49
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	49
4.1.2 พฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส.....	52
4.1.3 การยอมรับในผลิตภัณฑ์.....	63
4.1.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์	64
4.1.5 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	65
4.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ.....	71
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	71
4.2.2 การรับรู้ความต้องการ (Recognition of Need).....	71
4.2.3 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Information Search).....	71
4.2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	72
4.2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision).....	72
4.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior).....	72
4.2.7 การยอมรับในผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสใหม่ (Adoption New Product).....	72
บทที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์.....	73
5.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis).....	73
5.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis).....	74

5.2.1 Strength	74
5.2.2 Weakness.....	74
5.2.3 Opportunity	74
5.2.4 Threat.....	75
5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยคุกคามจากภายนอก (Five Forces Model Analysis)	75
5.3.1 Industry Rivalry การแข่งขันของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม	75
5.3.2 Bargaining Power of Suppliers อำนาจการต่อรองของคู่ค้า	75
5.3.3 Bargaining Power of Customers อำนาจการต่อรองของลูกค้า.....	76
5.3.4 Threat of Substitute Products or Services ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	76
5.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (PESTEL Analysis)	77
5.4.1 ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic)	77
5.4.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment).....	77
5.4.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social).....	77
5.4.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	78
5.4.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment).....	78
5.4.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal).....	79
5.4.7 ตารางการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน.....	79
5.5 ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	81
5.5.1 ชื่อเสียงของบริษัท	81
5.5.2 นวัตกรรมสินค้าและบริการ	81
5.5.3 ความสามารถด้านการบริหาร	81
5.5.4 คุณภาพสินค้าและบริการ.....	82
5.5.5 ทรัพยากรทางการเงิน.....	82
5.6 การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis: 5W1H).....	82

5.7	Technology Assessment	83
5.8	Technology Commercialization.....	83
5.9	การประเมินและคัดเลือกวิธีการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ (Exploitation Approach) ...	84
5.10	สรุปผลรวมคะแนนตามตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้.....	85
5.11	กำหนดจุดยืนขององค์กรที่มีต่อเทคโนโลยี Position Decision	85
5.12	บทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาและการวางแผนจดทะเบียน (Patent Plan).....	86
5.13	สำหรับมูลค่าเพิ่มที่ได้รับ (Value Added) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้.....	86
5.14	วิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis).....	87
5.14.1	Overview ผู้ผลิตในตลาดมุ่งปรุงรสเพื่อสุขภาพ.....	87
5.14.2	รายละเอียดผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่มีในท้องตลาด.....	87
5.15	คู่แข่งแบรนด์ในซีซั่นนิ่ง (Nize Seasonings).....	89
5.16	คู่แข่งแบรนด์แคร์ช้อยส์ (Care Choice).....	90
5.17	สรุปการเปรียบเทียบการวิเคราะห์คู่แข่งของแบรนด์และแนวโน้มการแข่งขันในแนวราบ (Competitor Landscape).....	92
5.18	การวางตำแหน่งของแบรนด์เทียบกับแบรนด์คู่แข่ง Positioning Map.....	93
5.19	การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Segmentation).....	94
5.20	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's Model).....	94
5.21	โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas).....	96
5.22	แผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	98
5.23	การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารและกลวิธีทางการสื่อสาร (Communication Strategy & Tactics).....	100
5.24	กลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communication Strategy).....	101
5.25	กลวิธีทางการสื่อสาร (Communication Tactics).....	101
5.25.1	Brand Awareness.....	101

5.25.2	Positive Brand Image	108
5.25.3	Endorser/Testimonial.....	112
5.25.4	Sponsor	113
5.25.5	Authentic partner	114
5.25.6	CSR.....	114
5.25.7	Relationship & Engagement	115
5.25.8	Free & Premium.....	115
5.26	การปฏิบัติงานและงบประมาณ (Action Plans & Budgeting)	117
5.27	การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด (Evaluation).....	118
บทที่ 6	การจัดการเชิงกลยุทธ์แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์/ดำเนินงาน	120
6.1	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์	120
6.1.1	วิสัยทัศน์ (Vision).....	120
6.1.2	พันธกิจ (Mission).....	120
6.1.3	เป้าหมาย (Goal).....	120
6.1.4	วัตถุประสงค์ (Objective).....	120
6.2	Tows Metrix.....	121
6.3	กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy).....	122
6.4	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy).....	122
6.5	กลยุทธ์ระดับการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา (Operational Strategy: Research and Development Strategy).....	123
6.6	กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Managements)	123
6.7	กลยุทธ์ด้านการควบคุม (Controlling Strategy).....	123
6.7.1	ห่วงโซ่คุณค่าแนวทางการสร้างความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่าง (Value Chain Analysis)	124

6.7.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activities).....	124
6.7.3 Marketing Communication & Sales	125
6.7.4 กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activity).....	125
6.8 แนวทางสำหรับการจัดทำแผนการจัดการวิกฤต (Crisis Communication).....	126
บทที่ 7 แผนการเงิน	127
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน.....	127
7.2 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ.....	127
บทที่ 8 สรุปผลการศึกษา.....	133
8.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์.....	133
8.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอม มะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์	133
8.1.2 ด้านการประเมินความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี.....	133
8.1.3 ด้านการประเมินความพร้อมทางการตลาด	134
8.1.4 ด้านการยอมรับในผลิตภัณฑ์	135
8.1.5 ด้านการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	135
8.1.6 ด้านการประเมินความพร้อมทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุน โครงการ.....	136
8.2 ข้อเสนอแนะ.....	136
8.2.1 ด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	136
8.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	141
ประวัติผู้เขียน	156

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่สำคัญในใบข้าวและระดับที่รายงาน	7
ตารางที่ 2.2	การเปรียบเทียบปริมาณฟีนอลทั้งหมดของใบข้าวกับพืชต่าง ๆ	8
ตารางที่ 2.3	สูตรผลิตภัณฑ์.....	12
ตารางที่ 2.4	สัดส่วนของผงปรุงรสพื้นฐานต่อการเติมผง RL (raw rice leaf) /RLE (encapsulated rice leaf powder) หน่วยเป็นกรัม.....	13
ตารางที่ 3.1	รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)	32
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	49
ตารางที่ 4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	49
ตารางที่ 4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ	50
ตารางที่ 4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	51
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านที่อยู่ในการพักอาศัย	52
ตารางที่ 4.8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านวิธีการดูแลสุขภาพ.....	52
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านลักษณะของครอบครัว	53
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหาร.....	53

ตารางที่ 4.26 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านสาเหตุที่ซื้อซ้ำ	61
ตารางที่ 4.27 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน	61
ตารางที่ 4.28 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านการแนะนำผงปรุงรสให้กับผู้อื่น.....	62
ตารางที่ 4.29 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านเหตุผลที่แนะนำ	62
ตารางที่ 4.30 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านความเข้าใจในสารต่อต้านอนุมูลอิสระ	63
ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ด้านความสนใจในผงปรุงรสชนิดที่มีส่วนผสมใบชาหอมมะลิ.....	63
ตารางที่ 4.32 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ด้านช่วงราคา que เห็นว่าเหมาะสม.....	64
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์.....	64
ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	65
ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	66
ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	67
ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	68
ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน	69
ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	70
ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	70

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Model.....	80
ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์ลูกค้า	82
ตารางที่ 5.3 Technology Assessment.....	83
ตารางที่ 5.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีในท้องตลาด	87
ตารางที่ 5.5 การวิเคราะห์ Competitive Landscape	92
ตารางที่ 5.6 การปฏิบัติงานและงบประมาณ.....	117
ตารางที่ 5.7 งบประมาณการตลาด.....	118
ตารางที่ 6.1 ตาราง Town metric.....	121
ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดการลงทุนในโครงการ	127
ตารางที่ 7.2 ราคาผงปรุงรสสูตรด้านอนุมูลอิสระ	128
ตารางที่ 7.3 ต้นทุนสินค้าขายรายปี	129
ตารางที่ 7.4 ต้นทุนค่าใช้จ่ายในแรงงานการบริหาร.....	129
ตารางที่ 7.5 งบกำไรขาดทุน กรณีปกติ (Base case).....	130
ตารางที่ 7.6 งบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best case).....	131
ตารางที่ 7.7 งบกำไรขาดทุน กรณีที่แย่ที่สุด (Worst case).....	132

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 เครื่องสกัดด้วยไมโครเวฟ.....	10
ภาพที่ 2.2 เครื่องอบแห้งแบบพ่นฝอย.....	11
ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบ TPC ของผงใบข้าวดิบ (ไม่ผ่านการสกัด) และผงใบข้าวแห้งแบบฉีดพ่น	13
ภาพที่ 2.4 Family of major dietary Flavonoid groups.	14
ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีการแพร่ของนวัตกรรม.....	19
ภาพที่ 2.6 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (PPD Process).....	21
ภาพที่ 2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	27
ภาพที่ 2.8 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	29
ภาพที่ 3.1 สูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร	33
ภาพที่ 5.1 การตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ (Decision Metrics for TE Approach)	84
ภาพที่ 5.2 ตราสินค้า (Logo) แบรินต์ไนเซซีซันนิ่ง.....	89
ภาพที่ 5.3 ตราสินค้า (Logo) แบรินต์แคร์ช้อยส์.....	91
ภาพที่ 5.4 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด.....	93
ภาพที่ 5.5 ตราสินค้า (Logo) แบรินต์ joyJOURNEY	95
ภาพที่ 5.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด 50 กรัม.....	96
ภาพที่ 5.7 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 150 กรัม.....	96
ภาพที่ 5.8 การออกแบบโมเดลธุรกิจบนพื้นผ้าใบผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส.....	97
ภาพที่ 5.9 Product life cycle.....	101
ภาพที่ 5.10 Event Healthy & Innovation	102
ภาพที่ 5.11 Event Healthy & Innovation	103
ภาพที่ 5.12 การทำ Collaboration กับแบรนด์สินค้าและบริการอื่นๆ.....	104
ภาพที่ 5.13 การทำ Collaboration กับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล.....	105
ภาพที่ 5.14 ผลิตภัณฑ์ joyJOURNEY เข้าร่วมประกวดในโครงการ “ชีวิต Award”.....	106
ภาพที่ 5.15 Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร	109

ภาพที่ 5.16	Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องอาหารสุขภาพ อาหารคลีน อาหารคีโต.....	109
ภาพที่ 5.17	Influencers ที่ให้ความรู้ทางการแพทย์เบื้องต้น	110
ภาพที่ 5.18	Influencers สายออกกำลังกาย.....	110
ภาพที่ 5.19	Influencer ที่มียอด followers สูง	111
ภาพที่ 5.20	Influencer ที่เริ่มมีชื่อเสียงในสายอาหารวีแกน	112
ภาพที่ 5.21	Mahidol Channel (1.21M subscribers ณ พฤศจิกายน 2565)	113
ภาพที่ 5.22	RAMA Channel (667K subscribers ณ พฤศจิกายน 2565).....	113
ภาพที่ 5.23	ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	113
ภาพที่ 5.24	การจับมือร่วมเป็น Partner กับ Wellness Hotel	114
ภาพที่ 5.25	การสื่อสารในด้านของ Corporate social responsibility (CSR)	115
ภาพที่ 5.26	ชุด JJN Special gift	116
ภาพที่ 6.1	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของกิจการ (Value Chain Analysis).....	124



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากปัญหาปัจจุบันในประเทศไทยพบจำนวนผู้ป่วยโรคในกลุ่มโรคที่ไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Disease, NCD) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่ง ทั้งในแง่ภาระโรคและอัตราการเสียชีวิต โดยอัตราการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (30-69 ปี) เกิดจากโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคอ้วน (กรมควบคุมโรค. กองโรคไม่ติดต่อ, 2563) ซึ่งเกิดจากสาเหตุการรับประทานอาหารรสจัด เช่น หวานจัด เค็มจัด อาหารที่มีไขมันสูง คนไทยและคนเอเชียมีพฤติกรรมการปรุงอาหารที่ต้องการรสกลมกล่อมโดยใช้ผงปรุงรสเป็นตัวช่วยในการทำอาหาร แต่ผงปรุงรสที่มีในท้องตลาดมีปริมาณโซเดียมแฝงมาในปริมาณที่สูง ผงปรุงรสที่มีอยู่ในท้องตลาดสูตรปกติมีปริมาณโซเดียมอยู่ที่ 500 มก./ 1 ช้อนชา (โรงพยาบาลราชวิถี, 2560) ซึ่งองค์การอนามัยโลกแนะนำการบริโภคโซเดียมต้องไม่เกิน 2,000 มิลลิกรัมต่อวัน เพื่อป้องกันการเกิดโรคดังกล่าว ถึงแม้ว่าโรค NCDs จะไม่ใช่โรคติดต่อ แต่จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกพบว่าตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา กลุ่มโรค NCDs เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับหนึ่งของคนไทย โดยมีอัตราคนไทยป่วยด้วยโรค NCDs ถึง 14 ล้านคน เสียชีวิตกว่า 300,000 คนต่อปี และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี (โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอาหารเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อโรคและการมีสุขภาพที่ดี (Health & Wellness) ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ ดึงแนวคิดที่ว่า การป้องกันโรคดีกว่าการรักษาโรค เพราะจากปัจจัยจากค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคที่มีราคาสูงและด้วยหลังสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ผู้คนเริ่มหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งในเชิงป้องกันและรักษา และในปัจจุบันผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืช (Plant-Based) มากขึ้น เนื่องจากปัญหาสุขภาพและเทรนด์รักษ์โลก การลดการบริโภคเนื้อสัตว์จะทำให้พื้นที่เกษตรกรรมเพื่อปศุสัตว์ลดลงไปด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวมีพื้นที่กว้างขวางและมีการขยายพื้นที่มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชากรในโลกที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี นำไปสู่การถางพื้นที่ป่าเพื่ออุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งส่งผลเสียต่อดิน น้ำ การสูญเสียที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า และการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ

ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐบาลเริ่มเข้ามามีบทบาทออกมาตรการเพื่อลดปัญหาโรคดังกล่าว อาทิเช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีการสร้างเครือข่ายลดการบริโภคเค็มมีมาตรการ “ลดการบริโภคเกลือโซเดียม” โดยต้องการปรับพฤติกรรมการกินของประชาชน กำหนดเป้าหมายให้ประชาชนลดกินเค็มลง 30% เพื่อลดการเสี่ยงป่วย-ตายจากโรค NCDs ทำให้ภายในปี 2568 มีการสนับสนุนผู้ประกอบการในการปรับสูตรอาหาร พร้อมกรมสรรพสามิตด้านภาษีความเค็มคุมความเค็ม (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลทำให้เกิดโครงการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสจากใบข้าวหอมมะลิ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการศึกษาข้าวหอมมะลิจากชาวนาในเขตพื้นที่จังหวัด สุโขทัย พบว่าในใบข้าวหอมมะลิแดงและเขียวที่มีอายุช่วงประมาณ 7-14 วัน จะมีสารฟลาโวนอยด์และสารฟีนอลิกที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ที่สามารถยับยั้งปฏิกิริยาออกซิเดชัน และสารต้านการกลายพันธุ์ (Antimutagen) มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยี Encapsulation ซึ่งคือการตรึงสารสกัดให้มีความเสถียรและยังคงฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ สกัดเป็นผงที่ไม่มีกลิ่น รส และ สี สามารถนำไปผสมทำผงปรุงรสกับส่วนผสมจากธรรมชาติอื่นๆที่ช่วยสร้างรสชาติที่ดีในการปรุงอาหาร อาทิเช่น เกลือ พริกไทยดำ เกลือ หัวหอม เห็ดหอม หล่อฮังก้วย โดยปรับสูตรให้เป็นผงปรุงรสโซเดียมต่ำ

นอกจากจะมีส่วนช่วยให้อาหารมีรสชาติที่ดีมากยิ่งขึ้นแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการปลูกข้าวมากที่สุด เป็นอันดับที่ห้าของโลกและเป็นผู้ส่งออกข้าวอันดับหนึ่งของโลก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562) ทำให้ง่ายต่อการหาทรัพยากรที่ราคาไม่สูงและได้ยกระดับวัตถุดิบมากยิ่งขึ้นและยังช่วยสนับสนุนเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 เทคโนโลยีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์

เทคโนโลยี Encapsulation กระบวนการสกัดสารจากใบข้าวหอมมะลิ และการตรึงสารสกัดให้มีความเสถียรและยังคงฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ระยะเวลาการศึกษาโครงการอยู่ระหว่างช่วงภาคปลายการศึกษา ประจำปีการศึกษา 2566 ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2566

1. ศึกษาความเป็นไปได้ และแนวโน้มความต้องการผงปรุงรสอาหารที่มีส่วนผสมจากใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์
2. วางแผนสร้างโมเดลธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์
3. วางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเผยแพร่ความเข้าใจให้กับผู้บริโภค
4. สร้างต้นแบบตัวทดลองสินค้าเพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด
2. เพื่อหาโอกาสและช่องทางในการเผยแพร่เทคโนโลยีที่พัฒนานำเข้าสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสอาหารเพื่อสุขภาพโดยสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1. เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่เชิงพาณิชย์และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสอาหาร
2. ได้นำเทคโนโลยีที่เป็นงานวิจัยสามารถนำออกสู่เชิงพาณิชย์ได้
3. ได้แนวทางในการวางแผนธุรกิจจากข้อมูลที่ได้รับเพื่อต่อยอดและนำไปใช้กับธุรกิจที่ทำอยู่ได้

1.6 ระเบียบวิธีวิจัย

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรม ศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรม
2. นำเสนอหัวข้อโครงการพิเศษ
3. สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิ
4. ทดสอบตลาดและการยอมรับของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิ

5. เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปผลการวิจัย
7. จัดทำรายงานโครงการพิเศษฉบับสมบูรณ์

1.7 วิธีการเก็บข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบการสำรวจความคิดเห็นและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์และการยอมรับผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการวัดความพึงพอใจและยอมรับแนวคิดของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการของตลาด อันมีผลต่อการใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนเชิงการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและตรงจุด โดยมีการสำรวจด้วยวิธีดังนี้

1. เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ และนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ
2. เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการปรุงอาหารและรับประทานอาหาร

1.8 การให้คำนิยามเชิงปฏิบัติที่จะใช้ในการวิจัย (Operational Definition)

อนุมูลอิสระ คือ สารที่เกิดจากกระบวนการออกซิเดชันเผาผลาญอาหารในร่างกาย รวมถึงจากมลพิษต่างๆ จากสภาพแวดล้อมรอบตัวเรา เข้ามาทำลายโครงสร้างและหน้าที่ของผนังเซลล์ทำให้เกิดความผิดปกติ เซลล์ถูกทำลายและเสื่อมได้เร็ว อันก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆ และสามารถเกิดได้ง่ายขึ้น อาทิ เช่น โรคหลอดเลือด และหัวใจขาดเลือด สามารถเกิดการกลายพันธุ์ของเซลล์ที่สามารถพัฒนาไปสู่เซลล์มะเร็งได้ (Gupta, Bhat, Anjum, & Yadav, 2020)

สารต้านอนุมูลอิสระ คือ สารใด ๆ ที่ชะลอ ป้องกัน หรือกำจัดความเสียหายจากปฏิกิริยาออกซิเดชันต่อโมเลกุลในร่างกาย พบได้ในอาหารหลายชนิด รวมทั้งผักและผลไม้ ซึ่งสารต้านอนุมูลอิสระสามารถพบได้ตามธรรมชาติจากพืช ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโพลีฟีนอล (ฟีนอล ฟลาโวนอยด์ แอนโทไซยานิน ลิกแนน และสติลบิน) แคโรทีนอยด์ (แซนโทฟิลล์และแคโรทีน) และวิตามิน (วิตามินอีและซี) สารต้านอนุมูลอิสระตามธรรมชาติเหล่านี้ โดยเฉพาะโพลีฟีนอลและแคโรทีนอยด์ แสดงผลทางชีวภาพที่หลากหลาย เช่น ด้านการอักเสบ ด้านแบคทีเรีย ด้านไวรัส ชะลอวัย และต้านมะเร็ง (Gupta et al., 2020)

Flavonoid / ฟลาโวนอยด์ คือ ชนิดของสารประกอบโพลีฟีนอลเป็นสารพฤกษเคมีธรรมชาติชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่าไฟโตนิวเทรียนท์ พบได้ในพืชและผลิตภัณฑ์จากพืชหลายชนิด ฟลาโวนอยด์แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ ฟลาวานอล (Flavanols) ฟลาวาน-3-อล (Flavan-3-ols) ฟลาโวน (Flavones) ฟลาวาโนน (Flavanones) ไอโซฟลาโวน (Isoflavones) และแอนโทไซยานิน (Anthocyanins) โดยแต่ละชนิดอยู่ในอาหารคนละชนิด ที่ช่วยปกป้องพืชจากแมลง เชื้อโรค และเชื้อรา มนุษย์ที่กินพืชก็ได้รับการปกป้องจากฟลาโวนอยด์เช่นกัน ช่วยสนับสนุนระบบภูมิคุ้มกันและช่วยให้ร่างกายต่อต้านการอักเสบ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการต่อสู้กับโรคมะเร็งและโรคอื่นๆ เช่น ความผิดปกติของหัวใจและระบบประสาท (Ungvarsky, 2023)

1.9 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินการศึกษา	ม.ค.		ก.พ.		มี.ค.		เม.ย.		พ.ค.	
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง										
เสนอหัวข้อโครงการพิเศษ										
สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ										
ทดสอบตลาดและการยอมรับในผลิตภัณฑ์										
เก็บรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล										
สรุปผลการวิจัย										
จัดทำรายงานโครงการพิเศษฉบับสมบูรณ์										

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์” ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเป็นประเภทดังต่อไปนี้

- 2.1 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.3 คำโฆษณาอาหารที่จะใช้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข
- 2.4 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

สารโพลีฟีนอลในใบข้าว

ข้าวสร้างสารทุติยภูมิที่หลากหลายในทุกส่วน (Wang et al., 2018) การศึกษาก่อนหน้านี้บ่งชี้ว่ามีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพจำนวนมากในใบข้าว ซึ่งอาจทำหน้าที่ในการต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ใบข้าวที่มีอายุน้อยในระยะแรกมักมีศักยภาพในการต้านอนุมูลอิสระมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับในระยะหลัง (Summpunn et al., 2022)

งานวิจัยโดย สกุณามรัตน์ และคณะ (Sakulnarmrat, Dalar, Bengü, & Konczak, 2018) แสดงลักษณะองค์ประกอบทางพฤกษเคมีของชาใบข้าวหอมมะลิที่มีช่วงอายุ 10 วันหลังการงอกด้วยเอทานอล โดยระบุว่าสารทุติยภูมิที่เด่นที่สุดคือกรดฟีนอลิก โดยเฉพาะกรดคลอโรเจนิค (Chlorogenic Acid) กรดแกลลิก (Gallic Acid) กรดพี-คูมาริก (P-Coumaric Acid) กรดคาเฟอิก และคาเทชิน งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งเน้นที่ผลกระทบของอายุการเก็บเกี่ยว (5-25 วัน) ต่อดัชนีค่าข้าวเหนียวขาวและดำเป็นหลัก พบว่าปริมาณไฟโตเคมีคอลที่มีอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่ กรดโปรโตคาเตชอิก (Protocatechuic Acid PCA) กรดวานิลลิก (Vanillic Acid) และรูติน (Rutin) มีความพร้อมใช้งานของฟลาโวนอยด์ที่กำหนดเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงยังบ่งชี้ถึงการสะสมของฟลาโวนอยด์ C-glycosides และ O-glycosides มากที่สุดในช่วง 10 วันแรกหลังการงอกอีกด้วย

ตารางที่ 2.1 สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่สำคัญในใบข้าวและระดับที่รายงาน

Rice Cultivar	Harvest Age	Analysis Method	Major Bioactive Compounds	Level (mg/g)	References	
Khao Dawk Mali 105	10 days	HPLC with ethanol	Chlorogenic acid	25.3±1.1	(Sakulnarmrat et al', 2018)	
			Gallic acid	13±0.6		
			p-Coumaric acid	11.2±0.6		
			Caffeic acid	9.6±0.2		
White glutinous (RD6)	5-7 days	HPLC	Protocatechuic acid	1.58±0.12	(Tamprasit et al, 2019)	
			Vanillic acid	1.45±0.12		
			Rutin	1.68±0.11		
	10-15 days		Protocatechuic acid	1.31±0.08		
			Vanillic acid	0.65±0.06		
			Rutin	1.6±0.10		
	20-25 days		Protocatechuic acid	0.38±0.03		
			Vanillic acid	1.56±0.14		
			Rutin	0.98±0.08		
	Black glutinous rice	5-7 days		Protocatechuic acid	1.44±0.12	
				Vanillic acid	7.69±0.58	
				Rutin	0.47±0.04	
10-15 days			Protocatechuic acid	0.9±0.10		
			Vanillic acid	4.39±0.48		
			Rutin	1.25±0.08		
20-25 days			Protocatechuic acid	0.56±0.01		
			Vanillic acid	1.28±0.01		
			Rutin	1.32±0.01		
ZH 11 and Zhenshan 97		Flag leaves	LC-MS/ MS	Tricin 5-O-hexoside	369.4 µg/g	(Dong et al, 2014)
				Tricin O-malonyl hexoside	89.2 µg/g	
				Apigenin 5-O glucoside	5.3 µg/g	

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบปริมาณฟีนอลทั้งหมดของใบข้าวกับพืชต่าง ๆ

Plant	Part of the plant	Form	Total Phenolic Content (mg GAE/g DW)	References
Coloured rice (Kum Doisaket)	Jointed leaf	Juice	4.3	(Khanthapok et al., 2015)
White rice (Leb Nok Pattani)	Jointed leaf	Juice	2.14	
White glutinous rice (RD6)	5-7 days	Methanolic extract	1.19±0.09	(So et al., 2020)
	10-15 days	Methanolic extract	4.07±0.17	
	20-25 days	Methanolic extract	2.59±0.29	
Black glutinous rice	5-7 days	Methanolic extract	6.30±0.70	
	10-15 days	Methanolic extract	29.72±1.42	
	20-25 days	Methanolic extract	23.44±1.04	
White glutinous rice (RD6)	5-7 days	Methanolic extract	44.8±1.6	(Tamprasit et al, 2019)
	10-15 days	Methanolic extract	41.5±2.2	
	20-25 days	Methanolic extract	29.1±1.4	
Black glutinous rice	5-7 days	Methanolic extract	28.1±0.6	
	10-15 days	Methanolic extract	31.9±1.1	
	20-25 days	Methanolic extract	24.9±1.3	
Rice tea (Khao Dawk Mali 105)	Leaf	Ethanolic lyophilized extract	31.3±1.0	(Sakulnarmrat et al., 2018)
Rice tea (long grain Homnil)	Leaf	Ethanolic lyophilized extract	28.9±1.6	
Green tea	Leaf	Ethanolic extract	142.7±2.2	
Pandan	6th leaf	Ethanolic extract	54.6±0.56	(Yongkhamca, 2020)
Pandan	Leaf	Ethanolic extract	3.19±15.9	(Jimtaisong &

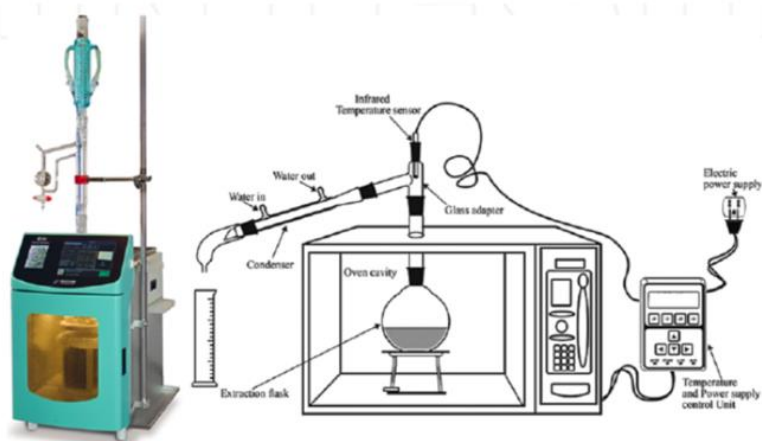
Plant	Part of the plant	Form	Total Phenolic Content (mg GAE/g DW)	References
	Root	Ethanollic extract	0.28±1.1	Krisdapong, 2013)
Pandan	Leaf	Fresh	3.56±1.32	(Yan & Asmah, 2010)
		Powder	17.84±7.59	
Turmeric	Leaf	Fresh	3.48±1.26	
		Powder	20.13±5.13	
Torch ginger	Leaf	Fresh	2.11±6.29	
		Powder	19.37±6.61	
Wheat	Sprouts	Methanolic extract	4.95±20.49	(Niroula et al., 2019)
	Grass	Methanolic extract	12.90±56.45	
Barley	Grass	Methanolic extract	13.25±58.14	
Corn	Sprouts	Methanolic extract	4.04±24.16	

จากการศึกษาที่ผ่านมาได้กล่าวถึงศักยภาพในการต้านอนุมูลอิสระของใบข้าวในวัยช่วงเริ่มต้น แสดงเป็นปริมาณฟีนอลิกทั้งหมด (TPC) ผลการศึกษาพบว่าใบข้าวมีปริมาณฟีนอลรวมตั้งแต่ 1.19-44.8 mg GAE/g DW ดังตารางแสดงการเปรียบเทียบปริมาณฟีนอลทั้งหมดของใบข้าวกับพืชชนิดอื่นในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในการศึกษาเลือกใช้ใบข้าวหอมมะลิเนื่องจากสามารถใช้ทรัพยากรที่หาได้ง่ายในประเทศไทยและสะดวกต่อการศึกษา

วิธีการผลิต - การสกัด

ใบข้าวเป็นส่วนผสมที่มีความเป็นไปได้ในการใช้สำหรับเครื่องปรุงรสที่สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากช่วยเพิ่มรสชาติอาหารแล้ว ยังมีสารโพลีฟีนอลซึ่งทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระตามธรรมชาติที่ดีต่อร่างกายมนุษย์ เพื่อให้ได้คุณสมบัติทางชีวภาพของใบข้าวอย่างเต็มประสิทธิภาพ สามารถทำการสกัดสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพได้ (Shah, Bosco, & Mir, 2014)

การสกัดเป็นวิธีการเพื่อให้ได้สารประกอบเป้าหมายเข้มข้นที่มีคุณภาพดีที่สุดโดยให้ผลผลิตสูงสุดและมีพลังในการต้านอนุมูลอิสระ ในปัจจุบันมีกระบวนการสกัดหลายขั้นตอน แต่วิธีการสกัดโดยใช้ไมโครเวฟช่วย (MAE) เป็นที่นิยมมากกว่า เนื่องจากใช้เวลาในการสกัดสั้นกว่าและใช้พลังงานน้อยกว่า

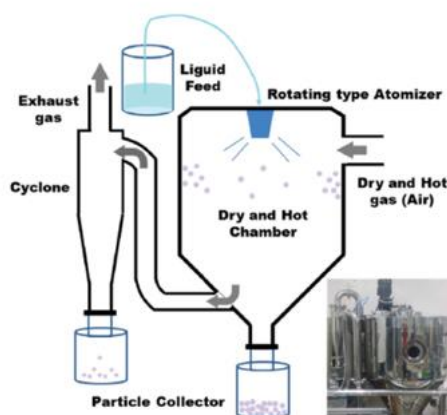


ภาพที่ 2.1 เครื่องสกัดด้วยไมโครเวฟ

ที่มา: Rojas Molina, Castro-López, Sánchez-Alejo, Niño-Medina, & Martínez (2016)

วิธีการผลิตอาหารผงโดยการใช้กระบวนการทำแห้งแบบพ่นฝอย Spray Drying

เนื่องจากสารโพลีฟีนอลซึ่งเป็นโมเลกุลที่ออกฤทธิ์ทางชีวภาพมีความไวต่อสภาพแวดล้อม โดยรอบและแตกตัวอย่างรวดเร็วเมื่อสัมผัสกับออกซิเจน แสง และความร้อน ในความพยายามที่จะรักษาคุณภาพและปรับปรุงความเสถียรของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพดังกล่าว จึงสามารถใช้เทคนิคการห่อหุ้ม เช่น การทำแห้งแบบพ่นฝอย (Ramakrishnan et al, 2018) การทำแห้งแบบพ่นฝอยเป็นวิธีการห่อหุ้มเพื่อผลิตนาโนหรือไมโครแคปซูลแห้งที่มีความชื้นต่ำ (Amalraj et al, 2019) กระบวนการทำแห้งแบบพ่นฝอยเริ่มต้นด้วยการเตรียมอิมัลชันที่มีสารออกฤทธิ์ที่จะห่อหุ้มและสารตัวพาที่ละลายในตัวกลางที่เป็นของเหลว หลังจากนั้น อิมัลชันจะถูกบังคับผ่านหัวฉีดเข้าไปในห้องอบแห้งเพื่อให้เป็นละอองและทำปฏิกิริยากับก๊าซร้อนภายในห้องอบแห้ง หลังจากนั้น อนุภาคแห้งจะเกิดขึ้นจากการระเหยของน้ำด้วยลมร้อน และสารออกฤทธิ์จะถูกห่อหุ้มด้วยสารพาหะและไมโครแคปซูลที่แห้งจะถูกรวบรวมไว้ในตัวเก็บผงของไซโคลน (Drosou et al, 2017)



ภาพที่ 2.2 เครื่องอบแห้งแบบพ่นฝอย

ที่มา: Choi et al. (2016)

การพัฒนาสูตรผงปรุงรส

ในการศึกษานี้ส่วนผสมผงปรุงรสพื้นฐานประกอบด้วยเกลือเสริมไอโอดีน น้ำตาล ผงหัวไชเท้า ผงหัวหอม ผงกระเทียม ผงผักชี ผงเห็ดหอม และผงพริกไทยขาว ซึ่งจะผสมเข้าด้วยกันในรูปแบบผงเกลือเสริมไอโอดีนเป็นหนึ่งในส่วนผสมพื้นฐานทั่วไปของการผสมผงปรุงรส ซึ่งเป็นเกลือเสริมสุขภาพสามารถใช้ทดแทนเกลือแกงได้ (Eilander et al, 2023) นอกจากนี้เกลือเสริมไอโอดีนแล้ว น้ำตาลก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน ส่วนผสมหลักทั้งสองนี้มีคุณสมบัติในการเสริมรสชาติอื่นๆ และเพื่อปกปิดรสชาติที่ไม่ต้องการ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ช่วยยืดอายุของผงปรุงรสอีกด้วย อีกทั้งยังมีส่วนผสมของผงหัวไชเท้าที่มีลักษณะเป็นผงสีขาวได้มาจากรากพืช *Raphanus Sativus L. ssp.* เป็นที่ทราบกันดีว่าผงหัวไชเท้ามีคุณสมบัติในการปรับปรุงรสชาติอาหาร และยังมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ ได้แก่ กรดแอสคอร์บิก โพลีฟีนอล และฟลาโวนอยด์ และมีปริมาณไนเตรตสูงถึง 6,260 ppm (Bae et al., 2020) เช่นเดียวกับหัวไชเท้า ผงหัวหอมและกระเทียมเป็นเครื่องเทศที่ให้รสชาติในอาหาร การศึกษาก่อนหน้านี้ใช้เครื่องเทศเหล่านี้ในผงปรุงรสจากพืชเพื่อตอบโต้การขาดโซเดียมด้วยสารประกอบที่มีอยู่รวมทั้งอัลลิซิน (Taladrid et al., 2020) ผงผักชีเป็นหนึ่งในเครื่องเทศที่เก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์เคยใช้ ซึ่งได้มาจากผลแห้งและสุกของ *Coriandrum sativum* ผงผักชีมีกลิ่นและรสชาติที่หอม นอกจากนี้ยังถือเป็นสารต้านเชื้อแบคทีเรียและเครื่องเทศต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพ (Wailson, 2016) ผงเห็ดหอมเป็นผงที่ผลิตจากพืช *Lentinula edodes* โดยทั่วไปแล้ว เห็ดหอมได้รับการยอมรับว่ามีส่วนประกอบของรสชาติมากมายและหลากหลาย ซึ่งประกอบกันเป็นรสชาติที่เรียกว่า อูมามิ

(Harada-Padermo et al, 2020) อ้างอิงจาก Harada-Padermo และคณะ (2020) ผงเห็ดหอมสามารถใช้เพื่อเพิ่มรสชาติและใช้แทนผงชูรสได้ เครื่องเทศสุดท้ายคือพริกไทยขาวผลิตจากพริกไทยดำที่เอาเปลือกออก พริกไทยขาวซึ่งคล้ายกับพริกไทยดำมักถูกใช้เป็นเครื่องเทศทั่วโลกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของพริกไทยขาวคือมีกลิ่นหอมน้อยกว่าและมีรสชาติที่ละเอียดอ่อนกว่าพริกไทยดำ นอกจากนี้ยังมีพิเพอริน (สารประกอบที่ออกฤทธิ์ทางชีวภาพ) และมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ (Baker & Grant, 2018; Shori, 2022) ผงปรุงรสพื้นฐานผงใบข้าวและผงสกัดใบข้าวที่ห่อหุ้มจะถูกเติมลงในผงปรุงรสเพื่อระบุงการรวมของโพลีฟีนอล การรวมส่วนประกอบของพืชเข้ากับผงปรุงรสรวมถึงการทำให้แห้งเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์

สูตรของผลิตภัณฑ์

สูตรพื้นฐานของผงปรุงรสจากพืชประกอบด้วยเกลือเสริมไอโอดีน 20% น้ำตาลหล่ออังก๊วย 20% ผงหัวไชเท้า 18% ผงหัวหอม 14% ผงกระเทียม 11% ผงผักชี 7% และ 2% ผงพริกไทยขาว 2% ผงเห็ดหอม 8% ผงปรุงรสพื้นฐานผสมกับผงใบข้าวดิบหรือผงใบข้าว

ตารางที่ 2.3 สูตรผลิตภัณฑ์

Ingredients	Composition	Grams in 100
Iodized salt	20%	20
Monk fruit sugar	20%	20
Radish powder	18%	18
Onion powder	14%	14
Garlic powder	11%	11
Coriander powder	7%	7
White pepper powder	2%	2
Shitake powder	8%	8

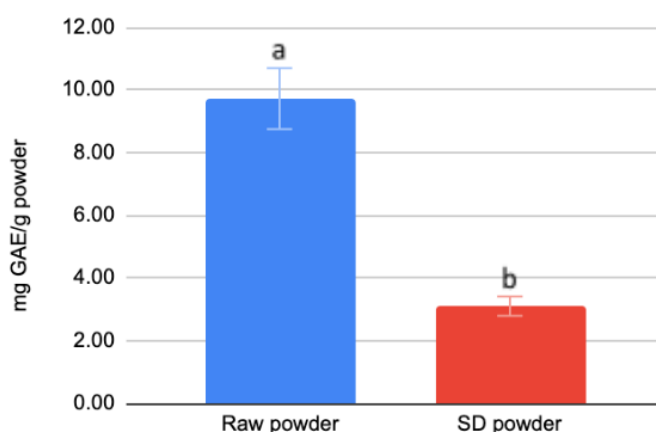
ตารางที่ 2.4 สัดส่วนของผงปรุงรสพื้นฐานต่อการเติมผง RL (Raw Rice Leaf) /RLE (Encapsulated Rice Leaf Powder) หน่วยเป็นกรัม

Ingredients (g)	Control	RL	RLE
Base	100	100	100
RL addition		0.25	
RLE addition			1

สำหรับผงปรุงรสแบบพื้นฐาน 100 กรัม เติมผงใบข้าวแห้งแบบพ่นฝอย 1 กรัม และผงปรุงรสแบบพื้นฐาน 100 กรัม เติมผงใบข้าวดิบ 0.25 กรัม

ผลของการสกัดและปริมาณสารฟีนอลิก

การสกัดและการทำผงใบข้าวแบบพ่นแห้งที่ได้คุณภาพขึ้นอยู่กับปริมาณฟีนอลิกทั้งหมด ที่มีตัวอย่างการวัดปริมาณฟีนอลิกทั้งหมด (TPC) ในช่วง 4 สัปดาห์ของการเก็บรักษาไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญภายในกลุ่ม ถึงกระนั้นก็มีแนวโน้มที่ตัวอย่างทั้งหมดมีค่าการเปลี่ยนแปลงของ TPC ที่ผันผวนจนสิ้นสุดการจัดเก็บ นอกจากนี้ยังพบว่า RLE มี TPC สูงสุดอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 2.3 แสดงผลลัพธ์การเปรียบเทียบ TPC ระหว่างผงใบข้าวดิบกับผงแห้งแบบพ่นฝอย เพื่อทราบความสำคัญของความแตกต่างระหว่างกรรมวิธีต่างๆ ของผงใบข้าวต่อปริมาณ TPC

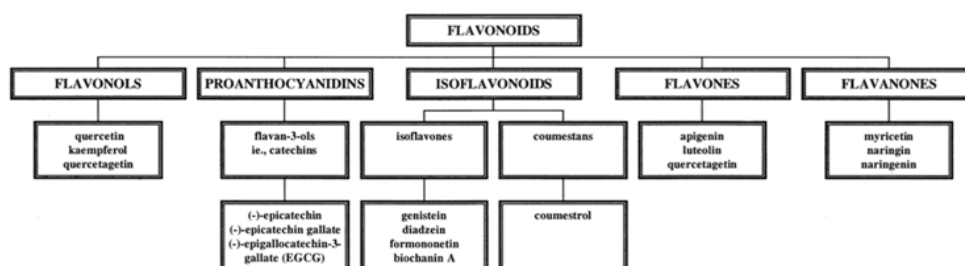


ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบ TPC ของผงใบข้าวดิบ (ไม่ผ่านการสกัด) และผงใบข้าวแห้งแบบพ่นฝอย
ที่มา: Aurelia Gizensha Harianti (2023)

ผงใบชาเขียวมีปริมาณ TPC (9.72 ± 0.51 มก. GAE/g ผง) สูงกว่าผงแห้งแบบพ่นฝอย (3.1 ± 0.14 มก. GAE/g) นับสำคัญทางสถิติซึ่งความร้อนในระหว่างการอบแห้งแบบพ่นฝอยทำลายสาร TPC ในบางส่วนแต่ด้วยกระบวนการ Encapsulation สามารถรักษา TPC ไว้ด้วยเช่นกัน

2.1.1 Flavonoid / ฟลาโวนอยด์

หมายถึง สารที่มีการรายงานที่สามารถออกฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระจำนวนมาก โดยเฉพาะการเป็น free radical scavenger อันหมายถึง สารที่เป็นตัวให้อิเล็กตรอนแก่อนุมูลอิสระ ทำให้อนุมูลอิสระกลายเป็น สารที่ไม่มีพิษต่อร่างกายในที่สุดสารในกลุ่มนี้มักพบในผัก และผลไม้ เป็นชนิดของสารประกอบโพลีฟีนอลเป็นสารพฤษเคมีธรรมชาติชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่าไฟโตนิวเทรียนท์ พบได้ในพืชและผลิตภัณฑ์จากพืชหลายชนิด ฟลาโวนอยด์แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ ฟลาโวนอล (Flavanols) ฟลาโวน-3-อล (Flavan-3-ols) ฟลาโวน (Flavones) ฟลาโวนอน (Flavanones) ไอโซฟลาโวน (Isoflavones) และแอนโทไซยานิน (Anthocyanins) โดยแต่ละชนิดอยู่ในอาหารคนละชนิด ที่ช่วยปกป้องพืชจากแมลง เชื้อโรค และเชื้อรา มนุษย์ที่กินพืชก็ได้รับการปกป้องจากฟลาโวนอยด์เช่นกัน ช่วยสนับสนุนระบบภูมิคุ้มกันและช่วยให้ร่างกายต่อต้านการอักเสบ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการต่อสู้กับโรคเมอเร็งและโรคอื่น ๆ เช่น ความผิดปกติของหัวใจและระบบประสาท



ภาพที่ 2.4 Family of major dietary Flavonoid groups.

ที่มา: Skibola and Smith (2000)

2.1.2 ผลกระทบต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคฟลาโวนอยด์มากเกินไป

จากคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระทำให้การบริโภคและการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีฟลาโวนอยด์จากพืชมีความเข้มข้นสูงเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยบุคคลที่ใส่ใจสุขภาพกลยุทธ์การตลาดโดยผู้ผลิตฟลาโวนอยด์เข้มข้นและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ปริมาณที่แนะนำของผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจเกินขนาดอย่างมาก ประกอบกับความเข้าใจผิดทั่วไปที่ว่าหากน้อยแล้วยิ่งดี ยิ่งเยอะก็จะยิ่งดี อาจส่งผลให้บุคคลรับประทานสารฟลาโวนอยด์ในปริมาณที่สูงมากแม้จะเห็นได้ชัดว่ามีผลดีต่อ

สุขภาพ แต่การศึกษาหลายชิ้นบ่งชี้ถึงการกลายพันธุ์และความเป็นพิษต่อพันธุกรรม ฟลาโวนอยด์มีอยู่ทั่วไปในธรรมชาติเกิดขึ้นในพืชทุกระกูลและพบในปริมาณมากในผลไม้ ผัก ธัญพืช โคล่า ชา กาแฟ โกโก้ เบียร์ และไวน์แดง ในสหรัฐอเมริกาปริมาณการบริโภคฟลาโวนอยด์ผสมในแต่ละวันโดยประมาณจะอยู่ในช่วง 500 ถึง 1,000 มก. แต่อาจสูงถึงหลายกรัมในผู้ที่เสริมอาหารด้วยฟลาโวนอยด์หรือสมุนไพรที่มีฟลาโวนอยด์ เช่น แปะก๊วย หรือสารสกัดจากเมล็ดองุ่น โดยอ้างอิงจากการศึกษาทางระบาดวิทยาในสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย จากการศึกษาเหล่านี้ ประชากรญี่ปุ่นมีปริมาณฟลาโวนอลในระดับสูงสุด ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการบริโภคชาเขียว เนื่องจากการแพร่กระจายของฟลาโวนอยด์ในอาหารของมนุษย์มีการกระจายตัวอย่างกว้างขวางและหลากหลาย โดยฤทธิ์ทางชีวภาพที่อาจเกิดขึ้นอาจถูกประเมินต่ำเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นสิ่งนี้จึงทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อสุขภาพและผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ การศึกษาทางระบาดวิทยาจำนวนหนึ่งชี้ให้เห็นว่าความเสี่ยงที่ลดลงของโรคหัวใจและมะเร็งเต้านม ต่อมลพิษมาก ปอด ลำไส้ใหญ่ และกระเพาะอาหาร มีความสัมพันธ์กับการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของ ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ประชากรที่มีความเสี่ยงต่ำที่สุดคือชาวเอเชียและมังสวิรัต จากปริมาณเฉลี่ยต่อวันของการบริโภคฟลาโวนอยด์ (68 มก.) และไอโซฟลาโวน (20–240 มก.) ของประชากรชาวเอเชีย การได้รับอาหารในปริมาณเหล่านี้ไม่น่าจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ แต่จนถึงปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของการเสริมขนาดสูงในมนุษย์ โดยระดับของฟลาโวนอยด์ที่จำเป็นในการกระตุ้นให้เกิดการกลายพันธุ์และความเป็นพิษต่อเซลล์อาจไม่สามารถทำได้ทางสรีรวิทยาผ่านแหล่งอาหาร อย่างไรก็ตาม การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะสูตรสารต้านอนุมูลอิสระและส่วนผสมของสมุนไพรที่แนะนำให้ใช้เป็นกรัสมแทนที่จะเป็นมิลลิกรัม อาจส่งผลให้ได้รับสารพิษในระดับที่อาจเป็นอันตรายได้ ตัวอย่างเช่น ปริมาณอาหารเสริมเคออสทีนที่แนะนำโดยผู้ผลิตทั่วไปอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 มก. ต่อวัน ซึ่งเป็น 10 ถึง 20 เท่าของปริมาณที่สามารถบริโภคได้ในอาหารมังสวิรัตทั่วไป สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีฟลาโวนอยด์ที่จำหน่ายในท้องตลาดโดยไม่ได้รับการควบคุมอาจมีฤทธิ์ทางชีวภาพที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของมนุษย์ การศึกษาจำนวนมากแสดงหลักฐานว่ากิจกรรมทางชีวภาพของฟลาโวนอยด์อาจมีบทบาทสองอย่างในการก่อให้เกิดการกลายพันธุ์และก่อมะเร็ง สารต้านอนุมูลอิสระโปรออกซิแดนซ์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับที่บริโภค รวมถึงสภาวะทางสรีรวิทยาในร่างกาย การได้รับสารฟลาโวนอยด์ในระดับที่เพิ่มขึ้น การบริโภคฟลาโวนอยด์มากเกินไป ไม่ว่าจะผ่านการรับประทานอาหารหรือการเสริม อาจทำให้ระบบล้นเกินไป ซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของปฏิกิริยาอาจทำหน้าที่เป็นสารก่อให้เกิดการกลายพันธุ์ จึงควรใช้ด้วยความระมัดระวังในการกินในระดับที่สูงกว่าที่จะได้รับจากอาหารมังสวิรัตทั่วไป (Smith, 2000)

2.1.3 เทคโนโลยี ไมโครเอนแคปซูลชัน (Microencapsulation)

ในการพัฒนาอาหารจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้ส่วนผสมในอาหารไม่ลดการดูดซึมหรือลดการทำงานของมัน ซึ่งเทคโนโลยีไมโครเอนแคปซูลชั้นสามารถให้การป้องกันที่จำเป็นสำหรับสารประกอบเหล่านี้ด้วยไมโครแคปซูลช่วยให้ผู้แปรรูปอาหารสามารถปกป้องส่วนประกอบอาหารที่บอบบาง ป้องกันการสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ สามารถใช้ส่วนผสมที่บอบบางหรือการปล่อยตามเวลาเข้าไว้ในสูตร ปกปิด หรือรักษารสชาติรวมทั้งกลิ่น และเปลี่ยนของเหลวให้เป็นส่วนผสมที่เป็นของแข็งได้ง่ายถูกนำมาใช้ในรูปแบบของไมโครแคปซูล ได้แก่ การทำแห้งแบบพ่นฝอย การแช่เย็นแบบสเปรย์หรือการทำความเย็นแบบสเปรย์ การเคลือบแบบอัดขึ้นรูป เพื่อควบคุมการปลดปล่อยส่วนผสมอาหารในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมเป็นฟังก์ชันหลักที่สามารถทำได้ โดยการปลดปล่อยอย่างทันที่ตรงเป้าหมายซึ่งจะช่วยปรับปรุงต้นทุนประสิทธิภาพสำหรับผู้ผลิตอาหาร (Poshadri & Kuna, 2010)

2.1.4 อนุมูลอิสระ (Free radical)

อธิป สกุลงเือก (2560) ได้ให้ความหมายของ อนุมูลอิสระ หมายถึง อะตอมหรือโมเลกุลที่มีการ Unpaired Electron อย่างน้อย 1 Electron ซึ่งเกิดขึ้นได้เมื่อพันธะระหว่างอะตอมแตกออก อนุมูลอิสระนั้นไม่มีความเสถียรและไวต่อการเกิดปฏิกิริยากับโมเลกุลข้างเคียงเพื่อทำให้ตัวเองเสถียรขึ้น ผลที่ตามมาคือโมเลกุลข้างเคียงที่สูญเสียหรือรับอิเล็กตรอนจะกลายเป็นอนุมูลอิสระตัวใหม่ ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับโมเลกุลอื่นต่อไปเป็นปฏิกิริยาลูกโซ่ (Chain Reaction) แต่ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นร่างกายเรายังสามารถกำจัดอนุมูลอิสระได้ดี แต่ที่เราต้องใส่ใจมากขึ้นเริ่มจากวัยทำงาน ถ้าอายุมากขึ้นหรือร่างกายอ่อนแอ ความเครียด ซึ่งภูมิคุ้มกันจะไม่สามารถต่อสู้กับอนุมูลอิสระได้ ซึ่งอนุมูลอิสระไม่ใช่ทุกตัวที่จะเป็นพิษ ซึ่งสิ่งที่จะบอกระดับความเป็นพิษควรจะเป็นความสามารถในการ Oxidized สารชีวโมเลกุลในร่างกายมากกว่าสารที่มี ความสามารถในการ Oxidized สารชีวโมเลกุลในร่างกาย เรียกว่า Reactive Species (RS) ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในรูปของ Reactive Oxygen Species (ROS) อันหมายถึงอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นในร่างกายเนื่องจากมีมูลเหตุจากออกซิเจนซึ่งร่างกายเรามีสารอนุมูลอิสระมาตั้งแต่เกิด ซึ่ง ROS นั้นเกิดจากการเผาผลาญอาหาร สารต่างๆ กระบวนการสร้างพลังงาน การหายใจระดับเซลล์ รวมไปถึงเกิดขึ้นในกลไกการป้องกันตัวเองของร่างกายจากเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ หากร่างกายมีกระบวนการดังกล่าวที่มากเกินไป หรือการที่ร่างกายขาดสารต้านอนุมูลอิสระจะทำให้มีการสะสมของ ROS มากขึ้นและทำให้เกิด ภาวะ Oxidative Stress ซึ่งหากเกิดขึ้นในระยะเวลายาวนานเพียงชั่วขณะนั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพมากนัก แต่หากเกิดภาวะดังกล่าวเป็นเวลานานจะทำให้มีความเสี่ยงที่จะมีผลไปสามารถทำลายเนื้อเยื่อต่างๆ เยื่อหุ้มเซลล์ รวมถึง DNA และจะนำไปสู่โรคในหลายระบบและนำไปสู่ความเสี่ยงของ อวัยวะต่างๆ ได้ เช่น โรคในระบบหัวใจ

และหลอดเลือด โรคทางสมองและระบบประสาท เช่น Parkinson และ Alzheimer ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบต่อมไร้ท่อต่างๆ มะเร็ง รวมไปถึงมีผลต่อความยืดหยุ่นของผิวหนัง (Nimse & Pal, 2015)

2.1.5 Oxidative Stress

อันหมายถึงภาวะและกระบวนการที่กระตุ้นให้ดีเอ็นเอ (DNA) โพรตีนและเยื่อหุ้มเซลล์ในร่างกายอักเสบและเสียหาย เมื่อเกิดการอักเสบเรื้อรัง เซลล์ก็จะเริ่มเสื่อมและไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ โดยการเสื่อมของเซลล์จะนำไปสู่ความผิดปกติและความเสี่ยงของโรคที่เพิ่มขึ้น อันเป็นสาเหตุของโรค ซึ่งมีวิธีป้องกันได้หลากหลาย ซึ่งหนึ่งในวิธีการช่วยยับยั้งการเกิด Oxidative Stress และลดความเสียหายของเซลล์คือการรับ สารต้านอนุมูลอิสระเป็นประจำ (Li, Horke, & Förstermann, 2013)

2.1.6 สารต้านอนุมูลอิสระ

สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) คือสารที่สามารถป้องกันหรือชะลอการเกิดปฏิกิริยา Oxidation ด้วยเหตุที่ ROS เกิดขึ้นมาจากกระบวนการต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต ดังนั้นร่างกายจึงต้องสร้างสารต้านอนุมูลอิสระขึ้นมาเพื่อกำจัดและลดความรุนแรงของ ROS ที่เกิดขึ้นด้วย โดยปกติแล้วการสร้างสารต้านอนุมูลอิสระในร่างกายนั้นมียังพอต่อการเกิดอนุมูลอิสระขึ้น ภายในร่างกาย แต่หากมีสภาวะผิดปกติในร่างกาย เช่น ความเครียด การนอนดึกติดต่อกันนานๆ การรับประทานยาที่มีผลลด Antioxidant Enzyme หรือสภาวะโรคต่างๆ ก็อาจจะทำให้การสร้างอนุมูลอิสระเพิ่มขึ้นจนเสียสมดุลระหว่าง Antioxidant และอนุมูลอิสระจนเกิดเป็นภาวะ Oxidative Stress อนุมูลอิสระที่ไม่ได้ถูกกำจัดจะไปทำลายเซลล์และเนื้อเยื่อทำให้เป็นต้นเหตุของการเกิดโรคต่างๆได้ เช่น เป็นต้นเหตุของ ภาวะหลอดเลือดอุดตัน มะเร็ง รวมถึงอาการอักเสบต่างๆ จะเห็นได้ว่าสารต้านอนุมูลอิสระในร่างกายนั้นมีความสำคัญในการป้องกันการเกิดโรคและความเสื่อมของร่างกายเป็นอย่างมาก นอกจากการไปจับกับอนุมูลอิสระแล้วสารต้านอนุมูลอิสระควรจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ร่วมด้วย (Cornelli, 2009)

1. ป้องกันการเกิดขึ้นของ ROS ได้
2. สามารถจับกับ ROS ที่เกิดขึ้นก่อนที่ ROS นั้นจะไปทำอันตรายเนื้อเยื่อต่างๆ
3. ต้องไม่เพิ่มความแรงของอนุมูลอิสระหรือไม่เปลี่ยน ROS ที่มีความแรงต่างไปเป็น ROS ที่มีความแรงสูง เช่น ไม่เปลี่ยนจาก Super Oxide ไปเป็น Hydroxyl Radical เป็นต้น
4. ทำให้เกิดสภาวะที่เหมาะสมต่อการทำงานของ Antioxidant Enzyme หรือสารต้านอนุมูลอิสระตัวอื่นๆ

2.1.7 กลไกการต้านอนุมูลอิสระ

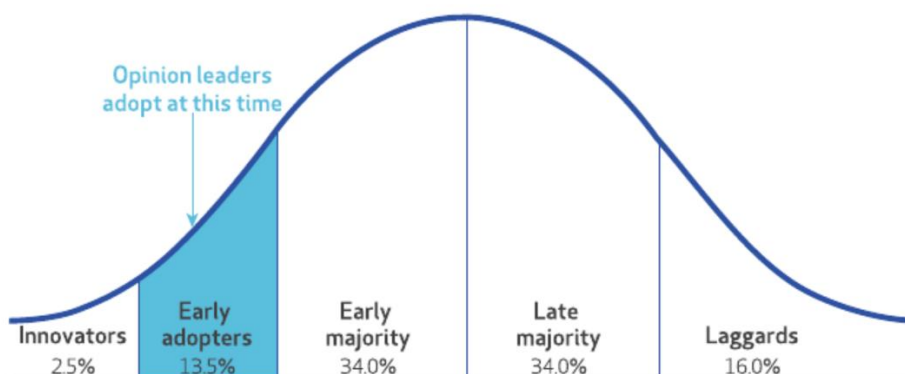
สารประกอบ Phenolics บางชนิด เช่น Flavonoids Phenolic Acid สามารถยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ Lipoxygenase โดยสามารถเข้าจับกับไอออนของเหล็กซึ่งเป็น Cofactor ส่งผลให้เอนไซม์ดังกล่าวไม่สามารถทำงานได้ ซึ่งกลไกการต้านอนุมูลอิสระแบบ Free Radical Scavenging สารต้านอนุมูลอิสระจะให้ไฮโดรเจนหรืออิเล็กตรอนแก่อนุมูลอิสระ และทำให้อนุมูลอิสระมีความเสถียรมากขึ้น เมื่อสารต้านอนุมูลอิสระได้ให้ไฮโดรเจนหรืออิเล็กตรอนไปแล้วก็จะเกิดเป็นอนุมูลอิสระใหม่ที่มีความรุนแรงน้อยกว่าอนุมูลอิสระเดิม อาจจะไปรวมตัวกันกับอนุมูลอิสระอีกโมเลกุลหนึ่งเกิดผลิตภัณฑ์ที่เสถียรซึ่งยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ที่เร่งปฏิกิริยาอนุมูลอิสระได้ (Choe & Min, 2009)

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าในปัจจุบันโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มีบทบาทในการทำผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีส่วนช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ โดยมักจะมีประโยชน์กับระบบต่างๆ เช่น ระบบหัวใจและหลอดเลือดช่วยในการมองเห็นเสริมสุขภาพความงามของผิวและผมเพื่อป้องกันโรคมะเร็ง และ โรคจากความเสื่อมของระบบต่างๆ ซึ่งสารต้านอนุมูลอิสระที่พบได้ในอาหารและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบของ Vitamin E และ Vitamin C และสารในกลุ่ม Flavonoids สารกลุ่ม Carotenoids และ สารกลุ่ม Phenolics (Vertuani, Angusti, & Manfredini, 2004)

2.2 แนวคิดนวัตกรรม

2.2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม

ในการแพร่กระจายของทฤษฎีนวัตกรรม ได้แบ่งออกเป็นแต่ละช่วง ซึ่งแต่ละช่วงนั้นจะอธิบายถึงอัตราที่ผู้บริโภคและประเภทของผู้บริโภคที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจว่าแนวโน้มเกิดขึ้นได้อย่างไรและช่วยในการวางแผนในการประเมินความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งไว้เป็น 5 ช่วง ดังนี้ (Rogers, 1962)



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีการแพร่ของนวัตกรรม

ที่มา: Dearing and Cox (2018)

2.2.1.1 กลุ่มล้ำสมัย (Innovators)

คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 2.5% จากประชากรทั้งหมดเป็นคนกลุ่มแรกในสังคมที่มีการยอมรับและทดลองในเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มของนักประดิษฐ์หรือบุคคลที่มีความรู้ความสนใจในเทคโนโลยีเป็นอย่างดี ซึ่งคนกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญในการเป็นคนเริ่มต้นของการเริ่มแพร่กระจายนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่กลุ่มคนถัดไป

2.2.1.2 กลุ่มนำสมัย (Early Adopters)

คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 13.5% จากประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มนำสมัยมีความสนใจเปิดรับ ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ ชอบความรู้สึกที่ตัวเองได้เป็นผู้นำเทรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีฐานะและกำลังซื้อสูง กลุ่มนี้จะมียุทธศาสตร์ที่สำคัญในการอ้างอิง และการหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นการตัดสินใจในกลุ่มถัดไป เปรียบได้กับการอ่านรีวิวจากผู้รีวิวที่เป็นผู้นำทางด้านทดลองสิ่งใหม่

2.2.1.3 กลุ่มทันสมัย (Early Majority)

เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดประมาณ 34% ที่จะเปิดใจใช้นวัตกรรมโดยไม่คำถึงมากนัก เนื่องจากเห็นตัวอย่างจากอีกสองกลุ่มก่อนหน้านี้ ทำให้ตัดสินใจใช้นวัตกรรมได้โดยง่าย อีกทั้งยังจัดว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มสำคัญหากนวัตกรรมมาถึงคนกลุ่มนี้ได้ เพราะเป็นกลุ่มของคนส่วนใหญ่ของสังคม

2.2.1.4 กลุ่มตามสมัย (Late Majority)

เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดเท่ากับกลุ่มก่อนหน้านี้ 34% จะใช้นวัตกรรมก็ต่อเมื่อเห็นว่าสิ่งนั้นคนส่วนมากใช้กันหมดและให้ความสำคัญในเรื่องของราคา มีฐานะทางการเงินต่ำ และมีความระแวงในการทดลองสิ่งใหม่ๆ แต่ยังคงไม่ย่อภาคกระแสมากกว่าคำนึงถึงผลประโยชน์ของนวัตกรรม

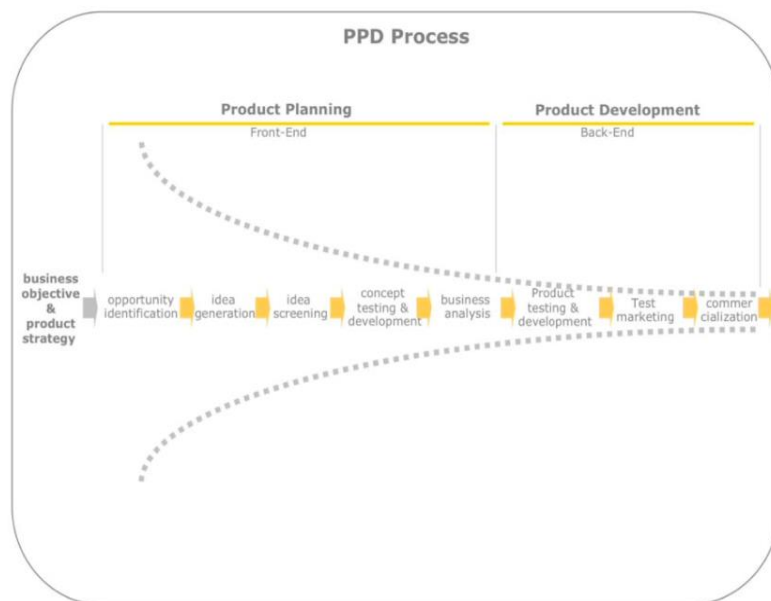
2.2.1.5 กลุ่มล่าสมัย (Laggard Majority)

เป็นกลุ่มสุดท้ายที่จะยอมรับนวัตกรรมมีจำนวน 16% เนื่องจากรายได้และอายุเยอะ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่มักจะมีราคา อีกทั้งยังไม่เห็นความสำคัญของนวัตกรรมหรืออาจยอมรับก็ต่อเมื่อนวัตกรรมนั้นได้ใช้เมื่อตกรุ่นไปแล้ว

จากทั้งหมด 5 กลุ่มคนการเปิดรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของคนในสังคมนั้น ในแต่ละช่วงจะมีหุบเหวระยะหรือที่เรียกว่า Chasm ความหมายคือในช่วงนี้หาก นวัตกรรมดีแต่คนใช้ไม่ชอบไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย หรือการตลาดไม่ดี และยังมีอีกหลายปัจจัยที่ทุกอย่างจะพังลงได้ ดังนั้นช่วงนี้เป็นช่วงที่เราต้องรับความคิดเห็นและพยายามสะท้อนฟังเสียงของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อรับนำมาปรับกลยุทธ์ในเรื่องที่เรากำลังประสบปัญหาอยู่

2.2.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีทั้งสิ้น 8 ขั้นตอน โดย ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา (2564) อันหมายถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ New Product Development (NPD) หมายถึงวิธีการที่เป็นระบบที่องค์กรใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับชุดของขั้นตอนและกิจกรรมที่มุ่งพัฒนา และเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 0 การกำหนดวัตถุประสงค์ธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Business Objective and Product Strategy) 1) การระบุโอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2) การรวบรวมแนวคิดและวิเคราะห์ข้อมูล 3) การคัดเลือกและกรองแนวคิด 4) พัฒนาและทดลองแนวคิดผลิตภัณฑ์ 5) การวิเคราะห์ธุรกิจ 6) การพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ 7) การทดสอบตลาด และ 8) การนำออกสู่ตลาดหรือดำเนินธุรกิจ (ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2564)



ภาพที่ 2.6 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (PPD Process)

ที่มา: ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา (2564)

ขั้นตอนที่ 0 การกำหนดวัตถุประสงค์ธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Business Objective and Product Strategy)

เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งองค์กรมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุพันธกิจหรือแผนกลยุทธ์ อันหมายถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงและวัดผลได้ โดยทั่วไปกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ กำหนดลำดับความสำคัญ และประเมินประสิทธิภาพ ให้ทิศทางสำหรับกิจกรรมขององค์กรและใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินความสำเร็จโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการเติบโตของธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 1 การหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Opportunity Identification

เป็นการหาโอกาสของการทำผลิตภัณฑ์และหาโอกาสทางธุรกิจโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักโดยสามารถหาข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคที่เป็น Extreme User ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่ประสบปัญหาหลักหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างลึกซึ้ง และ Lead User ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่สามารถหาวิธีการแก้ไขได้ด้วยตัวเองจากปัญหาที่เจอ อีกทั้งจะต้องหาโอกาสทางการตลาด เศรษฐกิจ จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ และประเมินคู่แข่งที่มีในตลาดว่าเราสามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ จากนั้นนำมาประเมินศักยภาพขององค์กรให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมแนวคิด (Idea Generation)

หลังจากที่มองเห็นโอกาสในการพัฒนาจากการได้มาซึ่งปัญหา ถัดมาคือกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาไอเดียใหม่ๆ และสำรวจโอกาส อันหมายถึงกระบวนการสร้างแนวคิดใหม่และสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และแนวทางแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความท้าทายเฉพาะเจาะจง โดยองค์ประกอบพื้นฐานรวมไปจนถึงการพัฒนาจนกลายเป็นสร้างได้จริง โดยคำนึงคุณค่าที่แตกต่างที่ความต้องการมอบให้แก่ลูกค้านี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใครและเป็นจุดขายของสินค้าหรือแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการคัดเลือกและกรองแนวคิด (Idea Screening)

การคัดกรองแนวคิดเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินและวิเคราะห์แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้และศักยภาพในการประสบความสำเร็จ เป็นตัวกรองเริ่มต้นที่ใช้กับกลุ่มความคิดขนาดใหญ่เพื่อระบุโอกาสในการประสบความสำเร็จ และกำจัดหรือแยกความคิดที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ออกไป อาทิเช่น ศักยภาพของตลาด ประเมินขนาดของตลาดเป้าหมาย ระบุผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า และประเมินความต้องการสำหรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ ความเป็นไปได้ทางเทคนิค การประเมินว่าแนวคิดสามารถพัฒนาและผลิตโดยใช้เทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญ และทรัพยากรที่มีอยู่ได้หรือไม่ อีกทั้งต้องประเมินศักยภาพทางการเงิน เพื่อหาศักยภาพในการทำกำไรของแนวคิด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต การกำหนดราคา และประมาณการรายได้ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิเคราะห์เอกลักษณ์ของแนวคิดและศักยภาพในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งในตลาด และข้อพิจารณาทางกฎหมายและจริยธรรม และประเมินว่าแนวคิดนั้นสอดคล้องกับกฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรฐานทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้องหรือไม่ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาและทดลองแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Concept Testing and Development)

การทดสอบและการพัฒนาแนวคิดหมายถึงกระบวนการที่สามารถดำเนินการเพื่อประเมินและปรับแต่งแนวคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ก่อนที่จะพัฒนาและนำออกสู่ตลาดอย่างสมบูรณ์ โดยการรวบรวมคำติชมจากผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินความสนใจ การรับรู้ และการยอมรับแนวคิด เพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้และความสำเร็จของแนวคิดใหม่ก่อนที่จะลงทุนทรัพยากรที่สำคัญในการพัฒนา เป้าหมายคือการระบุว่าแนวคิดนี้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ เข้าใจความต้องการและความชอบของผู้บริโภค และค้นพบปัญหาหรือการปรับปรุงที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจำเป็นต้องแก้ไขต่อไป ซึ่งการเลือกแนวคิดการประเมินและกรองแนวคิดที่สร้างขึ้นเพื่อระบุแนวคิดที่มีแนวโน้มมากที่สุดสำหรับการพัฒนาต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis)

การวิเคราะห์ธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อันหมายถึงกระบวนการระบุ วิเคราะห์ ความต้องการและข้อกำหนดทางธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ซึ่งเป็น บทบาทที่สำคัญในวงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับเป้าหมายทาง ธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งมอบคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการใช้ Business model canvas เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ใช้ในการแสดงภาพโครงสร้างทั้งหมดเมื่อคุณ ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ รวมถึงลูกค้า เส้นทางการตลาด คุณค่าที่นำเสนอ และการเงิน

ขั้นตอนที่ 6 การพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Testing and Development)

การทดสอบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มุ่งประเมินและปรับแต่งแนวคิดหรือแนวคิดของ ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะเปิดตัวสู่ตลาด เป้าหมายหลักของการทดสอบและพัฒนาผลิตภัณฑ์คือเพื่อให้แน่ใจ ว่าผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพที่ต้องการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินการตามที่คาดไว้โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต้นแบบ (Prototype) มาทดสอบเมื่อแนวคิด ผลิตภัณฑ์ได้รับการตรวจสอบแล้ว การสร้างต้นแบบช่วยให้สามารถทดสอบและปรับปรุงการออกแบบ การทำงาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ โดยต้องทำการทดสอบซ้ำเพื่อดำเนินการทดสอบแนวคิด และปรับแต่งหลายรอบจนกว่าจะพบแนวคิดที่ต้องการและค้นพบศักยภาพทางการตลาดที่แข็งแกร่ง

ขั้นตอนที่ 7 การทดสอบตลาด (Test Marketing)

การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์บริษัทต่างๆ ประเมินว่า ผู้มีโอกาเป็นลูกค้า ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ข้อมูลนี้ช่วยระบุการปรับเปลี่ยนหรือการปรับปรุงที่จำเป็น เพื่อเพิ่มการยอมรับของลูกค้าได้ และการประมาณความต้องการด้วยการวัดปริมาณการขายและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงทดสอบตลาด บริษัทต่างๆ สามารถประมาณการยอดขายและรายได้ ที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ สามารถใช้คาดการณ์และกำหนดความสามารถในการผลิตได้ รวมถึงการ ตรวจสอบแผนการตลาดการปรับส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้บริษัทสามารถปรับแต่ง องค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด เช่น การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้วยการวิเคราะห์ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับปรุงองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อเพิ่มเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงตลาดให้ ได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 8 การนำออกสู่ตลาดหรือการดำเนินธุรกิจ (Commercialization)

กระบวนการแนะนำผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี หรือแนวคิดใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้และเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยนวัตกรรมหรือแนวคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์ที่สามารถขายหรือแลกเปลี่ยนเพื่อผลกำไร ซึ่งจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับความต้องการของตลาด ลูกค้าเป้าหมาย แนวการแข่งขัน

2.3 กฎหมายและประกาศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหาร

จาก พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้มีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ดังต่อไปนี้

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือ เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณา คุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ทางฉายภาพ ภาพยนตร์หรือทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใดเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อนเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

มาตรา 42 เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณา ระงับการโฆษณา อาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหารระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่ คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับ ไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 72 ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่เกิน หนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

2.3.1 ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

การโฆษณา หมายถึงการกระทำด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ ทางการค้า ข้อความ หมายถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์แสง

เสียง เครื่องหมาย หรือ การกระทำใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ สื่อโฆษณา หมายความว่า วิธีการให้ข้อมูลในการโฆษณา เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือ แผ่นป้าย แผ่นพับ ใบปลิว ธงราว ตัวอักษรไฟวิ่ง กล้องไฟ อินเทอร์เน็ตการป่าวร้อง ป่าวประกาศโทรทัศน์หรือด้วยวิธีการอื่นใด ทั้งในสถานที่ กลางแจ้ง สถานที่สาธารณะและสถานที่ส่วนบุคคลเช่น ภายในบริษัท ในห้างสรรพสินค้า ในลิฟต์ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556)

2.3.2 นิยามของสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ของอาหาร

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กำหนดคำนิยามไว้ดังนี้

“สรรพคุณ” หมายถึง คุณงามความดีคุณลักษณะประจำตัวของสิ่งที่เป็นยา

“คุณประโยชน์” หมายถึง ลักษณะที่เป็นประโยชน์เช่น สมุนไพรมีคุณประโยชน์ ในการทำยา รักษาโรคได้ “คุณภาพ” หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ ดังนั้น การโฆษณาสรรพคุณ/คุณประโยชน์/คุณภาพ ของอาหารในที่นี้ให้หมายความถึงการโฆษณา คุณลักษณะหรือคุณสมบัติ ประจำตัวที่ดีและเป็นประโยชน์ของอาหาร

2.3.3 หลักเกณฑ์และข้อแนะนำการโฆษณาอาหาร

1) ชื่ออาหาร

จะต้องไม่ทำให้เกิดการเข้าใจผิดและหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อหรือมีการขัดกับวัฒนธรรมอันดีของไทย โดยใช้ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ หรือชื่อที่แสดงประเภทชนิดของอาหาร และชื่อทางการค้าต้องมีข้อความแสดงประเภทของชนิดอาหารนั้นด้วย

2) การแสดงสรรพคุณ คุณประโยชน์ ของอาหาร

ต้องไม่เลือกแสดงเฉพาะส่วนประกอบอาหารแต่ต้องแสดงสรรพคุณของอาหารนั้น ทั้งตำรับ และไม่แสดงหรือสื่อให้เข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค ลดความเสี่ยงๆ ต่างๆ เพิ่มภูมิต้านทานให้กับร่างกายได้ และต้องไม่สื่อถึงสรรพคุณในการลดความอ้วน กำจัดไขมัน ลดน้ำหนัก ช่วยให้รูปร่างดี ผอม ยกเว้นว่าอาหารนั้นเป็นอาหารที่ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ใช้แทนมื้ออาหารได้ และต้องไม่แสดงหรือสื่อว่าอาหารนั้นช่วยบำรุงสมอง ทำให้ฉลาด หรือช่วยบำรุงเกี่ยวกับเพศ และการกล่าวอ้างทานสุขภาพของอาหาร (Health Claim) ต้องมีงานวิจัยรองรับและวารสารทางวิชาการที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ข้อความที่ใช้โฆษณาจะต้องไม่ไปเปรียบเทียบกับหรือทับถมผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น และห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขมาแนะนำหรือรับรองหรือเป็นผู้แสดงแบบ

2.3.4 คำโฆษณาที่สามารถใช้ได้ในการผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส

จากการศึกษาข้อกำหนดในการใช้คำโฆษณาจะเลือกใช้คำดังต่อไปนี้

- 1) คำว่า “ธรรมชาติ” สามารถใช้ได้สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติ พืช ผัก เนื้อสัตว์ ที่ไม่เติมวัตถุเจือปนอาหาร, สี, กลิ่น, วิตามินและเกลือแร่
- 2) ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ

2.3.5 ข้อห้ามที่ไม่สามารถใช้ได้ในการโฆษณา

คำว่า “อร่อย” อาหารประเภทเครื่องปรุงรส ไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า “อร่อย” เพราะอาหารประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องปรุงแต่งรสอาหาร ไม่ได้นำอาหารนี้ไปบริโภคโดยตรง

2.3.6 ความหมายของผงปรุงรส

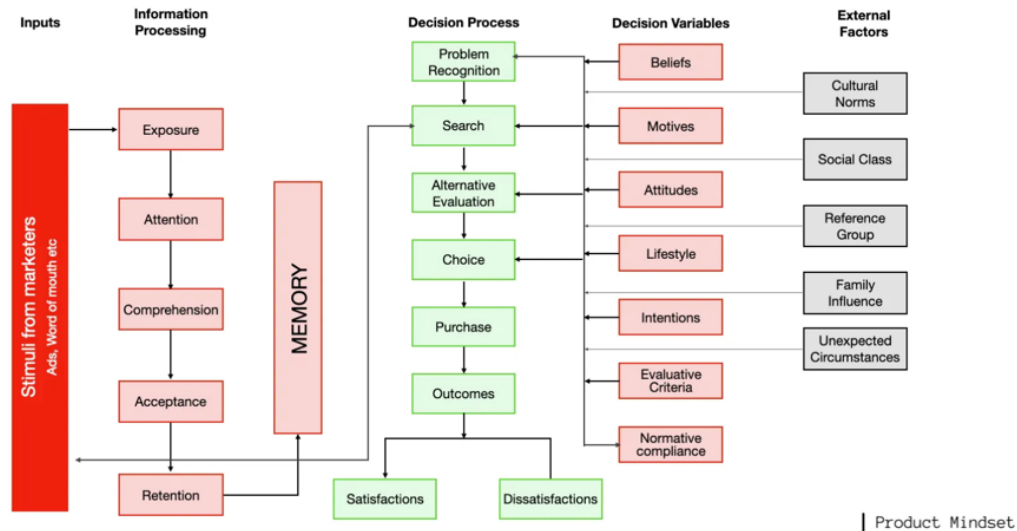
ผงปรุงรส หรือ ผงปรุงรสอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อสัตว์ เช่น ไก่ หมู มาให้ความร้อนจนแห้ง บดเป็นผง ปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรสและเครื่องเทศ เช่น น้ำตาล เกลือ กระเทียม พริกไทย หรือการใส่ โมโนโซเดียม-แอล-กลูตาเมต (ผงชูรส) ซึ่งในปัจจุบันบางผลิตภัณฑ์ได้ปรับสูตรให้ไม่มีผงชูรสเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้มีการนำผงปรุงรสในท้องตลาด มาพิจารณา ส่วนประกอบจากฉลากของผลิตภัณฑ์ พบว่าผงปรุงรสบางยี่ห้อใช้สารชูรสอื่นแทนโมโนโซเดียม กลูตาเมต ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการเลี่ยงผงชูรส รวมถึงการใส่ปริมาณของเกลือเยอะจนไป ทำให้มีปริมาณโซเดียมสูง ส่งผลให้เกิดโรคต่างๆ ตามมา ส่งผลให้ในปัจจุบันเกิดผงปรุงรสทางเลือกเป็นผงปรุงรสเพื่อสุขภาพโดยให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติและมีปริมาณโซเดียมหรือแร่ธาตุหรือมีปริมาณเหมาะสมกับผู้รับประทาน (กองหอสมุดและศูนย์สารสนเทศ, 2561)

2.4 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.1 นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาผู้บริโภคและกระบวนการที่พวกเขาใช้ในการเลือกใช้ (บริโภค) และบริการ รวมถึง การตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าสิ่งใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยังช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรในลักษณะที่สร้างผลกระทบสูงสุดต่อผู้บริโภค อีกทั้งการทำความเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป็นความลับสำคัญในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับลูกค้า

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Engel Blackwell Kollat (1968)

กระบวนการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (Engel Blackwell Kollat, 1968) เมื่อกระบวนการเริ่มต้นขึ้น ผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อสามารถถอนตัวในขั้นตอนใดก็ได้ของการซื้อจริง แนวโน้มที่บุคคลจะผ่านทั้งหกขั้นตอนนั้นมีแนวโน้มเฉพาะในสถานการณ์การซื้อบางอย่างเท่านั้น เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก หรือเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ใช้งานได้ยาวนาน และซื้อไม่บ่อย สิ่งนี้เรียกว่าการตัดสินใจที่ซับซ้อน สำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก พฤติกรรมการซื้อเป็นกิจวัตรที่ตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นประจำโดยการซื้อซ้ำในแบรนด์เดียวกัน กล่าวคือ การเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตนำไปสู่การซื้อโดยตรง ดังนั้นจึงข้ามขั้นตอนที่สองและสามไปได้ สิ่งนี้เรียกว่าการตัดสินใจอย่างง่ายแต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งใดเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด (ราคาผลิตภัณฑ์ ความพร้อมจำหน่ายสินค้า บริการ) ผู้ซื้ออาจเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดอีกครั้งและพิจารณาแบรนด์ทางเลือกอื่นๆ ซึ่งไม่ว่าเป็นการตัดสินใจทั้งแบบธรรมดา Simple Decision Making หรือแบบซับซ้อน Complex Decision Making เริ่มต้นด้วยการยอมรับความต้องการผู้บริโภค ที่อาจจะตัดสินใจตรงเพื่อเลือกและซื้อ ในขณะที่กระบวนการที่ซับซ้อนจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการค้นหาและประเมินผลอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะทำการคัดเลือก

1) Problem Recognition

ความต้องการและปัญหาผู้บริโภค จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

(1) Routine Problem Solving การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำโดยมีการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลยและดำเนินการทันทีเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าแบรนด์ที่เคยซื้อมาก่อน.

(2) Limited Problem Solving การแก้ปัญหาที่จำกัดหรือความต้องการ การหาและเวลาในการเลือกและตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดีในหมวดหมู่นั้น ๆ หรือเมื่อผู้ซื้อจำเป็นต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคยในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาที่ยาวนานขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือซื้อไม่บ่อย

2) Extensive Problem Solving

เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่รู้จักมาก่อนจึงต้องใช้เวลามากขึ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) Information Search

หลังจากที่ผู้บริโภคมีความต้องการและต้องการหาหนทางที่ต้องการแก้ไข จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อตระหนักถึงเหตุผลเพื่อไม่ให้ตัวเองมีความเสี่ยงหรือผิดพลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น การค้นหาข้อมูล Google การอ่านคำวิจารณ์สินค้า

4) Evaluation Of Alternative

เมื่อผู้บริโภคค้นหาและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พยายามจะแก้ไข หลังจากนั้นจึงระบุผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าทางเลือกที่เป็นทางเลือกที่เหมาะสม ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินทางเลือกเหล่านี้และตัดสินใจเลือกโดยสมมติว่าตัวเลือกเป็นไปได้ที่ตรงกับความต้องการด้านการเงินและจิตวิทยาของผู้บริโภค เกณฑ์การประเมินแตกต่างกันไปในแต่ละผู้บริโภคและจากการซื้อไปจนถึงการซื้อ เช่นเดียวกับความต้องการและแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจถือว่าราคาสัญญาที่สุด ในขณะที่อีกรายให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือความสะดวกมากกว่า

5) Selection

ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการโดยอิงจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

6) Purchase decision

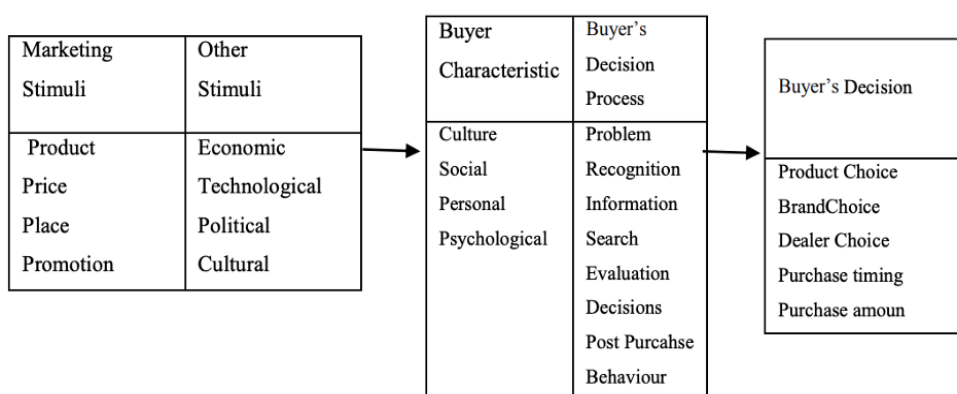
ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจตามความรู้ที่รวบรวมมาว่าจะซื้ออะไรและซื้อที่ไหนที่พวกเขาต้องการ ผู้บริโภคได้ประเมินข้อเท็จจริงทั้งหมดและได้ข้อสรุปเชิงตรรกะ ตัดสินใจโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์/ประสบการณ์ทางอารมณ์หรือยอมจำนนต่อแคมเปญโฆษณา/การตลาด หรือมีแนวโน้มว่าสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นร่วมกัน

7) Post Purchase Behavior

ความรู้สึกและการประเมินของผู้บริโภคหลังการขายหรือหลังการใช้บริการก็มีความสำคัญต่อการตลาดเช่นกัน เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการขายซ้ำและสิ่งที่ลูกค้าบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

Consumer Buyer behavior



ภาพที่ 2.8 ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

จากปัจจัยหลายอย่างที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบ่อยที่สุดประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

2.3.3.1 Marketing Stimuli สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ซื้อสินค้า และโปรโมชั่น ซึ่งแคมเปญการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หากทำอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ ด้วยข้อความทางการตลาดที่ถูกต้อง พวกเขาสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์หรือเลือกใช้ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าได้ จากการทำแคมเปญการตลาด เช่น โฆษณาบน Facebook และสำหรับอีคอมเมิร์ซสามารถใช้เป็นเครื่องเตือนความจำสำหรับสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องซื้อเป็นประจำ แต่ไม่จำเป็นว่าลูกค้าจะต้องนึกถึงเป็นอันดับแรก รวมถึงข้อความทางการตลาดที่ดีสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อแรงกระตุ้นได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่สำคัญคือแน่นอนว่า

โฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้ แต่สุดท้ายแล้ว ทางเลือกของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลอย่างมาก จากความชอบและความจำเป็นหรือเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

2.3.3.2 Other Stimuli สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เช่นภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและ วัฒนธรรม สำหรับสินค้าราคาสูง ภาวะเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นที่ทราบกันว่าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงหนี้สินทางการเงินตั้งนั้น ขึ้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้เวลานานขึ้นสำหรับการซื้อที่มีราคาแพง และอาจได้รับอิทธิพล จากปัจจัยส่วนบุคคลมากขึ้นในเวลาเดียวกันอีกด้วย

2.3.3.3 Buyer Characteristic พฤติกรรมส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความชอบ ไม่ชอบ ลำดับความสำคัญ ศีลธรรม และค่านิยม สังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลของกลุ่มหรือแรงกดดัน จากเพื่อนฝูงยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย สิ่งที่น่าสนใจในครอบครัว เพื่อนร่วมชั้น ญาติสนิท เพื่อนบ้าน และคนรู้จักคิดหรือทำสามารถมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของเรา เพราะจิตวิทยา สังคมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และระดับการศึกษาและปัจจัยทางสังคมอาจมีผลกระทบ เช่นกัน

2.3.3.4 Buying Decision Process

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกแบรนด์ (Brand Choice) รวมไปถึงสถานที่ในการซื้อด้วย ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สารนิพนธ์เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์คือต้องการทราบความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเพื่อต้องการทราบความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีออกสู่เชิงพาณิชย์ จึงมีการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เมื่อได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในช่วงต้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพมาสร้างกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์และนำไปสอบถามผู้บริโภคผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยแบบสอบถามในขั้นสุดท้ายเพื่อเป็นการประเมินความเป็นไปได้ของแผนการตลาด โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิจารณ์ญาณและหลักเกณฑ์ของผู้วิจัย โดยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม รวม 12 คน ดังนี้

1. กลุ่มคนรักสุขภาพกินอาหารปรุงน้อย
2. กลุ่มคนที่เป็นโรค Non-Communicable Diseases (NCDs) เป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดัน โรคไต โรคอ้วน
3. กลุ่มคนที่ต้องดูแลผู้ป่วยโรค NCDs
4. กลุ่มคนทั่วไปทานอาหารปรุงปกติ

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)

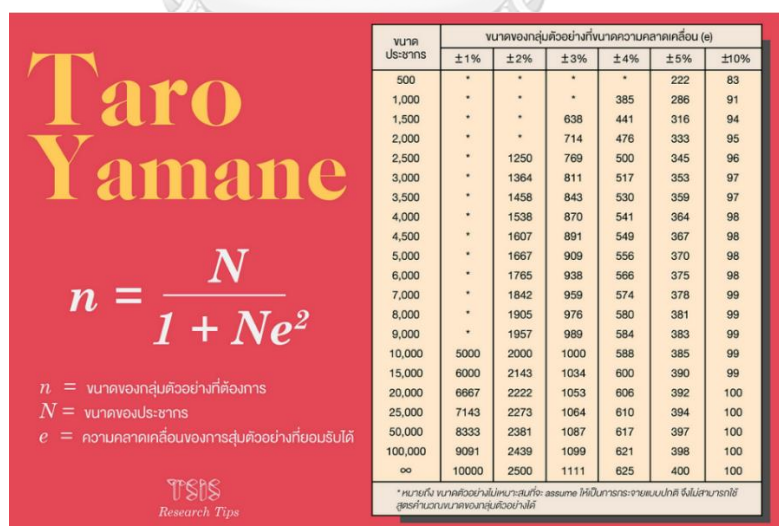
รวมจำนวน 12 คน รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์แสดงตามตารางที่ 1

กลุ่ม	ผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์
คนรักสุขภาพกินอาหารปรุงน้อย	คุณเอก อายุ 40 เพศ ชาย รายได้ 60,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	คุณมินต์ อายุ 28 เพศ หญิง รายได้ 35,000 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
	คุณนุ้ย อายุ 33 เพศ หญิง รายได้ 45,000 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	
กลุ่มคนที่เป็นโรค NCDs	คุณอ๊อต อายุ 60 เพศ หญิง รายได้ 30,000 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โรค ไขมันพอกตับ โรคอ้วน	คุณ ยัย อายุ 49 เพศ หญิง รายได้ 20,000 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โรค ตนเองเป็นเบาหวาน พ่อเป็น มะเร็งช่องท้อง
	คุณเตย อายุ 29 รายได้ 55,000 อาชีพ พนักงานบริษัท ดูแลผู้ป่วยโรค เบาหวาน ความดัน และมีความเสี่ยงโรคไต	คุณแจน อายุ 24 รายได้ 20,000 อาชีพ อาชีพอิสระ ดูแลผู้ป่วยโรค เบาหวาน ความดัน
กลุ่มคนที่ต้องดูแลผู้ป่วยโรค NCDs	คุณเอิ้น อายุ 29 รายได้ 50,000 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ดูแลผู้ป่วยโรค ไต	คุณวิว อายุ 24 รายได้ 80,000 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ดูแลผู้ป่วยโรค เบาหวาน ความดัน

กลุ่ม	ผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์
กลุ่มคนทานอาหารปรุงปกติ	คุณฝ้าย อายุ 30 เพศ หญิง รายได้ 35,000 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน	คุณมีนา อายุ 30 เพศ หญิง รายได้ 20,000 อาชีพ พยาบาล
	คุณเจี๊ยบ อายุ 33 เพศ หญิง รายได้ 45,000 อาชีพ พยาบาล	

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากสมมุติฐานว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว โดยใช้สูตรจากของ Taro Yamane ที่ขนาดของประชากรอยู่ที่มากกว่า 100,000 คน ความคาดเคลื่อนที่รับได้อยู่ที่ 0.1 เท่ากับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน



ภาพที่ 3.1 สูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร
ที่มา: TSIS อ้างอิงจาก Taro Yamane

n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

N คือ ขนาดของประชากร

e คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.1 (ค่าความเชื่อมั่น 90%)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)

ในช่วงเริ่มต้นจะทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการใช้แบบฟอร์มที่มีการเตรียมการ มีแผนการสัมภาษณ์ และการบริหารการสัมภาษณ์จัดเตรียมไว้เป็นทางการล่วงหน้า โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดคำถามแบบปลายเปิดเพื่อเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคนในด้านของทัศนคติและมุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยผสมผสานระหว่างการแทรกคำถามอื่นๆ หากเจอประเด็นที่น่าสนใจ มีความยืดหยุ่นของข้อประเด็นคำถามเพื่อการเก็บข้อมูลในขณะที่ยังคงไว้ซึ่งเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมประเด็นศึกษาอย่างครบถ้วน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามอย่างไม่มีข้อจำกัด และให้ทดสอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์ การสัมภาษณ์ใช้เวลาทั้งหมด 45-60 นาที / 1 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เวลา	ประเภทคำถาม	เนื้อหาคำถาม
0.00-0.10	Introduction	<ol style="list-style-type: none"> 1.แนะนำตัว 2.อธิบายเป้าหมายของการสัมภาษณ์ 3.แจ้งช่วงเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 4.อธิบายชุดคำถามแต่ละช่วง 5.ขออนุญาตในการบันทึกเสียงข้อมูล
0.11-0.50	Main part	<ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2. การรับรู้ความต้องการ 3.การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

เวลา	ประเภทคำถาม	เนื้อหาคำถาม
		4.การประเมินทางเลือก 5.การตัดสินใจซื้อ 6.พฤติกรรมหลังการซื้อ 7.การยอมรับในผลิตภัณฑ์ผง ปรุงรสใหม่
0.50-60.00	Conclusion	กล่าวขอบคุณ

แนวคำถามสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มคนรักสุขภาพกินอาหารปรุงน้อย, กลุ่มคนที่เป็นโรค Non-Communicable Diseases (NCDs) เป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดัน โรคไต โรคอ้วน, กลุ่มคนที่ต้องดูแลผู้ป่วยโรค NCDs และกลุ่มคนทั่วไป โดยจะแบ่งเป็นช่วงคำถามโดยปรับใช้จากทฤษฎี Buyer/Customer decision model (Engel, 1968) ประกอบด้วย 6 ชุดคำถาม ดังนี้

ชุดคำถามที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (General Information)

- ชื่อ
- อายุ
- ลักษณะครอบครัว
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชุดคำถามที่ 2 การรับรู้ความต้องการ (Recognition of Need)

- ท่านได้มีการวิธีการดูแลสุขภาพในรูปแบบใดบ้าง
- ท่านเป็นคนทำอาหารเองหรือไม่
- ทำอาหารกินคนเดียวหรือทำให้ครอบครัวทาน
- ท่านใช้เครื่องปรุงรสชนิดไหนบ่อยที่สุด เพราะอะไร
- ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสมาก่อนหรือไม่
- สาเหตุในการใช้ผงปรุงรส
- ความถี่ในการใช้ผงปรุงรส

ชุดคำถามที่ 3 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Information Search)

- ท่านหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากช่องทางใด
- ท่านรู้จักผงปรุงรสแบรนด์ที่ใช้ปัจจุบันได้อย่างไร

3. ท่านมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อผงปรุงรสอย่างไร
4. ใครมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผงปรุงรส
5. ปกติแล้วท่านซื้อผงปรุงรสมาจากที่ใด

ชุดคำถามที่ 4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

1. ท่านเคยใช้แบรนด์ผงปรุงรสอะไรมาบ้าง
2. ปัจจุบันท่านใช้ผงปรุงรสแบรนด์อะไร
3. ปัจจัยที่ท่านคำนึงสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ
4. ท่านเคยเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้ผงปรุงรสหรือไม่ เพราะอะไร

ชุดคำถามที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1. ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผงปรุงรส

ชุดคำถามที่ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1. ท่านใช้ผงปรุงรสในการทำเมนูอะไรมากที่สุด
2. ท่านได้มีการซื้อซ้ำแบรนด์เดิมหรือไม่ เพราะอะไร
3. ท่านพบปัญหาในการใช้ผงปรุงรสหรือไม่
4. ท่านได้ลองแก้ไขปัญหาเองอย่างไรบ้าง
5. หลังจากได้ใช้แล้วความรู้สึกเป็นอย่างไร
6. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน เช่น ผง ก้อน
7. คุณจะแนะนำผงปรุงรสที่คุณใช้อยู่ให้กับผู้อื่นหรือไม่ เพราะอะไร
8. คำแนะนำเพิ่มเติม

ชุดคำถามที่ 7 การยอมรับในผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสใหม่ (Adoption New Product)

ในข้อนี้ผู้วิจัยจะเล่ารายละเอียดแนวคิดและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

หากในท้องตลาดมีผงปรุงรสที่ทำจาก Plant-Based ที่มีส่วนผสมของสารสกัดฟลาโวนอยด์ และฟีนอลิกจากใบชาที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระและมีปริมาณโซเดียมต่ำ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันโรคทั้งยังมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น กระเทียม หอมแดง พริกไทยดำ เกลือ น้ำตาล ผงปรุงรสนี้สามารถใช้ปรุงอาหารได้ไม่ว่าจะเป็น ต้ม ผัด หมัก

1. หลังจากได้ฟังรายละเอียดแล้วท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง
2. ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ เพราะอะไร
3. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมหากขายในปริมาณ 50 กรัม คือเท่าไร
4. คำแนะนำเพิ่มเติม

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ด้วย Google Forms เพื่อทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดและความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีออกสู่ตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส

ส่วนที่ 3 สอบถามการยอมรับในผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 สอบถามรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 5 สอบถามความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

เพื่อให้สามารถสรุปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุดประกอบไปด้วย 7 คำถาม ดังต่อไปนี้

1. เพศ

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจัดเป็นกลุ่มเพศดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 หญิง

ตัวเลือกที่ 2 ชาย

2. อายุ

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถจัดลำดับช่วงก่อนหลังของตัวแปรได้ โดยจัดเป็นช่วงอายุดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

ตัวเลือกที่ 2 อายุ 21-24

ตัวเลือกที่ 3 อายุ 25-30 ปี

ตัวเลือกที่ 4 อายุ 31-35 ปี,

ตัวเลือกที่ 5 อายุ 36-40 ปี

ตัวเลือกที่ 6 อายุ 41-45 ปี

ตัวเลือกที่ 7 อายุ 46-50 ปี

ตัวเลือกที่ 8 อายุมากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจัดเป็นกลุ่มดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 โสด

ตัวเลือกที่ 2 สมรส

ตัวเลือกที่ 3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) เนื่องจากจัดเป็นกลุ่มดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 ต่ำกว่า ม.ปลาย

ตัวเลือกที่ 2 มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า

ตัวเลือกที่ 3 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ตัวเลือกที่ 4 ปริญญาโท

ตัวเลือกที่ 5 ปริญญาเอก

5. อาชีพ

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) เนื่องจากจัดเป็นกลุ่มดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา

ตัวเลือกที่ 2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตัวเลือกที่ 3 รับจ้าง, พนักงานบริษัท

ตัวเลือกที่ 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตัวเลือกที่ 5 ข้าราชการ

ตัวเลือกที่ 6 วางงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ,

ตัวเลือกที่ 7 อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

ใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถจัดลำดับช่วงก่อนหลังของตัวแปรได้ ดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตัวเลือกที่ 2 ระหว่าง 15,000-30,000 บาท

ตัวเลือกที่ 3 ระหว่าง 35,000-55,000 บาท

ตัวเลือกที่ 4 ระหว่าง 55,000-75,000 บาท

ตัวเลือกที่ 5 ระหว่าง 75,000-95,000 บาท

ตัวเลือกที่ 6 สูงกว่า 95,000 บาท

7. ที่อยู่ในการพักอาศัย

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) เนื่องจากจัดเป็นกลุ่มดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 กรุงเทพฯและปริมณฑล

ตัวเลือกที่ 2 ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส

แบ่งเป็นช่วงคำถามโดยปรับใช้จากทฤษฎี Buyer/Customer Decision Model (Engel, 1968) โดยจะมีตัวเลือกให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบที่ตรงกับข้อมูลจริงมากที่สุด

การรับรู้ความต้องการ (Recognition of Need)

ท่านได้มีการวิธีการดูแลสุขภาพในรูปแบบใดบ้าง

ตัวเลือกที่ 1 ออกกำลังกาย

ตัวเลือกที่ 2 รับประทานอาหารที่มีประโยชน์

ตัวเลือกที่ 3 ให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารและรสชาติ

ลักษณะของครอบครัว

ตัวเลือกที่ 1 อยู่คนเดียว

ตัวเลือกที่ 2 อยู่กับครอบครัวเดียว (1-3 คน)

ตัวเลือกที่ 3 อยู่กับครอบครัวใหญ่ (มากกว่า 3 คน)

พฤติกรรมมารับประทานอาหารของท่านมักจะเป็นแบบใด

ตัวเลือกที่ 1 ทำอาหารทานเองที่บ้าน (รวมถึงกรณีคนในบ้านทำให้ท่าน)

ตัวเลือกที่ 2 ทานอาหารนอกบ้าน/ สั่งอาหารมากิน

ท่านใช้เครื่องปรุงรสชนิดไหนบ่อยที่สุด

ตัวเลือกที่ 1 ซอสปรุงรส

ตัวเลือกที่ 2 ผงปรุงรส

ตัวเลือกที่ 3 ไม่ได้ใช้

ตัวเลือกที่ 4 อื่นๆ

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสมาก่อนหรือไม่

ตัวเลือกที่ 1 เคย

ตัวเลือกที่ 2 ไม่เคย

ประเภทของผงปรุงรสที่ท่านใช้

ตัวเลือกที่ 1 ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ

ตัวเลือกที่ 2 ผงปรุงรสทั่วไป

สาเหตุในการใช้ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ

- ตัวเลือกที่ 1 ต้องการเพิ่มรสชาติอาหาร
- ตัวเลือกที่ 2 ต้องการดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว
- ตัวเลือกที่ 3 อื่นๆ

ความถี่ในการใช้ผงปรุงรส

- ตัวเลือกที่ 1 ทุกวัน
- ตัวเลือกที่ 2 ทุก 2-3 วัน
- ตัวเลือกที่ 3 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- ตัวเลือกที่ 4 เดือนละ 2 ครั้ง
- ตัวเลือกที่ 5 2-3 เดือนครั้ง
- ตัวเลือกที่ 6 6 เดือนครั้ง
- ตัวเลือกที่ 7 ปีละครั้ง

การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Information Search)

ท่านหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากช่องทางใด

- ตัวเลือกที่ 1 Google
- ตัวเลือกที่ 2 Facebook
- ตัวเลือกที่ 3 Instagram
- ตัวเลือกที่ 4 ถามคนใกล้ตัว
- ตัวเลือกที่ 5 อื่นๆ

ท่านรู้จักผงปรุงรสแบรนด์ที่ใช้ปัจจุบันได้อย่างไร

- ตัวเลือกที่ 1 คนแนะนำ
- ตัวเลือกที่ 2 โฆษณา ผ่านทาง Facebook Page
- ตัวเลือกที่ 3 โฆษณา ผ่านทางทีวี
- ตัวเลือกที่ 4 Shopee/ Lazada หรือ ร้านค้าออนไลน์อื่นๆ
- ตัวเลือกที่ 5 พบวางขายในร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต
- ตัวเลือกที่ 6 อื่นๆ

ใครมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผงปรุงรสอาหาร

- ตัวเลือกที่ 1 ตนเอง
- ตัวเลือกที่ 2 คนในครอบครัว
- ตัวเลือกที่ 3 เพื่อน
- ตัวเลือกที่ 4 อื่นๆ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ท่านเคยใช้ผงปรุงรสแบรนด์ใดบ้าง ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ

ตัวเลือกที่ 1 Nize Seasoning

ตัวเลือกที่ 2 Care Choice

ตัวเลือกที่ 3 รสดี

ตัวเลือกที่ 4 ฟ้าไทย

ตัวเลือกที่ 5 คนอร์

ตัวเลือกที่ 6 อื่นๆ

ปัจจุบันท่านใช้ผงปรุงรสแบรนด์อะไร

ตัวเลือกที่ 1 Nize Seasoning

ตัวเลือกที่ 2 Care Choice

ตัวเลือกที่ 3 รสดี

ตัวเลือกที่ 4 ฟ้าไทย

ตัวเลือกที่ 5 คนอร์

ตัวเลือกที่ 6 อื่นๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ปกติแล้วท่านซื้อผงปรุงรสมาจากที่ใด

ตัวเลือกที่ 1 Shopee / Lazada หรือ ร้านค้าออนไลน์อื่นๆ

ตัวเลือกที่ 2 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ตัวเลือกที่ 3 ร้านค้า

ตัวเลือกที่ 4 Facebook Page

ตัวเลือกที่ 5 IG

ปกติแล้วท่านซื้อผงปรุงรสไปเพื่อจุดประสงค์ใด

ตัวเลือกที่ 1 นำมาใช้ปรุงอาหารเอง

ตัวเลือกที่ 2 นำไปใช้ให้ครอบครัวปรุงอาหารให้

ตัวเลือกที่ 3 นำไปมอบให้ครอบครัว

ตัวเลือกที่ 4 นำไปมอบให้คนรู้จัก

ตัวเลือกที่ 5 อื่นๆ

ท่านใช้ผงปรุงรสในการทำเมนูประเภทไหนมากที่สุด

ตัวเลือกที่ 1 ผัด

ตัวเลือกที่ 2 ต้ม

ตัวเลือกที่ 3 หมัก

ตัวเลือกที่ 4 ทอด

ตัวเลือกที่ 5 ย่าง

ปกติแล้วเวลาซื้อผงปรุงรสท่านเป็นคนออกเงินเองหรือไม่

ตัวเลือกที่ 1 จ่ายเงินเอง

ตัวเลือกที่ 2 ให้ผู้อื่นจ่ายเงินให้ เช่น ลูก คุณพ่อคุณแม่ หรือ เพื่อน

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ท่านได้มีการซื้อซ้ำแบรนด์เดิมหรือไม่

ตัวเลือกที่ 1 ซื้อซ้ำ

ตัวเลือกที่ 2 ไม่ซื้อซ้ำ

หากตอบว่าซื้อซ้ำ สาเหตุใดที่ทำให้ท่านมีการซื้อซ้ำ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตัวเลือกที่ 1 รสชาติ

ตัวเลือกที่ 2 ราคา

ตัวเลือกที่ 3 โปรโมชั่น

ตัวเลือกที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวเลือกที่ 5 คุณภาพ

ตัวเลือกที่ 6 ปริมาณ

ตัวเลือกที่ 7 พนักงาน

ตัวเลือกที่ 8 บริการหลังการขาย

ตัวเลือกที่ 9 อื่นๆ

ท่านพบปัญหาในการใช้ผงปรุงรสหรือไม่ โปรดระบุปัญหา

ตัวเลือกที่ 1 พบปัญหา > ระบุปัญหา

ตัวเลือกที่ 2 ไม่พบปัญหา

ท่านได้ลองแก้ไขปัญหาเองอย่างไรบ้าง

> ระบุปัญหา

รูปแบบผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน

ตัวเลือกที่ 1 ผง

ตัวเลือกที่ 2 ก้อน

ตัวเลือกที่ 3 ได้ทั้งสองแบบ

คุณจะแนะนำผงปรุงรสที่คุณใช้อยู่ให้กับผู้อื่นหรือไม่ เพราะอะไร

ตัวเลือกที่ 1 แนะนำ > โปรระบุเหตุผล

ตัวเลือกที่ 2 ไม่แนะนำ > โปรระบุเหตุผล

คุณเข้าใจคำว่า สารต้านอนุมูลอิสระว่าอย่างไร ไม่มีผิดถูก ตอบตามความเข้าใจ

ตอบคำตบสั้นๆ

ส่วนที่ 3 สอบถามการยอมรับในผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง หากในตลาดมีผงปรุงรสที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ผงปรุงรสที่ทำจาก Plant-Based ที่มีส่วนผสมของสารสกัดฟลาโวนอยด์และฟีนอลิกจากใบชาที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระและมีปริมาณโซเดียมต่ำ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันโรค อีกทั้งยังมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น กระเทียม หอมแดง พริกไทยดำ เกลือ น้ำตาล ผงปรุงรสนี้สามารถใช้ปรุงอาหารได้ไม่ว่าจะเป็น ต้ม ผัด หมัก ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

ตัวเลือกที่ 1 สนใจมาก

ตัวเลือกที่ 2 สนใจ

ตัวเลือกที่ 3 ไม่แน่ใจ

ตัวเลือกที่ 4 ไม่สนใจ

ช่วงราคาที่ผู้ที่แบบสอบถามยินดีจ่าย หากขายในปริมาณ 50 กรัม โดยจำแนกเป็นช่วงราคาต่อไปนี้

ตัวเลือกที่ 1 ต่ำกว่า 60 บาท

ตัวเลือกที่ 2 60 - 90 บาท

ตัวเลือกที่ 3 91 - 119 บาท

ตัวเลือกที่ 4 120 - 149 บาท

ตัวเลือกที่ 5 150 - 179 บาท

ตัวเลือกที่ 6 179 - 200

ตัวเลือกที่ 7 201 บาท ขึ้นไป

ตัวเลือกที่ 8 อื่นๆ

ส่วนที่ 4 สอบถามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เห็นสมควรว่าเหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม (ไม่รวมลวดลายบรรจุภัณฑ์ที่นำมาเป็นตัวอย่าง) เลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดโดยคำนึงถึงราคาที่ท่านได้ตอบก่อนหน้านี้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	
แบบที่ 1 ถุง Zip lock (เปิดมาเจอผง)	
แบบที่ 2 ถุง (ด้านในเป็นซองแบ่งใช้)	
แบบที่ 3 กล่องกระดาษฟาส์ไลต์ (ด้านในเป็นซองแบ่งใช้)	
แบบที่ 4 กระจุกพลาสติก (เปิดมาเจอผง)	
แบบที่ 5 กระจุกพลาสติก (ด้านในเป็นซองแบ่งใช้)	
แบบที่ 6 ถุงฝาเกลียว	
แบบที่ 7 กระจุกมีซ็อกในตัว	

ส่วนที่ 5 สอบถามความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามที่เกิดจากการวางแผนกลยุทธ์ ด้วย 7P (Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการประกอบการธุรกิจในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารพลาโวนอยด์ โดยมีคำถามในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คำชี้แจง หากในท้องตลาดมีผงปรุงรสที่ทำจาก Plant-Based ที่มีส่วนผสมของสารสกัดฟลาโวนอยด์และฟีนอลิกจากใบชาหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระและมีปริมาณโซเดียมต่ำ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันโรค อีกทั้งยังมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น กระเทียม หอมแดง พริกไทยดำ เกลือ น้ำตาล ผงปรุงรสนี้สามารถใช้ปรุงอาหารได้ไม่ว่าจะเป็น ต้ม ผัด หมัก จากข้อมูลดังกล่าวท่านมีระดับความสนใจต่อผงปรุงรสนี้ในด้านใดบ้าง โปรดเลือกระดับความสนใจแต่ละหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความเห็น

5= สนใจมากที่สุด 4=สนใจด้วยมาก 3=สนใจปานกลาง 2=สนใจน้อย 1=สนใจน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสนใจ				
		5	4	3	2	1
1	Product (ผลิตภัณฑ์)					
	มีสาร Antioxidant ช่วยป้องกันการเกิดโรค					
	ส่วนผสมจากพืชทั้งหมด					
	มีให้เลือกหลายสูตร					
	ตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้					
	มีความปลอดภัย					
	มีขนาดเล็กให้เลือกซื้อเพื่อทดลองก่อน					
	แสดงส่วนผสมอย่างชัดเจน					
	แสดงวิธีการใช้					
	ทานแล้วได้ประโยชน์เชิงสุขภาพ					
	มีปริมาณโซเดียมต่ำ					
	คนเป็นโรค NCDs เช่น เบาหวาน ความดัน โรคอ้วน สามารถรับประทานได้					
	คนทานคีโต วีแกน ทานได้					
	มีกลิ่นหอม					
	รสชาติดี					

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสนใจ				
		5	4	3	2	1
	ละลายได้ดีเป็นตะกอนน้อย					
	ไม่จับตัวเป็นก้อน					
	มีฉลากโภชนาการ					
	ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง จาก อย.					
	ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง Organic USDA					
	มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามใช้ง่าย					
	ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก					
	มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
	มีผู้เชี่ยวชาญในการทำอาหารแนะนำ					
	ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม					
2	Price (ราคา)					
	ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
	ราคาของสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ					
	ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
	ราคาแพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3	Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง					
	จัดส่งสินค้าตรงเวลา					
	มีบริการจัดส่งหลายวิธี					
	หาซื้อได้ทั้งตลาดออนไลน์และหน้าร้าน					
	สามารถหาซื้อได้สะดวก					
	มีวางขายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
4	Promotion (การส่งเสริมการตลาด)					
	มีรายงานผลการวิจัยประกอบการโฆษณา					
	มีความน่าเชื่อถือจากผู้รีวิว					
	มีการสื่อสารว่าทำจากธรรมชาติ					
	มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด					
	มีการลดราคาสินค้าหรือซื้อ 1 แกรม 1					

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสนใจ				
		5	4	3	2	1
	มีกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล					
	มีระบบสมาชิกสะสมยอด					
	มีเว็บไซต์แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
	มีรีวิวจากลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
5	People (บุคลากร)					
	สามารถติดต่อแอดมินได้อย่างรวดเร็ว					
	สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า					
	มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
	สามารถจดจำลูกค้าได้					
6	Process (กระบวนการ)					
	มีบริการขนส่งที่หลากหลาย					
	มีทีมบริการลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ					
	มีบริการที่รวดเร็ว					
	มีบริการหลังการขาย					
7	Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)					
	มีรายละเอียดสินค้าและคำแนะนำที่ชัดเจน					
	บรรยากาศภายในร้านค้า					
	รูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามข้อมูลครบถ้วนเข้าใจง่าย					
	มีการแชร์ข้อมูลความรู้ทางด้านสุขภาพและโภชนาการที่เพจ FB และเว็บไซต์					
	บรรจุภัณฑ์สวยงามและแข็งแรงใช้งานง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้ทำแบบสอบถามสามารถเสนอแนะโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ข้อมูลคำแนะนำหรือแนวทางแก่ผู้วิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกและบันทึกเสียงข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ด้วยการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ง่ายขึ้น เช่น การจำแนกหมวดหมู่ข้อมูลให้เป็นระบบ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับประเด็นของการศึกษาและการตีความเพื่อให้สอดคล้องตามคำถามและตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มาวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งคือการวิเคราะห์หาร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้และซื้อผงปรุงรส และเพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์เป็นที่ต้องการออกสู่เชิงพาณิชย์ได้อย่างสำเร็จ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed-method Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเชิงปริมาณ จำนวน 100 คน และเชิงคุณภาพ จำนวน 12 คน โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายข้อมูล เพื่อประเมินความเป็นไปได้เพื่อนำไปสู่การหาแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรม โดยประกอบไปด้วยรายละเอียดและผลสรุปดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	11	11.0
หญิง	89	89.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	2	2.0
อายุ 21-24 ปี	6	6.0
อายุ 25-30 ปี	38	38.0
อายุ 31-35 ปี	49	49.0

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 36 ปีขึ้นไป	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ช่วงอายุ 21-24 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	85	85.0
สมรส	12	12.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	9.0
ปริญญาตรี	75	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	16.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	38	38.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23	23.0
รับจ้าง, พนักงานบริษัท	21	21.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	7.0
ข้าราชการ	7	7.0
ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รับจ้าง, พนักงานบริษัท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ข้าราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุด คือ ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	28.0
15,000-30,000 บาท	48	48.0
35,000-55,000 บาท	16	16.0
55,001 บาทขึ้นไป	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ 35,000-55,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คือ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านที่อยู่ในการพักอาศัย

ที่อยู่ในการพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯและปริมณฑล	65	65.0
ต่างจังหวัด	35	35.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ต่างจังหวัด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

4.1.2 พฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านวิธีการดูแลสุขภาพ

วิธีการดูแลสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ออกกำลังกาย	63	33.5
รับประทานอาหารที่มีประโยชน์	78	41.5
ให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารและรสชาติ	47	25.0

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ออกกำลังกาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารและรสชาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ ผงปรุงรส ด้านลักษณะของครอบครัว

ลักษณะของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	15	15.0
อยู่กับครอบครัวเดี่ยว (1-3 คน)	39	39.0
อยู่กับครอบครัวใหญ่ (มากกว่า 3 คน)	46	46.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัวใหญ่ (มากกว่า 3 คน) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อยู่กับครอบครัวเดี่ยว (1-3 คน) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และน้อยที่สุด คือ อยู่คนเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ ผงปรุงรส ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

พฤติกรรมการรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ทำอาหารทานเองที่บ้าน (รวมถึงกรณีคนในบ้านทำให้ทาน)	56	56.0
ทานอาหารนอกบ้าน/ สั่งอาหารมากิน	44	44.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาหารทานเองที่บ้าน (รวมถึงกรณีคนในบ้านทำให้ทาน) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ทานอาหารนอกบ้าน/ สั่งอาหารมากิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านชนิดของเครื่องปรุงรสที่ใช้

ชนิดของเครื่องปรุงรสที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ซอสปรุงรส	60	60.0
ผงปรุงรส	30	30.0
ไม่ได้ใช้	10	10.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ซอสปรุงรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ผงปรุงรส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุด คือ ไม่ได้ใช้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านประสบการณ์การซื้อผงปรุงรส

ประสบการณ์การซื้อผลปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
เคย	82	82.0
ไม่เคย	18	18.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลปรุงรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ไม่เคยซื้อผงปรุงรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านประเภทของผงปรุงรสที่ใช้

ประเภทของผงปรุงรสที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ	33	33.0
ผงปรุงรสทั่วไป	67	67.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผงปรุงรสทั่วไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านสาเหตุที่ใช้ผงปรุงรส

สาเหตุที่ใช้ผงปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการเพิ่มรสชาติอาหาร	57	50.9
ต้องการดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว	55	49.1

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผงปรุงรสเพราะต้องการเพิ่มรสชาติอาหาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ต้องการดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านความถี่ในการใช้ผงปรุงรส

ความถี่ในการใช้ผงปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	42	42.0
ทุก 2-3 วัน	34	34.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	15	15.0
เดือนละ 2 ครั้ง	3	3.0
2-3 เดือนครั้ง	4	4.0
6 เดือนครั้ง	1	1.0
ปีละครั้ง	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผงปรุงรสทุกวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ทุก 2-3 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ใช้ผงปรุงรส สัปดาห์ละ 1

ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ใช้ผงปรุงรส 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใช้เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือ 6 เดือนครั้ง และปีละครั้ง จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Google	46	31.5
Facebook	22	15.1
IG	14	9.6
ถามคนใกล้ตัว	57	39.0
อื่นๆ	7	4.8

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก ถามคนใกล้ตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ Google จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 Facebook จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 หาข้อมูลจาก IG จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านช่องทางการรู้จักผงปรุงรสแบรนด์ปัจจุบัน

ช่องทางการรู้จักผงปรุงรสแบรนด์ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
คนแนะนำ	32	20.3
โฆษณาผ่านทาง Facebook page	11	7.0
โฆษณาผ่านทางทีวี	45	28.5
Shopee/ Lazada หรือ ร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	10	6.3
พบวางขายในร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	60	38.0

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผงปรุงรสปัจจุบันจากพบวางขายในร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ โฆษณาผ่านทางทีวี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 คนแนะนำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 โฆษณาผ่านทาง Facebook page จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดคือ Shopee/ Lazada หรือร้านค้าออนไลน์อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	35	35.0
คนในครอบครัว	55	55.0
เพื่อน	4	4.0
อื่นๆ	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลอิทธิพลเป็นคนในครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านยี่ห้อผงปรุงรสที่เคยใช้

ยี่ห้อผงปรุงรสที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
Nize Seasoning	16	8.4
Care Choice	7	3.7
รสดี	72	37.7
ฟ้าไทย	32	16.8
คนอร์	64	33.5

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผงปรุงรสยี่ห้อรสดี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ คนอร์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ฟ้าไทย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 Nize Seasoning จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และน้อยที่สุดคือ Care Choice จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านยี่ห้อผงปรุงรสที่ใช้

ยี่ห้อผงปรุงรสที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
Nize Seasoning	9	6.2
Care Choice	5	3.4
รสดี	64	43.8
ฟ้าไทย	17	11.6
คนอร์	50	34.2
อื่นๆ	1	0.7

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผงปรุงรสยี่ห้อรสดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ คนอร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ฟ้าไทย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 Nize Seasoning จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 Care Choice จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Shopee / Lazada หรือ ร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	8	8.0
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	54	54.0
ร้านค้า	34	34.0
Facebook page	2	2.0

ช่องทางการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
IG	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผงปรุงรสจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ร้านค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 Shopee / Lazada หรือ ร้านค้าออนไลน์อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคือ Facebook page และ IG จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อผงปรุงรส

วัตถุประสงค์ในการซื้อผงปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
นำมาใช้ปรุงอาหารเอง	80	53.7
นำไปใช้ให้ครอบครัวปรุงอาหารให้	50	33.6
นำไปมอบให้ครอบครัว	16	10.7
นำไปมอบให้คนรู้จัก	3	2.0

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผงปรุงรสมาใช้ปรุงอาหารเอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ นำไปใช้ให้ครอบครัวปรุงอาหารให้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 นำไปมอบให้ครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และน้อยที่สุดคือ นำไปมอบให้คนรู้จัก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านเมนูที่ใช้ผงปรุงรส

เมนูที่ใช้ผงปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
ผัด	55	55.0
ต้ม	27	27.0

เมนูที่ใช้ผงปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
หมัก	7	7.0
ทอด	6	6.0
ย่าง	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ผงปรุงรสในเมนูผัด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ต้ม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 หมัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ทอด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือ ย่าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านการชำระเงิน

การชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเงินเอง	52	52.0
ให้ผู้อื่นจ่ายเงินให้ เช่น ลูก คุณพ่อคุณแม่ หรือ เพื่อน	48	48.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินเอง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ให้ผู้อื่นจ่ายเงินให้ เช่น ลูก คุณพ่อคุณแม่ หรือ เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.25 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านการซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม

การซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อซ้ำ	97	97.0
ไม่ซื้อซ้ำ	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อซ้ำผงปรุงรสยี่ห้อเดิม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ ไม่ซื้อซ้ำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.26 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านสาเหตุที่ซื้อซ้ำ

สาเหตุที่ซื้อซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	94	29.1
ราคา	79	24.5
โปรโมชัน	21	6.5
สถานที่จำหน่าย	25	7.7
คุณภาพ	67	20.7
ปริมาณ	31	9.6
พนักงาน	2	0.6
บริการหลังการขาย	4	1.2

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อซ้ำเพราะรสชาติ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 คุณภาพ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ปริมาณ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 สถานที่จำหน่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โปรโมชัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บริการหลังการขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และน้อยที่สุดคือ พนักงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ผง	44	44.0
ก้อน	5	5.0
ได้ทั้งสองแบบ	51	51.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งานได้ทั้งแบบผลและก้อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ผง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และน้อยที่สุด คือ ก้อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านการแนะนำผงปรุงรสให้กับผู้อื่น

การแนะนำผงปรุงรสให้กับผู้อื่น	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	83	83.0
ไม่แนะนำ	17	17.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผงปรุงรสที่ใช้อยู่ให้กับผู้อื่น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ไม่แนะนำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.29 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านเหตุผลที่แนะนำ

เหตุผลที่แนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	31	31.0
รสชาติ	48	48.0
หาซื้อได้สะดวก	13	13.0
นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย	5	5.0
ราคา	1	1.0
ดีต่อสุขภาพ	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำ เนื่องจากรสชาติ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ไม่ตอบ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 หาซื้อได้สะดวก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดีต่อสุขภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุด คือ ราคา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส ด้านความเข้าใจในสารต่อต้านอนุมูลอิสระ

ความเข้าใจในสารต่อต้านอนุมูลอิสระ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบ	15	15.0
สารที่เกี่ยวข้องกับภูมิคุ้มกัน	6	6.0
สารที่ช่วยต่อต้านความแก่ชรา	18	18.0
สารที่มีความอันตรายต่อร่างกาย	7	7.0
สารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	28	28.0
สารที่สามารถยับยั้งปฏิกิริยาออกซิเดชัน	26	26.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจว่าสารต่อต้านอนุมูลอิสระคือสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ สารที่สามารถยับยั้งปฏิกิริยาออกซิเดชัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สารที่ช่วยต่อต้านความแก่ชรา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ไม่ทราบ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สารที่มีความอันตรายต่อร่างกาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุด คือ สารที่เกี่ยวข้องกับภูมิคุ้มกัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.1.3 การยอมรับในผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.31 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ด้านความสนใจในผงปรุงรสชนิดที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิ

ความสนใจในผงปรุงรสชนิดที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	25	25.0
สนใจ	57	57.0
ไม่แน่ใจ	15	15.0
ไม่สนใจ	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในผงปรุงรสชนิดที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สนใจมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ไม่แน่ใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุด คือ ไม่สนใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ด้านช่วงราคาที่เหมาะสม

ช่วงราคาที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 60 บาท	41	41.0
60 - 90 บาท	35	35.0
91 - 119 บาท	12	12.0
120 - 149 บาท	2	2.0
150 - 179 บาท	6	6.0
179 - 200 บาท	2	2.0
201 บาท ขึ้นไป	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่วงราคาที่เหมาะสมที่สุด คือ ต่ำกว่า 60 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 60 - 90 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ราคา 91 - 119 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ราคา 150 - 179 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุด คือ ราคา 120 - 149 บาท ราคา 179 - 200 บาท และราคา 201 บาท ขึ้นไป จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.1.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
แบบที่ 1 ถุง Zip Lock (เปิดมาเจอผง)	19	19.0
แบบที่ 2 ถุง (ด้านในเป็นซองแบ่งใช้)	19	19.0

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
แบบที่ 3 กล่องกระดาษฟาส์ไลด์ (ด้านในเป็นช่องแบ่งใช้)	9	9.0
แบบที่ 4 กระจุกพลาสติก (เปิดมาเจอผง)	8	8.0
แบบที่ 5 กระจุกพลาสติก (ด้านในเป็นช่องแบ่งใช้)	11	11.0
แบบที่ 6 ถุงฝาเกลียว	3	3.0
แบบที่ 7 กระจุกมีซ็อกในตู้ในตัว	31	31.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด คือ ช่วงราคาที่เหมาะสมที่สุด คือ แบบที่ 7 กระจุกมีซ็อกในตู้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ แบบที่ 1 ถุง Zip Lock (เปิดมาเจอผง) และแบบที่ 2 ถุง (ด้านในเป็นช่องแบ่งใช้) จำนวนอย่างละ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 แบบที่ 5 กระจุกพลาสติก (ด้านในเป็นช่องแบ่งใช้) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 แบบที่ 3 กล่องกระดาษฟาส์ไลด์ (ด้านในเป็นช่องแบ่งใช้) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 แบบที่ 4 กระจุกพลาสติก (เปิดมาเจอผง) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุด คือ แบบที่ 6 ถุงฝาเกลียว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.1.5 ความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปล
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.44	0.70	มากที่สุด
2. ราคา (Price)	4.28	0.77	มากที่สุด
3. การจัดจำหน่าย (Place)	4.49	0.67	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.33	0.69	มากที่สุด
5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People)	4.40	0.65	มากที่สุด
6. กระบวนการ (Process)	4.43	0.65	มากที่สุด
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.44	0.65	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.40	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40, SD.=0.68$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 4.49, SD.=0.67$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 4.44, SD.=0.70$) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{x} = 4.44, SD.=0.65$) กระบวนการ (Process) ($\bar{x} = 4.43, SD.=0.65$) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) ($\bar{x} = 4.40, SD.=0.65$) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 4.33, SD.=0.69$) และน้อยที่สุด คือ ราคา (Price) ($\bar{x} = 4.28, SD.=0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปล
1) มีสาร Antioxidant ช่วยป้องกันการเกิดโรค	4.38	0.74	มากที่สุด
2) ส่วนผสมจากพืชทั้งหมด	4.30	0.76	มากที่สุด
3) มีให้เลือกหลายสูตร	4.45	0.72	มากที่สุด
4) มีความปลอดภัย	4.65	0.59	มากที่สุด
5) ตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้	4.59	0.60	มากที่สุด
6) มีขนาดเล็กให้เลือกซื้อเพื่อทดลองก่อน	4.32	0.68	มากที่สุด
7) แสดงส่วนผสมอย่างชัดเจน	4.50	0.70	มากที่สุด
8) แสดงวิธีการใช้	4.40	0.67	มากที่สุด
9) ทานแล้วได้ประโยชน์เชิงสุขภาพ	4.50	0.67	มากที่สุด
10) มีปริมาณโซเดียมต่ำ	4.45	0.70	มากที่สุด
11) คนเป็นโรค NCDs เช่น เบาหวาน ความดัน โรคอ้วน สามารถรับประทานได้	4.45	0.74	มากที่สุด
12) คนทานคีโต วิแกน ทานได้	4.46	0.70	มากที่สุด
13) มีกลิ่นหอม	4.33	0.73	มากที่สุด
14) รสชาติดี	4.53	0.66	มากที่สุด
15) ละลายได้ดีเป็นตะกอนน้อย	4.39	0.71	มากที่สุด
16) มีฉลากโภชนาการ	4.58	0.65	มากที่สุด
17) ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง จาก อย.	4.58	0.65	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปล
18) ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง Organic USDA	4.54	0.66	มากที่สุด
19) มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามใช้ง่าย	4.30	0.75	มากที่สุด
20) ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	4.40	0.77	มากที่สุด
21) มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	4.41	0.75	มากที่สุด
22) ตรายีนคามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม	4.28	0.78	มากที่สุด
23) มีผู้เชี่ยวชาญในการทำอาหารแนะนำ	4.37	0.75	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.44	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$, SD.= 0.70) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.65$, SD.=0.59) รองลงมาคือ ตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ ($\bar{x} = 4.59$, SD.=0.60) และน้อยที่สุด คือ ตรายีนคามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ($\bar{x} = 4.28$, SD.=0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปล
1) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.48	0.65	มากที่สุด
2) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	4.42	0.68	มากที่สุด
3) ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.29	0.71	มากที่สุด
4) ราคาแพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.95	1.07	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.28	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, SD.=0.77) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.48$, SD.= 0.65) รองลงมาคือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.42$, SD.=0.68) ราคาถูกเมื่อเทียบ

กับยี่ห้ออื่น ($\bar{x} = 4.29$, $SD.=0.71$) และน้อยที่สุด คือ ราคาแพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{x} = 3.95$, $SD.=1.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปล
1) เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง	4.52	0.65	มากที่สุด
2) จัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.44	0.68	มากที่สุด
3) หาซื้อได้ทั้งตลาดออนไลน์และหน้าร้าน	4.52	0.62	มากที่สุด
4) สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.56	0.62	มากที่สุด
5) มีวางขายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	4.41	0.79	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.49	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$, $SD.= 0.67$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้สะดวก ($\bar{x} = 4.56$, $SD.= 0.62$) รองลงมาคือ เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.52$, $SD.= 0.65$) และหาซื้อได้ทั้งตลาดออนไลน์และหน้าร้าน ($\bar{x} = 4.52$, $SD.= 0.62$) จัดส่งสินค้าตรงเวลา ($\bar{x} = 4.44$, $SD.= 0.68$) และน้อยที่สุด คือ มีวางขายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ($\bar{x} = 4.41$, $SD.= 0.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปล
1) มีรายงานผลการวิจัยประกอบการโฆษณา	4.43	0.65	มากที่สุด
2) มีความน่าเชื่อถือจากผู้รีวิว	4.33	0.68	มากที่สุด
3) มีการสื่อสารว่าทำจากธรรมชาติ	4.43	0.71	มากที่สุด
4) มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด	4.32	0.73	มากที่สุด
5) มีการลดราคาสินค้าหรือซื้อ 1 แกรม 1	4.37	0.66	มากที่สุด
6) มีกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	4.26	0.69	มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปล
7) มีระบบสมาชิกสะสมยอด	4.19	0.76	มาก
8) มีรีวิวจากลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.33	0.68	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.33	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33, SD.=0.69$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรายงานผลการวิจัยประกอบการโฆษณา ($\bar{x} = 4.43, SD.= 0.65$) และมีการสื่อสารว่าทำจากธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.43, SD.=0.71$) รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าหรือซื้อ 1 แกรม 1 ($\bar{x} = 4.37, SD.= 0.66$) มีความน่าเชื่อถือจากผู้รีวิว ($\bar{x} = 4.33, SD.= 0.68$) และมีรีวิวจากลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.33, SD.=0.68$) มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด ($\bar{x} = 4.32, SD.=0.73$) มีกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล ($\bar{x} = 4.26, SD.=0.69$) และน้อยที่สุด คือ มีระบบสมาชิกสะสมยอด ($\bar{x} = 4.19, SD.=0.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน

ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน	\bar{x}	S.D.	แปล
1) สามารถติดต่อแอดมินได้อย่างรวดเร็ว	4.41	0.66	มากที่สุด
2) สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	4.45	0.60	มากที่สุด
3) มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.47	0.65	มากที่สุด
4) สามารถจดจำลูกค้าได้	4.28	0.71	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.40	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40, SD.=0.65$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.47, SD.= 0.65$) รองลงมาคือ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า ($\bar{x} = 4.45, SD.=0.60$) สามารถติดต่อแอดมินได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.41, SD.=0.66$) และน้อยที่สุด คือ สามารถจดจำลูกค้าได้ ($\bar{x} = 4.28, SD.=0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	แปล
1) มีบริการขนส่งที่หลากหลาย	4.45	0.64	มากที่สุด
2) มีทีมบริการลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ	4.48	0.64	มากที่สุด
3) มีบริการที่รวดเร็ว	4.43	0.65	มากที่สุด
4) มีบริการหลังการขาย	4.36	0.68	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.43	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43, SD. = 0.65$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีทีมบริการลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.48, SD. = 0.64$) รองลงมาคือ มีบริการขนส่งที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.45, SD. = 0.64$) มีบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.43, SD. = 0.65$) และน้อยที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 4.36, SD. = 0.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	แปล
1) มีรายละเอียดสินค้าและคำแนะนำที่ชัดเจน	4.49	0.64	มากที่สุด
2) บรรยากาศภายในร้านค้า	4.34	0.65	มากที่สุด
3) รูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามข้อมูลครบถ้วนเข้าใจง่าย	4.49	0.67	มากที่สุด
4) มีการแชร์ข้อมูลความรู้ทางด้านสุขภาพและโภชนาการที่เพจ FB และเว็บไซต์	4.47	0.65	มากที่สุด
5) บรรจุภัณฑ์สวยงามและแข็งแรงใช้งานง่าย	4.43	0.65	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.44	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.41 ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44, SD. = 0.65$) ทั้งนี้ เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรายละเอียดสินค้าและคำแนะนำที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.49$, $SD.=0.64$) และรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามข้อมูลครบถ้วนเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.49$, $SD.=0.67$) รองลงมาคือ มีการแชร์ข้อมูลความรู้ทางด้านสุขภาพและโภชนาการที่เพจ FB และเว็บไซต์ ($\bar{x} = 4.47$, $SD.= 0.65$) บรรจุภัณฑ์สวยงามและแข็งแรงใช้งานง่าย ($\bar{x} = 4.43$, $SD.= 0.65$) และน้อยที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้านค้า ($\bar{x} = 4.34$, $SD.=0.65$) ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอันได้แก่ ผู้ที่ดูแลสุขภาพกินอาหารปรุงน้อย ผู้ที่เป็นโรค NCD ผู้ดูแลผู้ป่วยโรค NCD ไปจนถึงผู้ทำอาหารรสปกติ พบว่า ส่วนใหญ่มีสมาชิกครอบครัวตั้งแต่ 2-5 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 40,000 - 50,000 บาท

4.2.2 การรับรู้ความต้องการ (Recognition of Need)

การดูแลสุขภาพส่วนใหญ่เป็นการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ เช่น ผัก ผลไม้ และลดปริมาณการบริโภคอาหารประเภททอด และในรายที่เป็นโรคกลุ่ม NCD จะพยายามหลีกเลี่ยงการปรุงรส และเลี่ยงอาหารที่แพทย์แนะนำ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เป็นผู้ปรุงอาหารในครอบครัวเอง และรับประทานร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เครื่องปรุงที่นิยมใช้คือ ซอสชนิดต่างๆ น้ำมันหอย และผงปรุงรสทั่วไป สาเหตุที่ใช้ผงปรุงรสเนื่องจากทำให้อาหารอร่อย และกลมกล่อมมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ใช้กับทุกมื้อ

4.2.3 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Information Search)

หากเป็นผงปรุงรสทั่วไปจะสามารถพบเห็นจากชั้นวางจำหน่ายตามร้านค้าชั้นนำต่างๆ หรือรู้จักผงปรุงรสจากโฆษณาทีวี ในส่วนของผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ จะรู้จักจากช่องทางสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากส่วนผสมของผงปรุงรส เช่น ปริมาณโซเดียม และส่วนผสมอื่นๆ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อผงปรุงรสด้วยตนเอง

4.2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ยี่ห้อของผงปรุงรสที่เคยใช้ ได้แก่ รสดี คนอร์ ฟ้าไทย joyJOURNEY Nize และ Care Choice ตามลำดับ โดยปัจจุบันมียี่ห้อของผงปรุงรสที่ใช้ ได้แก่ รสดี คนอร์ joyJOURNEY ฟ้าไทย Nize และ Care Choice ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อผงปรุงรส ได้แก่ ราคา ปริมาณ หาซื้อง่าย ปริมาณโซเดียม และน้ำตาล และไม่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อผงปรุงรส หรือหากเปลี่ยนไปลองยี่ห้ออื่น ก็ยังต้องกลับมาใช้ยี่ห้อเดิม เนื่องจากรสชาติ

4.2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผงปรุงรสจากราคา รสชาติ หาซื้อได้สะดวก ปริมาณโซเดียม และน้ำตาล

4.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เมนูที่นิยมใช้ผงปรุงรส ได้แก่ เมนูผัด เช่น ผัดผักรวมๆ เมนูต้ม แกงจืด และเมนูอื่นๆ และเลือกที่จะซื้อผงปรุงรสยี่ห้อเดิม โดยปัญหาที่พบส่วนใหญ่ เป็นปัญหาจากการใช้งาน เช่น บรรจุภัณฑ์แบบซอง เมื่อเปิดใช้งานแล้วผงปรุงรสจะจับตัวเป็นก้อน ใช้งานยาก และทุกคนนิยมแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการใช้กระปุก และบางรายระบุว่าใช้อุปกรณ์หรือหนัวยางรัดห่อบรรจุภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าเหมาะสม เป็นแบบซอง รองลงมา คือ แบบก้อน เนื่องจากการใช้งานแต่ละเมนูแตกต่างกันออกไป และทุกคนมีความตั้งใจจะแนะนำผงปรุงรสที่ตนใช้ปัจจุบันให้ผู้อื่น เนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย ซึ่งข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ประกอบด้วย ต้องการบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกและแถมซองดักที่มีขนาดพอดีกับกระปุก เพื่อความสะดวก

4.2.7 การยอมรับในผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสใหม่ (Adoption New Product)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเข้าใจเกี่ยวกับสารต้านอนุมูลอิสระ ว่าเป็นสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย บางรายระบุว่า เป็นคอลลาเจน และน้อยรายยังไม่มีความเข้าใจมากนักเกี่ยวกับสารต้านอนุมูลอิสระ โดยหลังจากที่ได้รับฟังรายละเอียดเกี่ยวกับผงปรุงรสที่มีส่วนผสมของใบข้าวหอมมะลิแล้วพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมของใบข้าวหอมมะลิ เนื่องจากเห็นว่าผงปรุงรสที่มีส่วนผสมของใบข้าวหอมมะลิน่าจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และในเหมาะสำหรับการดูแลสุขภาพ มีความแปลกใหม่ และไม่มีสารเคมี และมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมของใบข้าวหอมมะลิดังกล่าว ซึ่งราคามีเห็นว่าเหมาะสมกับปริมาณ 50 กรัม คือ 50-100 บาท และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ มีความต้องการบรรจุภัณฑ์แบบกระปุก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบอื่นๆ เมื่อใช้งานไประยะหนึ่งจะเกิดปัญหา เช่น แบบกล่องจะเกะกะไม่สะดวก เป็นต้น

บทที่ 5

การศึกษาความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินความเป็นไปได้เพื่อนำไปสู่การหาแนวคิดในการพัฒนานวัตกรรม โดยประกอบไปด้วยข้อมูลและรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

แนวโน้มของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ Functional Foods/Functional Ingredients ซึ่งเป็นอาหารที่ทำหน้าที่เฉพาะในการส่งเสริมสุขภาพ มีมูลค่า 177,770.0 ล้านดอลลาร์ในปี 2562 และคาดว่าจะสูงถึง 267,924.4 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2570 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ Compound Annual Growth Rate (CAGR) 6.7% ตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2570 (Allied Market Research, 2020) เนื่องจากการบริโภคแบบเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าที่ได้รับมากกว่าปัจจัยทางด้านราคา (Niche Market) อาทิ เช่น กลุ่มดูแลสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ที่ใส่ใจรักความสวยความงาม (Krungthai Macro Research, 2562) และจากข้อมูลของตลาดเครื่องปรุงรสในปี 2564 ตลาดซอสและเครื่องปรุงรสทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 35,000 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะจากปี 2565 ถึง 2573 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ CAGR 5.6 ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของตลาดซอสและเครื่องปรุงรสนี้มาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของส่วนผสมที่เป็นเครื่องเทศและสมุนไพร รวมทั้งแนวโน้มจำนวนคนที่ทำอาหารที่บ้านที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งการส่งเสริมของรัฐบาลในโครงการครัวไทยไปครัวโลก และโครงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดซอสและเครื่องปรุงรสในตลาดประเทศไทย มีอัตราการเติบโตมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติสำหรับสินค้ารสชาติใหม่ๆ และกล้าลองสินค้าจากหลายเชื้อชาติมากขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2565) และอีกตลาดที่น่าสนใจคือตลาดกลุ่ม เจ จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าตลอดช่วงเทศกาลกินเจปี 2565 น่าจะอยู่ที่ 3,200 ล้านบาท หรือขยายตัว 4% เมื่อเทียบกับปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ซึ่งจากผลดังกล่าวในปีนี้ผู้คนเริ่มปรับตัวจากโรคระบาดมากขึ้นกล้าที่จะจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น (สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, 2562) อีกทั้งตลาดผู้บริโภคมังสวิรัต อาหารวีแกน มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนในหลายๆ พื้นที่ทั่วโลก ปัจจุบันประชากรที่บริโภคอาหารวีแกน หรืออาหารที่ทำมาจากพืช (Plant-Based

Food) กำลังเป็นที่นิยมและกระจายอยู่ในหลายภูมิภาคทั่วโลกประมาณ 750 ล้านคน หรือร้อยละ 10 ของประชากรโลก ตลาดสหภาพยุโรปและภูมิภาคอเมริกาเหนือโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และเป็นผู้นำเข้าทรนด ซึ่งสินค้าอาหารรวมทั้งผลิตภัณฑ์วีแกนในหลากหลายรูปแบบถูกพัฒนาและนำออกวางจำหน่ายในตลาดดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

5.2 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

5.2.1 Strength

1) มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าคู่แข่ง สาระสกัดพลาไวโนอยด์ที่ได้จากใบข้าวหอมมะลิเป็นนวัตกรรมการผลิตแบบพิเศษสามารถให้ประโยชน์และคุณค่าทางอาหารสูงและมีส่วนช่วยในการต้านอนุมูลอิสระได้



2) ปัจจุบันในตลาดยังไม่มีผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่สามารถช่วยต้านอนุมูลอิสระได้ซึ่งทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางธุรกิจและช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า

3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์จับกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม เช่นกลุ่มคนรักสุขภาพ คนทานวีแกน ทานอาหารคลีนปรุงน้อย



4) ผลิตภัณฑ์เป็นผงปรุงรสทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการประกอบอาหารได้หลากหลายและเป็นที่สามารถซื้อซ้ำได้บ่อย เนื่องจากคนเราต้องทานอาหารทุกวัน

5) มีความเชื่อถือในแบรนด์เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ได้จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6) มีทีมงานบริหารที่เชี่ยวชาญ และชำนาญทางด้านเทคนิคมีทักษะที่โดดเด่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.2.2 Weakness

1) ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า คนส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของสารต้านอนุมูลอิสระทำให้ต้องใช้เวลาในการสื่อสารต่อผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2) ต้นทุนการผลิตสูง หากความต้องการวัตถุดิบน้อยส่งผลให้ต้นทุนของวัตถุดิบสูง

3) ส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าเนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่

4) ชื่อเสียงน้อย เพราะเป็นแบรนด์ใหม่

5.2.3 Opportunity

1) ทรนดอาหารสุขภาพกำลังได้รับความนิยมหลังโรคระบาดผู้คนหันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น

2) เทรนด์ Work from Home ทำให้คนหันมาสนใจทำอาหารรับประทานเองเพิ่มมากขึ้น

3) ใช้เทคโนโลยีใหม่ ด้วยส่วนผสมและเทคโนโลยีที่แบรนด์สามารถดึงดูดและเพิ่มมูลค่าให้ผู้บริโภคโดยเน้นไปที่กลุ่มรักสุขภาพ

5.2.4 Threat

1) ตลาดผงปรุงรสมีคู่แข่งทางการตลาดหลายราย มีแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว ทำให้มีอัตราการแข่งขันสูงและสินค้าทดแทนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (Loss of Sale)

2) การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการ ผู้บริโภคบางคนคิดว่าราคาอาหารเพื่อสุขภาพ ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว อาจไม่จำเป็นต้องใส่ผงปรุงรสเพิ่มเติม

3) ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติไม่อร่อย เนื่องจากเป็นอาหารคลีนทำให้มีสารปรุงแต่งน้อย มีรสชาติอ่อนกว่าผงปรุงรสทั่วไป

4) ภาวะซบเซาของธุรกิจและวัฏจักรของธุรกิจ สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันแย่งคนมีกำลังจับจ่ายใช้สอยลดลง

5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยคุกคามจากภายนอก (Five Forces Model Analysis)

5.3.1 Industry Rivalry การแข่งขันของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม

ปัจจุบันผู้เล่นในตลาดมีหลากหลายทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นผงปรุงรสน้ำอ้ออื่นหรือเครื่องปรุงรสสำหรับสุขภาพ เช่น น้ำปลา น้ำมัน เกลือ ต่างๆ เป็นต้น และมีการแข่งขันการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพมาโดยตลอด เนื่องจากเทรนด์ของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และเทรนด์การรักสุขภาพของคนในยุคปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้น จึงถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง

5.3.2 Bargaining Power of Suppliers อำนาจการต่อรองของคู่ค้า

คู่ค้ามีอำนาจการต่อรองต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมีโรงงานรับผลิต OEM ค่อนข้างมาก ทำให้เราสามารถมีตัวเลือกของผู้ให้บริการได้ อีกทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเป็นพื้นฐานที่โรงงานมี นอกจากนี้ยังมีเรื่องในส่วนของราคาวัตถุดิบที่อาจจะเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อาจทำให้ผู้จัดหาต้องการเรียกร้องกำไรเพิ่มจากราคาดำเนินการที่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของผู้ค้ารองคือผู้ขายในแพลตฟอร์มหรือในร้านค้าปลีกที่เราต้องการนำสินค้าไปจัดจำหน่าย มีอำนาจการต่อรองในระดับกลาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเรานั้นยังใหม่และไม่เป็นที่รู้จัก แต่ในขณะที่เดียวกันธุรกิจของเราก็สามารถที่จะจัดทำ การซื้อขายได้โดยไม่มีคนกลาง

โดยคู่ค้าทั้งสองนั้น อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการต่อราคาและส่วนแบ่งในอนาคตได้ จึงต้องมีการสร้างสัญญาที่มีความชัดเจนในด้านประโยชน์ที่จะได้รับในทุก ๆ ฝ่าย

5.3.3 Bargaining Power of Customers อำนาจการต่อรองของลูกค้า

จากการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างมากทำให้อำนาจในการต่อรองของลูกค้าสูง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ทดแทนในตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก การเจาะกลุ่มลูกค้าแรกเริ่มหรือการสร้าง customer loyalty มีความท้าทายสำหรับแบรนด์ใหม่ แต่หากสามารถทำได้ก็จะสร้างสมดุลในอำนาจต่อรองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้วยการเสนอคุณค่าจากตัวผู้ประกอบการที่มีสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมจะช่วยให้เราสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น ลดคู่แข่งจากการเจาะกลุ่มตลาดที่ไม่มีใครเหมือน และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าอีกด้วย

5.3.4 Threat of Substitute Products or Services ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

เนื่องจากตลาดของเครื่องสำอางมีค่อนข้างหลากหลาย และไม่ได้ใช้เงินลงทุนที่สูงมากนัก ทำให้มีภัยจากสินค้าทดแทนสูง อีกทั้งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าอยู่เสมอในกลุ่มแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาด ทำให้เกิดสินค้าทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งแปรผันตรงกับลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงในตลาด โดยเราควรทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง รวมไปถึงการสร้างฐานลูกค้าเพื่อให้สินค้าของเรายังคงอยู่ในตลาดได้ด้วยส่วนแบ่งที่ไม่ลดลง

5.3.5 Threat of New Entrance ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

ผู้แข่งขันหน้าใหม่ในปัจจุบันสามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ไม่ยากนัก ยังอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงนักสำหรับการจัดทำผลิตภัณฑ์สินค้า อาจจะมีการใช้เวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเร็วในโลกยุคใหม่ โดยสินค้าที่เป็นภัยคุกคามนั้นมีทั้งทางตรงและทางอ้อม

อีกทั้งในด้านของการจัดหาทรัพยากรเพื่อการแข่งขันนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมองว่ากลุ่มธุรกิจนี้ไม่ได้ใช้ทรัพยากรที่หายากในตลาด แต่ในขณะที่เดียวกัน ก็ไม่ได้ใช้ทรัพยากรประเภทเดียวกันเพื่อการจัดทำสินค้าส่งผลให้ผู้แข่งขันหน้าใหม่อาจไม่ได้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าของเราและไม่ได้แย่งกลุ่มลูกค้าก็เป็นได้

5.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (PESTEL Analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจมีผลกระทบในระยะยาว โดยช่วยประเมินผลกระทบก่อนการตัดสินใจ ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถคาดเดาได้มากขึ้น ลดความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของสถานการณ์เกี่ยวข้องกับการผลกระทบต่อตลาด ดังนี้

5.4.1 ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Political)

ทางรัฐบาลได้ประกาศนโยบายและการวางยุทธศาสตร์โดยมีเป้าหมายสำคัญนั้นคือการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ ในโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก โดยมีการวางวิสัยทัศน์คือ มีความปลอดภัยและมีคุณค่า ทางโภชนาการ ด้วยการสนับสนุนให้มีการนำมาตรฐานการผลิตและด้านความปลอดภัย โดยเน้นให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมและการพัฒนาวัตถุดิบเครื่องปรุงรส เครื่องเทศ ที่ใช้ในการผลิตอาหารไทยมีมาตรฐานและความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการต่อยอดและวางแผนการพัฒนาสินค้าที่มีข้อได้เปรียบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทั้งทางด้านรสชาติ และวัฒนธรรมเพื่อยกระดับ และสร้างพันธมิตรด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต อีกทั้งทางรัฐบาลยังสนับสนุนโครงการ Thai selected ที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ให้แก่ร้านอาหารไทยในต่างแดนที่ได้คุณภาพ รสชาติดี และความสะอาด อันมีผลให้ทางแบรนด์เล็งเห็นโอกาสที่จะสามารถนำผงปรุงรสที่ได้คุณภาพและรสชาติอร่อยเติบโตไปพร้อมกับโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกได้

5.4.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

เพราะสภาวะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากสถานการณ์ปัจจุบัน ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจจากทั้งโรคระบาดและการบาดหมางระหว่างประเทศในยุโรปที่มีผลกระทบถึงอัตราค่าเงินเฟ้อและการขึ้นราคาของสินค้าทั่วทุกมุมโลก อาจมีปัญหาในการเข้าถึงเงินทุนในการขอสินเชื่อ หรือการจัดการการลงทุน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยต่างๆที่อาจผันผวนและยากต่อการคำนวณด้วย เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

ด้านนักลงทุน จะต้องสร้างความเชื่อมั่นว่า ธุรกิจนี้จะให้ผลตอบแทนได้ดีเพื่อที่จะได้รับความสนใจจากนักลงทุนที่แสวงหาผลตอบแทนที่สูงขึ้น

5.4.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

เทรนด์การรักสุขภาพหันมามีบทบาทในสังคมไทยเพิ่มขึ้นหลังเหตุการณ์โรคระบาด (Health Conscious) การตื่นตัวของภาระระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงของผู้คนถูก

ตระหนักถึงมากขึ้น โดยผลสำรวจจากกสิกรค้นพบว่า มีจำนวนคนหันมาออกกำลังกายมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น ประชากรมีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำได้ง่าย ผ่านสื่อออนไลน์

แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็มีความท้าทายแฝงอยู่กับเหตุการณ์การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้กำลังซื้อลดลง การวางแผนค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นของกลุ่มลูกค้า และความยั่งยืนของเทรนด์การรักสุขภาพ

5.4.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากความก้าวหน้าในการสืบค้นข้อมูล ข่าวสาร ที่สะดวกรวดเร็วและน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น บวกกับแรงจูงใจจากกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดค่านิยม ความเชื่อ และความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็น Two Way Communication ซึ่งผู้บริโภคสามารถเขียนแสดงความคิดเห็น ให้ความเห็น ฟังพอใจ ดิชม แשרรูปภาพ วิดีโอให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้เห็นและใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหารก็มีการพัฒนาขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งการพัฒนาให้อาหารเก็บรักษาได้นานขึ้น รสชาติถูกปากผู้บริโภค และมีโภชนาการที่ครบถ้วนดีต่อร่างกาย ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการคิดค้นนวัตกรรมอาหารใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและมีความสนใจและโอกาสใหม่ ๆ ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศแห่งเกษตรกรรม ซึ่งมีภูมิอากาศและภูมิประเทศ เหมาะแก่การเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม ทำให้มีผลผลิตตลอดทั้งปีจึงสามารถลดความเสี่ยงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบได้

นอกจากนี้ในปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสำคัญและรณรงค์เกี่ยวกับการลดภาวะโลกร้อนซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการรับประทานเนื้อสัตว์ โดยการทำปศุสัตว์ เช่น วัว แกะ สามารถก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซมีเทนจากมูลสัตว์ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกอันดับที่สองรองจากคาร์บอนไดออกไซด์ที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน นอกจากนี้การทำปศุสัตว์ยังทำให้พื้นที่ป่าลดลงจากรูปแบบการเลี้ยงแบบปล่อยทุ่ง

โดยเนื้อวัวคือเนื้อสัตว์ที่ใช้พื้นที่ในการเกษตรในการผลิตสิ้นเปลืองที่สุด เพราะหากเปรียบเทียบการผลิตโปรตีนจากเนื้อวัวให้เท่ากับการผลิตโปรตีนจากเนื้อหมู ต้องใช้พื้นที่การเกษตรรวมมากกว่าประมาณ 15 เท่า และเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อไก่ การผลิตเนื้อวัวใช้พื้นที่การเกษตรมากกว่าถึง 20 เท่า ยังไม่รวมถึงกิจกรรมอย่างการขนส่งอาหารสัตว์และเนื้อสัตว์ ไปจนถึงการปั้มน้ำในปริมาณมหาศาลเพื่อให้การเลี้ยงสัตว์ทั้งระบบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็มีส่วนในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศและทำโลกร้อนเช่นเดียวกัน ทำให้การลดการรับประทานเนื้อสัตว์ถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

5.4.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

การผลิตและการจัดจำหน่ายอาหารและผงปรุงรสในประเทศไทยนั้น มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้ดูแลตั้งแต่ โรงงานการผลิตต้องผ่านมาตรฐาน GMP หรือ ขั้นตอนในการขอ เลข อย. ต้องมีเอกสารและได้รับการตรวจสอบ

เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ว่าสินค้าที่ออกสู่ท้องตลาดได้รับอนุญาตและมีความปลอดภัยหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเช็คเลข อย. ที่อยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์กลางว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของแท้และปลอดภัยได้ง่าย ๆ ด้วยตัวเอง

นอกจากนี้ ยังมีนโยบายการขึ้นการจัดเก็บภาษีความเค็ม เพื่อกดดันผู้ประกอบการปรับสูตรอาหาร หวังเพื่อลดการกินเค็มของคนไทยลง 30% โดยผลักดันการพัฒนาสารทดแทนความเค็ม และพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์อาหารลดโซเดียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยห่างไกลโรค ทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจในวงกว้าง

5.4.7 ตารางการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

จากผลกระทบด้านการแข่งขันซึ่งมีผลต่อโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังนั้นจะ ประเมินโดยใช้ตาราง Industry Competitiveness Factors Analysis Summary โดยมีการถ่วงน้ำหนักในแต่ละปัจจัยและนำออกมาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Model

ปัจจัยด้าน อุตสาหกรรมและ การแข่งขัน	น้ำหนัก	ประเมินผลกระทบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ความคิดเห็น
1.การแข่งขันภายใน อุตสาหกรรม				
สภาวะการแข่งขัน	0.15	4	0.60	มีการแข่งขันในระดับสูงเนื่องจากมีผู้เล่นทั้งรายใหญ่และรายย่อย
การเติบโตของ อุตสาหกรรม	0.15	3	0.45	มีอัตราการเติบโตสูงและต่อเนื่อง
ลักษณะสินค้าและ บริการ	0.15	5	0.75	สินค้าเป็นงานวิจัยรองรับ มีความน่าเชื่อถือ
2.ข้อจำกัดในการเข้า มาในอุตสาหกรรม				
การสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับ แบรนด์	0.10	4	0.40	เป็นแบรนด์ใหม่ยังต้องใช้เวลาในการสร้างแบรนด์
การมีเทคโนโลยีที่ แตกต่าง	0.10	4	0.40	มีเทคโนโลยีในการผลิตแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
3.อำนาจการต่อรอง ของลูกค้า				
การเลือก ใช้สินค้า	0.10	3	0.30	มีสินค้าทดแทนเยอะ
การให้ ความสำคัญ ด้านราคา	0.10	3	0.30	สภาวะเศรษฐกิจทำให้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ
4.อำนาจ ต่อรองทาง Supplier				
	0.10	4	0.40	บริษัทสามารถเลือกผู้ผลิต OEM ได้หลากหลายมีหลายตัวเลือก
5.สินค้า ทดแทน				
	0.05	4	0.20	คุณภาพและ

ปัจจัยด้าน	น้ำหนัก	ประเมินผลกระทบ	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ความคิดเห็น
อุตสาหกรรมและ การแข่งขัน				เทคโนโลยีมีส่วนช่วย ให้ก่อข้อได้เปรียบที่ ไม่สามารถทดแทน ได้
รวม	1.00		3.80	

น้ำหนักถ่วงปัจจัยต่าง ๆ ผลรวม เท่ากับ 1 **คะแนน 1-5 (1 คือ ก่อให้เกิดอุปสรรคมากที่สุด และ 5 คือ ก่อให้เกิด มากที่สุด) *** ผลคูณช่อง 2 และ 3 และหาคะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก ดูภาพรวม จากผลกระทบปัจจัยภายนอก ตัดแปลงจาก ICFAS = Industry Competitiveness Factor Analysis, Wheelen & Hunger อ้างถึง (อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ศิพัฒน์ ไตรอุโฆษ 2562) ในหนังสือ การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่

5.5 ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.5.1 ชื่อเสียงของบริษัท

เนื่องจากเป็นบริษัทที่ได้ทำการ Spin-Off ออกจากมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ อีกทั้งการเข้าไปในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสในเชิงสุขภาพยังต้องได้รับการเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ทำให้เกิดข้อได้เปรียบที่สามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภคว่าผงปรุงรสที่มีสมบัติด้านอนุมูลอิสระมาจากงานวิจัยจากทางมหาวิทยาลัยและในอนาคตหากบริษัทมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นสามารถทำการขอทุนเพิ่มจากสถาบันต่าง ๆ ได้

5.5.2 นวัตกรรมสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์มีการใช้เทคโนโลยีและสารสกัดที่ช่วยเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค ผงปรุงรสจากใบชาหอมที่มีสารฟลาโวนอยด์และสารฟีนอลิกที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ที่สามารถยับยั้งปฏิกิริยาออกซิเดชัน และสารต้านการกลายพันธุ์ (Antimutagen) มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยี Encapsulation ซึ่งคือการตรึงสารสกัดให้มีความเสถียรและยังคงฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

5.5.3 ความสามารถด้านการบริหาร

ทีมงานจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในแต่ละด้าน เช่น การบริหาร การตลาด ทางด้านการเงิน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งทีมการดำเนินการ และผู้เชี่ยวชาญที่จะให้คำปรึกษากับบริษัท จึงจำเป็นต้องจัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งดังกล่าว ซึ่งทางมหาวิทยาลัยมีศูนย์บ่มเพาะทางธุรกิจและมีอาจารย์ให้คำปรึกษาทำให้มีข้อได้เปรียบจากบริษัทอื่น ๆ

5.5.4 คุณภาพสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสมีคุณภาพที่ได้ตรงตามมาตรฐาน อย. และสามารถตรวจสอบได้ มีช่องทางการบริการการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งช่องทางออนไลน์และตามร้านค้าเพื่อสุขภาพ

5.5.5 ทรัพยากรทางการเงิน

บริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนในการจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายแปรผันรวมถึงจัดเตรียมเงินสำรองหากมีเหตุฉุกเฉิน อีกทั้งบริษัทมีการวางแผนที่จะขอทุนเพิ่มเติมตามสถาบันให้ทุนต่าง ๆ

5.6 การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis: 5W1H)

ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์ลูกค้า

Customer Analysis	
Who	กลุ่มคนที่ต้องการดูแลสุขภาพให้ความสำคัญทางด้านมารับประทานอาหารทั้งตนเองและครอบครัว
What	ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์
Where	ห้างสรรพสินค้า ช่องทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และร้านค้าเพื่อสุขภาพสะดวกซื้อ
When	ตอนที่ต้องการดูแลสุขภาพและต้องการใช้เพื่อปรุงอาหารให้อร่อย
Why	เพราะกินแล้วดีต่อสุขภาพและช่วยให้รสชาติอาหารอร่อยขึ้น
How	ใช้ปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู ต้ม ผัด หมัก ทอด

5.7 Technology Assessment

สำหรับ Technology Assessment สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 Technology Assessment

Market Opportunities	Technology Feasibilities
ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	มีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจสูงเนื่องจากไม่ได้เป็นเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน จึงมีความสามารถในการนำออกสู่ตลาดได้อีกทั้งมีส่วนผสมที่ในท้องตลาดยังไม่เคยทำมาก่อน โดยความพร้อมของเทคโนโลยีอยู่ที่ TRL 4-5
Technology Impact on Society	Technology Impact on Environment
สามารถช่วยผู้คนที่มีความสุขดีขึ้นด้วยการรับประทานผงปรุงรสที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ	ใช้ประโยชน์จากใบข้าวหอมมะลิที่มีมากในประเทศไทยและยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเกษตรกรอีกด้วย

5.8 Technology Commercialization

การประเมินกลยุทธ์ของการนำเทคโนโลยีไปใช้

การประเมินโดยการตระหนักถึงศักยภาพของเทคโนโลยีที่ได้มาอย่างเต็มที่ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งการที่กำหนดชนิดของกลยุทธ์ ในการนำเทคโนโลยีไปใช้ โดยพิจารณาจากระดับของการนำเทคโนโลยี เข้าไปผสมผสานกับห่วงโซ่คุณค่า ว่าอยู่ในระดับไหน ซึ่งกลยุทธ์ที่เลือกมาใช้ได้พิจารณาเลือกเป็น Market to Product เทคโนโลยีนี้ ต้องการเพียงการศึกษาเพิ่มเติมอีกไม่มากก็สามารถผลิตและจัดจำหน่ายได้เลย ไม่จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ และผลประโยชน์จากเทคโนโลยีก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ที่ช่วยให้บริษัทปรับปรุงความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ได้ การเพิ่มความสามารถทางเทคโนโลยีภายใน ทำให้บริษัทมีทางเลือกเชิงกลยุทธ์มากขึ้นสามารถเลือกเทคโนโลยีที่ดีที่สุดที่มีอยู่ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสจัดเป็น Market for Product (MFP) เนื่องจากการปรับปรุงกระบวนการภายในและสามารถผลิตสินค้าออกมาได้เองสามารถจับต้องได้

5.9 การประเมินและคัดเลือกวิธีการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ (Exploitation Approach)

EXPLOITATION DECISION METRIC	WEIGHT	SELL	LICENSING	JOIN VENTURE	SELECTED SPIN OFF
	สิทธิในการครอบครองและต่อยอดเทคโนโลยี	4	1	3	4
ผลตอบแทนจากการลงทุน	5	2	3	4	5
งบประมาณในการลงทุน	5	1	2	4	5
ความเสี่ยงในการทำธุรกิจ	3	1	3	3	4
คะแนนรวม		22	46	65	82

ภาพที่ 5.1 การตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ (Decision Metrics for TE Approach)

** การให้คะแนนในแต่ละวิธีการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ โดย 5 = มากที่สุด และ 1 น้อยที่สุด และทำการคูณด้วยค่าน้ำหนัก

ทางผู้ดำเนินการวิจัยได้มีการสร้างหลักเกณฑ์ในการประเมินดังต่อไปนี้ โดยมีการเฉลี่ยค่าน้ำหนักความสำคัญสูงสุด 5 คะแนน

1. สิทธิในการครอบครองและต่อยอดเทคโนโลยี (เฉลี่ยค่าความสำคัญ 5 คะแนน) เช่น การครอบครองและการได้สิทธิในการควบคุมเทคโนโลยีและการนำไปพัฒนาต่อได้
2. ผลตอบแทนจากการลงทุน (เฉลี่ยค่าความสำคัญ 4 คะแนน) เช่น จำนวนเงินที่เราได้รับเป็นการตอบแทนสูงสุดหากเลือกวิธีนั้นๆ
3. งบประมาณในการลงทุน (เฉลี่ยค่าความสำคัญ 3 คะแนน) เช่น การลงทุนในช่วงแรกต้องใช้เงินอย่างน้อยแค่ไหนหากเปรียบเทียบกับวิธีอื่นๆ อาทิเช่น หากทำ Spin-Off ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีความเสี่ยงเมื่อเทียบกับการ Licensing
4. ความเสี่ยงในการทำธุรกิจ (เฉลี่ยค่าความสำคัญ 4 คะแนน) เช่น ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท อันเป็นเหตุให้ผู้ลงทุนต้องสูญเสียรายได้ หรือเงินลงทุน ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ

5.10 สรุปผลรวมคะแนนตามตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลำดับคะแนนสูงสุด คือ Spin-Off มีคะแนนอยู่ที่ 82 คะแนน ซึ่งเป็นผลให้ตัดสินใจเลือกวิธีดังกล่าวเนื่องจากเห็นว่าเทคโนโลยีสามารถนำออกสู่ตลาดได้อย่างมั่นใจและพร้อมต่อความต้องการของตลาด เห็นถึงความสามารถที่นำมาซึ่งผลกำไรและสามารถต่อยอดเทคโนโลยีการถือสิทธิในการครอบครองแต่เพียงผู้เดียว ทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆที่สำคัญมากคือทีมต้องมีความรู้หลายศาสตร์ทั้งฝั่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด อีกทั้งต้องรวบรวมเงินทุนจากแหล่งระดมทุนต่างๆ อีกด้วย จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแม้ว่ายังมีบางจุดที่มีความเสี่ยงและต้องจัดการเองทุกด้านมากกว่าวิธีอื่นๆ ประกอบกับศักยภาพและโอกาสจากตลาดขนาดใหญ่ จึงเห็นสมควรเลือกพิจารณาแนวทางการ Exploitation ด้วยวิธีการ การแยกกิจการ (Spin-Off)

2. ผลคะแนนลำดับปานกลาง คือ Joint Venture/ Collaboration มีผลคะแนนอยู่ที่ 65 คะแนน เนื่องจากมองว่าระดับของเทคโนโลยีสามารถทำได้เองไม่จำเป็นต้องจะไปควบกิจการกับ Partner เพราะจะทำให้การครอบครองสิทธิค่อยๆ ลดลงตามสัดส่วนและทำให้ผลตอบแทนลดลงไป ทั้งนี้จะเกิดจากการตกลงตามเงื่อนไข

3. ผลคะแนนลำดับปานกลางรองลงมา คือ Licensing มีผลคะแนนอยู่ที่ 46 คะแนน เนื่องจากทีมมองว่า การขยายสิทธิ Licensing นั้นยังมีความเสี่ยงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ต้องมอบวิธีผลิตให้กับ Licensee ซึ่งถ้าทำสัญญาไม่รัดกุมมากพอหรือไม่ระมัดระวัง Licensee อาจนำความรู้ที่ได้ไป ไปเปิดธุรกิจแข่งกับเรา

4. ผลคะแนนลำดับต่ำที่สุด คือ Sell มีผลคะแนนอยู่ที่ 22 คะแนน เพราะเนื่องจากมองว่าการนำเทคโนโลยีขายให้แก่ผู้อื่นไปนั้น ทำให้ไม่สามารถครอบครองหรือพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีดังกล่าวได้อีก

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.11 กำหนดจุดยืนขององค์กรที่มีต่อเทคโนโลยี Position Decision

1. The Nature of The Technology

Sustaining เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วโดยมีการปรับปรุงกระบวนการและวัตถุดิบเท่านั้น

2. The Source of Technology

Internal เนื่องจากเป็นการนำเทคโนโลยีไปต่อยอดออกสู่เชิงพาณิชย์ด้วยทีมออกแบบผลิตภัณฑ์ตั้งต้นและดำเนินการเองในการออกสู่ตลาด

3. The Size of Company

Small Firm เนื่องจากทางผู้วิจัยคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากดำเนินกิจการในรูปแบบขนาดใหญ่ จึงเห็นสมควรว่าจะเริ่มจากบริษัทขนาดเล็กๆ และเติบโตอย่างมั่นคง

4. The Strategic Intent

ต้องการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร อาทิเช่น ผงปรุงรสและยังส่งเสริมภาคเกษตรกรในการนำวัตถุดิบมาสกัดเป็นส่วนผสมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น

5.12 บทบาทของทรัพย์สินทางปัญญาและการวางแผนจดทะเบียน (Patent Plan)

สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถมีสิทธิผูกขาดทางกฎหมายแก่สิ่งประดิษฐ์แก่เพียงผู้เดียวอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นหรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ อาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูปของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น กรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่มีประสิทธิภาพยังช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างยั่งยืน มีเสถียรภาพภาคอุตสาหกรรมของประเทศมีความก้าวหน้า ต่างชาติกล้าเข้ามาลงทุน เพราะมั่นใจได้ว่าทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ของผู้มาลงทุนจะได้รับการคุ้มครอง ซึ่งทางผู้วิจัยเห็นสมควรที่จะเลือกจะเป็นประเภทอนุสิทธิบัตร (Petty Patent) ภายในประเทศไทยเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นและตั้งเป้าหมายว่าจะขยายตลาดภายในประเทศก่อนในช่วง 5-6 ปีแรก

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่เลือกเป็นอนุสิทธิบัตร (Petty Patent) เนื่องจากเทคโนโลยีไม่สูงมากเป็นการประดิษฐ์คิดค้นพัฒนากรรมวิธีขั้นตอนและปรับปรุงจากของเดิม แต่สามารถใช้ในทางอุตสาหกรรมได้และมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น โดยมีความเหมาะสมของการจดอนุสิทธิบัตรมากกว่านั้นคือคุ้มครอง 6 ปี สามารถต่ออายุได้ 2 ครั้ง ครั้งละ 2 ปี รวม 10 ปี สอดคล้องกับ Technology Life Cycle ที่ไม่ได้อยู่ในระดับสูงมากจึงเหมาะสมกับความคุ้มครองในช่วงเวลาดังกล่าวเพราะทางทีมผู้วิจัยยังคงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้สูงขึ้นและจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาอีกครั้ง

5.13 สำหรับมูลค่าเพิ่มที่ได้รับ (Value Added) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผู้วิจัยเทคโนโลยี

ช่วยเพิ่มมูลค่าของวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยนำมาแปลงเป็นของที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์และนำมาพัฒนาต่อยอดทั้งในด้าน Research and Development (R&D) และด้านอุตสาหกรรม และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและผู้วิจัยเองอีกด้วย

2. ผู้ใช้เทคโนโลยี

มีมูลค่าเพิ่มในแง่ความรู้สึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

5.14 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

5.14.1 Overview ผู้ผลิตในตลาดผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสมิให้เลือกมากมายหลากหลายแบบ ทั้งผงปรุงรสแบบดั้งเดิมและผงปรุงรสที่เป็นทางเลือกของผู้ที่ดูแลสุขภาพ อาทิเช่น ผงปรุงรสคลีน คีโต Vegan Vegetarian ตารางด้านล่างเป็นการสรุปผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในตลาด

5.14.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีในท้องตลาด

ตารางที่ 5.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีในท้องตลาด

แบรนด์	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
ค น อ ร์ เนเชอรัล	<p>ค น อ ร์ เนเชอรัล สูตรไม่ใส่ผงชูรส เหมาะสำหรับทุกเมนู ไม่ว่าจะป็นจานผัด ยำ หมัก ทอด ก็อร่อยได้ไม่จืดจาง</p> <ul style="list-style-type: none"> • ไม่ใส่ผงชูรส • ทำจากเนื้อหมู/ไก่แท้ • ไม่ใส่วัตถุกันเสีย 	
รสดี	<p>รสดีรสหมู สูตรลดโซเดียม</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลดปริมาณโซเดียมลงประมาณ 50% • ปรับลดความเค็มลง 	
NIZE	NIZE Seasonings เป็นแบรนด์	

แบรนด์	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์
Seasonings	<p>แรกในไทยที่หันมาทำผงปรุงรสคลีน 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> • ไม่มีผงชูรส • ลดโซเดียมลง 70% • ได้รับเครื่องหมายฮาลาล • ไม่มีแป้ง • ไม่มีน้ำตาลทราย 	
ฟ้าไทย	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่มีผงชูรส • ผลิตจากผักปลอดสารพิษ • ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ • รสชาติกลมกล่อมจากธรรมชาติ 	
ผงปรุงรส Lobo	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่มีผงชูรส • บางรสชาติไม่มีน้ำตาล • หาซื้อง่าย ราคาถูก 	
Care Choice	<ul style="list-style-type: none"> • ผงปรุงรสที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นผักและผลไม้ • ลดโซเดียม 40% / 60% • มีสูตรไม่เติมเกลือและน้ำตาล 	

จากการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ สามารถแบ่งคู่แข่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) คือ แบรินด์ที่จำหน่ายผงปรุงรสแบบดั้งเดิมอยู่แล้ว และมีการขยาย Product line ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อได้เปรียบของแบรินด์เหล่านี้คือเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคผงปรุงรสอยู่แล้ว แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคติดภาพลักษณ์ที่แบบเดิมก็เป็นได้ ซึ่งจากตารางข้างต้นตัวอย่าง Indirect Competitor คือแบรินด์คอนอร์ รสดี ฟ้าไทย และ Lobo

2) คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) คือ แบรินด์ที่สร้างมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพและต้องการใช้ผงปรุงรสในการประกอบอาหาร อย่างแบรินด์ NIZE seasonings และ Care Choice

ทั้งนี้จะทำการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) เพิ่มเติมในหัวข้อถัดไป

5.15 คู่แข่งแบรินด์ไนเซซีซันนิง (Nize Seasonings)



ภาพที่ 5.2 ตราสินค้า (Logo) แบรินด์ไนเซซีซันนิง

Nize Seasonings ผงปรุงรสคลีนไนเซ เจ้าแรกในไทยที่ห่วงใยคุณทุกมือ มาตรฐาน ออย. ไม่ใช่ผงชูรส ไม่ใช่วัตถุกันเสีย ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต

1. ข้อความสื่อสารหลัก (Key Message)
 - 1) Nize Seasonings ผงปรุงรสคลีน 100% เพื่อคนรักสุขภาพ
 - 2) HAVE A NIZE LIFE, HAVE A NIZE MEAL
2. ลักษณะของกลุ่มลูกค้า
 - 1) ผู้รักสุขภาพ ทานคลีน ทานคีโต ทานมังสวิรัต
 - 2) ผู้แพ้ผงชูรส
 - 3) คุณแม่และเด็ก
 - 4) ผู้ควบคุมโซเดียม, คมน้ำตาล
 - 5) ผู้สูงอายุ

- 6) ผู้ต้องการลดเค็มหรือลดบวมจากโซเดียมสูง
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
 - 1) ผงปรุงรสคลีน
 - 2) น้ำพริกคลีน
 - 3) เครื่องปรุงแบบขวด
4. จุดเด่นของผงปรุงรสแบรนด์ Nize Seasonings
 - 1) เป็นผงปรุงรสคลีนเจ้าแรกในไทย มีให้เลือกหลากหลายสูตร ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ
 - 2) สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายเมนูทั้ง หมัก, ผัด, โรย และปรุงน้ำซุ๊ป
 - 3) ลดปริมาณโซเดียม 70% ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส, น้ำตาล และวัตถุกันเสีย
 - 4) ได้รับเครื่องหมายฮาลาล ทำให้มุสลิมสามารถทานได้
 - 5) มี Online Community ผ่านช่องทาง Facebook ให้ผู้บริโภคแบ่งปันสูตรอาหารคลีนและคีโต
5. ช่องทางการขาย แบ่งเป็น 2 ช่องทางคือ
 - 1) ช่องทาง Offline อันได้แก่ Tops Market, Makro, Golden Place, Gourmet Market, Villa Market, Home Fresh Mart, The Mall, Siam Paragon, Emquartier
 - 2) online มีจำหน่ายที่เว็บไซต์ของตนเอง <https://nizeseasonings.com/> และผู้ให้บริการ E-commerce อาทิเช่น Shopee, Lazada, Line OA, Instagram
6. ช่องทางการสื่อสาร
 - 1) Own media อาทิ Website, Facebook, Line, Youube และ Instagram
 - 2) รายการโทรทัศน์ เช่น รายการ The Best Seller ทางช่อง MCOT เป็นต้น
 - 3) Online channel เช่น รายการ On The Rise ทางช่อง Thairath Online เป็นต้น
7. ราคาขาย

ขนาด 50 กรัม ราคาขาย 79 บาท เฉลี่ยกรัมละ 1.58 บาท แบบกระปุก 149 กรัม ราคาขาย 160 บาท เฉลี่ยกรัมละ 0.9 บาท

5.16 คู่แข่งแบรนด์แคร์ช้อยส์ (Care Choice)

แคร์ช้อยส์ (Care Choice) คือแบรนด์สินค้าเพื่อสุขภาพของคนไทย ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท ด.เด็ทกิ้นผัก จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี 2005



ภาพที่ 5.3 ตราสินค้า (Logo) แบรินด์แคร์ช้อยส์

ช้อยส์เพื่อสุขภาพ ทางเลือกใหม่สำหรับการดูแลสุขภาพ เลือก “แคร์ช้อยส์” ผงปรุงรสที่ผลิตจากผักปลอดสารร้ายแรงของประเทศไทย ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ผสมผสานผักชนิดต่างๆ ปรุงรสให้แต่ละสูตรมีเอกลักษณ์และความอร่อยที่ลงตัว

1. ข้อความสื่อสารหลัก (Key message)
 - 1) Key message สำหรับผงปรุงรสคลีน คือ “อร่อย ปลอดภัย ไร้สารเคมี”
 - 2) อร่อย ครบ จบในช้อนเดียว
2. ลักษณะของกลุ่มลูกค้า
 - 1) ผู้รักสุขภาพ ทานคลีน ทานคีโต
 - 2) ผู้ดูแลผู้ป่วยโรคไต เบาหวาน ความดัน ผู้สูงอายุที่ต้องการควบคุมปริมาณน้ำตาลและโซเดียม
 - 3) คุณแม่ที่ต้องเตรียมอาหารให้ลูกน้อยวัย 6 เดือนขึ้นไป
3. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
 - 1) ผงปรุงรสและเครื่องปรุงแคร์ช้อยส์เพื่อสุขภาพ
 - 2) สินค้าเกษตรประเภทผักและผลไม้สด
 - 3) สินค้าเกษตรแปรรูป
4. จุดเด่นของผงปรุงรสแบรนด์ Care Choice
 - 1) ผลิตจากผักปลอดสารพิษและวัตถุดิบธรรมชาติ 100%
 - 2) ให้ความสำคัญด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพราะผักปริมาณมากที่นำมาผลิต รับมาจากเกษตรกรในท้องถิ่น ช่วยลดอาหารที่อาจตกค้างกลายเป็นเศษเหลืออย่างเปล่าประโยชน์
 - 3) ได้รับรางวัล Innovator Awards และ Top SME Awards
 - 4) สามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายเมนูทั้ง ต้ม, ตุ่น, ผัด, แกง, ปรุงน้ำซุ๊ป และหมักเนื้อสัตว์
 - 5) เหมาะสำหรับสายสุขภาพโดยเฉพาะสายคลีนและวีแกน
 - 6) มาในรูปแบบซอง สะดวกต่อการใช้งาน เก็บรักษาได้ง่าย

- 7) มีหลายสูตรให้เลือก
5. ช่องทางการขาย แบ่งเป็น 2 ช่องทางคือ
 - 1) ช่องทาง offline มีจำหน่ายที่ ห้างสรรพสินค้า Makro, Big c, Lotus, Tops Supermarket, Lemon Farm, Central Food Hall, Gourmet Market, Home Fresh Mart, Rimping, Baimiang
 - 2) ช่องทาง online มีจำหน่ายที่เว็บไซต์ของตนเองและผู้ให้บริการ E-commerce อาทิเช่น Shopee, Lazada, Line OA, Instagram
6. ช่องทางการสื่อสาร
 - 1) Own Media อาทิ Website, Facebook, Line, YouTube และ Instagram
 - 2) Online Magazine เช่น The Cloud เป็นต้น
7. ราคาขาย
ขนาด 30 กรัม ราคา 25 - 39 บาท ขึ้นอยู่กับสูตร เฉลี่ยกรัมละ 1.3 บาท

5.17 สรุปการเปรียบเทียบการวิเคราะห์คู่แข่งของแบรนด์และแนวโน้มการแข่งขันใน แนวราบ (Competitor Landscape)

จากข้อมูลคู่แข่งทางตรงอย่างแบรนด์ NIZE seasonings และ Care Choice สามารถสรุปคุณสมบัติ จุดเด่น จุดอ่อน เทียบกับแบรนด์กับคู่แข่งในตลาด โดยการแทนค่า ✓ ในคุณสมบัติที่มีของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 การวิเคราะห์ Competitive Landscape

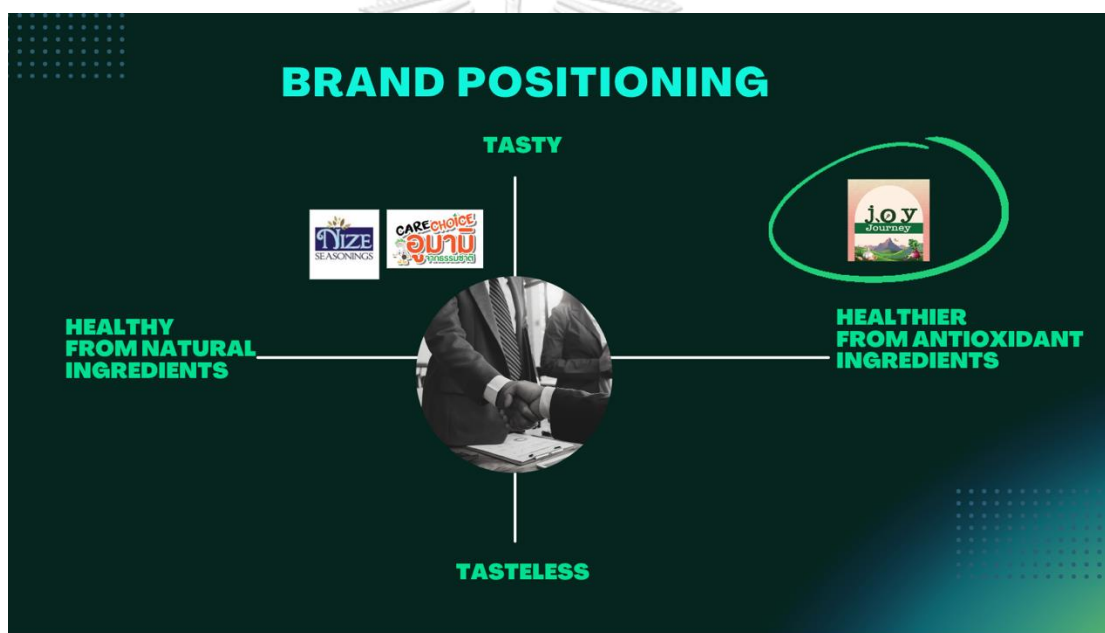
Brand	Nize seasonings	Care Choice	joyJOURNEY
ส่วนผสมจากธรรมชาติ	✓	✓	✓
มีสูตรให้เลือกเยอะ	✓	✓	X
มีงานวิจัยรองรับ	X	X	✓
ราคา/ กรัม	1.58	1.3	1.78

จากตารางที่ 5.5 จะเห็นได้ว่าแบรนด์ NIZE seasonings และ Care Choice เป็นผงปรุงรสที่ทำจากธรรมชาติ และมีสูตรให้เลือกเยอะ ในขณะที่แบรนด์ของเราในช่วงเริ่มต้นของการทำ Spin-Off อาจจะมีแค่สูตรเดียวซึ่งอาจจะทำให้เสียเปรียบเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในกรณีลูกค้าต้องการ

ความหลากหลาย แต่ทั้งนี้สูตรที่เราทำออกมาสามารถประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายเมนู และข้อได้เปรียบอีกอย่างหนึ่งคืออ มีส่วนผสมที่มีประโยชน์เชิงสุขภาพที่ทีมงานวิจัยรองรับทำให้มีความน่าเชื่อถือในขณะที่แบรนด์อื่น ๆ ไม่ได้มีงานวิจัยรองรับในผลิตภัณฑ์

5.18 การวางตำแหน่งของแบรนด์เทียบกับแบรนด์คู่แข่ง Positioning Map

จากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์คู่แข่งอย่างแบรนด์ Nize Seasonings และ Care Choice โดยได้ใช้เกณฑ์การวางตำแหน่งคือความอร่อย รสชาติดี (Tasty) และ สุขภาพดียิ่งกว่า (Healthier From Antioxidant Ingredients) จากนั้นได้ทำการวางตำแหน่งของแบรนด์ joyJOURNEY ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.4 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าแบรนด์ NIZE seasonings และ Care Choice เป็นผงปรุงรสที่ทำจากธรรมชาติ ในขณะที่แบรนด์ joyJOURNEY เป็นผงปรุงรสที่ทำจากธรรมชาติเช่นกันอีกทั้งยังสามารถเพิ่มคุณค่าด้วยส่วนผสมจากสารสกัดฟลาโวนอยด์จากใบข้าวหอมมะลิที่ช่วยให้สุขภาพดียิ่งกว่า ด้วยเทคโนโลยีเฉพาะและทีมงานวิจัยรองรับสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระได้ และยังช่วยเพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อยยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งถือว่ามีแตกต่างและเป็นจุดเด่น ซึ่งยังไม่เคยมีแบรนด์ไหนในท้องตลาดทำ

5.19 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Segmentation)

Demographic เพศ หญิง อายุ 30 - 35 ปีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน มีรายได้ที่มั่นคง

Geographic อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือตามหัวเมืองใหญ่

Psychographic: ชอบทำอาหารทานเองและให้ครอบครัว ชอบดูแลตัวเอง มองหาสิ่งที่ทำให้ตัวเองมีสุขภาพดีและดูดีขึ้น เป็นคนช่างเลือก รักสุขภาพตัวเองและห่วงใยสุขภาพคนที่รัก, คนที่เป็นโรคกลุ่ม NCDs, คนที่ต้องดูแลผู้ป่วยโรค NCDs

Behavior: รับประทานอาหารปรุงปกติ หรือปรุงน้อย โดยมีวิธีคิดคือต้องการดูแลสุขภาพและเป็นคนเลือกวัตถุดิบที่ดีในการทำอาหาร

5.20 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's Model)

จากที่ได้มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถาม จึงนำมาสรุปเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

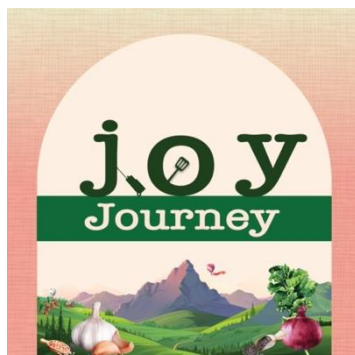
Product: ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารพลาโวนอยด์

Price: 79 บาท ขนาด 50 กรัม, 179 บาท 150 กรัม

Place: ห้างสรรพสินค้า Gourmet Market, Tops Supermarket, ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ช่องทางออนไลน์ Facebook Page, Shopee, Lazada

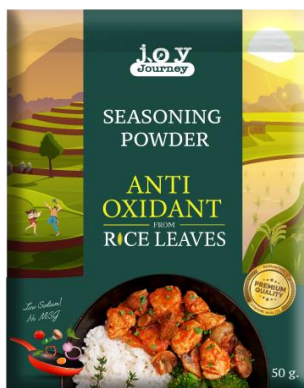
Promotion: ส่วนลดตามเทศกาล โปรโมชัน 1 แกรม 1 (จำนวนจำกัด) หากรีวิวจะได้ส่วนลดพิเศษ

ชื่อแบรนด์ joyJOURNEY ความหมายของชื่อแบรนด์จะหมายถึงการเดินทางด้วยความสนุกไปสู่สุขภาพดี



ภาพที่ 5.5 ตราสินค้า (Logo) แบนด์ joyJOURNEY





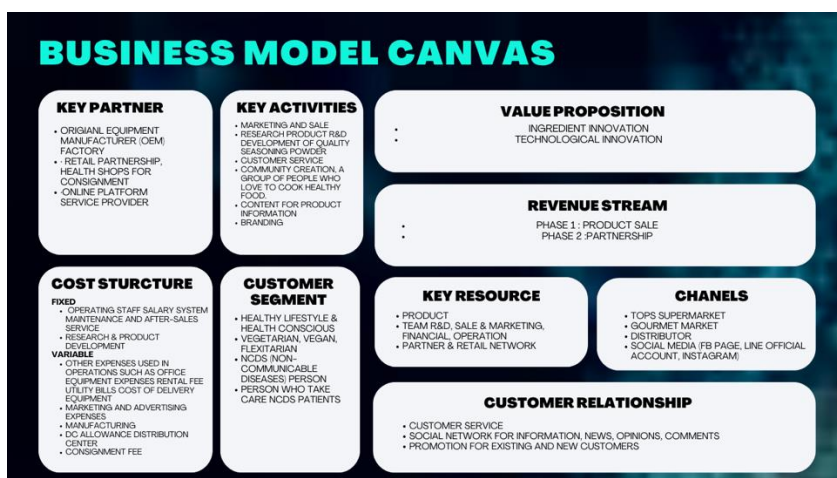
ภาพที่ 5.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด 50 กรัม



ภาพที่ 5.7 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนาด 150 กรัม

5.21 โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ทางบริษัท joyJOURNEY ได้มีการวางแผนโมเดลธุรกิจโดยอธิบายผ่านองค์ประกอบ 9 ช่องของผืนผ้าใบซึ่งครอบคลุม 4 ด้านหลักของธุรกิจได้แก่ ลูกค้า สิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้ เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจและมีความเข้าใจในทิศทางเดียวกันและสามารถใช้ในการวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ต่อยอดให้กับกิจการได้



ภาพที่ 5.8 การออกแบบโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส

- Key Partner พันธมิตรหรือหุ้นส่วนของเรา
 - 1) โรงงานผู้รับผลิต Original Equipment Manufacturer (OEM)
 - 2) Retail Partnership ร้านค้าเพื่อสุขภาพเพื่อฝากขาย
 - 3) Online Platform Service Provider
- Key Activities กิจกรรมหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ
 - 1) Marketing and sale การทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ซื้อ
 - 2) Research Product R&D การพัฒนาผงปรุงรสให้มีคุณภาพ
 - 3) Customer Service พนักงานดูแลลูกค้า
 - 4) การสร้าง Community กลุ่มคนที่รักการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ
 - 5) Consumer education
 - 6) Branding
- Key Resource ทรัพยากรหลักของธุรกิจ
 - 1) Product
 - 2) Team R&D, Sale & Marketing, Financial, Operation
 - 3) Partner & Retail Network
- Value Proposition คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า
 - 1) Ingredient Innovation
 - 2) Technological Innovation
- Customer Segment กลุ่มลูกค้าของเรา

- 1) Healthy Lifestyle & Health Conscious
- 2) Vegetarian, Vegan, Flexitarian
- 3) NCDs (Non-communicable Diseases) Person
6. Channels ช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้า
 - 1) Events
 - 2) Distributor
 - 3) Social Media (Facebook Page, Line Official Account, Instagram)
7. Customer relationship ความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 1) Customer Service
 - 2) Social Network สำหรับให้ข้อมูลข่าวสารและเปิดรับฟังความคิดเห็น คำติชม
 - 3) Promotion สำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ และตามเทศกาลต่าง
8. Revenue Streams รายได้หลักของธุรกิจ
 - 1) Product Sale
9. Cost Structure ต้นทุนในการทำธุรกิจทั้งหมด
 - 1) ต้นทุนคงที่ (Fixed)
 - (1) เงินเดือนพนักงานในการดำเนินงาน ดูแลระบบและให้บริการหลังการขาย
 - (2) Research & Product Development
 - 2) ต้นทุนแปรผัน (Variable)
 - (1) ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ใช้ในการดำเนินการ เช่น ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าอุปกรณ์ส่งของต่าง ๆ
 - (2) ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและโฆษณา
 - (3) Manufacturing
 - (4) DC Allowance Distribution Center
 - (5) Consignment Fee

5.22 แผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาด (Objective)

1. Brand Awareness

เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก joyJOURNEY เป็นแบรนด์ใหม่จึงให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงแบรนด์เป็นขั้นตอนแรกเพราะเป็นสิ่งจำเป็นก่อนที่จะสร้างความภักดีต่อแบรนด์เพราะลูกค้าไม่สามารถรักแบรนด์ joyJOURNEY ได้จนกว่าพวกเขาจะรู้จักและจดจำแบรนด์ได้ดีโดยจะใช้การสื่อสาร เน้นย้ำคุณค่า (Brand value) ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผ่านการเล่าเรื่องและ การให้ความรู้ด้านสุขภาพที่สื่อถึงตัวตนของแบรนด์ joyJOURNEY เพื่อสร้างความแตกต่างและการจดจำได้ดี

2. Positive Brand Image

เน้นการต่อยอดความคิดคุณลักษณะเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์เพื่อให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า joyJOURNEY ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างคุณลักษณะเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าอันส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ทำให้ลูกค้าสามารถนึกถึงแบรนด์ joyJOURNEY เป็นอันดับต้นๆ เมื่อต้องการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ

3. Relationship & Engagement

ต้องการเพิ่มการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบในชุมชนออนไลน์ และเข้าถึงผู้คนมากขึ้นทั้งลูกค้าและคนที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้า เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในเครือข่ายสังคมต่างๆให้มีการพูดถึงแบรนด์ joyJOURNEY มากขึ้น

4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อการสื่อสาร (Target Group)

ก่อนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อการสื่อสาร จึงได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) ตามคุณลักษณะ 4 ด้าน ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

- (1) เพศหญิงที่ช่วงอายุระหว่าง 30-35 ปี
- (2) รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน
- (3) มีภาระงานที่มั่นคง

2) การแบ่งส่วนตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

- (1) ในตัวเมือง ทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด

3) การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

- (1) มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพทั้งของตัวเองและคนใกล้ชิด
- (2) ชอบดูแลตัวเอง เข้าใจความสุขของการมีร่างกายที่แข็งแรงและเห็นคุณค่าของการมีชีวิตที่ยืนยาว

- (3) ชอบลองสิ่งใหม่ๆ

- (4) ชอบทำอาหาร

- (5) เป็นคนช่างเลือก

4) การแบ่งส่วนตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

(1) คนที่ชอบศึกษาหาข้อมูลในการเลือกสินค้าโดยสอบถามความคิดเห็นจากทั้งช่องทาง Online และ Offline

(2) คนที่เคร่งครัดกับการรับประทานอาหารคลีน Vegan, Vegetarian และ Flexitarian

จากการแบ่งกลุ่มข้างต้น จึงนำมากำหนดเป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อทำแผนการสื่อสารได้ดังนี้

1. กลุ่มคนเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง ทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดมีช่วงอายุระหว่าง 30-35 ปี

2. กลุ่มคนที่มีกำลังจ่ายสูงรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีการทำงานที่มั่นคง

3. กลุ่มคนที่มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพทั้งของตัวเองและคนใกล้ชิด

4. กลุ่มคนที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ชอบทำอาหารและเป็นคนช่างเลือก

5. กลุ่มคนที่เป็นโรค NCDs หรือคนที่ต้องดูแลผู้ป่วยโรค NCDs

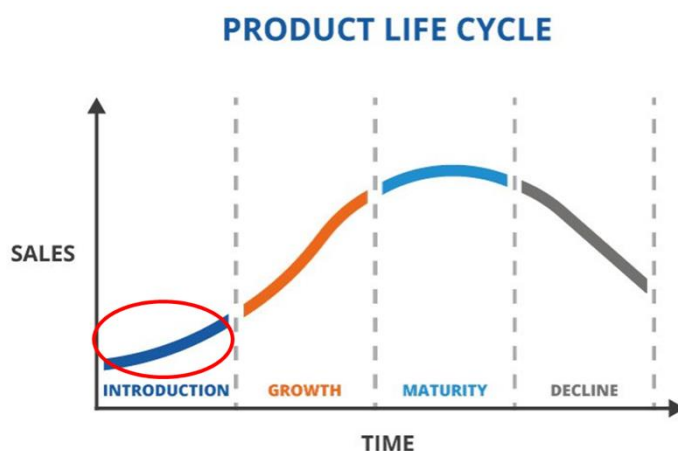
การกำหนดข้อความสำคัญในการสื่อสาร (Key Message)

Joy Journey ชื่อแบรนด์สินค้า หมายถึง การเดินทางด้วยความสุขสู่การมีสุขภาพดี
JoinJOY: Let's begin your healthy journey.

อ่านออกเสียงเป็นคำพ้องว่า “จอยจอย” สื่อถึงการเชิญชวนให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และความสนุกในการเดินทางไปสู่สุขภาพดีกับ joyJOURNEY

5.23 การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารและกลวิธีทางการสื่อสาร (Communication Strategy & Tactics)

เนื่องจากแบรนด์ joyJOURNEY เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดผงดงปรุงรสเพื่อสุขภาพและอยู่ในระยะเริ่มต้น (Introduction) กลยุทธ์และกลวิธีที่ใช้ในการตลาดเพื่อการสื่อสารจำเป็นต้องตอบสนองตามวัตถุประสงค์ ดังเช่นการตระหนักถึงการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย (Positive Brand Image) รวมถึงการสร้างความจดจำ (Brand Engagement) และความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Relationships) เพื่อเติบโตไปยังช่วง Growth ต่อไป



ภาพที่ 5.9 Product life cycle
ที่มา (twi-global, 2561)

5.24 กลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communication Strategy)

1. ใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยเน้นการแสดงถึงความน่าเชื่อถือและความคุ้มค่าของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์
2. ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อและเนื้อหาที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวใจและสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการสร้างแคมเปญที่โดนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

5.25 กลวิธีทางการสื่อสาร (Communication Tactics)

จากวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร จึงกำหนดกลวิธีทางการสื่อสาร (Tactics) อิงตามวัตถุประสงค์ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.25.1 Brand Awareness

1. Event Healthy & Innovation

งานอีเวนต์เป็นโอกาสที่ดีในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพราะการรับรู้ถึงแบรนด์เป็นรากฐานของยอดขาย

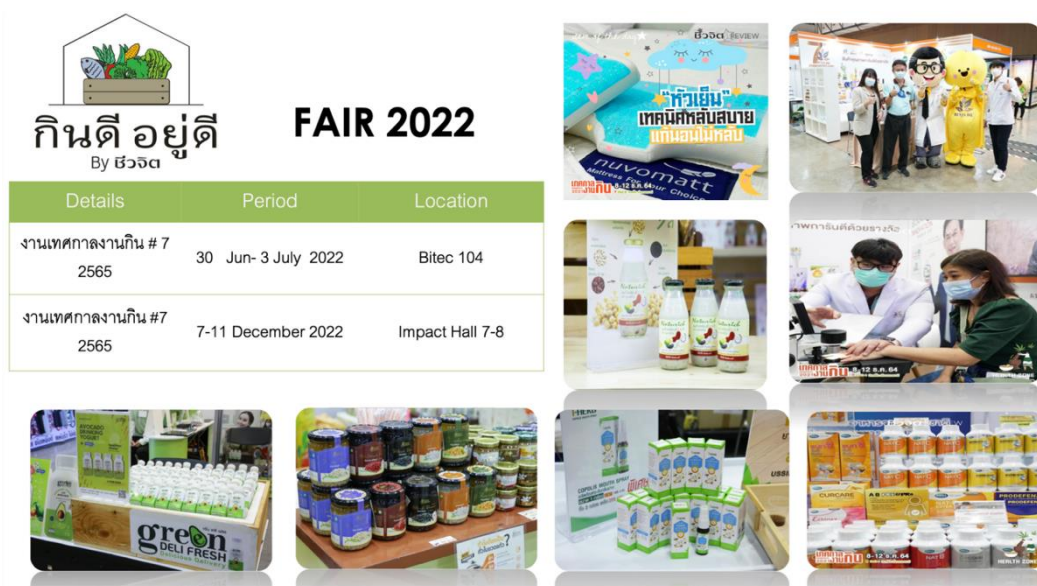
การออกงานแสดงสินค้าจะช่วยทำให้ผู้คนรู้จักแบรนด์ของ joyJOURNEY ด้วยสิ่งที่เราต้องการนำเสนอเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ซึ่งงานแสดงสินค้าที่จะเข้าร่วมจะเป็นประเภท Healthy Food, Health Care, Food Innovation เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

อีกทั้งยังมีตัวอย่างการใช้สินค้าให้ลูกค้าได้ลองรับประทานโดยจะพิจารณาการจัดรูปแบบอาหารให้สอดคล้องกับธีมหลักของงานและสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับคนที่เข้ามาเป็นลูกค้าได้และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออีกทั้งยังสามารถสร้างการสนทนากับลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าของเรา เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาารู้สึกว่ารู้จักแบรนด์ ซึ่งจะสร้างความภักดีและการสนับสนุนแบรนด์ที่ทรงพลังได้อย่างดีในอนาคต

ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารสิ่งทีแบรนด์ต้องการนำเสนอ เช่น Scan QR Code จะขึ้นภาพ AR เพื่อทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์พร้อมลูกเล่นต่างๆ ที่น่าสนใจแทนการใช้กระดาษโบรชัวร์ทั้งได้รับแล้วทั้งเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับนวัตกรรมอาหารและสื่อถึงแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของโลกอีกด้วย



ภาพที่ 5.10 Event Healthy & Innovation



ภาพที่ 5.11 Event Healthy & Innovation

2. Point of Purchase

ทำการจัดวางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้า joyJOURNEY ไว้ในบริเวณโซนขายผักผลไม้และของสดอื่น ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้บริโภคสายคลีนซึ่งนิยมการรับประทานของสดและอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด น่าจะให้ความสนใจและใช้เวลาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าในบริเวณนี้มากกว่าในบริเวณชั้นวางขายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสต่างๆ ไป อีกทั้งจากผลการสำรวจกว่า 53.4% ซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป ดังนั้น จึงเหมาะสมที่จะจัดวางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในตำแหน่งบริเวณพื้นที่นี้ของซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้แตกต่างจากเครื่องปรุงรสปกติที่ไม่ได้เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายสายคลีน

นอกจากนี้ ในแต่ละชั้นของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น Wobbler, Hanging Mobile, Shelf Tag ยังจัดให้มี QR code ปรากฏอยู่ด้วย เพื่อเชิญให้กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจสแกนอ่านข้อมูลเพิ่มเติมทั้งในเรื่องคุณประโยชน์ของการกินอาหารคลีน, คุณสมบัติทางโภชนาการของสินค้า, ความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ joyJOURNEY มีเหนือกว่าจากคู่แข่งอื่นๆ, โปรโมชันต่างๆ, อีกทั้งยังสามารถสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความสุข ทำให้ภาพพจน์ของการกินคลีนดูไม่น่าเบื่อ โดยใช้ตัวการ์ตูนหรือ Mascot ที่กระโดดออกมาได้ เป็นตัวสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ joyJOURNEY "มาจอยกัน" และยังทำให้เราสามารถเก็บข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจ ผ่านการมี Engagement กับ QR code นี้ได้อีกด้วย

3. Collaboration

การทำ Collaboration กับแบรนด์สินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีแนวทางเพื่อสุขภาพเหมือนกัน นั้น เป็นวิธีสร้าง Brand Awareness ให้รู้จักคุ้นเคยกับ joyJOURNEY ที่น่าสนใจอีกวิธีหนึ่ง เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกันกับลูกค้าของแบรนด์ที่เรานำไป Collaboration ด้วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกลวิธีการสื่อสารด้วยข้อมูลจริงที่ไม่ดูเป็นการยัดเยียดจนใจ อีกทั้งยังสามารถทำให้ Brand Image ของ joyJOURNEY เทียบเคียงกับแบรนด์ที่ทำ Collaboration คู่กันได้ด้วย ตัวอย่างเช่น การทำ Collaboration กับร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มีหลายสาขา มีความน่าเชื่อถืออย่างร้าน “รสนิยม” และร้าน “กับข้าวกับปลา” (ร้านอาหารในเครือ I-berry) ซึ่งทั้ง 2 ร้านนี้มีแนวทางในเรื่องของอาหารที่เกี่ยวกับสุขภาพและมีฐานลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาสูงได้ เป็นต้น



ภาพที่ 5.12 การทำ Collaboration กับแบรนด์สินค้าและบริการอื่นๆ

หรือการทำ Collaboration กับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาลที่มีความน่าเชื่อถือ จะสามารถทำให้แบรนด์ joyJOURNEY ได้ภาพลักษณ์เรื่องความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การจัดการกับโรคภัยไข้เจ็บ และดีต่อสุขภาพด้วย ยกตัวอย่างเช่น การทำ Collaboration กับร้าน Bizzy Box (ร้านอาหารในเครือ MK) ที่ตั้งอยู่ภายในโรงพยาบาลรามาริบัติ เป็นต้น



ภาพที่ 5.13 การทำ Collaboration กับร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงพยาบาล

ทั้งนี้ การทำ Collaboration ยังสามารถขยายไปสู่แบรนด์อื่นๆ ที่ไม่ใช่สินค้าหรือบริการประเภทอาหารได้อีกด้วย เช่น เครื่องดื่ม, อุปกรณ์ออกกำลังกาย, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น โดยมีหลักพิจารณาว่า ควรเป็นสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน มี Brand Image ไปในทิศทางเดียวกัน แต่แบรนด์นั้นต้องไม่มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่แข่งขันอยู่ใน category เดียวกัน

4. Innovation Award

เป็นกลวิธีสร้าง Brand Awareness ให้รู้จักคุ้นเคยด้วยการส่งผลิตภัณฑ์ joyJOURNEY เข้าร่วมประกวดในโครงการ “ชีวจิต Award” ซึ่งเป็นโครงการประกวดที่ถูกจัดขึ้นเป็นประจำต่อเนื่องทุกปีโดยนิตยสาร “ชีวจิต” (นิตยสารในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน) ทั้งนี้เพื่อทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ joyJOURNEY เชื่อมโยงไปกับเรื่องการดูแลสุขภาพที่ดีซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแข็งแรงของนิตยสาร “ชีวจิต” และยังสามารถนำตราสัญลักษณ์ที่อาจได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดนี้มาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ joyJOURNEY ได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการนำไปติดบนของสินค้า joyJOURNEY หรือเผยแพร่ในช่องทางสื่ออื่น ๆ ด้วยก็ตาม



ภาพที่ 5.14 ผลิตภัณฑ์ joyJOURNEY เข้าร่วมประกวดในโครงการ “ชีวจิต Award”

นอกจากนั้น ประเภทของรางวัลก็ยังเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจของกลวิธีนี้ เนื่องจากรางวัล “ชีวจิต Award” ได้จัดแบ่งประเภทของรางวัลออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. GURU’S PICK Awards
2. CHEEWAJIT CHOICE Awards
3. Reader’S VOTE

4. Innovation Reader's Awards

สังเกตเห็นได้ว่า รางวัลในหัวข้อที่ 3 และหัวข้อที่ 4 นั้น เป็นการลงคะแนนโดยผู้อ่านนิตยสารชีวจิต ดังนั้นผู้อ่านจะได้ทำความรู้จักกับสินค้าที่เข้าประกวดก่อนที่จะทำการโหวตลงคะแนน ซึ่งเท่ากับเป็นโอกาสให้แบรนด์ joyJOURNEY ได้สร้าง Brand Awareness ให้กับกลุ่มผู้อ่านเหล่านั้นซึ่งเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพและเกิดการบอกต่อให้คนอื่นๆในกลุ่มเดียวกันได้อีกด้วย

ยังมีจุดเด่นอีกประการหนึ่งของกลวิธีนี้คือ เนื่องจากโครงการประกวด “ชีวจิต Award” เป็นโครงการที่ถูกจัดขึ้นโดยนิตยสารชีวจิต เป็นนิตยสารในเครือบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน) ซึ่งดำเนินการผลิตสื่ออื่นๆอีกมากมายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลากหลายช่วงอายุและหลากหลาย Generation ผ่านทั้งทางช่องทางสิ่งพิมพ์แบบเดิม, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ และทางสถานีโทรทัศน์ของตัวเอง ทั้งนี้ ทางบริษัทได้เปิดให้เราสามารถเลือกเผยแพร่เนื้อหาของแบรนด์ joyJOURNEY ที่เข้าร่วมโครงการประกวด “ชีวจิต Award” นี้ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆที่อยู่ในเครือของบริษัทได้ เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ

5. Social Media

มีสร้าง Official เพจของแบรนด์ joyJOURNEY ขึ้นมาในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุแตกต่างกันไป ดังนี้

1) เลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook, YouTube และ LineOA (เตรียมพัฒนาไปสู่ Line Shopping ในอนาคต) สำหรับจุดประสงค์หลักที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยเป็นเนื้อหาที่สามารถให้รายละเอียดเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสคลีน joyJOURNEY, เรื่องคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง, เรื่องความพึงพอใจจากลูกค้า และเรื่องโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การกินอาหารคลีน เมนูอาหารเพื่อผู้ป่วย NCDs การปรุงอาหารชนิดต่างๆ และเนื้อหาอื่นๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุนี้

2) เลือกใช้แพลตฟอร์ม Instagram สำหรับจุดประสงค์หลักที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุช่วงระหว่าง 30 - 45 ปี โดยใช้รูปภาพต่างๆที่สามารถทำให้ Brand Awareness ของสินค้า joyJOURNEY เชื่อมโยงไปถึงเรื่องการดูแลสุขภาพให้มีความสุขดี และความน่ารับประทานของอาหารคลีน อาหารคีโต

3) เลือกใช้แพลตฟอร์ม TikTok สำหรับจุดประสงค์หลักที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุช่วงระหว่าง 30 - 55 ปี โดยสื่อสารเนื้อหาหลักผ่านคลิปวิดีโอสั้นๆ แต่ถูกใจได้ความสนุกไปพร้อมกับความรู้เรื่องดูแลสุขภาพ อาหารคลีน การปรุงอาหาร และจดจำคั่นเคยกับแบรนด์ joyJOURNEY ได้

4) สร้าง FB Community กลุ่มปิด เพื่อแลกเปลี่ยนให้กับบุคคลทั่วไปหรือคนที่สนใจในการดูแลสุขภาพโดยเปิดให้มีการแชร์ภาพหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยมีแอดมินคอยทำการตรวจสอบ

โดยทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มใดก็ตาม จุดประสงค์อย่างหนึ่งในทุกแพลตฟอร์มมีเหมือนกันคือ ความต้องการให้เกิดการแชร์ต่อๆ กันไปเพื่อสร้าง Brand Awareness ให้รู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสกลิ่น joyJOURNEY และในทุกแพลตฟอร์มจะเน้นย้ำ Content เรื่องคุณค่า ของส่วนผสมที่ถูกนำมาใส่ไว้ใน joyJOURNEY, นวัตกรรมในกระบวนการผลิต และการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส joyJOURNEY

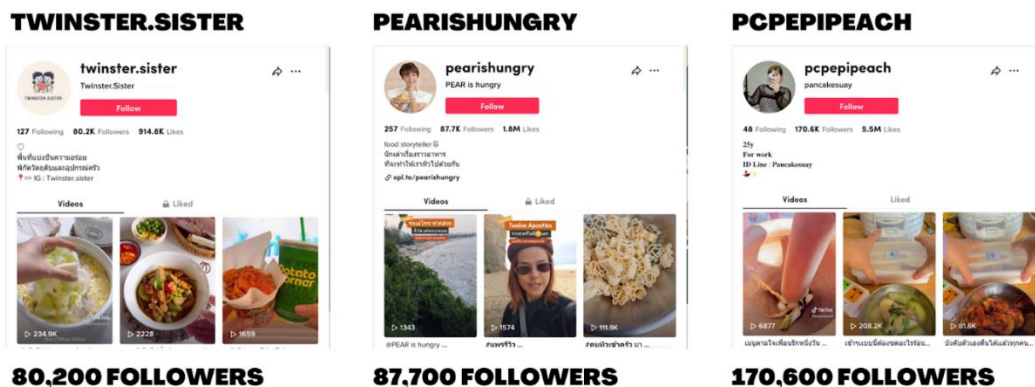
5.25.2 Positive Brand Image

1. Influencer

เลือกกลวิธีการใช้ Influencer เพื่อสร้าง Positive Brand Image ภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายและต่อยอดความคิดคุณลักษณะเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ โดยแบ่ง Influencer เป็น 2 กลุ่มคือ Micro Influencer และ Macro Influencer ดังนี้

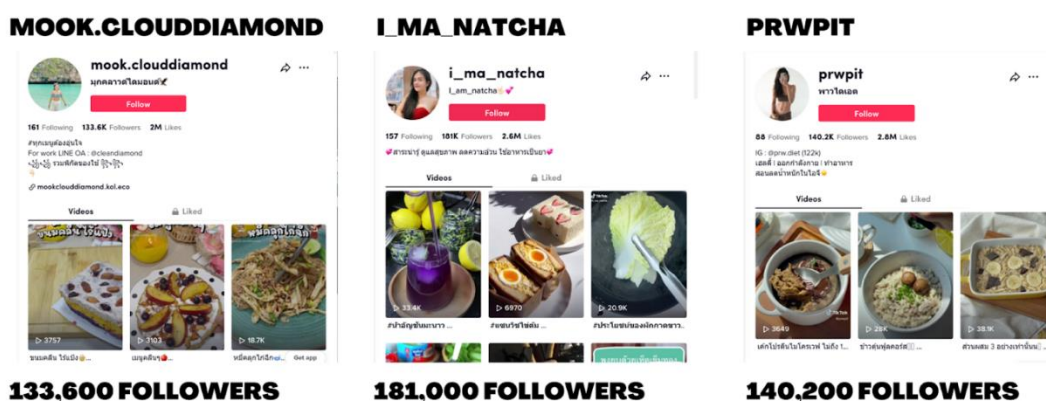
1) Micro Influencer : พิจารณา Influencer ที่มียอด followers มากเพียงพอ อยู่ระหว่าง 30,000 ถึง 180,000 (อ้างอิงยอด followers ใน TikTok เป็นเกณฑ์ เนื่องจากพิจารณาแล้วว่า TikTok เป็นช่องทางที่สามารถส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายของ joyJOURNEY ได้ครอบคลุมมากที่สุด) ประกอบกับการพิจารณาเนื้อหาของ Influencer เหล่านั้นว่ามีความน่าสนใจสามารถเกี่ยวข้องกับ Brand Positioning ทิศทางของผลิตภัณฑ์ joyJOURNEY และ Demographic, Psychographic, Behavior ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ joyJOURNEY ได้ อยู่ในราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณที่วางไว้ ทั้งนี้เมื่อมองภาพรวมของ Influencers ที่เลือกทั้งหมดนั้นสามารถมองเห็นได้ว่าการกระจายความหลากหลายเอาไว้เป็นอย่างดีทั้งในเรื่องเพศและ Contents โดยแบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ดังนี้

(1) สายทำอาหารทั่วไป: พิจารณา Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร ทั้งที่เป็นเทคนิคซับซ้อนและที่เป็น Trick เคล็ดลึบง่ายๆ, Influencers ที่แนะนำแหล่งซื้อวัตถุดิบ, Influencers ที่สามารถทำให้การทำอาหารเป็นเรื่องสนุกได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้การปรุงอาหารคลีน คีโต เป็นเรื่องสนุกได้ด้วยเช่นกัน, Influencers ที่สามารถทำให้อาหารดูน่ารับประทาน ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า ผงปรุงรส joyJOURNEY สามารถทำให้ปรุงอาหารได้อร่อย, Influencers ที่แนะนำการประกอบอาหารอย่างคุ้มค่า ซึ่งจะสร้างให้เกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ joyJOURNEY มีความคุ้มค่าด้วยเช่นกัน ตัวอย่างของ Influencer กลุ่มนี้มีดังนี้



ภาพที่ 5.15 Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญในการประกอบอาหาร

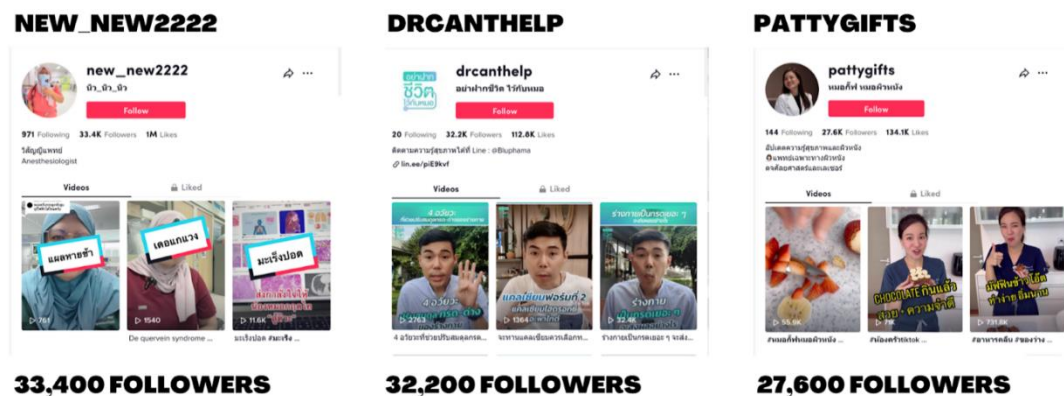
(2) สายอาหารสุขภาพ: พิจารณา Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องอาหารสุขภาพ อาหารคลีน อาหารคีโต, Influencers ที่แนะนำแหล่งซื้อวัตถุดิบ, Influencers ที่สามารถเล่าเรื่องอาหารสุขภาพให้เป็นเรื่องสนุกได้ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพพจน์ของอาหารคลีน คีโต เป็นเรื่องสนุกได้ด้วยเช่นกัน, Influencers ที่สามารถทำให้อาหารเพื่อสุขภาพนั้นดูน่ารับประทาน ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่า ผงปรุงรส joyJOURNEY สามารถทำให้ปรุงอาหารได้อร่อยด้วยเช่นกัน, Influencers ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั้งร่างกาย/จิตใจ การออกกำลังกาย การควบคุมน้ำหนักอย่างถูกวิธี ใช้อาหารเป็นยา ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ joyJOURNEY ไปด้วยกันกับเรื่องการดูแลสุขภาพที่ดี ตัวอย่างของ Influencer กลุ่มนี้มีดังนี้



ภาพที่ 5.16 Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องอาหารสุขภาพ อาหารคลีน อาหารคีโต

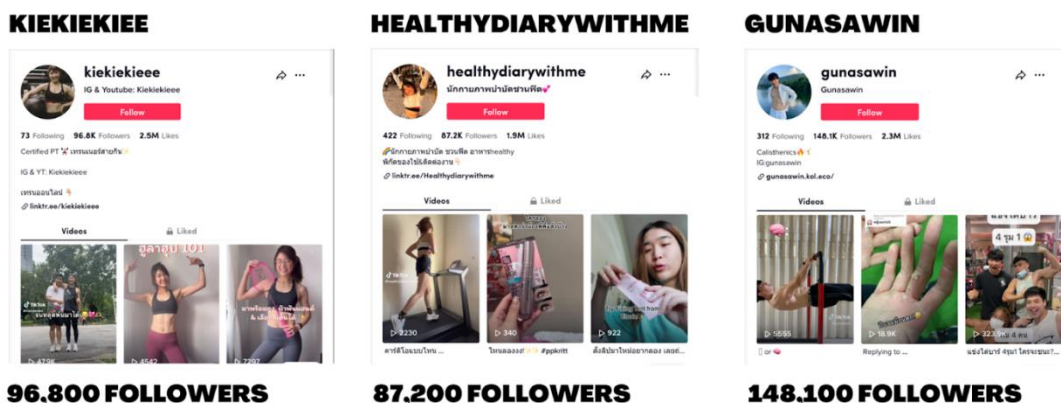
(3) สายคุณหมอให้ความรู้: พิจารณา Influencers ที่ให้ความรู้ทางการแพทย์เบื้องต้น, Influencers ที่แนะนำวิธีดูแลสุขภาพร่างกาย ใช้อาหารเป็นยา ซึ่งสามารถส่งผลให้

ภาพลักษณ์ joyJOURNEY ไปด้วยกันกับเรื่องการดูแลสุขภาพสุขภาพและมีความน่าเชื่อถือ , Influencers ที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งจะทำให้สามารถสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผงโปรสรส joyJOURNEY ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ปรากฏอยู่บนสินค้าได้ด้วย ตัวอย่างของ Influencer กลุ่มนี้มีดังนี้



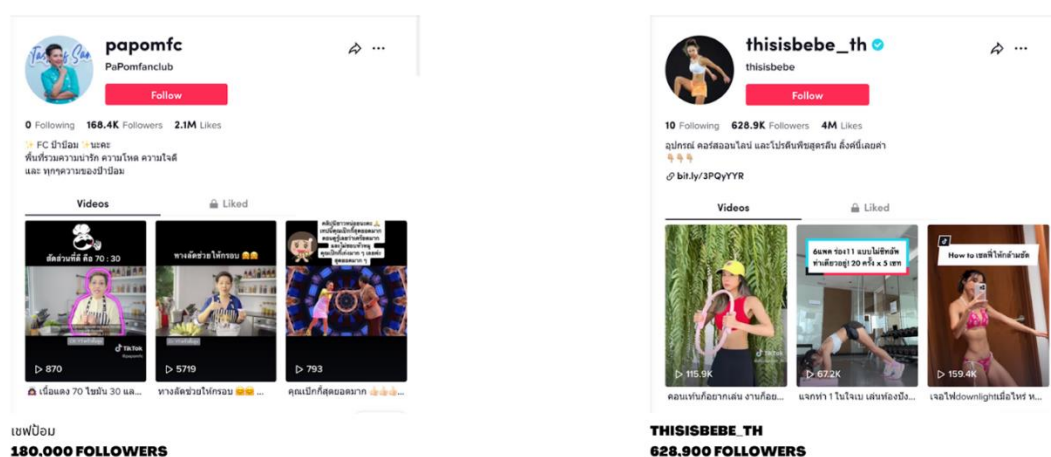
ภาพที่ 5.17 Influencers ที่ให้ความรู้ทางการแพทย์เบื้องต้น

(4) สายออกกำลังกาย: พิจารณา Influencers ที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าตาหล่อหรือสวยในระดับนายแบบนางแบบ แต่สามารถทำให้ตัวเองดูดีมีเสน่ห์ที่ได้ด้วยการออกกำลังกาย ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ joyJOURNEY ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสามารถใช้เพื่อดูแลตัวเองให้ดูดีได้, Influencers ที่แนะนำการออกกำลังกายที่พอเหมาะพอควร แนะนำการกินอาหาร และการทำให้ร่างกายเฮลตี้ฟิตแอนด์เฟิร์มได้ ตัวอย่างของ Influencer กลุ่มนี้มีดังนี้



ภาพที่ 5.18 Influencers สายออกกำลังกาย

2) Macro Influencer : พิจารณา Influencer ที่มียอด Followers สูงมาก หรือมากเพียงพออย่างน่าสนใจ (อ้างอิงยอด Followers ใน TikTok เป็นเกณฑ์ เนื่องจากพิจารณาแล้วว่า TikTok เป็นช่องทางสื่อที่สามารถส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายของ joyJOURNEY ได้ครอบคลุมมากที่สุด) คู่กันไปกับการพิจารณาเนื้อหาของ Influencer เหล่านั้นว่ามีความน่าสนใจสามารถเกี่ยวข้องกับ Brand Positioning ทิศทางของผลิตภัณฑ์ joyJOURNEY และ Demographic, Psychographic, Behavior ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ joyJOURNEY ได้ ในราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณการใช้สื่อที่ได้วางไว้ โดยแบ่งเป็น 2 หมวดหมู่ดังนี้



ภาพที่ 5.19 Influencer ที่มียอด Followers สูง

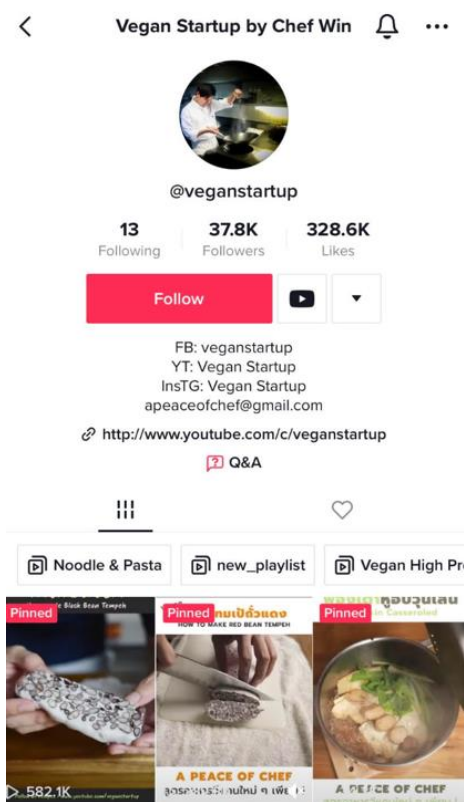
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(1) สายทำอาหารทั่วไป: พิจารณา Influencer ที่มีชื่อเสียงในการปรุง

อาหาร มีบุคลิกเด่นชัดจดจำได้ เป็นตัวของตัวเอง สุขภาพดีสดใสแข็งแรง มีอายุอยู่ในช่วงวัยที่สามารถเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมตั้งแต่อายุ 30 ปีไปจนถึง 50 ปีได้ เป็น Influencer ที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย และมีอัตราการเติบโตของ Followers อย่างน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้มีความเป็นไปได้ในการเจรจาเรื่องราคาที่เหมาะสมได้ ตัวอย่างเช่น เชฟป้อม เป็นต้น

(2) สายสุขภาพออกกำลังกาย: พิจารณา Influencer ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในเรื่องของการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง เกล็ดที่ฟิตแอนด์เฟิร์ม และมีไลฟ์สไตล์โดดเด่นเป็นไอดอลได้ ตัวอย่างเช่น THISISBEBE_TH เป็นต้น

(3) สายรับประทานอาหารวีแกน: พิจารณา Influencer ที่เริ่มมีชื่อเสียงในสายอาหารวีแกนและเป็นเชฟที่ผลิตเมนูอาหารด้านมะเร็ง แนะนำการเริ่มต้นเป็นวีแกน สอนทำอาหารวีแกน มังสวิรัติจำ การใช้ชีวิตแบบ Vegan Lifestyle



ภาพที่ 5.20 Influencer ที่เริ่มมีชื่อเสียงในสายอาหารวีแกน

5.25.3 Endorser/Testimonial

กลยุทธ์การทำ Endorser/Testimonial เพื่อรับรองคุณภาพของสินค้าโดยบุคคลอื่น ๆ ที่มีบุคลิกภาพหรือความรู้ความสามารถที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม เพื่อเป็นการช่วยยืนยันคุณภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าให้กับผู้ที่ไม่เคยลองใช้มาก่อน โดยเลือก Channel ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ น่าเชื่อถือและมีผู้ติดตามจำนวนมากเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้าง Content ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของวัตถุดิบที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ



Mahidol Channel มหิดล แชนแนล ✓

@mahidolchannel

1.21M subscribers

ภาพที่ 5.21 Mahidol Channel (1.21M subscribers ณ พฤศจิกายน 2565)



RAMA Channel ✓

@RamachannelTV

667K subscribers

ภาพที่ 5.22 RAMA Channel (667K subscribers ณ พฤศจิกายน 2565)

รวมถึงการเน้นการสื่อสารโดยการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากในประเทศและนอกประเทศเกี่ยวกับประโยชน์ของวัตุดิบระดับ Premium ที่แบรนด์ joyJOURNEY เลือกใช้ และใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการตรวจวิเคราะห์การปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม (ฮารอมและนะยิส) ในวัตุดิบและผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เพื่อให้ได้รับการรับรองคุณภาพ ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางบวกของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคชาวมุสลิม และยังสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

مركز العلوم للحلال جامعة شولالونكون

The Halal Science Center Chulalongkorn University

ภาพที่ 5.23 ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

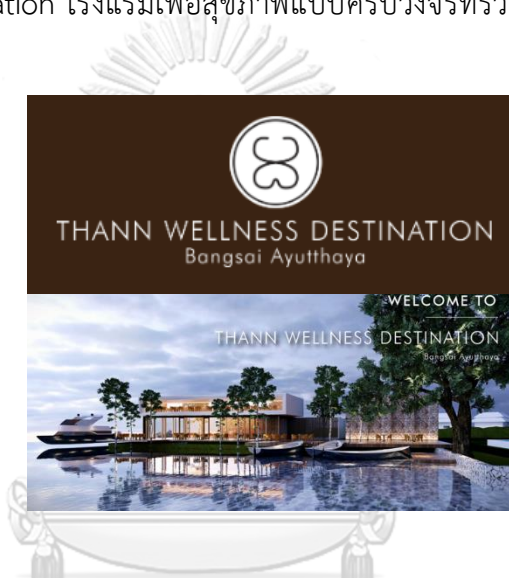
5.25.4 Sponsor

กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนโดยลงทุน สินค้าหรืออุปกรณ์ในกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และยังสามารถเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้า เพิ่มยอดขาย และเป็นโอกาสในการเปิดตลาดกับกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย โดยเลือกลงทุนสินค้าในกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น การสนับสนุนบูรณาการพร้อมวางขายสินค้าในงานวิ่งมาราธอน "วิ่งสร้างเมือง 2023" โดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และสมาคมนิสิตเก่าคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2566 หรือการสนับสนุนสิ่งของแจกตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปฏิทินฮีจเราะห์ ปฏิทินประจำปีของอิสลาม เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ทางบวกของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคชาวมุสลิม

5.25.5 Authentic partner

กลยุทธ์การจับมือร่วมเป็น Partner กับ Wellness Hotel เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การรักสุขภาพ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความ Luxury ของแบรนด์ joyJOURNEY เช่น Thann Wellness Destination โรงแรมเพื่อสุขภาพแบบครบวงจรที่รวมไปถึงการให้บริการเรื่องอาหารคลีนเพื่อสุขภาพด้วย



ภาพที่ 5.24 การจับมือร่วมเป็น Partner กับ Wellness Hotel

5.25.6 CSR

กลยุทธ์ในการสื่อสารในด้านของ Corporate Social Responsibility (CSR) แบรนด์ joyJOURNEY เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุและผู้บริโภคที่รักสุขภาพ จึงต้องทำการสื่อสารแบรนด์ผ่านกิจกรรม CSR ที่ทำกับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยรายได้ส่วนหนึ่งที่ได้จากการจัดจำหน่ายผงปรุจรส แบรนด์ joyJOURNEY จะมอบให้กับ มูลนิธิรามาชิตี เพื่อช่วยเหลือให้กับงานของมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มผู้บริโภคว่าสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นในกลุ่มของผู้ที่รักสุขภาพ และอยากส่งต่อสุขภาพที่ดีให้กับผู้อื่นด้วยเช่นเดียวกัน



มูลนิธิรามาริบดี



ภาพที่ 5.25 การสื่อสารในด้านของ Corporate social responsibility (CSR)

5.25.7 Relationship & Engagement

Gamification

กลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ผ่านการทำกิจกรรมหรือช่องทางต่างๆที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายและสะดวก รวมถึงการใช้วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นโดยการนำเกมมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรม

“Menu Challenge” ลูกค้าของแบรนด์ joyJOURNEY เพียงแค่แชร์วีดีโอหรือรูปถ่ายเมนูอาหารคลีนลงบนหน้า Page Facebook ของ joyJOURNEY เมนูใดได้รับ Like และ Vote มากที่สุด รับฟรี joyJOURNEY 1 Set พร้อมผ้ากันเปื้อนผลิตจากผ้าฝ้าย 100% Organic Cotton

5.25.8 Free & Premium

สร้าง Relationship & Engagement โดยทำการแจกผงปรุงรส joyJOURNEY ฟรี พร้อมคำอวยพรแสดงความยินดีให้มีสุขภาพดีในวันเกิดสำหรับทุกคนที่สมัครเป็นสมาชิก LineOA ของ joyJOURNEY และหลังจากได้รับของขวัญวันเกิดแล้ว ถ้าลูกค้ากลุ่มนี้ตัดสินใจสมัครเป็น Premium Membership ของ joyJOURNEY ด้วยการสั่งซื้อสินค้าผงปรุงรส joyJOURNEY เป็นระยะเวลา 1 ปี

(ดำเนินการจัดส่งให้เป็นประจำทุกเดือน เดือนละ 4 ซอง) ก็จะได้รับชุด JJN Special Gift ฟรีเป็นของขวัญอีกด้วย

กลวิธีนี้จะสามารถทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองสินค้าผงปรุงรสของ joyJOURNEY ก่อนแล้วจะตัดสินใจผูกพันต่อเนื่องไปกับแบรนด์ joyJOURNEY โดยเป็นกลวิธีที่แสดงให้เห็นถึงเชื่อมั่นในคุณภาพตัวสินค้าของผู้ผลิตเองด้วยเช่นกันว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะพึงพอใจเมื่อได้ลองใช้สินค้าผงปรุงรสคลีน joyJOURNEY



ภาพที่ 5.26 ชุด JJN Special gift

งบประมาณ จากการคิดคำนวณยอดขายและต้นทุนของแบรนด์นั้น คาดการณ์ว่าแบรนด์สามารถนำงบเข้ามาลงทุนสำหรับการสื่อสารทางการตลาดคิดเป็นจำนวนเงินงบประมาณ 500,000 บาทต่อปี โดยได้แบ่งงบประมาณการใช้งานออกเป็นสามส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตารางที่ 5.7 งบประมาณการตลาด

Objective	Tactics	Budget (บาท)
Brand Awareness	Event Healthy & Innovation	40,000
	Point of Purchase	30,000
	Collaboration	40,000
	Innovation award	20,000
	Boost Ad social media	100,000
Positive Brand Image	Influencer	80,000
	Endorser/Testimonial	40,000
	Sponsor	40,000
	Authentic partner	30,000
	CSR	30,000
Relationship & Engagement	Gamification	20,000
	Freemium & Premium	30,000
Total		500,000

5.27 การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด (Evaluation)

1. Brand Awareness

กระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดการจดจำแคมเปญทางการตลาดของผู้บริโภค

2. Positive Brand Image

1) การประเมินความพึงพอใจและผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร Net Promoter Score (NPS) ผ่านการทำ Survey โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 70%

2) จากการจัดทำการสำรวจแบบ Focus Group กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสาร และเลือกแบรนด์ joyJOURNEY เป็นตัวเลือกเวลาบริโภคสินค้า

3) มีการกล่าวถึงในงานวิจัยเชิงสำรวจจากองค์กรภายนอก โดย joyJOURNEY มีภาพลักษณ์แบรนด์ในเชิงบวก ในแบบสำรวจงานวิจัย

3. Relationship & Engagement

- 1) มีการพูดถึงและมีส่วนร่วมในตัวแบรนด์ แบรนด์ไปในทางที่ดี (Positive Engagement) ผ่านทาง Social Media มากขึ้นจากปีที่แล้ว 50%
- 2) มีการกล่าวถึงในงานวิจัยเชิงสำรวจจากองค์กรภายนอกเกี่ยวกับตัวแบรนด์ในทางที่ดี



บทที่ 6

การจัดการเชิงกลยุทธ์แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์/ดำเนินงาน

ทางผู้วิจัยได้มีการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์การดำเนินการและการควบคุมแนวทางที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม โครงสร้าง ที่ส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกและอิทธิพลต่อการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นมองไปที่ระยะยาว เพื่อช่วยให้ในอนาคตสามารถบริหารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ด้วยกัน คือ ทำให้เกิดความชัดเจนด้านวิสัยทัศน์กลยุทธ์ของกิจการ และทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางดังนี้

6.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์

6.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านผงปรุงรสอาหารที่มีคุณภาพและส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหาร ด้วยส่วนผสมที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการพร้อมส่งเสริมความสุขและสุขภาพดีให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อมอบคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้บริโภคและสร้างการเติบโตแก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน

6.1.2 พันธกิจ (Mission)

1. ส่งมอบคุณค่าและความสุขในการเป็นผงปรุงรสอาหารที่สร้างความอร่อยและมีประโยชน์ให้กับผู้บริโภคโดยนำนวัตกรรมและคัดสรรส่วนผสมวัตถุดิบที่ดี
2. ดูแลภาคเกษตรกรรมสร้างคุณค่าให้ชุมชนโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง
3. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพปลอดภัยสดใหม่และสะอาดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศในอนาคต

6.1.3 เป้าหมาย (Goal)

1. ต้องการเพิ่ม Market Share จากตลาดผงปรุงรส
2. ต้องการเป็นผู้นำในตลาดผงปรุงรสอาหารเพื่อสุขภาพ

6.1.4 วัตถุประสงค์ (Objective)

ต้องการสร้างการรับรู้ Brand Awareness, Positive Brand Image, Relationship & Engagement, ให้กับผู้บริโภค

6.2 Tows Metrix

ทางผู้วิจัยได้ทำการวางแผนโดยใช้เครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร โดยการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรโดยคำนึงถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างและมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 6.1 ตาราง Tows Metrix

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)	จุดแข็ง (S) มีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าคู่แข่ง Technology and Innovation ส าร สกัดปลาไวน์ยอดเยี่ยมได้จากใบข้าวหอม มะลิเป็นนวัตกรรมการผลิตแบบพิเศษ สามารถให้ประโยชน์มีส่วนช่วยในการ ต้านอนุมูลอิสระได้	จุดอ่อน (W) ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ให้ ลูกค้า คนส่วนมากยังขาดความรู้ความ เข้าใจในฤทธิ์ของสารต้านอนุมูลอิสระ
ปัจจัยภายนอก (External Factors)		
โอกาส (O) ใช้เทคโนโลยีใหม่ มีงานวิจัยน่าเชื่อถือ ด้วยส่วนผสมและเทคโนโลยีที่แบรนด์มี สามารถดึงดูดและเพิ่มมูลค่าให้ ผู้บริโภคโดยเน้นไปที่กลุ่มรักสุขภาพ	Strategy SO สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ แข็งแกร่งในการเป็นผู้นำทางด้านผง ปรุงรสเพื่อสุขภาพ	Strategy WO ทำการตลาดและสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ คุณค่าที่จะได้รับ
อุปสรรค (T) ตลาดผงปรุงรรมีคู่แข่งทางการตลาด หลายราย มีแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาดอยู่ แล้ว ทำให้มีอัตราการแข่งขันสูงและ สินค้าทดแทนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เรื่อยๆ	Strategy ST เพิ่ม Product line ให้หลากหลายเพื่อ เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคและมี หลากหลายขนาดให้เลือกเพื่อให้ลูกค้า ใหม่สามารถเปลี่ยนใจมาทดลองสินค้า ได้ในราคาไม่สูงมาก	Strategy WT ใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อจะสื่อสารสิ่งที่แบ รנדอยากพูดไปถึงกลุ่มเป้าหมายผ่าน พลังเสียงของบุคคลที่สาม ทำให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม และสร้างความเชื่อมั่นได้ มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารทางเดียว

6.3 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เนื่องจากบริษัทเป็นการ Spin-Off ออกมาเพิ่งเริ่มต้นในการทำธุรกิจจึงเลือกใช้กลยุทธ์ Intensive Growth Strategy เพื่อต้องการเน้นทางด้านยอดขาย กำไร และสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้บริษัทมีการเจริญเติบโตและอยู่รอด และหากเติบโตอย่างต่อเนื่องจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง อันเป็นผลให้อัตรากำไรเพิ่มมากขึ้น โดยเน้น 3 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. การเจาะตลาด (Market Penetration)

โดยการเพิ่มความพยายามในการสร้างแบรนด์และการทำการตลาดและการส่งเสริมการขาย เพิ่มการใช้ช่องทางโฆษณามากขึ้นเพื่อเข้าถึงการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development)

หากผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสสูตรมีสารต้านอนุมูลอิสระสามารถสร้างยอดขายได้ในระดับหนึ่ง จะต้องมีการเพิ่มสูตรเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ซึ่งจะยังคงขายในตลาดเดิม

3. กลยุทธ์การเติบโตทางแนวตั้ง (Vertical Growth)

ในปัจจุบันบริษัทมีแผนที่จะจ้างผู้ผลิต OEM มาทำการผลิตสินค้าให้ แต่เนื่องด้วยต้นทุนที่ยังสูงอยู่ในช่วงต้นเนื่องจากผลิตจำนวนน้อยเพื่อทำการทดสอบตลาด แต่หากในอนาคตสินค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก ได้รับการตอบรับและมียอดขายที่ดี ทางบริษัทจะมีแผนการในการรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) กล่าวคือ จะเป็นผู้ผลิตสินค้าเองหรือมีหน้าร้านเป็นของตนเองทำหน้าที่เป็นผู้ขายปลีกเอง

6.4 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่บริษัทจะใช้เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันของคู่แข่งในตลาด เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นของแบรนด์และเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจเหนือคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดด้วยสิ่งที่ทำให้เกิดข้อแตกต่างจากผู้อื่นด้วยการใช้ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง Differentiation ของผงปรุงรสที่มีการใช้เทคโนโลยีและสารสกัดที่ดีที่สุดคุณภาพมาเป็นหนึ่งในส่วนผสมและยังมีงานวิจัยรองรับจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.5 กลยุทธ์ระดับการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา (Operational Strategy: Research and Development Strategy)

การวิจัยและการพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญเนื่องจาก วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มีช่วงที่เป็นขาลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแผนกนี้โดยจะต้องมุ่งเน้นเรื่อง การวิจัยและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ และมีความแตกต่างโดยคำนึงถึง Customer Centric และ Human Spirit โดยจัดตั้งแผนก R&D ภายในบริษัทและมีการจับมือร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ กับ Independent Researcher หรือร่วมกับอาจารย์มหาวิทยาลัยเพื่อร่วมลงทุนกับอีกบริษัทหนึ่ง (Joint Venture) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ถึงจุดแข็งและกำจัดจุดอ่อนเพื่อนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์บริษัท

6.6 กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Managements)

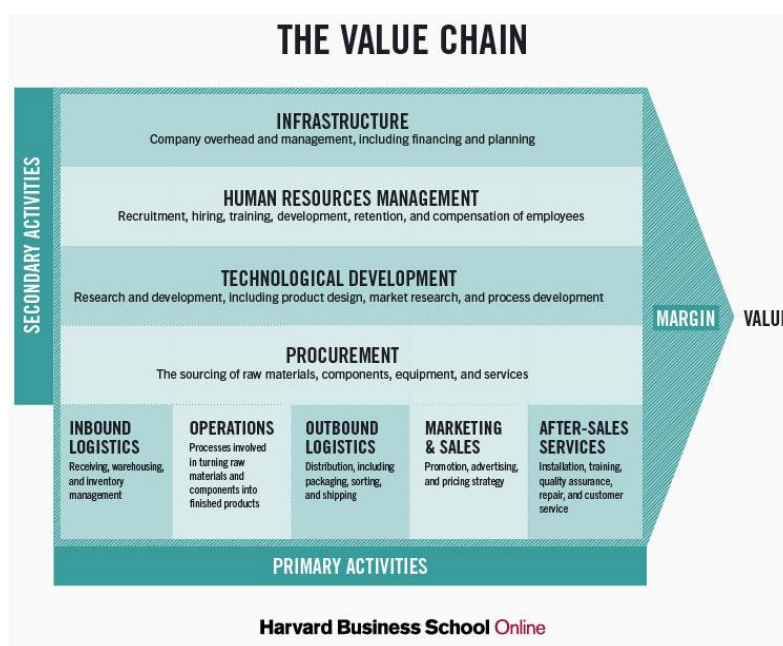
คัดสรรและเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งบริษัท joyJOURNEY ต้องการเป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์ การว่าจ้าง จึงต้องใช้ทีมงานที่มีความสามารถด้านงานวิจัยและมีการจ้างพนักงานทั้งแบบที่มีความชำนาญสูงมา ช่วยบริหารทีม เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด และในตำแหน่งที่มีการทำงานรูปแบบเดิมที่ต้องใช้ ประสิทธิภาพและความคุ้นเคย (Repetitive Jobs) อาทิเช่น พนักงานแพคเกจของ ส่งของ การจัดการออเดอร์ โดยต้องมีการบริหารการจัดการบุคคล เช่น การสรรหาบุคคล การสัมภาษณ์ การทดสอบ ความสามารถและการควบคุมดูแลให้อยู่ภายใต้กฎระเบียบเดียวกัน

6.7 กลยุทธ์ด้านการควบคุม (Controlling Strategy)

การควบคุมด้านการจัดการในกิจกรรมทั้งหมดที่กระทำในองค์กรโดยมีการตรวจสอบและ วัดผลอยู่เสมอทำให้มั่นใจว่าการผลลัพธ์ออกมาดีที่สุดในการปฏิบัติการจริง และสอดคล้องเป็นไป ตามที่ได้วางแผนและดำเนินการไว้ โดยหน้าที่นี้จะมอบหมายในส่วนของบุคลากรที่เป็นหัวหน้าหรือ ผู้บริหารจะต้องลงมาดูแลเพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีต่อองค์กร

6.7.1 ห่วงโซ่คุณค่าแนวทางการสร้างความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่าง (Value Chain Analysis)

ในการสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจทางผู้วิจัยมีการวางแผนด้วยการสร้างความแตกต่างจากกิจกรรมต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นห่วงโซ่แห่งคุณค่า ด้วยกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)



ภาพที่ 6.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของกิจการ (Value Chain Analysis)

ที่มา: Harvard Business School

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.7.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1. Inbound Logistic

Quality Control มีการควบคุมการนำเข้าของสินค้าที่ได้รับจากผู้ผลิต OEM เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพเพื่อลดปัญหาในภายหลัง

2. Operations

1) Manufacturing มีการควบคุมและตรวจสอบการผลิตกับโรงงาน OEM อย่างสม่ำเสมอรวมถึงคัดเลือกโรงงานด้วยมาตรฐานและมีเครื่องหมายรองรับคุณภาพ Packaging: ดูแลและตรวจสอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่รั่วซึมและยังมีความสวยงามตามแบบอีกทั้งตรวจสอบโรงงานรับผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐาน

2) Standardized Model วางแผนขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกันและยึดถือปฏิบัติทั้งองค์กร

3) Real Time Sale and Inventory System บริษัทสามารถเข้าถึงและเช็คยอดขายและสินค้าคงคลังได้อยู่เสมอตลอดเวลาเพื่อเตรียมความพร้อมหากสินค้าใกล้หมดจะต้องดำเนินการสั่งในทันที

3. Outbound Logistic

1) Finishing Good ตรวจสอบคุณภาพสินค้าเมื่อสินค้าได้รับการผลิตเรียบร้อยแล้ว

2) Order Processing มีทีมแอดมินคอยตรวจสอบยอดสั่งซื้อทำการนัดหมายและแจ้งเลขส่งของให้กับลูกค้า

3) Delivery Process จัดส่งให้กับ Partner ที่รับสินค้าไปฝากขายตามหน้าร้านเพื่อสุภาพไปที่ Distribution Center และลูกค้าปลีกที่สั่งซื้อผ่านช่องทางต่างๆ โดยมีการตรวจสอบจำนวนและยอดขายให้ถูกต้องและรวดเร็ว

4) Invoicing จัดทำใบส่งของทุกครั้งที่ส่งมอบสินค้าและทำใบเรียกเก็บเงินโดยต้องมีการตรวจสอบยอดไปพร้อมกับสินค้าคงคลังอยู่เสมอ

6.7.3 Marketing Communication & Sales

มีการวางแผนทางการตลาดในแต่ละช่วงเทศกาลและมีการทำคอนเทนต์ทางการตลาดและผลิตสื่อโฆษณา

1. Pricing & Promotion จัดทำราคาพิเศษช่วงโปรโมชันให้กับลูกค้าปลีกและต่อรองกับคู่ค้าเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด

2. After Sale and Service: Education & Recommendation ให้คำแนะนำกับลูกค้าด้วยข้อมูลอย่างถูกต้องและเหมาะสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสและวิธีการใช้งานและการรังสรรค์เมนูต่างๆ

6.7.4 กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activity)

เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมกิจกรรมหลัก (Primary Activity) ให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพ แบ่งเป็น 4 กิจกรรม ได้แก่

1. Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานในการบริหารจัดการการทำงานภายในของบริษัท อาทิเช่น Financial Policy, Accounting, Regulatory, Compliance ดำเนินการกิจกรรมต่างๆในองค์กร

2. Human Resource Management การบริหารทรัพยากรบุคคลภายในบริษัท อาทิเช่น Recruitment พนักงานที่มีความสามารถและเหมาะกับองค์กร, Retention มีการดูแลพนักงานให้มีความสุข และวางแผนการเติบโตของพนักงาน ดูแลสวัสดิการและสิทธิอันควรได้ของพนักงานอย่างเหมาะสม, Training มีการจัดอบรมให้ความรู้, Transfer

3. Technology Development วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานทั้งด้านการผลิตและการดำเนินการ เพื่อลดกระบวนการทำงาน ลดเวลา และลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

4. Procurement การตกลงกับโรงงานผู้ผลิต OEM ให้ได้ราคาและคุณภาพที่ดีที่สุด การจัดหาวัตถุดิบและวัสดุจากคู่ค้าที่น่าเชื่อถือ โดยการทำสัญญา หรือ ข้อตกลง เพื่อให้บริษัทได้วัตถุดิบที่ดีที่สุด ในราคาถูกที่สุด

6.8 แนวทางสำหรับการจัดทำแผนการจัดการวิกฤต (Crisis Communication)

หากกรณีผู้ไม่หวังดีกล่าวโจมตีเรื่องประโยชน์ของสารต้านอนุมูลอิสระหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ จึงควรมีการจัดทำแผนการจัดการวิกฤต ดังนี้ มีการคิดถึงโอกาสที่จะเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินในแต่ละรูปแบบทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อดำเนินการจัดทำแผนการจัดการวิกฤตที่จะสามารถตอบสนองต่อภาวะฉุกเฉินได้อย่างทันท่วงที โดยทดสอบแผนการจัดการวิกฤตที่ได้วางไว้และอัปเดตแผนตามความจำเป็น ไม่ว่าจะผ่านทางด้านการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือจำเป็นต้องติดต่อในขณะเกิดเหตุวิกฤต ระบุรายชื่อบุคคลในทีมที่ทุกคนจะสามารถแจ้งได้ทันทีตั้งแต่เมื่อเริ่มพบรายงานวิกฤต นอกเหนือจากหัวหน้าทีมจัดการวิกฤตนี้แล้วจะต้องมีผู้ประสานงานระหว่างพนักงานที่ได้รับข่าวสารโดยตรงเกี่ยวกับวิกฤตที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยบุคคลนี้ควรเป็นบุคคลที่เพื่อนร่วมงานสามารถไว้วางใจ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีประสบการณ์พร้อมข้อมูลสำคัญในช่วงวิกฤต

เมื่อเกิดภาวะวิกฤต ผู้บริหารแบรนด์ควรเป็นผู้ออกมาสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้บริโภคหรืออาจจะมาพร้อมผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เช่น หากเป็นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการอาจจะเชิญ แพทย์หรือนักโภชนาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารมาร่วมประชาสัมพันธ์ด้วย

นอกจากนี้ มีการฝึกอบรมและทบทวนหลักสูตรบ่อย ๆ เกี่ยวกับการจัดการวิกฤต ต้องมีการฝึกซ้อมและการฝึกปฏิบัติบ่อยครั้งเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตอบสนองต่อภาวะฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์

บทที่ 7

แผนการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินการวางแผนการลงทุนในโครงการผงปรุงรสอาหารที่ ส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์ โดยทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการ จ้างโรงงาน OEM เป็นผู้ผลิตเพื่อลดความเสี่ยงทางด้านการลงทุน เนื่องจากหากลงทุนเองต้องมีการ ลงทุนทั้งเครื่องจักรและสถานที่ตั้งของโรงงาน โดยเป็นการลงทุนจากผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว โดยการวางแผนการลงทุนโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อมีการกำหนดโครงสร้างทางการเงินและการลงทุนให้เหมาะสม โดยสอดคล้องกับแผน กลยุทธ์และแผนบริหารจัดการที่ได้วางแผนไว้
2. เพื่อวางแผนธุรกิจให้ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมที่สุดโดยอยู่ภายใต้ระยะเวลาในการ ดำเนินการและเพื่อใช้พยากรณ์อนาคตของกิจการและประเมินอดีตของกิจการได้

7.2 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ

ทางบริษัททำการลงทุนโดยใช้เงินทุนของผู้วิจัยเอง เป็นจำนวน 1,500,000.- บาท โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อการ ลงทุนในการจัดจ้างผลิตผงปรุงรสอาหารที่ส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติ ต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดการลงทุนในโครงการ

รายการ	เงินลงทุนในโครงการ		
	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		เงินส่วนตัว	เงินกู้
1. ค่าพัฒนาสูตรจ่ายให้โรงงาน OEM	10,000	10,000	-
2. ค่าผลิตผงปรุงรส	250,000	250,000	-
3. ค่าบรรจุภัณฑ์	80,000	80,000	-

เงินลงทุนในโครงการ			
รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		เงินส่วนตัว	เงินกู้
4. ค่าเครื่องหมายฮาลาลและ เครื่องหมาย ออย.	5,000	5,000	-
5. ค่าส่งสินค้าและอุปกรณ์	20,000	20,000	-
6. ค่าฝากวางขายสินค้า	235,000	235,000	-
7. ค่าใช้จ่ายสำนักงานและ ค่าสาธารณูปโภค	100,000	100,000	-
8. ค่าจ้างพนักงาน	100,000	100,000	-
9. ค่าการตลาด	500,000	500,000	-
10. เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
รวม	1,500,000	1,500,000	-

สมมุติฐานทางการเงินในช่วงแรกที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจะมีเพียงสูตรเดียว แต่มี 2 ขนาดให้เลือก โดยมีราคาจำหน่ายดังนี้

ตารางที่ 7.2 ราคาผงปรุงรสสูตรด้านอนุมูลอิสระ

แบบ	ชื่อสินค้า	บาท	ขนาด	หน่วย
แบบที่ 1	ผงปรุงรสสูตรด้าน อนุมูลอิสระ	79	50 กรัม	ซอง
แบบที่ 2	ผงปรุงรสสูตรด้าน อนุมูลอิสระ	179	150 กรัม	กระปุก

ต้นทุนสินค้าขาย COGs อัตราค่าต้นของสินค้าขายมีการอ้างอิงจากโรงงาน OEM ผู้รับผลิต โดยในการผลิตแต่ละรอบจะอยู่ที่ 100 กิโลกรัม โดยคิดราคาต้นทุนต่อหน่วยอยู่ที่ 30 บาท ต่อซอง และ 65 บาท ต่อกระปุก โดยรอบแรกจะผลิตทั้งหมด แบบซอง 7,200 ซิน คาดว่าจะขายหมดภายใน 3-6 เดือน แบบกระปุก 6,000 ซิน โดยที่อายุของสินค้าอยู่ที่ (8 เดือน)

โดยจะแสดงรายละเอียดของต้นทุนวัตถุดิบต่อ 1 กิโลกรัม ดังต่อไปนี้

1. ราคาผงสกัดจากใบข้าว กิโลกรัมละ 500 บาท
2. ราคาผงกระเทียม กิโลกรัมละ 590 บาท

3. ราคาผงหัวหอม กิโลกรัมละ 1,440 บาท
4. ราคาผงพริกไทยขาว กิโลกรัมละ 560 บาท
5. ราคาเกลือเสริมไอโอดีน กิโลกรัมละ 40 บาท
6. ราคาน้ำตาลหล่อฮั้งก้วย กิโลกรัมละ 500 บาท
7. ราคาผงหัวไชเท้า กิโลกรัมละ 400 บาท
8. ราคาผงผักชี กิโลกรัมละ 200 บาท
9. ราคาผงเห็ดหอม กิโลกรัมละ ละ 580 บาท
10. ราคาบรรจุภัณฑ์แบบซอง 5 บาท
11. ราคาบรรจุภัณฑ์แบบกระปุก 10 บาท

ตารางที่ 7.3 ต้นทุนสินค้าขายรายปี

ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of goods sold)	1	2	3	4	5
ต้นทุนค่าของ	60,000	63,300	66,782	70,454	74,329
ต้นทุนค่ากระปุก	60,000	63,300	66,782	70,454	74,329
ค่าผงปรุงรสขนาด 50 กรัม	300,000.0	309,000.0	318,270.0	327,818.1	337,652.6
ค่าผงปรุงรสขนาด 150 กรัม	330,000.0	348,150.0	367,298.3	387,499.7	408,812.1
ค่าขนส่งและอุปกรณ์	120,000	126,600	133,563	140,909	148,659
รวม	870,000	910,350	952,694	997,136	1,043,783

ค่าใช้จ่ายในแรงงานการบริหาร ค่าใช้จ่ายในด้านเงินเดือนพนักงาน โดยแบ่งเป็น ผู้บริหาร จำนวน 1 คนอัตราเงินเดือน 20,000 บาท และพนักงานฝ่ายการตลาด อัตราเงินเดือน 15,000 บาท และฝ่ายดำเนินการทั่วไป อัตราเงินเดือน 12,000 บาท ประมาณการการตลาดส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 10 ของยอดขายสินค้า และค่าใช้จ่ายสำนักงานและค่าสาธารณูปโภค เดือนละ 20,000 บาท

ตารางที่ 7.4 ต้นทุนค่าใช้จ่ายในแรงงานการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1	2	3	4	5
ราคาขายแบบซอง 50 กรัม	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ต่อปี	15,840	17,424	19,166	21,083	23,191
ราคาขายต่อกระปุก 150 กรัม	179	179	179	179	179
จำนวนที่ขายได้ต่อปี	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569

ผลตอบแทนทางการเงิน จากการศึกษาการเติบโตของอุตสาหกรรม เครื่องปรุงรส พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสคาดว่าจะมี การเติบโตขึ้นทุกปีร้อยละ 5.6 แต่เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจนั้น อาจมีเหตุการณ์ที่จะมากกระทบต่อธุรกิจได้แบบไม่

พันตั้งตัวและสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและส่งผลกระทบต่อยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการ วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน 3 กรณี คือ กรณีปกติ (Base Case) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กรณีปกติ (Base Case) เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทน โดยการคาดคะเนการเติบโตของยอดขายร้อยละ ร้อยละ 10

ตารางที่ 7.5 งบกำไรขาดทุน กรณีปกติ (Base Case)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1	2	3	4	5
ราคาขายแบบของ 50 กรัม	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ต่อปี	15,840	17,424	19,166	21,083	23,191
ราคาขายต่อกระปุก 150 กรัม	179	179	179	179	179
จำนวนที่ขายได้ต่อปี	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of goods sold)	1	2	3	4	5
ต้นทุนคาของ	60,000	63,300	66,782	70,454	74,329
ต้นทุนคากระปุก	60,000	63,300	66,782	70,454	74,329
คาผงปรุงรสขนาด 50 กรัม	300,000.0	309,000.0	318,270.0	327,818.1	337,652.6
คาผงปรุงรสขนาด 150 กรัม	330,000.0	348,150.0	367,298.3	387,499.7	408,812.1
คาขนส่งและอุปกรณ์	120,000	126,600	133,563	140,909	148,659
รวม	870,000	910,350	952,694	997,136	1,043,783
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&As)	1	2	3	4	5
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	324,000.0	324,000.0	324,000.0	324,000.0	324,000.0
คาการตลาด	500,000.0	500,000.0	500,000.0	500,000.0	500,000.0
คาใช้จ่ายสำนักงานและคาสาธารณูปโภค	120,000.0	126,600.0	133,563.0	140,909.0	148,659.0
รวม	944,000.0	950,600.0	957,563.0	964,909.0	972,659.0
งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	2565	2566	2567	2568	2569
ยอดขาย (Sales)	3,399,360	3,739,296	4,113,226	4,524,548	4,977,003
ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of goods sold)	1,814,000	1,860,950	1,910,257	1,962,045	2,016,442
กำไรขั้นต้น (Gross Profit)	1,585,360	1,878,346	2,202,968	2,562,504	2,960,561
คาเสื่อมราคา (Depreciation)	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&As)	944,000	950,600	957,563	964,909	972,659
กำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	641,360	927,746	1,245,405	1,597,595	1,987,902
คาใช้จ่ายดอกเบี้ย (Interest Expense)	-	-	-	-	-
กำไรก่อนจ่ายภาษี (EBT)	641,360	927,746	1,245,405	1,597,595	1,987,902
ภาษีจ่าย Tax (20%)	128,272	185,549	249,081	319,519	397,580
กำไรสุทธิ (Earning after Tax, Net Profit)	513,088	742,197	996,324	1,278,076	1,590,322
เงินปันผลจ่าย (Dividend Payment)	-	-	-	-	-
บวกกลับ กำไรสะสม (Addition to Retained Earning)	513,088	742,197	996,324	1,278,076	1,590,322

บทสรุปทางการเงินกรณีปกติ (Base Case) จากเงินลงทุนตั้งต้นในการทำธุรกิจ จำนวน 1,500,000 บาท ได้กำไรหลังหักภาษีตั้งแต่ปีแรกเป็น จำนวนเงิน 513,088 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปี โดยในปีที่ 5 มีกำไรหลังหักภาษีสูงสุด จำนวน 1,590,322 บาท โดยพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value (NPV) จำนวน 1,201,325 บาท และอัตราผลตอบแทน

ภายใน (Internal Rate of Return (IRR) 47% มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ภายใน 3.2 ปี

2. กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทน โดยการคาดคะเนการเติบโตของยอดขายร้อยละ 15

ตารางที่ 7.6 งบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1	2	3	4	5
ราคาขายแบบของ 50 กรัม	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ต่อปี	16,560	19,044	21,901	25,186	28,964
ราคาขายต่อกระปุก 150 กรัม	179	179	179	179	179
จำนวนที่ขายได้ต่อปี	13,800	15,870	18,251	20,988	24,136
ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of goods sold)	1	2	3	4	5
ต้นทุนค่าของ	60,000	63,300	66,782	70,454	74,329
ต้นทุนค่ากระปุก	60,000	63,300	66,782	70,454	74,329
ค่าผงปรุงรสขนาด 50 กรัม	300,000.0	309,000.0	318,270.0	327,818.1	337,652.6
ค่าผงปรุงรสขนาด 150 กรัม	330,000.0	348,150.0	367,298.3	387,499.7	408,812.1
ค่าขนส่งและอุปกรณ์	120,000	126,600	133,563	140,909	148,659
รวม	870,000	910,350	952,694	997,136	1,043,783
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&As)	1	2	3	4	5
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	324,000.0	324,000.0	324,000.0	324,000.0	324,000.0
ค่าการตลาด	500,000.0	500,000.0	500,000.0	500,000.0	500,000.0
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและสาธารณูปโภค	120,000.0	126,600.0	133,563.0	140,909.0	148,659.0
รวม	944,000.0	950,600.0	957,563.0	964,909.0	972,659.0
งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	2565	2566	2567	2568	2569
ยอดขาย (Sales)	3,778,440	4,345,206	4,996,987	5,746,535	6,608,515
ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of goods sold)	1,814,000	1,860,950	1,910,257	1,962,045	2,016,442
กำไรขั้นต้น (Gross Profit)	1,964,440	2,484,256	3,086,730	3,784,490	4,592,074
ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&As)	944,000	950,600	957,563	964,909	972,659
กำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	1,020,440	1,533,656	2,129,167	2,819,581	3,619,415
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย (Interest Expense)	-	-	-	-	-
กำไรก่อนจ่ายภาษี (EBT)	1,020,440	1,533,656	2,129,167	2,819,581	3,619,415
ภาษีจ่าย Tax (20%)	204,088	306,731	425,833	563,916	723,883
กำไรสุทธิ (Earning after Tax, Net Profit)	816,352	1,226,925	1,703,333	2,255,665	2,895,532
เงินปันผลจ่าย (Dividend Payment)	-	-	-	-	-
บวกกลับ กำไรสะสม (Addition to Retained Earning)	816,352	1,226,925	1,703,333	2,255,665	2,895,532

บทสรุปทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) จากเงินลงทุนตั้งต้นในการทำธุรกิจ จำนวน 1,500,000 บาท ได้กำไรหลังหักภาษีตั้งแต่ปีแรกเป็น จำนวนเงิน 816,352 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปี โดยในปีที่ 5 มีกำไรหลังหักภาษีสูงสุด จำนวน 2,895,532 บาท โดยพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value (NPV) จำนวน 3,076,514 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return (IRR) 80% มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2.3 ปี

3. กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทน โดยการคาดคะเนการเติบโตของยอดขายร้อยละ 5.6 อิงจากข้อมูลการเติบโตของตลาดผงปรุงรส

ตารางที่ 7.7 งบกำไรขาดทุน กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1	2	3	4	5
ราคาขายแบบซอง 50 กรัม	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ต่อปี	14,400	15,206	16,058	16,957	17,907
ราคาขายต่อกระปุก 150 กรัม	179	179	179	179	179
จำนวนที่ขายได้ต่อปี	12,000	12,672	13,382	14,131	14,922
ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of goods sold)	1	2	3	4	5
ต้นทุนค่าของ	60,000	63,300	66,782	70,454	74,329
ต้นทุนค่ากระปุก	60,000	63,300	66,782	70,454	74,329
คาบงปรุงรสขนาด 50 กรัม	300,000.0	309,000.0	318,270.0	327,818.1	337,652.6
คาบงปรุงรสขนาด 150 กรัม	330,000.0	348,150.0	367,298.3	387,499.7	408,812.1
คาบงส่งและอุปกรณ์	120,000	126,600	133,563	140,909	148,659
รวม	870,000	910,350	952,694	997,136	1,043,783
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&As)	1	2	3	4	5
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	324,000.0	324,000.0	324,000.0	324,000.0	324,000.0
ค่าการตลาด	500,000.0	500,000.0	500,000.0	500,000.0	500,000.0
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและสาธารณูปโภค	120,000.0	126,600.0	133,563.0	140,909.0	148,659.0
รวม	944,000.0	950,600.0	957,563.0	964,909.0	972,659.0
งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	2565	2566	2567	2568	2569
ยอดขาย (Sales)	3,285,600	3,469,594	3,663,891	3,869,069	4,085,737
ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of goods sold)	1,814,000	1,860,950	1,910,257	1,962,045	2,016,442
กำไรขั้นต้น (Gross Profit)	1,471,600	1,608,644	1,753,634	1,907,024	2,069,295
ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (SG&As)	944,000	950,600	957,563	964,909	972,659
กำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	527,600	658,044	796,071	942,115	1,096,636
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย (Interest Expense)	-	-	-	-	-
กำไรก่อนจ่ายภาษี (EBT)	527,600	658,044	796,071	942,115	1,096,636
ภาษีจ่าย Tax (20%)	105,520	131,609	159,214	188,423	219,327
กำไรสุทธิ (Earning after Tax, Net Profit)	422,080	526,435	636,856	753,692	877,309
เงินปันผลจ่าย (Dividend Payment)	-	-	-	-	-
บวกกลับ กำไรสะสม (Addition to Retained Earning)	422,080	526,435	636,856	753,692	877,309

บทสรุปทางการเงินกรณีแย่ที่สุด (Worst Case) จากเงินลงทุนตั้งต้นในการทำธุรกิจ จำนวน 1,500,000 บาท ได้กำไรหลังหักภาษีตั้งแต่ปีแรกเป็น จำนวนเงิน 422,080 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปี โดยในปีที่ 5 มีกำไรหลังหักภาษีสูงสุด จำนวน 877,309 บาท โดยพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value (NPV) จำนวน 312,040 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return (IRR) 28% มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ภายใน 3.8 ปี

บทที่ 8

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสอาหารเพื่อสุขภาพโดยสามารถนำไปปรับใช้ได้ในธุรกิจจริงเพื่อหาโอกาสและช่องทางการเผยแพร่เทคโนโลยีที่พัฒนานำเข้าสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์

8.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

8.1.1 การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจทางผู้วิจัยได้นำเอางานวิจัยเทคโนโลยีดังกล่าวอันเกิดจากการพัฒนาองค์ความรู้จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ โดยทางผู้วิจัยได้เห็นโอกาสจากคุณสมบัติและความสามารถของเทคโนโลยีที่สามารถนำเข้าสู่เชิงพาณิชย์ได้ เพื่อสร้างมูลค่าให้งานวิจัยและต่อเศรษฐกิจและสังคม จึงเกิดการวิเคราะห์ตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการเก็บข้อมูลนำมาประเมินความเป็นไปได้ของการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

8.1.2 ด้านการประเมินความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี

การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารฟลาโวนอยด์ การประเมินโดยการตระหนักถึงศักยภาพของเทคโนโลยีที่ได้มาอย่างเต็มที่ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งการที่กำหนดชนิดของกลยุทธ์ ในการนำเทคโนโลยีไปใช้ โดยพิจารณาจากระดับของการนำเทคโนโลยี เข้าไปผสมผสานกับห่วงโซ่คุณค่าว่าอยู่ในระดับไหน ซึ่งกลยุทธ์ที่เลือกมาใช้ได้พิจารณาเลือกเป็น Market to

Product โดยผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสจัดเป็น Market for Product (MfP) เนื่องจากเป็นการปรับปรุงกระบวนการภายในและสามารถผลิตสินค้าออกมาได้เองสามารถจับต้องได้

โดยได้มีการประเมินรูปแบบธุรกิจซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ Decision Metrics มาใช้ในการประเมิน

โดยคำนึงถึงสิทธิในการครอบครองและต่อยอดเทคโนโลยี, ผลตอบแทนจากการลงทุน, งบประมาณในการลงทุน ความเสี่ยงในการทำธุรกิจ โดยเห็นสมควรเลือกเป็นรูปแบบธุรกิจ Spin-Off ได้รับคะแนนสูงสุด ซึ่งเป็นผลให้ตัดสินใจเลือกวิธีดังกล่าวเนื่องจากเห็นว่าเทคโนโลยีสามารถนำออกสู่ตลาดได้อย่างมั่นใจและพร้อมต่อความต้องการของตลาด เห็นถึงความสามารถที่นำมาซึ่งผลกำไรและสามารถต่อยอดเทคโนโลยีการถือสิทธิในการครอบครองแต่เพียงผู้เดียว ทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆที่สำคัญมากคือทีมต้องมีความรู้หลายศาสตร์ทั้งฝั่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านการตลาด อีกทั้งต้องรวบรวมเงินทุนจากแหล่งระดมทุนต่างๆอีกด้วย จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแม้ว่ายังมีบางจุดที่มีความเสี่ยงและต้องจัดการเองทุกด้านมากกว่าการเลือกแบบอื่นๆ

8.1.3 ด้านการประเมินความพร้อมทางด้านการตลาด

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ Functional Foods/Functional Ingredients ซึ่งเป็นอาหารที่ทำหน้าที่เฉพาะในการส่งเสริมสุขภาพ มีมูลค่า 177,770.0 ล้านดอลลาร์ในปี 2562 และคาดว่าจะสูงถึง 267,924.4 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2570 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ Compound Annual Growth Rate (CAGR) 6.7% ตั้งแต่ปี 2564 ถึง 2570 (Alliedmarketresearch, 2563) เนื่องจากการบริโภคแบบเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าที่ได้รับ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา (Niche Market) อาทิ เช่น กลุ่มดูแลสุขภาพ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ที่ใส่ใจรักษาความสวยความงาม (Krungthai Macro Research, 2562) และจากข้อมูลของตลาดเครื่องปรุงรส ในปี 2564 ตลาดซอสและเครื่องปรุงรสทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 35,000 ล้านดอลลาร์ จากปี 2565 ถึง 2573 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ CAGR 5.6 ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของตลาดซอสและเครื่องปรุงรสนี้มาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของส่วนผสมที่เป็นเครื่องเทศและสมุนไพร รวมทั้งแนวโน้มจำนวนคนที่ทำอาหารที่บ้านที่เพิ่มขึ้น จากแคมเปญทางการตลาดต่างๆ ที่มุ่งส่งเสริมให้ผู้คนทำอาหารเองที่บ้านเองเพื่อลดความเครียด ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดซอสและเครื่องปรุงรสในตลาดโลกให้มีอัตราการเติบโตมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติสำหรับสินค้ารสชาติใหม่ๆ และกลั่นกรองสินค้าจากหลายเชื้อชาติมากขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2565)

ในเรื่องของการแข่งขันในอุตสาหกรรมผงปรุงรสทำให้อำนาจในการต่อรองของลูกค้าสูง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ทดแทนในตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก การเจาะกลุ่มลูกค้าแรกเริ่มหรือการสร้าง Customer Loyalty มีความท้าทายสำหรับแบรนด์ใหม่ แต่หากสามารถทำได้ก็จะสร้างสมดุลใน

อำนาจต่อรองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้วยการเสนอคุณค่าจากตัวผงปรุงรสที่มีสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมจะช่วยให้เราสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น ลดคู่แข่งจากการเจาะกลุ่มตลาดที่ไม่มีใครเหมือน และเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าอีกด้วย

8.1.4 ด้านการยอมรับในผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบของ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 12 คน และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 100 คน โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 31 – 35 ปี โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเข้าใจเกี่ยวกับสารต้านอนุมูลอิสระ ว่าเป็นสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย บางรายระบุว่า เป็นคอลลาเจน และน้อยรายยังไม่มี ความเข้าใจมากนักเกี่ยวกับสารต้านอนุมูลอิสระจึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการสื่อสารและการทำตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภค โดยหลังจากที่ได้รับฟังรายละเอียดเกี่ยวกับผงปรุงรสที่มีส่วนผสมของใบข้าวหอมมะลิแล้ว พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมของใบข้าวหอมมะลิ เนื่องจากเห็นว่าผงปรุงรสที่มีส่วนผสมของใบข้าวหอมมะลิน่าจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และในเหมาะสำหรับการดูแลสุขภาพ มีความแปลกใหม่ และไม่มีสารเคมี และมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมของใบข้าวหอมมะลิดังกล่าว ซึ่งราคาที่เห็นว่าเหมาะสมกับปริมาณ 50 กรัม คือ 50-100 บาท และขอเสนอแนะเพิ่มเติมคือ มีความต้องการบรรจุภัณฑ์แบบกระปุก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์แบบอื่นๆ เมื่อใช้งานไประยะหนึ่งจะเกิดปัญหา เช่น แบบกล่องจะกะกะไม่สะดวก เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่าจากการประเมินความต้องการของผู้บริโภคและด้านความพร้อมทางการตลาดดังกล่าวทางผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เชิงพาณิชย์ได้

8.1.5 ด้านการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

จากข้อมูลจากแบบสอบถามการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เรียงความสำคัญดังนี้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หาซื้อได้ง่าย เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และการตรวจสอบที่มาของส่วนผสมได้ ถัดมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ความสำคัญในการรายละเอียดสินค้าและคำแนะนำที่ชัดเจน มีรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ข้อมูลครบถ้วนเข้าใจง่าย ถัดมาคือด้านกระบวนการ (Process) มีทีมงานที่มีการจัดการที่ดี มีบริการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถัดมาคือเรื่องด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) ให้ความสำคัญกับการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ถัดมาคือด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้ความสำคัญเรื่อง

รายงานผลการวิจัยประกอบการโฆษณา และสุดท้ายคือเรื่องราคา (Price) ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

8.1.6 ด้านการประเมินความพร้อมทางด้านการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุน โครงการ

ทางผู้วิจัยได้ประมาณการต้นทุนทางการเงิน และได้ผลสรุปได้ว่างบต้นทุนของการผลิตผงปรุงรสไม่มากนัก แต่ในส่วนของค่าใช้จ่ายการดำเนินการต่างๆในช่วงต้นและค่าการตลาดเป็นจำนวนที่สูง เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อส่งผลให้เกิดรายได้ตามมา จากปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้มีเงินลงทุนที่สูงขึ้น โดยวางแผนเงินลงทุนตั้งต้นในการทำธุรกิจ จำนวน 1,500,000 บาท และได้กำไรหลังหักภาษีตั้งแต่ปีแรกเป็น จำนวนเงิน 816,352 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปี โดยในปีที่ 5 มีกำไรหลังหักภาษีสูงสุด จำนวน 2,895,532 บาท โดยพิจารณามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value (NPV) จำนวน 3,076,514 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return (IRR) 80% มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2.3 ปี

8.2 ข้อเสนอแนะ

8.2.1 ด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

เนื่องจากข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีความเข้าใจในคำว่าสารต้านอนุมูลอิสระแต่ยังมีบางส่วนที่ยังไม่เข้าใจอย่างชัดเจน ซึ่งมีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับการนำเสนอด้วยการมีงานวิจัยรองรับเพื่อสร้างความมั่นใจ และสามารถตรวจสอบคุณภาพและส่วนผสมของสินค้าได้ และควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

8.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการนำไปทดสอบในการนำไปใช้ปรุงรสอาหารแต่ละประเภทของเมนูอย่างชัดเจน เนื่องจากจะได้ทราบถึงรสชาติ กลิ่น และความเหมาะสมในแต่ละประเภทของเมนู และในอนาคตควรทำสูตรอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค, กองโรคไม่ติดต่อ. (2563). *รายงานสถานการณ์โรค NCDs*. กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิก แอนด์ดีไซน์.
- กระทรวงพาณิชย์. (2565). *เทรนด์สินค้าซอสและเครื่องปรุงรสปี 2565*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3HdCDyL>
- กองหอสมุดและศูนย์สารสนเทศ. (2561). *ส่องส่วนผสมผงปรุงรส*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *ห่วงสุขภาพคนไทย สสส. จ่อขงขึ้นภาษีเค็ม*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/health/538675>.
- ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา. (2564) *เอกสารประกอบการสอน“Product Planning & Development”*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2564). *NCD. กลุ่มโรคไม่ติดต่อ (NCDs) โรคที่เกิดจากพฤติกรรม*. สืบค้นจาก <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog?q=NCDs>
- โรงพยาบาลราชวิถี. (2560). *โซเดียมตัวทำร้ายสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.rajavithi.go.th/rj/?p=3609>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). *การผลิตข้าวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3jonG43>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *กินเจ 65*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3XCyVEb>
- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. (2562). *โครงการศึกษาตลาดวีแกน (Vegan)*. สืบค้นจาก https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/finalreport_vegan.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). *ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อธิป สุกุลเผือก. (2560). *อนุมูลอิสระและสารต้านอนุมูลอิสระ*. สงขลา: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Allied Market Research. (2020). *Functional food market*. Retrieved from <https://bit.ly/3WoOU7U>
- Amalraj, A., Jude, S., Sukumaran, N. P., & Gopi, S. (2019). *Nanomaterials in nutraceutical and phytonutrient industries*. In *Industrial Applications of Nanomaterials* (pp. 441–474). Elsevier. doi:10.1016/B978-0-12-815749-7.00016-5

- Bae, S. M., Choi, J. H., & Jeong, J. Y. (2020). Effects of radish powder concentration and incubation time on the physicochemical characteristics of alternatively cured pork products. *Journal of Animal Science and Technology*, *62*(6), 922–932. doi:10.5187/jast.2020.62.6.922
- Baker, B. P., & Grant, J. A. (2018). *White Pepper Profile*. New York, NY: State IPM Program.
- Choe, E., & Min, D. B. (2009). Mechanisms of antioxidants in the oxidation of foods. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, *8*(4), 345-358.
- Cornelli, U. (2009). Antioxidant use in nutraceuticals. *Clinics in Dermatology*, *27*(2), 175-194. doi:10.1016/j.clindermatol.2008.01.010
- Dearing, J., & Cox, J. (2018). Diffusion of innovations theory, principles, and practice. *Health Affairs*, *37*, 183-190. doi:10.1377/hlthaff.2017.11104
- Dong, X., Chen, W., Wang, W., Zhang, H., Liu, X., & Luo, J. (2014). Comprehensive profiling and natural variation of flavonoids in rice. *Journal of Integrative Plant Biology*, *56*(9), 876–886. doi:10.1111/jipb.12204
- Drosou, C. G., Krokida, M. K., & Biliaderis, C. G. (2017). Encapsulation of bioactive compounds through electrospinning/electrospraying and spray drying: A comparative assessment of food-related applications. *Drying Technology*, *35*(2), 139–162. doi:10.1080/07373937.2016.1162797
- Eilander, A., Verbakel, M. R., & Dötsch-Klerk, M. (2023). The Potential of Condiments, Seasonings, and Bouillon Cubes to Deliver Essential Micronutrients in Asia: Scenario Analyses of Iodine and Iron Fortification. *Nutrients*, *15*(3), Article 3. doi:10.3390/nu15030616
- Engel Blackwell Kollat. (1968). A model of the consumer buying decision process in five steps.
- Harada-Padermo, S. dos S., Dias-Faceto, L. S., Selani, M. M., Alvim, I. D., Floh, E. I. S., Macedo, A. F., Bogusz, S., Dias, C. T. dos S., Conti-Silva, A. C., & Vieira, T. M. F. de S. (2020). Umami Ingredient: Flavor enhancer from shiitake (*Lentinula edodes*) byproducts. *Food Research International*, *137*, 109540. doi:10.1016/j.foodres.2020.109540
- Gupta, N., Bhat, A., Anjum, N., & Yadav, G. (2020). Role of antioxidants in food.

International Journal of Chemical Studies, 8, 2354-2361.

doi:10.22271/chemi.2020.v8.i1aj.8621

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis*

Li, H., Horke, S., & Förstermann, U. (2013). Oxidative stress in vascular disease and its pharmacological prevention. *Trends in Pharmacological Sciences*, 34(6), 313-319. doi:10.1016/j.tips.2013.03.007

Nimse, S. B., & Pal, D. (2015). Free radicals, natural antioxidants, and their reaction mechanisms. *RSC advances*, 5(35), 27986-28006.

Poshadri, A., & Kuna, A. (2010). Microencapsulation technology: A review. *Nutriplus, International Crops Research Institute for Semi-Arid Tropics, Hyderabad Post Graduate & Research Centre, ANGR Agricultural University, Hyderabad.*

Ramakrishnan, Y., Adzahan, N. M., Yusof, Y. A., & Muhammad, K. (2018). Effect of wall materials on the spray drying efficiency, powder properties and stability of bioactive compounds in tamarillo juice microencapsulation. *Powder Technology*, 328, 406–414. doi:10.1016/j.powtec.2017.12.018

Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. New York, NY: The Free.

Rojas, R., Castro-López, C., Sánchez-Alejo, E. J., Niño-Medina, G., & Martínez-Ávila, G. C. G. (2016). Phenolic Compound Recovery from Grape Fruit and By- Products: An Overview of Extraction Methods. In A. Morata & I. Loira (Eds.), *Grape and Wine Biotechnology*. InTech. doi:10.5772/64821

Sakulnarmrat, K., Dalar, A., Bengü, A., & Konczak, I. (2018). Phytochemical composition and health-enhancing properties of *Oryza sativa* L. leaf tea. *Integrative Food, Nutrition and Metabolism*, 5, 1-11. doi:10.15761/IFNM.1000234

Sakulnarmrat, K., Wongsrikaew, D., & Konczak, I. (2021). Microencapsulation of red cabbage anthocyanin-rich extract by drum drying technique. *LWT*, 137, 110473. doi:10.1016/j.lwt.2020.110473

Shah, M. A., Bosco, S. J. D., & Mir, S. A. (2014). Plant extracts as natural antioxidants in meat and meat products. *Meat Science*, 98(1), 21–33. doi:10.1016/j.meatsci.2014.03.020

Skibola, C. F., & Smith, M. T. (2000). Potential health impacts of excessive flavonoid intake. *Free Radical Biology and Medicine*, 29(3), 375-383. doi:10.1016/S0891-

5849(00)00304-X

- Summpunn, P., Panpipat, W., Manurakchinakorn, S., Bhoopong, P., Cheong, L.-Z., & Chaijan, M. (2022). Comparative Analysis of Antioxidant Compounds and Antioxidative Properties of Thai Indigenous Rice: Effects of Rice Variety and Processing Condition. *Molecules*, 27(16). doi:10.3390/molecules27165180
- Taladrid, D., Laguna, L., Bartolomé, B., & Moreno-Arribas, M. V. (2020). Plant-derived seasonings as sodium salt replacers in food. *Trends in Food Science & Technology*, 99, 194–202. doi:10.1016/j.tifs.2020.03.002
- Tamprasit, K., Weerapreeyakul, N., Sutthanut, K., Thukhammee, W., & Wattanathorn, J. (2019). Harvest Age Effect on Phytochemical Content of White and Black Glutinous Rice Cultivars. 24(24), 4432. doi:10.3390/molecules24244432
- twi-global. (2561). Product life cycle. Retrieved from <https://www.twi-global.com/technical-knowledge/faqs/what-is-a-product-life-cycle>
- Ungvasky, J. (2023). Flavonoid. In *Salem Press Encyclopedia of Health*. New York, NY: Salem.
- Vertuani, S., Angusti, A., & Manfredini, S. (2004). The antioxidants and pro-antioxidants network: an overview. *Current pharmaceutical design*, 10(14), 1677-1694.
- Wang, W., Li, Y., Dang, P., Zhao, S., Lai, D. A.-O., & Zhou, L. A.-O. X. Rice Secondary Metabolites: Structures, Roles, Biosynthesis, and Metabolic Regulation. LID - 10.3390/molecules23123098 [doi] LID - 3098. (1420-3049 (Electronic)).
- Wilson, L. (2016). Spices and Flavoring Crops: Fruits and Seeds. In *Encyclopedia of Food and Health* (pp. 73–83). Elsevier. doi:10.1016/B978-0-12-384947-2.00647-4.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคำถามสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มคนรักสุขภาพกินอาหารปรุงน้อย, กลุ่มคนที่เป็นโรค Non-Communicable Diseases (NCDs) เป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน ความดัน โรคไต โรคอ้วน, กลุ่มคนที่ต้องดูแลผู้ป่วยโรค NCDs และกลุ่มคนทั่วไป โดยจะแบ่งเป็นช่วงคำถามโดยปรับใช้จากทฤษฎี Buyer/Customer decision model (Engel, 1968) ประกอบด้วย 6 ชุดคำถาม ดังนี้

ชุดคำถามที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (General information)

1. ชื่อ
2. อายุ
3. ลักษณะครอบครัว
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ชุดคำถามที่ 2 การรับรู้ความต้องการ (Recognition of need)

1. ท่านได้มีการวิธีการดูแลสุขภาพในรูปแบบใดบ้าง
2. ท่านเป็นคนทำอาหารเองหรือไม่
3. ทำอาหารกินคนเดียวหรือทำให้ครอบครัวทาน
4. ท่านใช้เครื่องปรุงรสชนิดไหนบ่อยที่สุด เพราะอะไร
5. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสมาก่อนหรือไม่
6. สาเหตุในการใช้ผงปรุงรส
7. ความถี่ในการใช้ผงปรุงรส

ชุดคำถามที่ 3 การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Information search)

1. ท่านหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากช่องทางใด
2. ท่านรู้จักผงปรุงรสแบรนด์ที่ใช้ปัจจุบันได้อย่างไร
3. ท่านมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อผงปรุงรสอย่างไร
4. ใครมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผงปรุงรส
5. ปกติแล้วท่านซื้อผงปรุงรสมาจากที่ใด

ชุดคำถามที่ 4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

1. ท่านเคยใช้แบรนด์ผงปรุงรสอะไรมาบ้าง
2. ปัจจุบันท่านใช้ผงปรุงรสแบรนด์อะไร
3. ปัจจัยที่ท่านคำนึงสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ

4. ท่านเคยเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้ผงปรุงรสหรือไม่ เพราะอะไร

ชุดคำถามที่ 5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

1. ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผงปรุงรส

ชุดคำถามที่ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. ท่านใช้ผงปรุงรสในการทำเมนูอะไรมากที่สุด
2. ท่านได้มีการซื้อซ้ำแบรนด์เดิมหรือไม่ เพราะอะไร
3. ท่านพบปัญหาในการใช้ผงปรุงรสหรือไม่
4. ท่านได้ลองแก้ไขปัญหาเองอย่างไรบ้าง
5. หลังจากได้ใช้แล้วความรู้สึกเป็นอย่างไร
6. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน เช่น ผง ก้อน
7. คุณจะแนะนำผงปรุงรสที่คุณใช้อยู่ให้กับผู้อื่นหรือไม่ เพราะอะไร
8. คำแนะนำเพิ่มเติม

ชุดคำถามที่ 7 การยอมรับในผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสใหม่ (Adoption new product)

ในข้อนี้ผู้วิจัยจะเล่ารายละเอียดแนวคิดและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

หากในท้องตลาดมีผงปรุงรสที่ทำจาก Plant-Based ที่มีส่วนผสมของสารสกัดฟลาโวนอยด์ และฟีนอลิกจากใบข้าวที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระและมีปริมาณโซเดียมต่ำ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันโรคทั้งยังมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น กระเทียม หอมแดง พริกไทยดำ เกลือ น้ำตาล ผงปรุงรสนี้สามารถใช้ปรุงอาหารได้ไม่ว่าจะเป็น ต้ม ผัด หมัก

1. หลังจากได้ฟังรายละเอียดแล้วท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง
2. ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ เพราะอะไร
3. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมหากขายในปริมาณ 50 กรัม คือเท่าไร
4. คำแนะนำเพิ่มเติม

แบบสอบถามออนไลน์ (Online survey)

โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) ด้วย Google form เพื่อทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดและความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีออกสู่ตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส

ส่วนที่ 3 สอบถามการยอมรับในผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 สอบถามรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 5 สอบถามความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

เพื่อให้สามารถสรุปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุดประกอบไปด้วย 7 คำถาม ดังต่อไปนี้

1. เพศ

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจัดเป็นกลุ่มเพศดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 หญิง

ตัวเลือกที่ 2 ชาย

2. อายุ

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถจัดลำดับช่วงก่อนหลังของตัวแปรได้ โดยจัดเป็นช่วงอายุดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

ตัวเลือกที่ 2 อายุ 21-24

ตัวเลือกที่ 3 อายุ 25-30 ปี

ตัวเลือกที่ 4 อายุ 31-35 ปี,

ตัวเลือกที่ 5 อายุ 36-40 ปี

ตัวเลือกที่ 6 อายุ 41-45 ปี

ตัวเลือกที่ 7 อายุ 46-50 ปี

ตัวเลือกที่ 8 อายุมากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจัดเป็นกลุ่มดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 โสด

ตัวเลือกที่ 2 สมรส

ตัวเลือกที่ 3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) เนื่องจากจัดเป็นกลุ่มดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 ต่ำกว่า ม.ปลาย

ตัวเลือกที่ 2 มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า

ตัวเลือกที่ 3 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ตัวเลือกที่ 4 ปริญญาโท

ตัวเลือกที่ 5 ปริญญาเอก

5. อาชีพ

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) เนื่องจากจัดเป็นกลุ่มดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา

ตัวเลือกที่ 2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตัวเลือกที่ 3 รับจ้าง, พนักงานบริษัท

ตัวเลือกที่ 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตัวเลือกที่ 5 ข้าราชการ

ตัวเลือกที่ 6 วางงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ,

ตัวเลือกที่ 7 อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

ใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถจัดลำดับช่วงก่อนหลังของตัวแปรได้ ดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตัวเลือกที่ 2 ระหว่าง 15,000-30,000 บาท

ตัวเลือกที่ 3 ระหว่าง 35,000-55,000 บาท

ตัวเลือกที่ 4 ระหว่าง 55,000-75,000 บาท

ตัวเลือกที่ 5 ระหว่าง 75,000-95,000 บาท

ตัวเลือกที่ 6 สูงกว่า 95,000 บาท

7. ที่อยู่ในการพักอาศัย

ใช้การวัดข้อมูลประเภท มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) เนื่องจากจัดเป็นกลุ่มดังนี้

ตัวเลือกที่ 1 กรุงเทพฯและปริมณฑล

ตัวเลือกที่ 2 ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส

แบ่งเป็นช่วงคำถามโดยปรับใช้จากทฤษฎี Buyer/Customer decision model (Engel, 1968) โดยจะมีตัวเลือกให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบที่ตรงกับข้อมูลจริงมากที่สุด

การรับรู้ความต้องการ (Recognition of need)

ท่านได้มีการวิธีการดูแลสุขภาพในรูปแบบใดบ้าง

ตัวเลือกที่ 1 ออกกำลังกาย

ตัวเลือกที่ 2 รับประทานอาหารที่มีประโยชน์

ตัวเลือกที่ 3 ให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารและรสชาติ

ลักษณะของครอบครัว

ตัวเลือกที่ 1 อยู่คนเดียว

ตัวเลือกที่ 2 อยู่กับครอบครัวเดียว (1-3 คน)

ตัวเลือกที่ 3 อยู่กับครอบครัวใหญ่ (มากกว่า 3 คน)

พฤติกรรมมารับประทานอาหารของท่านมักจะเป็นแบบใด

ตัวเลือกที่ 1 ทำอาหารทานเองที่บ้าน (รวมถึงกรณีคนในบ้านทำให้ท่าน)

ตัวเลือกที่ 2 ทานอาหารนอกบ้าน/ สั่งอาหารมากิน

ท่านใช้เครื่องปรุงรสชนิดไหนบ่อยที่สุด

ตัวเลือกที่ 1 ซอสปรุงรส

ตัวเลือกที่ 2 ผงปรุงรส

ตัวเลือกที่ 3 ไม่ได้ใช้

ตัวเลือกที่ 4 อื่นๆ

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสมาก่อนหรือไม่

ตัวเลือกที่ 1 เคย

ตัวเลือกที่ 2 ไม่เคย

ประเภทของผงปรุงรสที่ท่านใช้

ตัวเลือกที่ 1 ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ

ตัวเลือกที่ 2 ผงปรุงรสทั่วไป

สาเหตุในการใช้ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ

- ตัวเลือกที่ 1 ต้องการเพิ่มรสชาติอาหาร
- ตัวเลือกที่ 2 ต้องการดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว
- ตัวเลือกที่ 3 อื่นๆ

ความถี่ในการใช้ผงปรุงรส

- ตัวเลือกที่ 1 ทุกวัน
- ตัวเลือกที่ 2 ทุก 2-3 วัน
- ตัวเลือกที่ 3 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- ตัวเลือกที่ 4 เดือนละ 2 ครั้ง
- ตัวเลือกที่ 5 2-3 เดือนครั้ง
- ตัวเลือกที่ 6 6 เดือนครั้ง
- ตัวเลือกที่ 7 ปีละครั้ง

การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Information search)

ท่านหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากช่องทางใด

- ตัวเลือกที่ 1 Google
- ตัวเลือกที่ 2 Facebook
- ตัวเลือกที่ 3 Instagram
- ตัวเลือกที่ 4 ถามคนใกล้ตัว
- ตัวเลือกที่ 5 อื่นๆ

ท่านรู้จักผงปรุงรสแบรนด์ที่ใช้ปัจจุบันได้อย่างไร

- ตัวเลือกที่ 1 คนแนะนำ
- ตัวเลือกที่ 2 โฆษณา ผ่านทาง Facebook page
- ตัวเลือกที่ 3 โฆษณา ผ่านทางทีวี
- ตัวเลือกที่ 4 Shopee/ Lazada หรือ ร้านค้าออนไลน์อื่นๆ
- ตัวเลือกที่ 5 พบวางขายในร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต
- ตัวเลือกที่ 6 อื่นๆ

ใครมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผงปรุงรสอาหาร

- ตัวเลือกที่ 1 ตนเอง
- ตัวเลือกที่ 2 คนในครอบครัว
- ตัวเลือกที่ 3 เพื่อน
- ตัวเลือกที่ 4 อื่นๆ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ท่านเคยใช้ผงปรุงรสแบรนด์ใดบ้าง ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ

ตัวเลือกที่ 1 Nize Seasoning

ตัวเลือกที่ 2 Care Choice

ตัวเลือกที่ 3 รสดี

ตัวเลือกที่ 4 ฟ้าไทย

ตัวเลือกที่ 5 คนอร์

ตัวเลือกที่ 6 อื่นๆ

ปัจจุบันท่านใช้ผงปรุงรสแบรนด์อะไร

ตัวเลือกที่ 1 Nize Seasoning

ตัวเลือกที่ 2 Care Choice

ตัวเลือกที่ 3 รสดี

ตัวเลือกที่ 4 ฟ้าไทย

ตัวเลือกที่ 5 คนอร์

ตัวเลือกที่ 6 อื่นๆ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ปกติแล้วท่านซื้อผงปรุงรสมาจากที่ใด

ตัวเลือกที่ 1 Shopee / Lazada หรือ ร้านค้าออนไลน์อื่นๆ

ตัวเลือกที่ 2 ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ตัวเลือกที่ 3 ร้านค้า

ตัวเลือกที่ 4 Facebook page

ตัวเลือกที่ 5 IG

ปกติแล้วท่านซื้อผงปรุงรสไปเพื่อจุดประสงค์ใด

ตัวเลือกที่ 1 นำมาใช้ปรุงอาหารเอง

ตัวเลือกที่ 2 นำไปใช้ให้ครอบครัวปรุงอาหารให้

ตัวเลือกที่ 3 นำไปมอบให้ครอบครัว

ตัวเลือกที่ 4 นำไปมอบให้คนรู้จัก

ตัวเลือกที่ 5 อื่นๆ

ท่านใช้ผงปรุงรสในการทำเมนูประเภทไหนมากที่สุด

ตัวเลือกที่ 1 ผัด

ตัวเลือกที่ 2 ต้ม

ตัวเลือกที่ 3 หมัก

ตัวเลือกที่ 4 ทอด

ตัวเลือกที่ 5 ย่าง

ปกติแล้วเวลาซื้อผงปรุงรสท่านเป็นคนออกเงินเองหรือไม่

ตัวเลือกที่ 1 จ่ายเงินเอง

ตัวเลือกที่ 2 ให้ผู้อื่นจ่ายเงินให้ เช่น ลูก คุณพ่อคุณแม่ หรือ เพื่อน

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ท่านได้มีการซื้อซ้ำแบรนด์เดิมหรือไม่

ตัวเลือกที่ 1 ซื้อซ้ำ

ตัวเลือกที่ 2 ไม่ซื้อซ้ำ

หากตอบว่าซื้อซ้ำ สาเหตุใดที่ทำให้ท่านมีการซื้อซ้ำ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตัวเลือกที่ 1 รสชาติ

ตัวเลือกที่ 2 ราคา

ตัวเลือกที่ 3 โปรโมชั่น

ตัวเลือกที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวเลือกที่ 5 คุณภาพ

ตัวเลือกที่ 6 ปริมาณ

ตัวเลือกที่ 7 พนักงาน

ตัวเลือกที่ 8 บริการหลังการขาย

ตัวเลือกที่ 9 อื่นๆ

ท่านพบปัญหาในการใช้ผงปรุงรสหรือไม่ โปรดระบุปัญหา

ตัวเลือกที่ 1 พบปัญหา > ระบุปัญหา

ตัวเลือกที่ 2 ไม่พบปัญหา

ท่านได้ลองแก้ไขปัญหาเองอย่างไรบ้าง

> ระบุปัญหา

รูปแบบผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน

ตัวเลือกที่ 1 ผง

ตัวเลือกที่ 2 ก้อน

ตัวเลือกที่ 3 ได้ทั้งสองแบบ

คุณจะแนะนำผงปรุงรสที่คุณใช้อยู่ให้กับผู้อื่นหรือไม่ เพราะอะไร

ตัวเลือกที่ 1 แนะนำ > โปรระบุเหตุผล

ตัวเลือกที่ 2 ไม่แนะนำ > โปรระบุเหตุผล

คุณเข้าใจคำว่า สารต้านอนุมูลอิสระว่าอย่างไร ไม่มีผิดถูก ตอบตามความเข้าใจ

ตอบคำตบสั้นๆ

ส่วนที่ 3 สอบถามการยอมรับในผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง หากในตลาดมีผงปรุงรสที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ผงปรุงรสที่ทำจาก Plant-Based ที่มีส่วนผสมของสารสกัดฟลาโวนอยด์และฟีนอลิกจากใบชาที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระและมีปริมาณโซเดียมต่ำ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันโรค อีกทั้งยังมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น กระเทียม หอมแดง พริกไทยดำ เกลือ น้ำตาล ผงปรุงรสนี้สามารถใช้ปรุงอาหารได้ไม่ว่าจะเป็น ต้ม ผัด หมัก ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่

ตัวเลือกที่ 1 สนใจมาก

ตัวเลือกที่ 2 สนใจ

ตัวเลือกที่ 3 ไม่แน่ใจ

ตัวเลือกที่ 4 ไม่สนใจ

ช่วงราคาที่ผู้ที่แบบสอบถามยินดีจ่าย หากขายในปริมาณ 50 กรัม โดยจำแนกเป็นช่วงราคาต่อไปนี้

ตัวเลือกที่ 1 ต่ำกว่า 60 บาท

ตัวเลือกที่ 2 60 - 90 บาท

ตัวเลือกที่ 3 91 - 119 บาท

ตัวเลือกที่ 4 120 - 149 บาท

ตัวเลือกที่ 5 150 - 179 บาท

ตัวเลือกที่ 6 179 - 200

ตัวเลือกที่ 7 201 บาท ขึ้นไป

ตัวเลือกที่ 8 อื่นๆ

ส่วนที่ 4 สอบถามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เห็นสมควรว่าเหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม (ไม่รวมลวดลายบรรจุภัณฑ์ที่นำมาเป็นตัวอย่าง) เลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดโดยคำนึงถึงราคาที่ท่านได้ตอบก่อนหน้านี้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	
แบบที่ 1 ถุง Zip lock (เปิดมาเจอผง)	
แบบที่ 2 ถุง (ด้านในเป็นซองแบ่งใช้)	
แบบที่ 3 กล่องกระดาษพลาสติก (ด้านในเป็นซองแบ่งใช้)	
แบบที่ 4 กระจุกพลาสติก (เปิดมาเจอผง)	
แบบที่ 5 กระจุกพลาสติก (ด้านในเป็นซองแบ่งใช้)	
แบบที่ 6 ถุงฝาเกลียว	
แบบที่ 7 กระจุกมีซ็อกในตัว	

ส่วนที่ 5 สอบถามความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

โดยผู้วิจัยได้ใช้คำถามที่เกิดจากการวางแผนกลยุทธ์ ด้วย 7P (Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการประกอบการธุรกิจในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสที่มีส่วนผสมใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระจากสารพลาโวนอยด์ โดยมีคำถามในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คำชี้แจง หากในท้องตลาดมีผงปรุงรสที่ทำจาก Plant-Based ที่มีส่วนผสมของสารสกัดพลาโวนอยด์และฟีนอลิกจากใบข้าวหอมมะลิที่มีสมบัติต้านอนุมูลอิสระและมีปริมาณโซเดียมต่ำ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันโรค อีกทั้งยังมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น กระเทียม หอมแดง พริกไทยดำ เกลือ น้ำตาล ผงปรุงรสนี้สามารถใช้ปรุงอาหารได้ไม่ว่าจะเป็น ต้ม ผัด หมัก จากข้อมูลดังกล่าวท่านมีระดับความสนใจต่อผงปรุงรสนี้ในด้านใดบ้าง โปรดเลือกระดับความสนใจแต่ละหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความเห็น

5= สนใจมากที่สุด 4=สนใจด้วยมาก 3=สนใจปานกลาง 2=สนใจน้อย 1=สนใจน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสนใจ				
		5	4	3	2	1
1	Product (ผลิตภัณฑ์)					
	มีสาร Antioxidant ช่วยป้องกันการเกิดโรค					
	ส่วนผสมจากพืชทั้งหมด					
	มีให้เลือกหลายสูตร					
	ตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้					
	มีความปลอดภัย					
	มีขนาดเล็กให้เลือกซื้อเพื่อทดลองก่อน					

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสนใจ				
		5	4	3	2	1
	แสดงส่วนผสมอย่างชัดเจน					
	แสดงวิธีการใช้					
	ทานแล้วได้ประโยชน์เชิงสุขภาพ					
	มีปริมาณโซเดียมต่ำ					
	คนเป็นโรค NCDs เช่น เบาหวาน ความดัน โรคอ้วน สามารถรับประทานได้					
	คนทานคีโต วีแกน ทานได้					
	มีกลิ่นหอม					
	รสชาติดี					
	ละลายได้ดีเป็นตะกอนน้อย					
	ไม่จับตัวเป็นก้อน					
	มีฉลากโภชนาการ					
	ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง จาก อย.					
	ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง Organic USDA					
	มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามใช้ง่าย					
	ใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก					
	มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
	มีผู้เชี่ยวชาญในการทำอาหารแนะนำ					
	ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม					
2	Price (ราคา)					
	ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
	ราคาของสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ					
	ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
	ราคาแพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3	Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)					
	เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง					
	จัดส่งสินค้าตรงเวลา					
	มีบริการจัดส่งหลายวิธี					

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสนใจ				
		5	4	3	2	1
	หาซื้อได้ทั้งตลาดออนไลน์และหน้าร้าน					
	สามารถหาซื้อได้สะดวก					
	มีวางขายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
4	Promotion (การส่งเสริมการตลาด)					
	มีรายงานผลการวิจัยประกอบการโฆษณา					
	มีความน่าเชื่อถือจากผู้รีวิว					
	มีการสื่อสารว่าทำจากธรรมชาติ					
	มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด					
	มีการลดราคาสินค้าหรือซื้อ 1 แถม 1					
	มีกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล					
	มีระบบสมาชิกสะสมยอด					
	มีเว็บไซต์แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
	มีรีวิวจากลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
5	People (บุคลากร)					
	สามารถติดต่อแอดมินได้อย่างรวดเร็ว					
	สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า					
	มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
	สามารถจดจำลูกค้าได้					
6	Process (กระบวนการ)					
	มีบริการขนส่งที่หลากหลาย					
	มีทีมบริการลูกค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพ					
	มีบริการที่รวดเร็ว					
	มีบริการหลังการขาย					
7	Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)					
	มีรายละเอียดสินค้าและคำแนะนำที่ชัดเจน					
	บรรยากาศภายในร้านค้า					
	รูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงามข้อมูลครบถ้วนเข้าใจง่าย					

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสนใจ				
		5	4	3	2	1
	มีการแชร์ข้อมูลความรู้ทางด้านสุขภาพและโภชนาการที่เพจ FB และเว็บไซต์					
	บรรจุภัณฑ์สวยงามและแข็งแรงใช้งานง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	บุษราคัม สมิตร
วัน เดือน ปี เกิด	7 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาคอมพิวเตอร์กราฟิก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY