



สัญญาเลขที่ RUG6090019

รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ขาหมูพะโล้พร้อมทาน

และผลิตภัณฑ์บักก๊อดเต๋หมูพร้อมทาน

แบบบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์

A Business Plan Writing for Ready to Eat Stewed Pork Leg
and Bak Kut Teh Products
with Retort Pouch Package

รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บดินทร์ชาติ สุขบท มหาวิทยาลัยธนบุรี

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

เสร็จสิ้นโครงการ มิถุนายน 2561



รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ขาหมูพะโล้พร้อมทาน และผลิตภัณฑ์บักก๊อดเต๋หมูพร้อมทาน แบบบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์

A Business Plan Writing for Ready to Eat Stewed Pork Leg
and Bak Kut Teh Products
with Retort Pouch Package

รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท และคณะ

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)
เสร็จสิ้นโครงการ มิถุนายน 2561

กิตติกรรมประกาศ

โครงการจัดทำแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ชาหมูพะไลพร้อมทานและผลิตภัณฑ์บักก๊อดเตหมูพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต ได้รับการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) การวิจัยชุดโครงการผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (RUC) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 และผู้ประกอบการภาคเอกชน บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด

นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากทีมงานเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการศึกษาตลาดทั้งในประเทศมาเลเซียและประเทศไทย รวมทั้งทีมงานศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

และจากคำแนะนำที่มีคุณค่าจากผู้ทรงคุณวุฒิในทีมงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย การวิจัยชุดโครงการผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (RUC) รวมทั้งทีมงานผู้ประสานงานที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดทุกขั้นตอนการจัดทำแผนธุรกิจ จนได้แผนธุรกิจที่สมบูรณ์

คณะวิจัยจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงจากการได้รับการสนับสนุนข้างต้นจนทำให้ผลงานออกมาอย่างมีคุณค่า

คณะผู้วิจัย

คำนำ

โครงการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานและผลิตภัณฑ์บักกูดเต๋หมีพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำผลงานวิจัยไปสู่การพาณิชย์ การทำแผนธุรกิจครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และภาคเอกชนอีกส่วนหนึ่ง คือ บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ผู้จะนำแผนธุรกิจนี้ไปใช้

การพัฒนาแผนธุรกิจได้ใช้ข้อมูลทั้งข้อมูลหัตถิยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ใช้กระบวนการวิจัยและใช้ฐานความรู้ทางบริหารธุรกิจ ร่วมพัฒนาแผนธุรกิจ ในการนำเสนอแผนธุรกิจครั้งนี้จึงมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ตั้งแต่ ข้อมูลของผู้ประกอบการที่จะนำแผนธุรกิจนี้ไปใช้ ข้อมูลตลาดและอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะคู่แข่งชั้น และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้ได้แผนธุรกิจในด้านแผนการตลาด แผนการผลิต แบบจำลองทางธุรกิจ แผนการเงิน และแผนการบริหารความเสี่ยง ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถปฏิบัติได้จริง

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าทั้งธุรกิจที่จะนำแผนไปใช้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้แผนธุรกิจที่บรรลุวัตถุประสงค์

คณะผู้วิจัย

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจอาหารพร้อมทานในส่วนตลาดอาหารพร้อมทานเพื่อความสะดวกในชีวิตที่เร่งรีบของคนเมือง และอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพกำลังอยู่ในช่วงเติบโตของอุตสาหกรรม มีการแข่งขันในตลาดสูงเติบโตไปพร้อมกับมูลค่าทางการตลาดที่สูงขึ้น มูลค่าตลาดในประเทศไทย ในปี 2561 มีมูลค่าถึง 7.6 พันล้านบาท และแนวโน้มตลาดยังคงเติบโตประมาณ ร้อยละ 13 ต่อปีอย่างต่อเนื่อง บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด เป็นผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปที่มีมาตรฐานสากล มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างสู่ตลาดอย่างไม่จำกัด ร่วมเข้าทำธุรกิจนี้ ได้นำเสนอสินค้าสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต สินค้าใหม่ที่น่าสนใจ คือ ผลิตภัณฑ์ชาหมูพะโล้พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต และผลิตภัณฑ์บักก๊อดเต๋หมูพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ ลูกค้าเน้นการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ซื้อสินค้ารับประทานเองเพื่อความสะดวก และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก การวางตำแหน่งสินค้าใหม่ทั้งสองเลือกวางตำแหน่งที่ความสะดวกในการพกพา ง่ายในการบริโภคอร่อยกับอารยธรรมอาหารอุดมด้วยสมุนไพรรักษาสุขภาพ เป้าหมายในปี 2570 ธุรกิจจะมีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต ในกลุ่มอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพมากกว่า 10 ผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต ในกลุ่มเครื่องปรุงรสสมุนไพรบำรุงสุขภาพมากกว่า 10 ผลิตภัณฑ์ มีจำหน่ายครอบคลุมเมืองท่องเที่ยวหลักของไทยและตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในเมืองหลัก

ประมาณการยอดขายในปี 2562 ของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต อยู่ที่มูลค่า 25,098,528.00 บาท ได้จากการผลิตชาหมูพะโล้พร้อมทาน 13,287,456.00 บาท และบักก๊อดเต๋หมูพร้อมทาน 11,811,072.00 บาท โดยผลิตชาหมูพะโล้พร้อมทาน 78,624.00 ซองต่อปี และผลิตบักก๊อดเต๋หมูพร้อมทาน 69,888.00 ซองต่อปี รวมทั้งสองผลิตภัณฑ์ 148,512.00 ซองต่อปี จำหน่ายในราคาเท่ากัน คือ 169 บาท ต่อซองขนาด 210 กรัม จากการลงทุนเริ่มต้น 3,700,000.00 บาท เป็นการลงทุนโดยเจ้าของ 1,850,000.00 บาท และกู้ธนาคาร 1,850,000.00 บาท โครงการมีระยะเวลา 7 ปี และที่อัตราคิดลด 7.76% ธุรกิจจะได้ ผลตอบ แทนการลงทุนของโครงการ คือ ระยะคืนทุน (PB) 1 ปี 8 เดือน 11 วัน ค่า NPV ของโครงการ 11,321,934.44 บาท มี IRR_project 64.1069%, IRR_equity 109.708%, BCR 1.095 เท่า, SVTB 6.52% และ SVTC 7.14% เป็นโครงการที่น่าลงทุน

ธุรกิจมีระบบการจัดการภายในที่ดี บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด มีการควบคุมคุณภาพการผลิตในทุกขั้นตอน มีการนำ “Moo Moo Way” มาใช้ และกำหนดข้อปฏิบัติในการทำงาน บริหารงานบุคคลอย่างมีคุณธรรม เพื่อทุกคนรับทราบร่วมกัน ทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข อย่างไรก็ตามธุรกิจจะต้องบริหารความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูง ความเสี่ยงจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะต้องพัฒนาให้ตอบรับกับการดำเนินงานของธุรกิจ ความเสี่ยงจากโรคระบาดไข้หวัดหมู และความเสี่ยงจากการสื่อสารบนโลกสังคมออนไลน์ ธุรกิจจึงต้องใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันจากห่วงโซ่อุปทานที่ได้เปรียบของธุรกิจในเครือ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้โดดเด่น พัฒนาระบบสารสนเทศ และพัฒนามาตรฐานสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Summary Executive

The business in the ready-to-eat food for the fast-paced lifestyle of the city life and health food is on the rise in food and beverage businesses. High competition in the market grows along with higher market value. The market value in Thailand in 2018 is worth Bt7.6 bn and the market trend continues to grow at around 13% per year. Shaw. Processing Food Co., Ltd. is a world standard manufacturer of ready-to-eat foods. It has joined this business and developed new products that are completely different to the market. The company has introduced new product lines including processed food products in retort pouches. The new products offered are stewed pork leg and Bak Kut Teh Products packed in retort pouches. The main target of the business is the people living with a fast-paced lifestyle in big cities who buy ready-to-eat foods for their convenience. The secondary target is those who buy the products for family and friends homewards. The positioning of these two new products is ease of portability, easy to consume, delicious with Food civilization and enriched with healthy herbal remedies. Targeted for the year 2027, the business will have more than 10 processed herbal health food products packed in retort pouches and more than 10 herbal seasonings for health available in the market, covering Thailand's major tourist cities and mainland China markets.

Estimated sales in 2019 of ready-to-eat food products packed in retort pouches is at the value of 25,098,528.00 baht; Bt. 13,287,456.00 from the products of the ready-to-eat pot-stewed pork leg and Bt. 11,811,072.00 from Bak Kut Teh, all of which were packed in retort pouches. Each year the company produces 78,624.00 pouches of ready-to-eat pot-

stewed pork leg and 69,888.00 pouches of Bak Kut Teh, all packed in retort pouches totally 148,512.00, and both products are sold at the same price of 169 Baht per a pouch of 210 grams. The initial investment of Bt 3,700,000.00 was invested by the company owner at Bt 1,850,000.00 and Bt 1,850,000.00 from the bank loans. The project was for 7 years and at the discount rate of 7.76%. The return of the investment of the project, i.e. the payback period (PB) is 1 years 8 months 11 days. The NPV of the project is 11,321,934.44 Baht with 64.1057% IRR project, 109.708% IRR equity, 1.095 times of BCR, 6.52% SVT_B and 7.14% SVT_C. This project is well thought-out and worth investing.

Shaw. Processing Food Co., Ltd. has a good internal management system. The company has implemented the "Moo Moo Way" in controlling the every step in its production process. The moral system is practiced in all work and mutually accepted in all sections of the workforce of the company so that they work happily and in harmony. However, the business needs to manage high risk in competition. These include risks from uses of the information technology system which must be developed in response to the business operations. Other recurrent risks comprise the risk of swine flu and the risk of swift quickness of communication in the social world. In addition, the company needs to take advantages of supply chain in their businesses competitively, e.g. accelerate and make distinctions in branding. Development in product standards as well as advancement in information system must be continuously carried out.

บทคัดย่อ

จากความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่ครบวงจร บริษัท ช. โพรเซสซิงฟู้ด จำกัด จึงได้ขยายสินค้าใหม่ภายใต้ตราเดิม คือผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต โดยผลิตภัณฑ์ริเริ่มได้แก่ ขาหมูพะโล้พร้อมทาน และบักกัตุเต้พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต เป้าหมายทางการตลาดของบริษัท คือมีส่วนถือครองตลาด ร้อยละ 2.5 ของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานเพื่อสุขภาพที่ดีในปีแรกของการดำเนินงาน

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้นำเสนอแนวทางการปฏิบัติที่บริษัท ช. โพรเซสซิงฟู้ด จำกัด สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุน นำเสนอแผนการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักโดดเด่น มียอดขายได้ตามกำหนด มีการวางแผนการผลิตและแนะนำการจัดการผลิตที่มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบของธุรกิจจากห่วงโซ่อุปทานธุรกิจในเครือ วิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน แสดงผลการดำเนินงานด้วยงบกระแสเงินสด งบแสดงฐานะการเงินของกิจการ และงบกำไรขาดทุน

Abstract

Due to the competitive advantages of its integrated business, Shaw. Processing Food Co., Ltd. has expanded its new products, the ready-to-eat foods products in retort pouches, under its existing brand. These innovative products include stewed pork leg and Bak Kut Teh Products packed in retort pouches. The company marketing goal aims for the market share of 2.5 percent of the processed health food products in its first year of operation.

Shaw. Processing Food Co., Ltd. has a business plan providing a guideline for the cost-effective operation in its business and to make its products well-known. This plan comprises the marketing plan, sales targets, production planning and efficient production management, enhancement of the business advantages of the supply chain business, analysis of return on investment, results of operation with statement of cash flow and statement of financial position and profit and loss statement.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
คำนำ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
บทคัดย่อ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ประวัติความเป็นมา	1
ใบรับรองมาตรฐาน “ฟาร์มสุกรปลอดสารเร่งเนื้อแดง”	3
รางวัลผลงานวิจัย Innovative house Awards	4
ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Moo Moo	5
แนวคิดธุรกิจ	7
บริษัท	7
วิสัยทัศน์	7
พันธกิจ	7
วัตถุประสงค์ขององค์กร	7
เป้าหมายองค์กรสำหรับสายผลิตภัณฑ์	7
กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับสายผลิตภัณฑ์	8
ความได้เปรียบในการแข่งขัน	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานะตลาดอุตสาหกรรม	10
สภาพอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทย	10
สภาพสถานการณ์ของตลาดอาหารพร้อมทาน	10
การวิเคราะห์สภาพตลาด	13
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	22
การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	24
การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเข้าทำตลาด	31
รายละเอียดผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย	32
บทที่ 3 แผนการตลาด	35
การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก SWOT Analysis	35
วัตถุประสงค์ทางการตลาด	37
เป้าหมายการตลาด	37
การกำหนด STP	37

	หน้า
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	40
บทที่ 4 แผนการผลิต	32
ผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย	48
การวางแผนกระบวนการผลิต และรายการลงทุนการผลิตส่วนขยาย	53
การวางแผนกระบวนการผลิต	54
แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	56
เงื่อนไขตาม GMP/HACCP	56
ขั้นตอนการยื่นขออนุญาตผลิตอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย	57
ศักยภาพที่มีอยู่เดิม/สิ่งที่ต้องเพิ่มในโรงงาน	61
มาตรฐานผลิตภัณฑ์	61
การควบคุมคุณภาพ	62
บทที่ 5 แบบจำลองทางธุรกิจและแผนบริหารจัดการ	63
แบบจำลองทางธุรกิจ	63
โครงสร้างองค์กร	66
รูปแบบการจัดการภายในองค์กร	67
การพัฒนาเครื่องมือการจัดการที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อความสะดวกเปรียบเทียบในการแข่งขัน	68
บทที่ 6 แผนการเงิน	72
สมมุติฐานทางการเงินและรายละเอียดค่าใช้จ่าย	72
สมมุติฐานโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจ	78
นโยบายทางการเงิน	79
ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ	80
การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ	82
แบบจำลองเหตุการณ์ทางการเงิน	82
ประมาณการงบกระแสเงินสด ประมาณการงบกำไรขาดทุน	
และประมาณการงบแสดงฐานะของกิจการ	84
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	89
บทที่ 7 แผนบริหารความเสี่ยง	93
แนวทางการบริหารความเสี่ยง	93
กระบวนการบริหารความเสี่ยงและแผนการบริหารความเสี่ยง	93
แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ	100
บรรณานุกรม	101

	หน้า
ภาคผนวก 1 โครงสร้างสรุปแผนการตลาด บริษัท ช. โพรเซสซิงฟู้ด จำกัด	108
ภาคผนวก 2 ผลการวิจัยและการสำรวจตลาดประกอบการเขียนแผนธุรกิจ	120
ภาคผนวก 3 การศึกษาคู่แข่งชั้น	181
ภาคผนวก 4 เจือปนไขอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร จุดเด่นผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี	196
ภาคผนวก 5 ประมาณการกระแสเงินสดในสถานการณ์ตามค่าการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน	201
ภาคผนวก 6 Steam Water Spray Retort	202
ภาคผนวก 7 แหล่งข้อมูลสถานะทางการเงิน	207

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของบะกูดเต้แต่ละพื้นที่	15
ตารางที่ 2.2 ขาหมูรูปแบบต่างๆ	16
ตารางที่ 2.3 ผลสรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขาหมูพะโล้และบักกูดเต้พร้อมทาน	17
ตารางที่ 2.4 ผลสรุปการศึกษาด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมีต่อขาหมูพะโล้และบักกูดเต้พร้อมทาน	19
ตารางที่ 2.5 ตัวอย่างการลงพื้นที่สำรวจตลาดในแต่ละร้าน	21
ตารางที่ 2.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นของฝาก	22
ตารางที่ 2.7 คู่แข่งทางตรงของบะกูดเต้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตแพช	26
ตารางที่ 2.8 คู่แข่งทางอ้อม (สินค้าทดแทน) ของบะกูดเต้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตแพช	28
ตารางที่ 2.9 คู่แข่งทางตรงของขาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตแพช	29
ตารางที่ 2.10 คู่แข่งทางอ้อมของขาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตแพช	30
ตารางที่ 3.1 ลักษณะและพฤติกรรมสำคัญของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	38
ตารางที่ 3.2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปี 2562	46
ตารางที่ 4.1 แผนกระบวนการผลิต ระดับห้องปฏิบัติการ/ระดับการผลิตส่วนขยาย	53
ตารางที่ 4.2 รายการลงทุนส่วนการผลิตขยายสำหรับการผลิตขาหมูพะโล้	53
ตารางที่ 4.3 รายการลงทุนส่วนการผลิตขยายสำหรับการผลิตบักกูดเต้	54
ตารางที่ 4.4 ประมาณการเนื้อหมูเข้าสู่กำลังการผลิต	56
ตารางที่ 4.5 จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตในกลุ่มอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ (จำนวนเมนู)	56
ตารางที่ 4.6 ศักยภาพที่มีอยู่เดิม/สิ่งที่ต้องเพิ่มในโรงงาน	61
ตารางที่ 6.1 ยอดขายปีที่ 1-7	73
ตารางที่ 6.2 ต้นทุนค่าแรงงานและบริหารปีที่ 1 - 7	73
ตารางที่ 6.3 ค่าสาธารณูปโภค ปีที่ 1 – 7	74
ตารางที่ 6.4 ค่าใช้จ่ายพัฒนาบุคลากร	76
ตารางที่ 6.5 ค่าใช้จ่ายในทางการตลาดปีแรก	76
ตารางที่ 6.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเบื้องต้น อาคาร และสิ่งปลูกสร้าง	77
ตารางที่ 6.7 ค่าใช้จ่ายด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์	77
ตารางที่ 6.8 ค่าใช้จ่ายด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์	81
ตารางที่ 6.9 สถานะความแปรเปลี่ยนสถานการณ์ของการดำเนินธุรกิจของบริษัทตลอดชั่วอายุของโครงการ	83

	หน้า
ตารางที่ 6.10 ข้อมูลทางการเงิน	89
ตารางที่ 7.1 ความเสี่ยงสำคัญที่อาจเกิดขึ้นของบริษัทฯ.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด	95
ตารางที่ 7.2 แผนการจัดการความเสี่ยงของบริษัทฯ.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด	97
ตารางที่ 7.3 แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แบนด์ผลิตภัณฑ์ Moo Moo	2
ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกรสจำหน่ายโดย “ซอ ฟู้ดมาร์เก็ต”	3
ภาพที่ 1.3 คุณสุวรรณพิศา จงเพิ่มวัฒนะผล เข้ารับใบรับรองฟาร์มสุกปลอดสารเร่งเนื้อแดง โดยกรมปศุสัตว์	4
ภาพที่ 1.4 คุณสุวรรณพิศา จงเพิ่มวัฒนะผล เข้ารับรางวัลรางวัลผลงานวิจัย Innovative house Awards	5
ภาพที่ 1.5 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานภายใต้แบรนด์ Moo Moo	5
ภาพที่ 1.6 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Moo Moo ที่นำไปแสดงในงาน THAIFEX-World food	6
ภาพที่ 1.7 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ที่เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ	9
ภาพที่ 2.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทย	11
ภาพที่ 2.2 บะกั๊ดเต๋พร้อมปรุง โกปี้ ราคา 120 บาท (ภาพจากบรรจุภัณฑ์ด้านหลัง ด้านหน้าและด้านข้างกล่องผลิตภัณฑ์)	27
ภาพที่ 2.3 เครื่องปรุงและบักกั๊ดเต๋ในซองรีทอร์ตที่บรรจุในกล่องบะกั๊ดเต๋พร้อมปรุงโกปี้	27
ภาพที่ 2.4 บะกั๊ดเต๋รับประทานกับจิ้มไก่ที่ร้านโกปี้ นครศรีธรรมราช	27
ภาพที่ 2.5 ตำแหน่งทางการตลาดของผู้เล่นในตลาดอาหารพร้อมทานของไทยในมิติราคาและคุณภาพสินค้า	32
ภาพที่ 2.6 ขาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตซุเพาซ์ภายใต้แบรนด์ “Moo Moo”	33
ภาพที่ 2.7 บักกั๊ดเต๋พร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตซุเพาซ์ภายใต้แบรนด์ “Moo Moo”	33
ภาพที่ 2.8 รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของรีทอร์ตซุเพาซ์ภายใต้แบรนด์ “Moo Moo”	33
ภาพที่ 2.9 สรุปรูปแบบการดำเนินธุรกิจขาหมูพะโล้พร้อมทานและบักกั๊ดเต๋พร้อมทาน แบบบรรจุซองรีทอร์ตซุเพาซ์	34
ภาพที่ 3.1 แสดงตำแหน่งคู่แข่งสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในมิติความหลากหลาย ของสินค้าและคุณค่าเพื่อสุขภาพ	40
ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ขาหมูพะโล้พร้อมทานและผลิตภัณฑ์บักกั๊ดเต๋พร้อมทาน สองเมนูแนะนำ ในสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต	41
ภาพที่ 3.3 แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การเป็นคลังความรู้และแหล่งเรียนรู้อารยธรรมอาหาร เพื่อสุขภาพด้วยสมุนไพรตะวันออกของโลก	42
ภาพที่ 3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต	44
ภาพที่ 3.7 รถแห่ป้ายโฆษณา	47
ภาพที่ 4.1 ภาพรวมของงานวางแผนและควบคุมการผลิต	54
ภาพที่ 4.2 ผังกระบวนการผลิตสินค้าบรรจุซองรีทอร์ต	55

ภาพที่ 5.1	การจัดโครงสร้างองค์การของบริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด จัดโครงสร้างองค์การตามหน้าที่งาน ได้ 3 สายงาน ได้แก่ งานผลิต งานสำนักงาน และงานตลาด	66
ภาพที่ 5.2	ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ทางธุรกิจ	69
ภาพที่ 5.3	บริหารห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ปี 2545 บริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ได้เริ่มการดำเนินธุรกิจฟาร์มเลี้ยงสุกรด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ โดยให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มต้นในฟาร์ม ใส่ใจความตั้งใจตั้งแต่กระบวนการผลิตวัตถุดิบ การบริหารจัดการฟาร์ม แบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการผลิตไฟฟ้าและพลังงานสีเขียวจากมูลสุกร ที่สามารถช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศได้อย่างดี นอกจากนี้น้ำเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเลี้ยงสุกร ยังมีการบำบัด และนำกลับมาใช้ใหม่ภายในที่สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นใกล้เคียง จนทำให้บริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ได้รับการรับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นแห่งแรกในพื้นที่ฟาร์มภาคใต้

ปัจจุบัน บริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ก็ยังดำเนินธุรกิจในการผลิตสุกรเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การจำหน่ายสุกรเป็นตัว ขึ้นส่วนสุกรชำแหละ เพื่อจำหน่ายในเขตนครศรีธรรมราช และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับวัตถุดิบที่สดและใหม่จากฟาร์มทุกวัน พร้อมกับบริษัทยังมีการพัฒนาการเลี้ยงสุกร ทำให้ได้เนื้อสุกรที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ ปลอดภัยไร้เนื้อแดง และสถานประกอบการของ บริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ตั้งอยู่ที่ 150 ถนนเกาะโพธิ์ หมู่ 1 ตำบลท่าไร่ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีพนักงานจำนวน 301-500 คน (www.agromart.in.th)

ปี 2551 บริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ได้จัดตั้งบริษัท บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ด้วยทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท โดยบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด จะดำเนินธุรกิจเป็น “ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากสุกรเป็นหลัก” ภายใต้แบรนด์ Moo Moo และในปี 2560 บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 5,000,000 บาท รวมทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 10 ล้านบาท ปัจจุบันบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ที่อยู่ เลขที่ 89/46 หมู่ 1 ถนนกะโรม ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 8 คน ได้แก่ พนักงานขายในร้านอาหาร Moo Moo 3 คน พนักงานฝ่ายผลิต 4 คน พนักงานด้านการตลาด 1 คน

“คุณสุวรรณพิศา จงเพิ่มวัฒนะผล” ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด เป็นผู้บริหารระดับสูง ที่มีประสบการณ์บริหารธุรกิจจาก บริษัท ช. เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ได้มีนโยบายการวางแผนทำฟาร์มเลี้ยงสุกรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ได้แก่ การทำฟาร์มสุกรภายในบริษัท การพัฒนาระบบการจัดการภายในฟาร์ม การสร้างฟาร์มมาตรฐาน การพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกรเป็นแบบอาหารวางจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Moo Moo” ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เบคอน สเต็ก ไส้กรอก คากิพะโล้ เป็นต้น ซึ่งแนวคิดของ “คุณสุวรรณพิศา จงเพิ่มวัฒนะผล” นับว่าเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นการต่อยอด

ธุรกิจจากฐานเดิมที่เป็น บริษัท ช.รุ่งเรือง จำกัด ได้อย่างลงตัว เพื่อมุ่งสร้างธุรกิจให้มีการเติบโต มั่นคง และยั่งยืนต่อไป

ภายใต้แนวคิดการทำธุรกิจของ “คุณสุวรรณพิศา จงเพิ่มวัฒนะผล” ที่มีความตั้งใจอย่างมากที่จะเสิร์ฟอาหารทุกจานจากแบรนด์ Moo Moo เป็น “อาหารที่สดใหม่ ด้วยวัตถุดิบที่ส่งตรงจากฟาร์มทุกวัน ผสานกับรสชาติอร่อยที่ลงตัวตามแบบฉบับของ Moo Moo” ทำให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับความประทับใจจากอาหารทุกๆ เมนู ทุกๆ จาน ที่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก ถูกหลักอนามัย เต็มเปี่ยมไปด้วยความใส่ใจและตั้งใจนำเสนอสิ่งดี ๆ จาก Moo Moo เพื่อสร้างความสุขให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (www.agromart.in.th)



ภาพที่ 1.1 แบรนด์ผลิตภัณฑ์ Moo Moo

(ที่มา : <http://www.agrimart.in.th/agrimart/shop/profile.php?uid=48105>)

ปี 2560 บริษัท ช.รุ่งเรือง จำกัด ได้จัดตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุกรสดในนาม “ขอ ฟูดมาร์เก็ต” โดยจะจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรสด แฮ่เย็น แฮ่แข็ง เนื้อหมูสเป็คพิเศษ ซึ่งสุกรที่นำมาฆ่าและได้จากฟาร์มสุกรของบริษัท ช.รุ่งเรือง จำกัด



ภาพที่ 1.2 ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนสุกรสดจำหน่ายโดย “ขอ ฟูดมาร์เก็ต”

(ที่มา : <http://www.shawgroups.com/shawfood/index.html>)

เห็นได้ว่า จากการดำเนินธุรกิจของบริษัท ช.รุ่งเรือง จำกัด ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการธุรกิจ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ นับว่าเป็นการบริหารงานของผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และยังมีความมุ่งมั่นที่จะทำธุรกิจอย่างครบวงจร ตั้งแต่การใส่ใจในวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสุกรปลอดสารเร่งเนื้อแดง การแปรรูปสุกรสู่ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Moo Moo และบริษัทยังมีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างศักยภาพให้พนักงานและยังผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อร่อย สะอาด ปลอดภัย อันจะนำมาสู่การสร้างเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคต่อไป

1.2 ไบรรับรองมาตรฐาน “ฟาร์มสุกรปลอดสารเร่งเนื้อแดง”

จากความใส่ใจในการพัฒนาการเลี้ยงสุกรอย่างครบวงจร โดยเน้นรูปแบบเกษตรอินทรีย์ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ระบบฟาร์มปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity) และยังได้นำองค์ความรู้จากนักวิจัยมาพัฒนาการเลี้ยงสุกรให้ได้มาตรฐาน เป็นเนื้อสุกรที่มีคุณภาพ เนื้อแน่น และมีความนุ่ม รวมทั้งไม่มีการใส่สารใด ๆ ในการเลี้ยงสุกร ทำให้ผู้บริโภคได้เนื้อสุกรที่มีความปลอดภัยอย่างมาก ทำให้ฟาร์มเลี้ยงสุกร บริษัท ช.เกษตร รุ่งเรือง จำกัด ได้รับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์ม จากกรมปศุสัตว์ (ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2559 ถึง 30 สิงหาคม 2560) นับเป็นความภาคภูมิใจเนื่องจากเป็นฟาร์มที่ได้มาตรฐานแห่งแรกของภาคใต้ ซึ่งไบรรับรองที่ได้รับนี้จะสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคได้ว่าจะได้รับประทานเนื้อสุกรที่ปลอดสารเร่งเนื้อแดงที่ผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์



ภาพที่ 1.3 คุณสรวรรพิตา จงเพิ่มวัฒนะผล เข้ารับใบรับรองฟาร์มสุกรปลอดสารเร่งเนื้อแดงโดยกรมปศุสัตว์
(ที่มา : <http://www.shawgroups.com/shawfood/news.html>)

1.3 รางวัลผลงานวิจัย Innovative house Awards

เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสุกร สู่แบรนด์ Moo Moo ให้มีเมนูอาหารที่หลากหลาย อีกทั้ง คุณสรวรรพิตา จงเพิ่มวัฒนะผล ได้มีแนวคิดที่จะนำองค์ความรู้จากงานวิจัยด้านอาหาร มาพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสุกร ให้มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเมนูอาหารพร้อมทานที่มีความสะอาด อร่อย รวดเร็ว และสะดวกต่อผู้บริโภค บริษัทฯ จึงได้เข้าร่วมสนับสนุนโครงการวิจัยกับชุดโครงการ Innovative house สังกัด ฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “บักก๊อดเต๋และชาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตแพช” จนได้รับมอบรางวัลผลงานวิจัย Innovative house Awards “ การสนับสนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ครั้งที่ 3 โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ตามรูปภาพที่ 4



ภาพที่ 1.4 คุณสรวรรพิตา จงเพิ่มวัฒนะผล ได้รับรางวัลรางวัลผลงานวิจัย Innovative house Awards
(ที่มา : <http://www.shawgroups.com/shawfood/news.html>)

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Moo Moo

ผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบพร้อมปรุงรสและผลิตภัณฑ์แปรรูปแบบพร้อมทาน จะวางจำหน่ายที่ร้าน Moo Moo ปีม ปตท.หัวหิน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช อาหารทุกจานที่เสิร์ฟจาก Moo Moo จะเป็นอาหารที่สดใหม่ ด้วยวัตถุดิบที่ส่งตรงจากฟาร์มทุกวัน ทุกเมนูอาหารจะถูกใส่ใจในขั้นตอนการผลิต ทำให้อาหารสะอาด อร่อย และมีความสะดวกต่อกลุ่มลูกค้าที่เข้ามารับประทานที่ร้าน Moo Moo ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร จะเป็นเมนู “Fast Fresh Daily” เช่น สดัดกหมู แฮมเบอร์เกอร์ไส้กรอก นักเก็ตหมูบด เบคอน เป็นต้น



ภาพที่ 1.5 ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานภายใต้แบรนด์ Moo Moo
(ที่มา : <https://www.facebook.com/moomoofashfreshdaily/>)

นอกจากนั้น บริษัท ช. โพรเซสซิงฟู้ด จำกัด ยังได้นำผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Moo Moo ไปแสดงในเวทีต่างๆ เช่น งานTHAIFEX-World food ที่เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ตามภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 1.6 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Moo Moo ที่นำไปแสดงในงาน THAIFEX-World food (ที่มา : <https://www.facebook.com/moomoofashfreshdaily/>)

ดังนั้น สายผลิตภัณฑ์และสัดส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจ ธุรกิจมีมูลค่าตลาดในปี 2562 ประมาณการจากฐานปี 2561 ซึ่งได้จากสายผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 สาย โดยผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตเป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จะเปิดตัวในปี 2562 และแผนธุรกิจที่จะนำเสนอในบทต่อไป คือ แผนธุรกิจของสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตในผลิตภัณฑ์ขามูพะไล้และบักก๊ัดเต้หมูพะไล้พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต มูลค่าตลาดจากสายผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ของบริษัท ช. โพรเซสซิงฟู้ด จำกัด ดังนี้

- | | |
|--|-----------|
| 1. ผลิตภัณฑ์หมูสด | ร้อยละ 70 |
| 2. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานแช่แข็ง | ร้อยละ 20 |
| 3. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานแช่เย็น | ร้อยละ 8 |
| 4. ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต | ร้อยละ 2 |

1.5 แนวคิดธุรกิจ

เป็นผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปที่มีมาตรฐานสากล มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างสู่ตลาดอย่างไม่จำกัด ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและใช้ชีวิตที่สะดวก

1.6 วิสัยทัศน์

“เป็นธุรกิจอาหารสำเร็จรูปอย่างครบวงจรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการศึกษาเพื่อสร้างความแตกต่างสู่ตลาดอย่างไม่จำกัด”

1.7 พันธกิจ

1. ดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรกับชุมชน สังคม
2. คัดสรรวัตถุดิบ ที่มีมาตรฐาน คุณภาพดี และปลอดภัย เพื่อผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค
3. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปสุกร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด
4. สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์และ ส่งมอบให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้สะดวกมากขึ้นในการบริโภค
5. สร้างธุรกิจอาหารให้เติบโตและยั่งยืนบนพื้นฐานความสุขโดยการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้งลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชนและสังคม

1.8 วัตถุประสงค์ขององค์กร

ผลิตอาหารที่ได้มาตรฐานสากล พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างสู่ตลาดอย่างไม่จำกัด ทั้ง ตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อความสะดวกและสุขภาพของผู้บริโภค

1.9 เป้าหมายองค์กรสำหรับสายผลิตภัณฑ์

“ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต” มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย จำหน่ายครอบคลุมทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ

เป้าหมายองค์กรระยะยาว

ในปี 2570 ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต ในกลุ่มอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพมากกว่า 10 ผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต ในกลุ่มเครื่องปรุงรสสมุนไพรบำรุงสุขภาพมากกว่า 10 ผลิตภัณฑ์ มีจำหน่ายครอบคลุมเมืองหลักและเมืองท่องเที่ยวหลักของไทยและตลาดประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนในเมืองหลัก

เป้าหมายองค์กรระยะสั้น

ในปี 2562-2564 ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต ในกลุ่มอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ 2 ผลิตภัณฑ์ จำหน่ายที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และเมืองหลักที่มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกและเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และ หาดใหญ่

1.10 กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับสายผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต”

ผลิตภัณฑ์ตรา Moo Moo ใช้วัตถุดิบที่มาจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เข้าสู่กระบวนการแปรรูปที่ได้มาตรฐานสากล ส่งมอบความสะดวกในการพกพาอาหารพร้อมปรุง และอร่อยกับอารยธรรมอาหารอุดมด้วยสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ในปี 2562 นำเสนอผลิตภัณฑ์ 2 เมนู ในกลุ่มอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ขาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊อดเต้าหู้พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต และพัฒนาเมนูอาหารจีนสมุนไพรจีนอย่างต่อเนื่อง เช่น หมูอบสมุนไพรจีน กระดุกหมูอ่อนตุ๋นยาจีน ซุปซี่โครงหมูยาจีน เป็นต้น และ พัฒนาไม่หยุดยั้ง โดยภายในปี 2570 มีผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพและกลุ่มเครื่องปรุงรสสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ทั้งเครื่องปรุงรสเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด โดยใช้ส่วนผสมประกอบจากสมุนไพรจีน

1.11 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด มีความได้เปรียบในการแข่งขันจากธุรกิจเครื่องที่ครบวงจร ซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ ตั้งแต่การผลิตที่ต้นน้ำ คือฟาร์มสุกรของบริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด การกระจายสินค้าที่ปลายทาง คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุกรสดและแปรรูปพร้อมปรุงและพร้อมทาน “ขอ ฟู้ดมาร์เก็ต” สำหรับบริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ถือว่าเป็นธุรกิจกลางน้ำในอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอย่างครบวงจร ในธุรกิจหลักเบื้องต้น นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจสนับสนุน ได้แก่ บั๊มน้ำมัน ปตท. หัวอิฐ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งตั้งอยู่ในย่านตลาดหัวอิฐ อันเป็นตลาดกลางผักและผลไม้ที่สำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราชและภาคใต้ ในบริเวณพื้นที่บั๊มน้ำมัน มีธุรกิจอาหารให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน ทั้งอาหารเครื่องดื่มร้านอเมซอน ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้านอาหารว่างโรตี่ และร้านอิมสะดวก Moo Moo

ธุรกิจจึงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. ด้านธุรกิจเครือข่ายที่ครบวงจร เป็นธุรกิจเครื่องที่ครบวงจร ธุรกิจครอบคลุมที่ครบวงจรธุรกิจอาหารตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบหลัก การแปรรูป และการจัดจำหน่าย ที่มีทั้งร้านอาหาร และ ร้านตลาดผลิตภัณฑ์สุกรทั้งสดและพร้อมปรุง พร้อมทาน

2. ด้านทำเลที่ตั้ง ที่เป็นย่านตลาดและชุมชน

3. ด้านเครือข่ายที่เป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสาร ในการพัฒนาทั้งด้านการผลิตและตลาด ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) และภาคเอกชน ได้แก่ สมาคมผู้เลี้ยงสุกรนครศรีธรรมราช หอการค้า เป็นต้น
4. ด้านผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และมีแรงบันดาลใจในการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
5. ด้านบุคลากร ที่มีความใส่ใจในการพัฒนาการผลิตอย่างไม่หยุดยั้ง



ภาพที่ 1.7 ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด
ที่เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

บทที่ 2

การวิเคราะห์สถานะตลาดอุตสาหกรรม

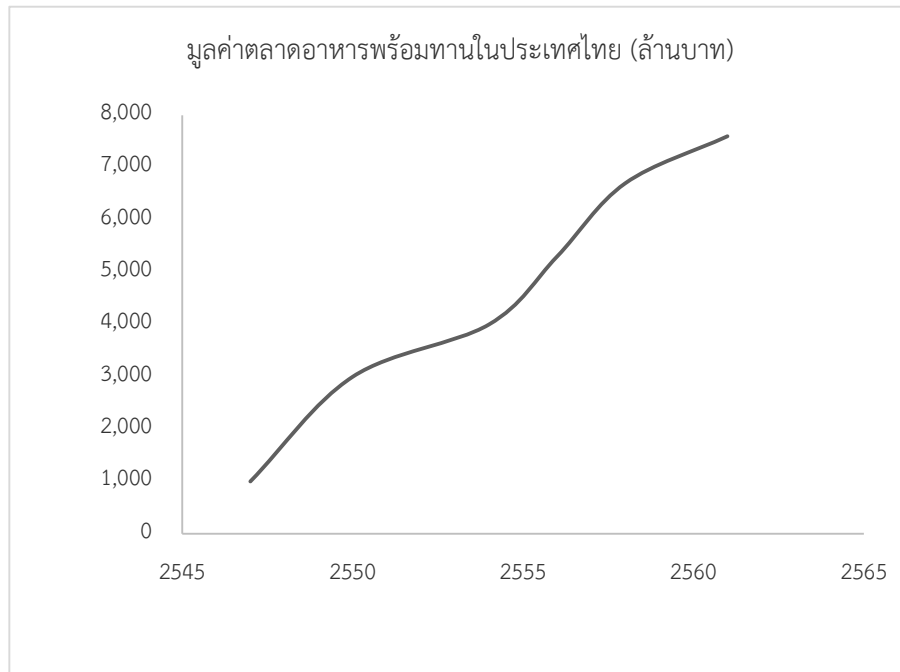
บริษัท ช. โพรเซสซิงฟู้ด จำกัด มีการพัฒนาองค์กรและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าของบริษัทในเครือด้วยงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยคุณสวรพิตา จงเพิ่มวัฒนะผล ผู้บริหารระดับสูง ได้ร่วมโครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารกับชุดโครงการ Innovative house สังกัดฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาการวิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหาร การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และการสำรวจตลาด โดยมีการนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) สภาพอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทย
- 2) สภาพสถานการณ์ของตลาดอาหารพร้อมทาน
- 3) การวิเคราะห์สภาพตลาด
- 4) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- 5) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน
- 6) การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเข้าทำตลาด
- 7) รายละเอียดผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย

2.1 สภาพอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทย

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทยยังคงอยู่ในช่วงเติบโต (Growth) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค การเติบโตของสังคมเมืองและเทคโนโลยีอาหารที่ก้าวหน้า อาหารพร้อมทานในประเทศไทยปี 2561 มีมูลค่าประมาณประมาณ 7.6 พันล้านบาท แนวโน้มตลาดยังคงเติบโตประมาณ ร้อยละ 13 ต่อปี ดังภาพที่ 2.1 แสดงการเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของประเทศไทย (วิเคราะห์จาก Positioning, 2549; ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลสถาบันอาหาร, 2552, Economic Intelligence Center, 2557; ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)



ภาพที่ 2.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในประเทศไทยได้มีการพัฒนาทั้งรูปแบบอาหารและบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในไทยได้มากขึ้น ประเภทอาหารพร้อมทาน ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง แช่เย็น บรรจุกระป๋อง แบบแห้ง และบรรจุถุงแพคเกจ อย่างไรก็ตามอาหารแช่เย็นและแช่แข็งมีปัญหาเรื่องความสะดวกในการพกพา อาหารพร้อมทานในหีบห่อรีทอร์ตแพคเกจถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ปัญหาส่วนนี้ เนื่องจากอาหารพร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตสามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องได้เป็นเวลานาน ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเก็บรักษา การขนส่ง พกพา อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตเริ่มเข้าสู่ตลาดไทยในปี 2551 โดยบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์โรซ่า

2.2 สภาพสถานการณ์ของตลาดอาหารพร้อมทาน (Ready to Eat)

อาหารพร้อมทาน คือ อาหารปรุงสุกที่สามารถรับประทานได้ทันที หรือเพียงนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าเตาไมโครเวฟไม่กี่นาทีก็นำออกมารับประทานได้ ปัจจุบันอาหารพร้อมทานได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมากเนื่องจากความกังวลต่อการรับประทานอาหารบรรจุกล่องที่ต้องใช้ไมโครเวฟอุ่นร้อนลดลงไป ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะในสังคมเมืองซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาจึงต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายเป็นหลัก และกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมอาศัยในคอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองหรือใกล้สถานที่ทำงานซึ่งที่พักอาศัยประเภทนี้ไม่เหมาะสมกับการประกอบอาหาร หรือแม้แต่กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียวหรือครอบครัวเล็กก็ไม่นิยมปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านมากนัก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ตลาดอาหาร

พร้อมทานในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) โดยในปี พ.ศ.2559 ตลาดอาหารพร้อมรับประทานมีมูลค่า 11,737 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นอาหารพร้อมทานแช่เย็น 7,881 ล้านบาท อัตราการเติบโต 3.5% และอาหารพร้อมทานแช่เย็น 3,856 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต 14.8% (Marketeer, 2559)

ตลาดอาหารพร้อมทานเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการใช้ชีวิตในสังคมเมือง และรูปแบบอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ การใส่ใจในสุขภาพ ประกอบกับวัฒนธรรมอาหารกลายเป็นสินค้าหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเทคโนโลยีด้านอาหารพัฒนาให้ทำอาหารได้ง่ายขึ้น

การใช้ชีวิตในสังคมเมือง

อาหารพร้อมทานสามารถตอบโจทย์วิถีคนเมืองที่มีเงื่อนไขการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีที่อยู่อาศัยย่านคอนโดมิเนียมในสังคมเมือง ซึ่งไม่มีสถานที่ที่สะดวกสำหรับทำอาหาร การใช้ชีวิตที่ต้องตื่นเช้า-กลับดึกมากขึ้น สามีและภรรยาต้องทำงานนอกบ้านกันทั้งคู่ โอกาสในการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านจึงมีน้อยลง

การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

โอกาสในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างชัดเจน การตอบสนองลูกค้าในกลุ่มนี้คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น ตอบโจทย์ปัญหาการเคี้ยวและกลืนอาหารของผู้สูงอายุ รวมทั้งนำเสนออาหารบำรุงร่างกายและมีรสชาติที่หลากหลาย พัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย สะดวก ปรับลดขนาดและปริมาณสินค้าลงให้เหมาะกับปริมาณการบริโภคที่ลดลงของผู้สูงอายุ และเพิ่มคุณสมบัติและสารอาหารบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากขึ้นอีกด้วย (Economic Intelligence Center, 2557)

การใส่ใจในสุขภาพ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน โดยเฉพาะ “คุณภาพ” และ “สุขภาพ” ผู้ประกอบการเริ่มพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิต ใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้น ความนิยมในการบริโภคอาหารปี 2560 ที่น่าสนใจคือ อาหารบำรุงสุขภาพ (Wellness Tonics) การใช้ประโยชน์ของสมุนไพรเข้ามารักษา ดูแลสุขภาพในรูปแบบของการแพทย์ทางเลือก และ อาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก (Mindful Meal Prep) (เมธาวิ ชุณหวิทยานนท์. 2559) ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ขนาดครอบครัวที่มีแนวโน้มเล็กลงโดยพบว่าปัจจุบันขนาดครอบครัวในเอเชียลดลงจาก 4.3 คนต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 1995 - 2000 เหลือเพียง 3.8 คนต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 2000-2010 และมีแนวโน้มเล็กลงเรื่อยๆ ในอนาคต ผู้บริโภคให้ความสนใจมาตรฐานสินค้าและความปลอดภัย (Economic Intelligence Center, 2557)

วัฒนธรรมอาหารเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจีน ในปี 2559 มีจำนวน 8,757,466 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 10.34 (กรมการท่องเที่ยว. 2560) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่ม ASEAN ในปี 2559 มีจำนวน 8,658,051 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 9.3131 สำหรับเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,752,611 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,866,571 คน รวมทั้งสิ้น 4,619,182 คนสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวไทย:ต่างชาติ เท่ากับ 0.60:0.40 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา². 2560) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพยายามผลักดันบทบาทของวัฒนธรรมด้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เป็นรายได้เพิ่มเติมในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ดังโครงการ “โครงการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารไทย ประจำปี 2560 (Gastronomy Tourism)” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา¹, 2560)

เทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เบา สะดวกต่อการใช้งาน และมีอายุการเก็บรักษานาน (SmithersPira, N.a.)

2.3 การวิเคราะห์สภาพตลาด

2.3.1 ลักษณะสินค้าและการบริโภค

1) บักก๊าดเต้

บักก๊าดเต้ เป็นอาหารที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน แต่มาเป็นที่นิยมที่ ประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย และแพร่มาถึงภาคใต้ของไทย บักก๊าดเต้ (อังกฤษ: Bak Kut Teh; Hokkien: 肉骨茶) เป็นน้ำแกงแบบจีนที่นิยมรับประทานในมาเลเซีย สิงคโปร์ จีน ไต้หวัน และบางเมืองในประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเช่น บาตัมในอินโดนีเซีย และอำเภอหาดใหญ่และภูเก็ตในไทย ชื่อบักก๊าดเต้แปลตามตัวอักษรได้ว่า "กระดูกหมูและน้ำชา" (วิกิพีเดีย², 2560)

โดยทั่วไปบักก๊าดเต้จะประกอบด้วยซี่โครงหมูอ่อนตุ๋นในน้ำต้มสมุนไพรและเครื่องเทศ (ได้แก่ โป๊ยกั๊ก อบเชย กานพลู ตังกุย เมล็ดยี่ห่วย และกระเทียม) เป็นเวลาหลายชั่วโมง อาจมีส่วนประกอบอื่นเพิ่มเติม เช่นเครื่องในสัตว์ เห็ดชนิดต่างๆ ผักกาด เต้าหู้แข็ง หรือเต้าหู้ทอด และอาจมีสมุนไพรจีนอื่น ๆ เช่น yuzhu (เหง้าของ Solomon's Seal) และ juzhi (ผล buckthorn) ที่ทำให้น้ำซุปมีรสหวานมากขึ้นและเข้มข้นขึ้นเล็กน้อย ระหว่างปรุงจะเติมซีอิ๊วขาวและดालในน้ำแกง มีผักชีสับหรือหอมเจียวเป็นเครื่องตกแต่งสรรพคุณทางยาจากน้ำซุปที่ต้มกับสมุนไพรจีนก็ถือได้ว่าเป็นจุดขายสำคัญของบักก๊าดเต้ ยาจีนเด่นที่สำคัญได้แก่ โกงฐเชียง อั้งคี้ หรือ ปักคี้ เก้ากี้หรือเก้าอี้ กำเช่า หรือ ชะเอมเทศ (นำพร ฤกษ์อรุณวิทยา, 2558)

ปกติแล้ว บักก๊าดเต๋จะรับประทานกับข้าวหรือก้วยเตี๋ยว(บางครั้งอาจทำเป็นน้ำก้วยเตี๋ยว) และมักจะมีปาท่องโก๋ไว้จุ่มกับน้ำแกง ใช้ซีอิ๊ว(ปกติจะใช้ซีอิ๊วขาว แต่อาจใช้ซีอิ๊วดำในบางครั้ง) เป็นเครื่องปรุงรสพร้อมกับพริกขี้หนูและกระเทียมสับ และมีเครื่องต้มเป็นชาจีน(ชาที่กวนยีนเป็นที่นิยมมากในพื้นที่ เคล้งวัลเลย์ ในมาเลเซีย) ซึ่งเชื่อกันว่าจะช่วยเจือจางหรือละลายไขมันจำนวนมากในเนื้อหมู โดยทั่วไปแล้ว บักก๊าดเต๋ นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า

มีรายงานว่าบักก๊าดเต๋เป็นอาหารที่ช่วยเสริมจากความขาดแคลนอาหารและบำรุงสุขภาพของคนงานท่าเรือ กล่าวกันว่ามีต้นกำเนิดจากเมืองฉวนโจวในมณฑลฝูเจี้ยน หรือจากเฉาซาน ซึ่งยังคงมีผู้รับประทานอยู่ในปัจจุบัน แล้วนำเข้ามายังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พร้อมกับชาวจีนโพ้นทะเล บางรายงานก็กล่าวว่าบักก๊าดเต๋คิดขึ้นมาโดยชาวจีนชั้นสูงคนหนึ่งจากเมืองฉวนโจวในมณฑลฝูเจี้ยน สูตรลับถูกส่งต่อสู่เพื่อนซึ่งต่อมาเดินทางสู่เมือง เคล้ง และเป็นคนแรกที่ปรุงบักก๊าดเต๋เพื่อจำหน่าย ซึ่งต่อมากลายเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงแล้วถูกเลียนแบบและปรับปรุงหลายครั้ง ดังนั้นตามเรื่องราวนี้จึงถือว่าชาวฮกเกี้ยนเป็นผู้คิดค้นบักก๊าดเต๋ ต่อมาชาวแต้จิ๋วได้นำบักก๊าดเต๋ไปปรุงในแบบของตนเอง ข้อแตกต่างที่มองเห็นได้ระหว่างบักก๊าดเต๋แบบฮกเกี้ยนกับแบบแต้จิ๋วคือ แบบฮกเกี้ยนจะใช้ซีอิ๊วดำและน้ำแกงมีสีเข้มกว่า ซึ่งความแตกต่างนี้ขึ้นอยู่กับการรับรสของแต่ละวัฒนธรรม

สรรพคุณทางยาของสมุนไพรจีนในน้ำซุบักก๊าดเต๋ จะเห็นได้ว่ามีประโยชน์มาก เพราะนอกจากจะช่วยบำรุงร่างกายแล้ว ยังช่วยรักษาอาการของโรคต่างๆ ได้ดีอีกด้วย บักก๊าดเต๋จึงเป็นอีกตัวเลือกที่ดีในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะคนเรานั้นควรรับประทาน “อาหาร ให้เป็น ยา” ไม่ใช่รับประทาน “ยา เป็น อาหาร” (นำพร ฤกษ์อรุณวิทยา, 2558)

ความแตกต่างของบักก๊าดเต๋แต่ละพื้นที่

บักก๊าดเต๋ เป็นอาหารมาจากเมืองจีน แต่มาดั่งที่ สิงคโปร์และมาเลเซีย และแผ่นดินที่ภาคใต้ประเทศไทยมีอยู่ 3 สูตร ได้แก่

1) สูตรแต้จิ๋ว มีลักษณะเป็นแบบน้ำใส ตอนต้มซีโครงหมูจะใส่เฉพาะพริกไทยขาวและกระเทียมเท่านั้น ปรุงรสด้วยซีอิ๊วขาว เป็นสูตรที่มาจากชุมชนชาวแต้จิ๋วในสิงคโปร์ และชาวแต้จิ๋วคุมการค้าตลาดพริกไทยในสิงคโปร์

2) สูตรฮกเกี้ยน ท่าเรือ Klang มีลักษณะของการใส่เครื่องยาจีนในปริมาณมาก ใส่ซีอิ๊ว น้ำซุบสีเข้ม

3) สูตรกวางตุ้ง มีลักษณะเป็นแบบสีเข้มมากจากการใส่เครื่องยาจีนมากกว่า(1)และ(2) และยังต้องปรุงรสด้วยซีอิ๊วดำ

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของบะก๊าดแต่ละพื้นที่

ประเทศ	รูปแบบ	เครื่องเทศ
สิงคโปร์	แต้จิ๋ว น้ำซุบใสเผ็ดร้อนพริกไทย	เครื่องปรุง เครื่องเทศมีดังนี้ อบเชย กานพลู พริกไทยขาว เก๋ากี้ ใบยี่เก็กทั้งเม็ด ซีโครงหมุดเนื้อ กระเทียมพร้อมเปลือก ซีอิ๊วดำ น้ำ เกลือ ผักกาดแก้ว (Iceberg lettuce)
มาเลเซีย	ฮกเกี้ยน น้ำสีเข้มอุดมไปด้วยเครื่องเทศสมุนไพรจีน	รากตังกุย กานพลู ใบยี่เก็ก โสมแดง น้ำตาล กรวด เพลาร์ โกเนี้ยว โกลูหัวบัว(ขวนเกียง) ชะเอมเทศ หล่อฮังก้วย กระเทียม อบเชย อั้งคี้
ประเทศไทย - สงขลา - ภูเก็ต	จังหวัดสงขลา 1) ร้านโชคดีแต่เตี้ยม เป็นสูตรสิงคโปร์ มีความพิเศษคือ น้ำซุบมีความกลมกล่อม เข้มข้น 2) บักก๊าดเต๋ร้านอามา เป็นสูตรจาก กวางตุ้ง เป็นสูตรน้ำดำ ทางร้านใช้เครื่องยาจีนกว่า 8 ชนิด อาทิเช่น กำเช่า ตังกุย โสมจีน เก๋ากี้ หล่อฮังก้วย เน้นประโยชน์จากเครื่องยาจีนแท้ๆ มีเอกลักษณ์ที่ทานแล้วจะหวานชุ่มคอ ได้สุขภาพ 3) บักก๊าดเต๋ของร้านอ้วน เป็นสูตรมาเลเซีย มีความพิเศษที่น้ำซุบมีความหอมเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ด้วยเครื่องยาจีนกว่า 10 ชนิด มีความกลมกล่อม เข้มข้น รสชาติเค็มๆ หวานฝัก	1) ใช้เครื่องยาจีนกว่า 15 ชนิด ในการปรุงน้ำซุบบักก๊าดเต๋ แต่จะไม่มีกลิ่นฉุนจนเกินไป 2) ทางร้านใช้เครื่องยาจีนกว่า 8 ชนิด อาทิเช่น กำเช่า ตังกุย โสมจีน เก๋ากี้ หล่อฮังก้วย 3) ด้วยเครื่องยาจีนกว่า 10 ชนิด
ประเทศไทย - สงขลา - ภูเก็ต	จังหวัดภูเก็ต 1) ร้านบะก๊าดเต๋ลูหล่ง สั่งเครื่องยาจีนจากประเทศมาเลเซีย 2) ร้านบะก๊าดเต๋หม้อไฟ สูตรฮกเกี้ยน มาเลเซีย	เครื่องยาจีนที่ใช้สั่งมาจากมาเลเซียซึ่งผสมตัวยากว่า 10 ชนิดที่หลายตัวยหาไม่ได้จากในประเทศด้วยสัดส่วนที่คำนวณแล้วว่าเหมาะสมต่อปริมาณการทำแต่ละครั้ง น้ำที่ใช้ต้มก็คัดแล้วว่าสะอาด ไม่มีการเจือปนของคลอรีน

จากตารางที่ 2.1 เห็นได้ถึงความแตกต่างของบะก๊าดเต๋แต่ละพื้นที่จะมีสูตรเฉพาะของแต่ละพื้นที่ เพื่อรสชาติของบักก๊าดเต๋จะได้ตอบโจทย์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคในละแวกพื้นที่นั้น ๆ ยกเว้นเครื่องปรุง เครื่องเทศที่นำมา

ปรุงบักกุดเต๋นั้นก็ไม่มี ความแตกต่างกันมากเพราะส่วนใหญ่ยังคงใช้ อบเชย กานพลู พริกไทยขาว เถ้าไก่ ไบ๊ยกัก กระเทียม โสมจีน เกลือ ซีอิ๊วดำ เป็นต้น

2) ขาหมูพะโล้

ขาหมูพะโล้ เป็นอาหารที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน เป็นอาหารที่มีวิธีการทำโดยการนำขาหมู ส่วนหน้า ที่ผ่านการเผาไฟไปต้มเคี่ยวกับเครื่องพะโล้เครื่องเทศ เครื่องปรุงรส ให้เปื่อยๆ ในประเทศไทย อาจกิน เป็นอาหารจานเดียว ตักเสิร์ฟกับข้าวสวยและไข่ต้ม ราดน้ำพะโล้ ทานกับผักลวก โดยมีเครื่องเคียง เช่น ผักดอง น้ำส้ม กระเทียม พริก ข้าวขาหมูหากินได้ง่าย มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ทั้งร้านข้างทาง หรือฟู้ดเซ็นเตอร์ในห้างสรรพสินค้า (วิกิพีเดีย¹, 2560)

ขาหมูรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นเมนูที่นิยม ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ขาหมูรูปแบบต่างๆ

รูปแบบ	วัตถุดิบ	วิธีการทำ
ขาหมูพะโล้	1. น้ำมันผสมผ่านกรรมวิธี ตรา Emorald2 ซ้อนโต๊ะ 2. น้ำตาลปีบ 200 กรัม 3. รากผักชีทุบพอแตก 30 กรัม 4. กระเทียมหัวโต 2 หัว 5. กระเทียมดอง 100 กรัม 6. พริกไทยเม็ดดำ 1 ซ้อนโต๊ะ 7. ขอสหอยนางรมสูตรเข้มข้น 8.ซีอิ๊วดำหวาน 2 ซ้อนโต๊ะ 9. ขาหมูย่างจนมีกลิ่นหอมสับเป็นชิ้นโต ทอดกรอบ 1500 กรัม	1. ผัดน้ำตาลปีบกับน้ำมันผสมผ่านกรรมวิธี จนมีกลิ่นหอม 2. เติมน้ำ ใส่รากผักชี กระเทียม กระเทียมดอง ปรุงรสด้วยปรุงรส ขอสหอยนางรมสูตรเข้มข้น ซีอิ๊วดำหวาน ใส่ขาหมู ปิดฝาตั้งไฟอ่อน จนขาหมูนุ่ม 3. ตักขาหมูวางลงข้าวหอมมะลิหุงสุก นำมารับประทานคู่กับไข่เป็ดต้มยางมะตูมและน้ำจิ้ม
ขาหมูตุ๋นยาจีนเห็ดหอม	1. ขาหมู 1 ขา 2. เครื่องตุ๋นยาจีน 1 ห่อ 3. รากผักชีโขลก 5 ราก 4. กระเทียมโขลก 80 กรัม 5. พริกไทยเม็ดบุบ 2 ซ้อนชา 6. ซีอิ๊วขาว 2 ซ้อนโต๊ะ 7. ซีอิ๊วดำ 1 ซ้อนโต๊ะ 8. น้ำตาลทราย 2 ซ้อนโต๊ะ 9. คนอร์ซุปหมูก้อน 2 ก้อน 10. เห็ดหอมสด 10 ดอก 11. เม็ดเถ้าไก่ 2 ซ้อนโต๊ะ 12. น้ำเปล่า 3 ลิตร 13. ผักชีสำหรับโรยหน้า	1. ใส่น้ำมันลงในหม้อ ยกขึ้นตั้งบนไฟกลางจนร้อน ใส่กระเทียม รากผักชี พริกไทยลงไปผัดจนกลิ่นหอม 2. เติมน้ำเปล่าลงไปเล็กน้อย พอให้เครื่องที่ผัดไม่ไหม้ติดกระทะ ตามด้วยน้ำตาลทราย ซีอิ๊วขาว ซีอิ๊วดำ และซุปก้อนรสหมู แล้วคนให้ละลายเข้ากัน 3. เติมน้ำเปล่าที่เหลือลงไป ตามด้วยเครื่องตุ๋นยาจีน และเถ้าไก่ 4. พอน้ำเดือดอีกครั้งใส่ขาหมู กับเห็ดหอมลงไป ตุ่นด้วยไฟอ่อนประมาณ 1 ชั่วโมง จนขาหมูเปื่อยนุ่มดี 5. หั่นขาหมูเป็นชิ้น จัดใส่จานเสิร์ฟพร้อมผักฮ่องกงเต๋ลวก

ตารางที่ 2.2 ขาหมูรูปแบบต่างๆ (ต่อ)

รูปแบบ	วัตถุดิบ	วิธีการทำ
ขาหมูตุ๋นน้ำแดง	1. พริกไทย (ทุบพอแตก) 20 เม็ด 2. รากผักชี 7 ราก 3. ซีอิ๊วดำ 1 1/2 หนึ่งซัอนโต๊ะครึ่ง 4. ซีอิ๊วขาว 2 ซัอนโต๊ะ 5. เกลือ 2 ซัอนชา 6. น้ำตาล 1 ซัอนโต๊ะ 7. โป๊ยกั๊ก (ดอกจันทร์) 2 ดอก 8. อบเชย (ยาว 1 นิ้ว) 9. สุรา (ไทย) 2 ซัอนโต๊ะ 10. กระเทียม 15 กลีบ 11. ผักกาดดอง 1 ต้น 12. ผักคะน้า 13. ผักชี 14.ขาหมู 1 ขา	1. ขาหมู ถ้ามีขนให้ใช้ไฟแรงๆ เผาให้ขนไหม้ไปให้หมด แล้วขูดดำๆ ออกให้ขาว แล้วนำไปล้างน้ำให้สะอาด 2. นำขาหมูไปใส่หม้อ ใส่เครื่องทุกอย่างลงไป ยกเว้น กระเทียม ผักกาดดอง ผักชี ปิดฝา คอยช้อนฟองออก พอเดือดมากฟองน้อยลง ลดไฟลง เคี่ยวต่อจนขาหมูเปื่อย 3. นำผักกาดดองมาล้างออกให้เป็นกาบๆ นำไปล้างน้ำสะอาดเพื่อลดเปรี้ยวออก แล้วนำไปใส่หม้อขาหมู ผักคะน้าล้างน้ำให้สะอาด นำลงไปต้มพร้อมผักกาดดองและขาหมู จนเปื่อยทั้งหมูและผัก เหลือน้ำพอชุกคลิก 4. ตอนเสิร์ฟให้เอากระดูกขาออก หั่นขาหมูเป็นชิ้นๆ จัดวางใส่จานทั้งเนื้อหนังและเอ็น ผักกาดดองหั่นซอยวางข้างๆ ตักน้ำราดโรยหน้าด้วยผักชีเด็ดเป็นใบ รับประทานพร้อมน้ำจิ้ม และกระเทียม

2.3.2 การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาด

2.3.2.1 การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม

การลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคขาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊าดเต้พร้อมทานในของรีทอร์ตแพช นักวิจัยได้เก็บแบบสอบถามทั้งคนไทยและคนจีน รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง แบ่งเป็นคนไทยจำนวน 150 ตัวอย่าง และคนจีนจำนวน 150 ตัวอย่าง (รายละเอียดภาคผนวก 2) ซึ่งผลการสำรวจข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อขาหมูพะโล้และบักก๊าดเต้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตแพช ได้ดังตารางที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ผลสรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขาหมูพะโล้และบักก๊าดเต้พร้อมทาน

ผลสรุปการศึกษา	ขาหมูพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตแพช	บักก๊าดเต้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตแพช
1) ระดับการยอมรับสินค้า	ร้อยละ 80	- คนไทยร้อยละ 72.00 - คนจีนร้อยละ 80
2) รสชาติผลิตภัณฑ์	คนไทยชอบแบบหอมเครื่องเทศน้ำและมีหวานตาม คนไทยชอบแบบรสชาติอ่อนนุ่ม	รสชาติผลิตภัณฑ์อ่อนนุ่ม
3) คุณค่าสินค้าที่ลูกค้าทั้งคนไทยและคนจีน	ต้องการความสะอาด ความสดของวัตถุดิบ และคุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ และสินค้าเก็บไว้ได้นาน	ต้องการความสะอาดของอาหาร ความสดของวัตถุดิบ คุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ และหีบห่อเก็บอาหารได้นาน

ตารางที่ 2.3 ผลสรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อชาหฺมุพะไล้และบั๊กกุดเต้พร้อมทาน(ต่อ)

ผลสรุปการศึกษา	ชาหฺมุพะไล้พร้อมทานบรรจุของรืทอ์รตเพาซ์	บั๊กกุดเต้พร้อมทานบรรจุของรืทอ์รตเพาซ์
4) ราคาที่ลูกค้สนใจซื้อ	สำหรับขนาด 1 คนทาน (ขนาดประมาณ 100 กรัม) คือช่วงราคา 40 - 69 บาท	สำหรับขนาด 1 คนทาน (ขนาดประมาณ 100 กรัม) คือช่วงราคา 40 - 69 บาท
5) แหล่งจำหน่ายสินค้า	ร้านซูเปอร์มาร์เกต และร้านในตลาดสด	ร้านซูเปอร์มาร์เกต และร้านในตลาดสด
6) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจลูกค้	พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบแบ่งกำไรคืนสังคม	กิจกรรมโฆษณาให้รู้จักสินค้าและการส่งเสริมการขายแบบแบ่งปันกำไรคืนสังคม และตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ดึงดูดให้ลูกค้สนใจซื้อสินค้า
7) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ความเร่งรีบในการทำงาน ภาวะเศรษฐกิจและการเป็นคนรุ่นใหม่	ภาวะเศรษฐกิจ ความเร่งรีบในการทำงานและการเป็นคนรุ่นใหม่
8) เหตุผลการรับประทานสินค้า	- คนไทยต้องความสะดวกในการซื้อและราคาเหมาะสม - คนจีนต้องการอาหารมีระดับบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม และรสชาติถูกปาก	- คนไทยต้องความสะดวกในการซื้อและราคาเหมาะสม - คนจีนต้องการอาหารมีสมุนไพรจีน และรสชาติถูกปาก
9) โอกาสรับประทาน	เพื่อรับรองเพื่อนฝูงและรับประทานเองเพื่อความสะดวก	เพื่อรับรองเพื่อนฝูงและรับประทานเองเพื่อความสะดวก รับประทานกับครอบครัวและซื้อเป็นของฝาก
10) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	- ครอบครัว - เพื่อนร่วมงาน	- ครอบครัว - เพื่อนร่วมงาน

จากตารางที่ 2.3 พบว่าผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยและคนจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาหฺมุพะไล้และบั๊กกุดเต้พร้อมทาน ซึ่งระดับการยอมรับสินค้าของชาหฺมุพะไล้พร้อมทานมีการยอมรับร้อยละ 80 ส่วนบั๊กกุดเต้พร้อมทานคนไทยอยู่ในระดับ 72 และคนจีนร้อยละ 80 แสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาหฺมุพะไล้และบั๊กกุดเต้พร้อมทาน นอกจากนั้นยังพบว่า ความสะอาด ความสดของวัตถุดิบ และคุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพกลุ่มผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญมาก สำหรับการรับประทานต่อ 1 คน (ขนาดประมาณ 100 กรัม) ราคาที่ยอมรับได้อยู่ระหว่างราคา 40 - 69 บาท และ แหล่งจำหน่ายสินค้าที่สะดวกจะเป็นร้านซูเปอร์มาร์เกต และร้านในตลาดสด

2.3.2.2 การสำรวจด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

นอกจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคตามข้อ 2.3.1 แล้ว ทีมนักวิจัยยังได้สำรวจข้อมูลด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อชาหฺมุพะไล้พร้อมทานและบั๊กกุดเต้พร้อมทานในของรืทอ์รต

เพาซ์ โดยใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis) และได้นำเสนอในภาพการรับรู้คุณค่าในใจลูกค้า (Perceptual Map) ของสินค้าชาหมีพะไลพร้อมทานและบักก๊าดเต้พร้อมทาน (รายละเอียดภาคผนวก 2) ซึ่งผลการสำรวจข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาคงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อชาหมีพะไลและบักก๊าดเต้พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์ ได้ดังตารางที่ 2.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 ผลสรุปการศึกษาด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมีต่อชาหมีพะไลและบักก๊าดเต้พร้อมทาน

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ	คนไทย	คนจีน
1) ชาหมีพะไลพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์	1.1) ซื้อง่าย สะดวก ราคาถูก บริการดี และมีการส่งเสริมการขายร้อยละ 14.19 1.2) สินค้าสะท้อนวัฒนธรรม การผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิตรายละ 12.9 1.3) ความสะอาด ความสด กลิ่นสมุนไพร และบำรุงสุขภาพ เก็บได้นานร้อยละ 12.89 1.4) สินค้าเป็นที่รู้จักและสัญลักษณ์ของพื้นที่ ร้อยละ 10.06 1.5) เป็นอาหารที่คุ้นเคย ราคาเหมาะสม และภาพลักษณ์ดูดี ร้อยละ 8.46 1.6) หีบห่อรีทอร์ตเชิญชวนให้ซื้อและมีใบรับรองมาตรฐานอาหาร ร้อยละ 8.15 1.7) อื่นๆ ร้อยละ 33.31	1.1) มีการบริการและส่งเสริมการขายที่ดี ณ จุดขายและ 1.2) เป็นอาหารที่คุ้นเคยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย ภูมิระดับ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิต ตรามีชื่อเสียง การผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงวัฒนธรรมจีน ได้มาตรฐานอาหาร ร้อยละ 49.46 1.3) อาหารสะอาด วัตถุดิบสด มีสมุนไพรบำรุงร่างกาย คงรสกลิ่นสมุนไพร และหีบห่อรีทอร์ตเพาซ์เชิญชวนให้ซื้อ ร้อยละ 30.90 1.4) อื่น ๆ ร้อยละ 19.64

ตารางที่ 2.4 ผลสรุปการศึกษาด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมีต่อชาหมู่พะไล้และบัักักัดเต้พรวัฒน(ต่อ)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ	คนไทย	คนจีน
2) บัักักัดเต้พรวัฒนรรจุของรื้ทอรวัฒน	2.1) ซัอง่าย สะดวก ราคาถูก บััการดี และมีการส่งเสริมการขายร้อยละ 16 2.2) ความสะอาด ความสด สมุนไพรบำรุงสุขภาพ เก็บได้นาน ร้อยละ12 2.3) สินค้ามีสัญลักษณ์ของพื้นที่ สะท้อนถึงวัฒนธรรมจีน และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ร้อยละ12 2.4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ ร้อยละ10 2.5) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นอาหารที่มีความคุ้นเคย ร้อยละ 9 2.6) มีใบรับรองมาตรฐานอาหารและหีบห่อสินค้ารีทอรวัฒนเชิยชวนให้ซื้อ ร้อยละ 9 2.7) สินค้าสามารถคงรส กลิ่นสมุนไพรร้อยละ 6 2.8) อื่นๆ ร้อยละ 26	2.1) มีการส่งเสริมการขายและบริการที่ดี ณ จุดขาย 2.2) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิตการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2.3) อาหารที่คุ้นเคย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ดูดีมีระดับ ร้อยละ 49.66 2.4) คุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ อาหารสะอาด วัตถุดิบสด สินค้าเก็บรักษาได้นาน ตราสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีมาตรฐานอาหาร หีบห่อรีทอรวัฒนเชิยชวนให้ซื้อ ร้อยละ 31.18 2.5) อื่นๆ ร้อยละ 19.17

จากตารางที่ 2.4 ผลสรุปการศึกษาด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการต่อชาหมู่พะไล้ และบัักักัดเต้พรวัฒน ผู้บริโภคให้คุณค่าด้าน ซัอง่าย สะดวก ราคาถูก บััการดีและมีการส่งเสริมการขายร้อยละ 14 เป็นอาหารที่คุ้นเคย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ดูดีมีระดับร้อยละ

49.66 คุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ อาหารสะอาด วัตถุดิบสด สินค้าเก็บรักษาได้นาน ตราสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีมาตรฐานอาหาร หีบห่อรีทอร์ตเชิงชวนให้ซื้อ ร้อยละ 31.18

2.3.3 การลงพื้นที่สำรวจตลาด

ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจตลาดבקกุตเตที่รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย เพื่อทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งวัฒนธรรมการทานבקกุตเตที่ผู้บริโภคชาวจีนมาเลเซีย นอกจากนั้นยังได้ลงพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และพื้นที่บริเวณใกล้เคียง (รายละเอียดภาคผนวก 2) สิ่งที่ได้รับจากการลงพื้นที่ต่าง ๆ นี้ ทำให้ทราบถึง (1) ที่มาของวัฒนธรรมในการทานבקกุตเตของแต่ละพื้นที่ (2) การสร้างความแตกต่างของבקกุตเตในแต่ละร้าน ตั้งแต่รสชาติ การบริการ การนำเสนอการใช้เครื่องสมุนไพรจีน และ (3) วิธีการจำหน่ายสินค้าในตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว ในรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น

จากการสำรวจตลาด (รายละเอียดในภาคผนวก 2) สามารถสรุปตัวอย่างการลงพื้นที่สำรวจตลาดในแต่ละร้านและในแต่ละพื้นที่ ได้ตามตารางที่ 2.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 ตัวอย่างการลงพื้นที่สำรวจตลาดในแต่ละร้าน

ลำดับที่	ร้านค้า	בקกุตเต
1.	ร้าน Coffee Island ณ รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย	- ขายבקกุตเตแบบแห้ง และבקกุตเตน้ำ - บักกุตเตแห้งมีสีดำเข้ม รสชาติหวาน ในหม้อประกอบด้วยลูกชิ้น และเนื้อหมู - บักกุตเตน้ำมีรสชาติจืด และหวาน มีกลิ่นสมุนไพรเครื่องยาจีน ใน 1 ขามประกอบด้วย ลูกชิ้น หมูสามชั้น เครื่องใน กระเพาะหมู และเนื้อหมู มีพริกกับกระเทียมและซีอิ้วดำทานเป็นเครื่องเคียง
2.	ร้าน Zealand Seafood ณ รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย	ขายבקกุตเตน้ำ ใน 1 หม้อ ประกอบด้วยลูกชิ้น ซีโครงหมู เต้าหู หมูสามชั้น เนื้อหมู มีพริกกับกระเทียมและซีอิ้วดำทานเป็นเครื่องเคียง
3.	ร้าน Hong Xai Bah KutTeh ณ รัฐปีนังประเทศมาเลเซีย	มีกลยุทธ์ในการตลาด โดยมีเมนูอาหารและเนื้อส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ซีโครงหมู เนื้อหมูสามชั้น เห็ดเข็มทอง ขาหมู เป็นต้น ไข่ให้ลูกค้าเลือก มีแยกเสิร์ฟเนื้อเฉพาะส่วนทานกับพริกกับกระเทียมและซีอิ้วดำทานเป็นเครื่องเคียง
4.	Kopi Tiam ทำอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่	בקกุตเตเป็นสูตรสิงคโปร์ น้ำซุป์มีสีใส รสชาติจืด มีกลิ่นหอมของเครื่องยาจีน บักกุตเตประกอบด้วยซีโครงหมู เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว เห็ดหอม ทานกับพริกกับกระเทียมและซีอิ้วดำทานเป็นเครื่องเคียง

ตารางที่ 2.5 ตัวอย่างการลงพื้นที่สำรวจตลาดในแต่ละร้าน(ต่อ)

ลำดับที่	ร้านค้า	בקידע
5.	ร้านโชคดีแต่เตียม	בקידע ประกอบด้วย ซีโครงหมู ฟองเต้าหู้ เห็ดหอม เห็ดเข็มทอง ขาหมู หมูสามชั้น กระเพาะหมู
6.	ร้านโกปี นครศรีธรรมราช	- บกิดเตที่ร้านมีให้เลือกหลายขนาด สำหรับทาน 1 ทาน ราคา 70 บาท สำหรับ 2 ทาน ราคา 100 บาท สำหรับ 3 ทานราคา 150 บาท และสำหรับ 3 ทานขึ้นไป ราคา 200 บาท - สำหรับבקידעแบบกล่องในถุงรีทอร์ต รสชาติหมูนุ่มหอม มีของเครื่องเทศสมุนไพรจีน และมีของเครื่องปรุงรสเค็ม เผ็ดร้อน

จากตารางที่ 2.5 เห็นได้ว่าในแต่ละร้านที่จำหน่ายבקידע มีการใช้วัตถุดิบหลักที่ไม่ค่อยจะแตกต่างกัน เช่น การใช้ซีโครงหมู เครื่องใน เห็ดหอม เห็ดเข็มทอง และตุ๋นด้วยสมุนไพรจีน เป็นต้น ทานด้วยเครื่องเคียงได้แก่ ซี่อ้าวหวาน พริกสด กระเทียมสด ข้าวสวย และปาตองโก เป็นต้น

นอกจากการสำรวจร้านค้าที่จำหน่ายבקידעในหน้าร้านแล้ว ทีมวิจัยยังได้สำรวจร้านค้าที่จำหน่ายבקידעเป็นของฝากสำหรับลูกค้า และนักท่องเที่ยวดังตารางที่ 2.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นของฝากดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นของฝาก

ลำดับที่	ร้านค้า	ลักษณะผลิตภัณฑ์
1.	ร้าน Country's Tid-Bits & Candies Cottage ณ รัฐปีนังประเทศมาเลเซีย	จำหน่ายבקידעหลายยี่ห้อ ทั้งแบบสำเร็จรูปและแบบผง ชุปבקิดע และเครื่องยาจีนสำหรับทำבקิดע
2.	ร้าน TeanEan Local Product ณ รัฐปีนังประเทศมาเลเซีย	จำหน่ายเครื่องสมุนไพรจีนชุดבקิดעที่ประกอบด้วย 17 ชนิด
3.	ร้าน Cheong Kim Chuan ณ รัฐปีนังประเทศมาเลเซีย	จำหน่ายชุดבקิดע 1 ของทานได้ 4 คน มีเนื้อหมู 1 กิโลกรัม ที่สำคัญการตุ๋นของร้านไม่ใส่น้ำตาล
4.	Zon Duty Free ณ รัฐปีนังประเทศมาเลเซีย	จำหน่ายבקิดעแบบซอง

2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

จากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมทานที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมามุ่งเน้นของความเร็วในการบริโภคเพราะต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย และการพกพาของผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบกับการที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น สังคมไทยเองก็มีความต้องการอาหารพร้อมทานที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น และ

เกาหลีใต้ ซึ่งอาหารพร้อมทานตอบสนองชีวิตคนเมืองที่เร่งรีบเพิ่มมากขึ้น (Euromonitor², 2016, Euromonitor⁶, 2016 และ Euromonitor⁷, 2016) แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร พร้อมทานในปัจจุบันในประเทศไทยและต่างประเทศ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในขั้นเติบโต โดยเฉพาะในตลาดประเทศไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ในขณะที่ตลาดมาเลเซียและสิงคโปร์ยังคงชอบความสด รสชาติและคุณภาพ จากอาหารปรุงสดมากกว่า สำหรับประเทศจีนอัตราการบริโภคอาหารพร้อมทานลดลงเนื่องจากการชะลอตัวของ เศรษฐกิจและการห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค แนวโน้มอาหารพร้อมทานในประเทศไทย จากความคืบหน้าไปของการดำเนินชีวิตที่ย่างเหยิงทั้งในเมืองและชนบทเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทย ความสะดวก คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้อาหารสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่น่าสนใจ นอกจากนี้ได้แก่ การเพิ่มความตระหนักด้านสุขภาพ ขนาดครอบครัวที่เล็กลง ราคาอาหารพร้อมทานที่ไม่แพง แนวโน้มการขายสินค้า โฮมเมดทางออนไลน์เติบโตเพิ่มขึ้น (Euromonitor², 2016)

การแข่งขันกันในตลาดและกลยุทธ์ ผู้นำในตลาดมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสร้างเครือข่ายในช่องทางจำหน่าย ในขณะที่ผู้ผลิตแบรนด์ SMEs สร้างความแตกต่างของสินค้าโดยให้ความสำคัญกับกับปราณีตของอาหาร งานฝีมือ (Euromonitor², 2016) โดยเฉพาะผู้เล่น SMEs ยังสามารถเข้าถึงและเจาะตลาดได้อย่างโดนใจ หากเข้าใจผู้บริโภคและชูความโดดเด่นของสินค้าได้อย่างแตกต่าง ผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดที่มีความได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ตอบรับวิถีชีวิตแห่งความเร่งรีบในแต่ละวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกเวลาและสิ่งที่พวกเขาชอบรับประทานมากกว่ารูปแบบการรับประทานอาหารแบบดั้งเดิม (Euromonitor⁹, 2012) การตอบสนองความต้องการของตลาดพร้อมทาน เป็นการนำเสนอที่ท้าทายที่สำคัญ กลยุทธ์ในการเจาะตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สูตรอาหารที่ใส่ใจสุขภาพที่ดีและผลิตภัณฑ์ที่ปรับตัวให้เข้ากับการบริโภคที่อยู่ในระหว่างการเดินทาง “on-the-go consumption” และการตอบสนองความต้องการอาหารว่างที่ดีต่อสุขภาพ พร้อมกับการจำหน่ายในวงกว้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านสะดวกซื้อ (Euromonitor⁸, 2016)

อาหารพร้อมทานจึงต้องมียุทธศาสตร์ใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่ชอบ หลากหลาย สร้างความสะดวกเพิ่มขึ้น เจาะทุกรสนิยมของลูกค้าและเป็นอาหารที่ใกล้เคียงหรือเหมือนอาหารสดมากที่สุดและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

การพัฒนาสินค้าพร้อมทานสู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศหรือตลาดส่งออก ธุรกิจมีแนวทางพัฒนาดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ ความง่ายในการเตรียม และประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีมากขึ้น การพัฒนารสชาติที่หลากหลาย
2. พัฒนาอาหารท้องถิ่นมากขึ้น จากการที่ผู้บริโภคให้การยอมรับอาหารท้องถิ่นมากขึ้น

3. พัฒนาอาหารพร้อมปรุง พร้อมทานที่เน้นสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร Organics อาหารที่ให้คุณค่าต่อร่างกาย เช่น สำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้มีโรคที่ต้องเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสม
4. สร้างนวัตกรรมอาหารส่งคุณค่าจากอาหารเป็นยาปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมการกินของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น อาหารไทยก็เป็นยาจากสมุนไพรที่ใส่ในเครื่องแกง สมุนไพรในอาหารจีน
5. มีการคิดค้นสูตรใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าเป้าหมาย เช่น อาหารผลงานวัฒนธรรม
6. นวัตกรรมเครื่องปรุงรส ได้แก่ เครื่องปรุงรสเค็ม เช่น น้ำปลา น้ำบูดู ซีอิ๊ว ซอสหอยนางรม เครื่องปรุงรสหวาน เช่น น้ำตาล ซีอิ๊วหวาน เครื่องปรุงรสเปรี้ยว เช่น น้ำส้มสายชู ซอสมะเขือเทศ เครื่องปรุงรสเผ็ด เช่น ซอสพริก เครื่องปรุงรสอื่นๆ เช่นเครื่องปรุงรสที่ให้รสชาติของน้ำซุ๊ป การพัฒนาเครื่องปรุงรสจะเน้นการรักษาสุขภาพ และความแปลกใหม่
7. พัฒนาลิขสิทธิ์ใหม่ตอบสนองความต้องการตลาดต่างประเทศ พัฒนาลูกค้ากลุ่มลูกค้าธุรกิจ (B2B) มองหารูปแบบการให้บริการ เช่น ตอบสนองการเป็น Quick Service Restaurants
8. เรียนรู้และพัฒนานวัตกรรมสินค้าจากเทคโนโลยีการถนอมอาหาร เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาได้นาน คงความสดของวัตถุดิบ เครื่องปรุงรสและสมุนไพรในอาหาร

2.5 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการรับประทานอาหารมากขึ้น ทำให้นักธุรกิจด้านอาหารทั้งรายเล็กและรายใหญ่มหันมาให้ความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีหรืองานวิจัยที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งมูลค่าในตลาดอาหารเป็นสิ่งที่ท้าทายกับนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่เป็นอย่างมาก

จากการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทย ปัจจุบันตลาดอาหารพร้อมทาน มีการเติบโตประมาณ 13% ต่อปี และยังอยู่ในช่วงเติบโต นอกจากนี้ยังได้รับแรงเสริมจากการเติบโตของร้านสะดวกซื้อทำให้อาหารพร้อมทานเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกแบบมีสาขา จากข้อมูลของ World Bank พบว่า อัตราการกลายเป็นเมือง (Urbanization Rate) ของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 50% ซึ่งน้อยกว่าประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นซึ่งอยู่ที่ประมาณ 80-90% และหากพิจารณาในด้านการเข้าถึงร้าน (Modern Grocery Penetration) พบว่า จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคสมัยใหม่ในไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อีก โดยเฉพาะรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กแบบร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต คาดว่าในปี 2561 จะมีจำนวนร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 10% และ 7% ตามลำดับ เนื่องจากตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมมีขนาดเล็กลง

(ภริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์, 2561) ด้วยเหตุนี้จึงสนับสนุนให้ธุรกิจอาหารพร้อมทานเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และในทิศทางเดียวกันคู่แข่งทางการตลาดก็เพิ่มมากขึ้น

2.5.1 คู่แข่งขันและผู้นำในตลาดอาหารประเภทพร้อมรับประทาน (ready meals)

เนื่องจากตลาดอาหารพร้อมทานในประเทศไทยเป็นตลาดที่แข่งขันโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ มีจำนวนน้อยรายอยู่ โดยในปี 2560 มีเพียงบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำถือครองตลาดร้อยละ 42 ของมูลค่าการขายในตลาด (Euromonitor¹, 2017) เข้าถึงตลาดโดยผ่านทางร้าน 7-Eleven ในกลุ่มอาหาร 7Fresh range ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารพร้อมทาน ประเภทอาหารแช่แข็งหลายรายการ นอกจากการขายสินค้าผ่านทางร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) แล้ว กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์อาหารยังขายสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายอื่นของสินค้าในเครือตรา CP อีกด้วย และจากการศึกษาของ Euromonitor¹ ดังกล่าวยังได้ระบุว่าแนวโน้มตลาด คือ อาหารพร้อมทานแบบมั่งสิริสวัสดิและอาหารพร้อมทานอินทรีย์หรือออร์แกนิกส์ และกล่าวถึงอีกว่าผู้ผลิตอาหารพร้อมทานในประเทศไทยได้ให้ความสนใจผลิตอาหารเพื่อสุขภาพตอบสนองส่วนตลาดนี้มากขึ้น รวมถึงแนวโน้มการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุสามารถจัดเป็นกลยุทธ์การตลาดหนึ่งของผู้ผลิตอาหารพร้อมทาน ซึ่งจะต้องเน้นที่ความสะดวกในการบริโภค

ส่วนตลาดในกลุ่มอาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพนี้ ในปี 2560 กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์อาหารและบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีส่วนถือครองตลาดรวมกัน ร้อยละ 26 ของมูลค่าการขายสินค้าในส่วนตลาดนี้

สำหรับผู้ผลิตสำคัญที่มีส่วนถือครองตลาดรองๆ ลงมา ได้แก่ บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

2.5.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม บั๊กเก็ตเต๋พร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตแพช

(1) คู่แข่งทางตรง

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า ในตลาดบะกั๊ตเต๋พร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตแพช ยังไม่มีคู่แข่งทางตรงในตลาด มีเพียงคู่แข่งที่ใกล้เคียง คือบะกั๊ตเต๋พร้อมปรุง ของร้านโกปี จังหวัดนครศรีธรรมราช และร้านขายบะกั๊ตเต๋ทั่วไปในท้องตลาด ที่ขายแบบปรุงสด เท่านั้นดังตารางที่ 2.7 (รายละเอียดภาคผนวก 3)

ตารางที่ 2.7 คู่แข่งทางตรงของบะกั๊ดเต้พร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	รายชื่อแบรนด์	ตลาด/Position product	รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์	ราคาจำหน่าย (บาท)
บะกั๊ดเต้พร้อมปรุง	โกปี้	สินค้าคุณภาพดี ราคาสูง มีให้เลือกหลายขนาด	- บะกั๊ดเต้ พร้อมปรุงในซองรีทอร์ต ประทาน 1-2คน สามารถเก็บได้ 1 ปี แบบไม่แช่เย็น - บักกั๊ดเต้ทานที่ร้าน	-120 บาทต่อหีบห่อที่มีสินค้าบรรจุซองรีทอร์ต - ขนาด 1 คนราคา 70บาท - ขนาด 2 คนราคา 100 บาท - ขนาด 3 คน ราคา 150 บาท - ขนาด 3 คนขึ้นไป ราคา 200 บาท
บะกั๊ดเต้ทั่วไป	ร้านขายบะกั๊ดเต้ทั่วไป เช่น เป้าเชียง บะกั๊ดเต้, โชคดีแต่เดียม อ้วนบักกั๊ดเต้	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- ขนาด 1ถ้วย รับประทาน 1-2 คน สามารถเก็บได้ 1วัน แบบแช่เย็น	70-120 บาท (ราคาขึ้นอยู่กับขนาดจำนวนคนที่รับประทาน)

จากข้อมูลในตารางที่ 2.7 จะเห็นได้ว่า คู่แข่งทางตรงของบะกั๊ดเต้พร้อมทาน มีอยู่ 2 ราย คือ บะกั๊ดเต้ พร้อมปรุงของร้านโกปี้ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจำหน่ายบะกั๊ดเต้พร้อมในรูปกล่อง ภายในบรรจุเครื่องยาจีน 1 ซอง เนื้อหมูตุ๋นในซองรีทอร์ตเพาซ์ 1 ซอง และเครื่องปรุง 1 ซอง(ภาพที่ 2.1) จำหน่ายในราคา 120 บาท สามารถทานได้ 1-2 คน และเก็บรักษาไว้ได้นาน 1 ปี โดยไม่ต้องแช่เย็น ในการรับประทานผู้บริโภคต้องนำต้มน้ำให้เดือด จากนั้นใส่เครื่องยาจีน เนื้อหมูตุ๋น และเครื่องปรุงลงไปในถ้วย แล้วใส่ผักตามใจชอบ จึงสามารถรับประทานได้ ซึ่งใช้วิธีการที่ยุ่งยากและนานในการปรุง จึงไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภค และในส่วน ของบะกั๊ดเต้ทั่วไป ซึ่งจะจำหน่ายในร้านอาหาร จะทำการปรุงสดให้ลูกค้าถ้วยต่อถ้วยราคาอยู่ระหว่าง 100 – 120 บาทต่อถ้วยหรือบางร้านก็จะมีราคาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับขนาดของผู้รับประทาน เช่น มีหม้อสำหรับทานหนึ่งคน ราคา 120 บาท หม้อสำหรับ 2 คนราคา 240 บาท สำหรับ 3 คนราคา 360 บาทสำหรับ 4 คน ราคา 480 บาทและที่ใหญ่สุดจะเป็นราคา 1,200 บาท (รายละเอียดภาคผนวก 3)



ภาพที่ 2.2 บะกึดเต้พร้อมปรุง โกปี้ ราคา 120 บาท (ภาพจากบรรจุภัณฑ์ด้านหลัง ด้านหน้าและด้านข้างกล่องผลิตภัณฑ์)



ภาพที่ 2.3 เครื่องปรุงและบักกึดเต้ในซองรีทอร์ทที่บรรจุในกล่องบะกึดเต้พร้อมปรุงโกปี้



ภาพที่ 2.4 บะกึดเต้รับประทานกับจากรักที่ร้านโกปี้ นครศรีธรรมราช

(2) คู่แข่งทางอ้อม

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจบักกิตเต้พร้อมทาน มีเมนูอยู่หลากหลายที่ใกล้เคียงกันมากในปัจจุบัน โดยมีผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.8 คู่แข่งทางอ้อม (สินค้าทดแทน) ของบะกิตเต้พร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตแพช

ชื่อผลิตภัณฑ์	รายชื่อแบรนด์	ตลาด/Position product	รูปบรรจุภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์	ราคาจัดจำหน่าย (บาท)
ชาหมีพะโล้ นายอู๊ด นครปฐม	นายอู๊ด นครปฐม	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- ขนาด 2,500 กรัม สามารถเก็บได้ 1 ปี แบบไม่แช่เย็น	- 395 บาท
คากิพะโล้ นายอู๊ด นครปฐม	นายอู๊ด นครปฐม	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- 1,000 กรัม สามารถเก็บได้นาน 1 ปี แบบไม่แช่เย็น	- 250 บาท
ชาหมีพะโล้ แช่แข็ง	CP	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- ขนาด 3,000 กรัม แช่แข็งเก็บได้นาน 1 ปี	- 369 บาท
เปิดพะโล้แช่แข็ง	CP	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- 1,500 กรัม แช่แข็งเก็บได้นาน 6 เดือน	- 369 บาท
ไก่ต้มแช่แข็ง	CP	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- 1,300 กรัม แช่แข็งเก็บได้นาน 1 ปี	- 329 บาท
เปิดพะโล้แช่แข็ง	Betagro	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- 1,500 กรัม แช่แข็งเก็บได้นาน 1 ปี	- 285 บาท
ไก่ต้มแช่แข็ง	Betagro	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- 1,700 กรัม แช่แข็งเก็บได้นาน 1 ปี	- 235 บาท

จากตารางที่ 2.8 เห็นได้ว่า คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจบักกิตเต้พร้อมทาน มีอยู่หลายรายและเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งขายสินค้าที่มีขนาดใหญ่กว่า และเป็นอาหารที่มีไขมันสูง จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจจะนำเสนอสินค้าที่มีสรรพคุณทางยาและช่วยบำรุงกำลังของของธุรกิจบักกิตเต้พร้อมทาน ที่สำคัญผลิตภัณฑ์บักกิตเต้ในแต่ละแบรนด์ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่ใช้การบรรจุภัณฑ์สินค้าด้วยบรรจุซองรีทอร์ตแพช อย่างสมบูรณ์แบบที่ไม่ต้องนำไปปรุงอีกครั้งกับเครื่องเทศ

2.5.3. คู่การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรงและทางอ้อม ขาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตแพช

(1) คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรง คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจขายหมูพะโล้พร้อมทานที่จำหน่ายในตลาดประเทศไทยและร้านขายขาหมูพะโล้ทั่วไปในตลาดประเทศไทย ซึ่งในแต่ละแบรนด์จะมีสูตรลับเฉพาะในการตุ๋นขาหมูพะโล้เป็นของตัวเอง เช่น ขาหมูพะโล้ นายอู๊ด นครปฐม ตันตำรับขาหมูพะโล้ชื่อดังแห่งนครปฐม จากขาหมูคัดชิ้นอวบ ตุ๋นด้วยเครื่องพะโล้หอมอร่อย กลมกล่อม ผ่านการสเตอริไลซ์ จึงเก็บได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น อิ่มอร่อย ง่ายๆ ได้ทุกมือ ดังตารางที่ 2.9 เป็นต้น (รายละเอียดภาคผนวก 3) ดังนี้

ตารางที่ 2.9 คู่แข่งทางตรงของขาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตแพช

ชื่อผลิตภัณฑ์	รายชื่อแบรนด์	ตลาด/Position product	รูปบรรจุภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์	ราคาจัดจำหน่าย (บาท)
ขาหมูพะโล้ นายอู๊ด นครปฐม	นายอู๊ด นครปฐม	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง (สินค้าของฝากอร่อย ระดับโอท็อป 5 ดาว	- ขนาด 2,500 กรัม สามารถเก็บได้ 1 ปี แบบไม่แช่เย็น	- 395 บาท
ขาหมูพะโล้ ตราซีพี	CP	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- ขนาด 3,000 กรัม แช่แข็งเก็บได้นาน 1 ปี	- 296บาท
ขาหมูพะโล้ ตราซีพี	CP	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- ขนาด 350 กรัม แช่แข็งเก็บได้นาน 6 เดือน	- 85 บาท
ขาหมูพะโล้ Betagro	Betagro	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- ขนาด 2,500 กรัม แช่แข็งเก็บได้นาน 1 ปี	- 275บาท
ขาหมูพะโล้ ทั่วไป	ร้านข้าวขาหมูทั่วไป	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- ขนาด 2,500 กรัม แช่เย็นเก็บได้นาน 7 วัน - ขาหมูเปล่าขนาดรับประทานเป็นจาน 2 คน	- 300 บาท - 50 บาท

จากตารางที่ 2.9 จะเห็นได้ว่า ขาหมูพะโล้พร้อมทานแต่ละแบรนด์มีขนาดและราคาใกล้เคียงกันซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณการบรรจุ ในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (จากการคำนวณราคาต่อขนาดบรรจุ) พบว่า ขาหมูพะโล้ Betagro มีความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ขาหมูพะโล้ CP ขาหมูพะโล้ทั่วไป และขาหมูพะโล้ นายอู๊ด นครปฐมตามลำดับ และสำหรับด้านความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์พบว่า แบรนด์ขาหมูพะโล้ แบรนด์ CP

มี 2 ขนาดให้เลือก และที่สำคัญขาหมูพะโล้ในแต่ละแบรนด์ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่ใช้การบรรจุภัณฑ์สินค้าด้วยบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์

(2) คู่แข่งทางอ้อม

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจขาหมูพะโล้พร้อมทาน มีเมนูหลากหลายที่ใกล้เคียงกันมากในปัจจุบัน โดยมีผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งแบรนด์ CP เบทาโกร และผลิตภัณฑ์เมนูขาหมูของร้านจำหน่ายสดทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน เช่น จิ้งน้าขาหมู ลักษณะขาหมูตุ๋นยาจีน และเมนูอาหารจานด่วนยูนนานข้าวขาหมู ดังตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 คู่แข่งทางอ้อมของขาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์

ชื่อผลิตภัณฑ์	รายชื่อแบรนด์	ตลาด/Position product	รูปบรรจุภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์	ราคาจัดจำหน่าย (บาท)
เปิดพะโล้แช่แข็ง	CP	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- 1,500กรัม แช่แข็งเก็บได้นาน 6 เดือน	- 369 บาท
ไก่ต้มแช่แข็ง	CP	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- 1,300 กรัม แช่แข็ง เก็บได้นาน 1 ปี	- 329 บาท
เปิดพะโล้แช่แข็ง	Betagro	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- 1,500 กรัม แช่แข็ง เก็บได้นาน 1 ปี	- 285 บาท
ไก่ต้มแช่แข็ง	Betagro	สินค้าคุณภาพดี ราคาปานกลาง	- 1,700 กรัม แช่แข็ง เก็บได้นาน 1 ปี	- 235 บาท
ข้าวขาหมู ยูนนาน	ร้านข้าวขาหมู ยูนนาน โดย ส.ซอนแก่น	อร่อยในชุมชนเมือง	รูปแบบอาหารจานด่วน	ข้าวขาหมู จานละ 59 บาท
ขาหมูนางรอง (Kha Mu Nang Rong)	จิ้งน้าขาหมู (Kha Mu Nang Rong)	อร่อย "ขาหมูพะโล้" คือเมนูดังของร้าน	ทานสดที่ร้านหรือซื้อเป็นของฝาก	ขาหมู ชามละ 320 บาท
ขาหมูตุ๋นยาจีน	ลักษณะ ขาหมูตุ๋นยาจีน	อร่อย มีเมนูขาหมูหลากหลาย ทานที่ร้าน	ขาหมูตุ๋นยาจีน ยำขาหมูทอดกรอบ ขาหมูซี่เมาทอดกรอบ ขาหมูฮ้องเต้ ขาหมูผัดเผ็ด ต้มยำขาหมู ขาหมูผัดเม็ดมะม่วง เกาเหลาขาหมู	ขึ้นอยู่กับเมนูอาหาร

2.6 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเข้าทำตลาด

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและการศึกษาคุณค่าของสินค้าในใจลูกค้า จะเห็นส่วนตลาดที่สำคัญที่มีการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเข้าทำตลาดแล้ว ได้แก่ (1) **ส่วนตลาดสำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อมาตรฐานอาหาร** รสชาติและความหลากหลายของสินค้าสำหรับส่วนตลาดนี้มีขนาดตลาดใหญ่และมีศักยภาพตลาดสูงเป็นไปตามกระแสการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในความสนใจต่อมาตรฐาน ความสะอาดปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น ผู้เข้าตลาดส่วนนี้ จะวางตำแหน่งทางการตลาดที่ มาตรฐานอาหาร รสชาติ และความหลากหลายของสินค้า ผู้นำในตลาดส่วนนี้ ได้แก่ CP, S&P, เบทาโกร พรานทะเล และจิตรมาส (2) **ส่วนตลาดสำหรับลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อความสะดวก** ส่วนตลาดนี้เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวก วิถีชีวิตที่เร่งรีบ วิถีชีวิตคนเมือง ลูกค้ากลุ่มนี้เมื่อพิจารณาด้านประชากรศาสตร์จากงานวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่กลุ่มที่มีอายุช่วงประมาณ 20 - 45 ปี เป็นพนักงานที่มีรายได้ประจำ (มนุษย์เงินเดือน) ชื้อเพื่อความสะดวกตามร้านสะดวกซื้อ ใกล้ที่ทำงาน วางตำแหน่งทางการตลาดที่ความสะดวกในการพกพา ความง่ายในการซื้อ และความสะดวกในการบริโภค ผู้นำในตลาดส่วนนี้ ได้แก่ โรซ่า และปั้มป๊าย (3) **ส่วนตลาดที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ** กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่สนใจโภชนาการอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเป็นยา เป็นส่วนตลาดที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ มีผู้เล่นในตลาดที่สำคัญ ได้แก่ Smart Eat พรานไพร (สายผลิตภัณฑ์หนึ่งของพรานทะเล) ส่วนตลาดนี้ผู้เล่นในตลาดสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้หลากหลายมาก สามารถทำตลาดส่วนย่อยได้หลากหลาย (Fragment Market) เช่น อาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารสำหรับรักษารูปร่าง และสามารถสร้างตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้อีกด้วย เช่นอาหารสำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรคที่ต้องดูแลเรื่องอาหารเป็นพิเศษ (4) **ส่วนตลาดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิต** ผู้ซื้อสนใจในลักษณะเฉพาะของผู้ผลิต จนผู้ผลิตบางรายกลายเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดนั้น ถ้าใครผ่านไป ต้องแวะซื้อ เช่น ร้านโกปี จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นทั้งคนในพื้นที่ คนทั่วไปและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ได้แก่ ลักษณะหมูต้นยาจีน จิ้งนาขาหมู ขาหมูพะโล้นายอู้ด สกุลวัฒน์ขาหมูทุโก

และเมื่อพิจารณาดำเนินการทางการตลาดโดยพิจารณาในมิติของราคาและคุณภาพสินค้า แสดงได้ดังภาพที่ 2.5 สามารถจัดกลุ่มธุรกิจอาหารพร้อมทานในประเทศไทยได้ 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มสินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่าและกลุ่มคุณภาพดีราคาสูง (วิเคราะห์จากการศึกษาคู่แข่งชั้น ภาคผนวก 3)



ภาพที่ 2.5 ตำแหน่งทางการตลาดของผู้เล่นในตลาดอาหารพร้อมของไทยในมิติราคาและคุณภาพสินค้า

2.7 รายละเอียดผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์ชาหมูพะโล้พร้อมทาน และบักก๊าดเต๋หมูพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์” โดย ผศ.ดร.ปณทริกา รัตนตรัยวงศ์ สังกัดมหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นนักวิจัยผู้พัฒนาสูตรชาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊าดเต๋หมูพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์ ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด เป็นผู้ร่วมทุนในการวิจัยในครั้งนี้

“ชาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊าดเต๋หมูพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายการผลิตของบริษัท ช.โปรเซสซิง ฟู้ด จำกัด โดยคุณสวรพิตา จงเพิ่มวัฒนะผล ผู้บริหารระดับสูง มีความตั้งใจที่จะผลิตชาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊าดเต๋หมูพร้อมทานให้มีรสชาติที่หอมเครื่องสมุนไพรจีนที่บำรุงสุขภาพ และมีรสชาติที่กลมกล่อม อร่อย และมีความหวานแบบธรรมชาติโดยไม่ใส่น้ำตาลตามสูตรเฉพาะของ Moo Moo ทั้งนี้ในขบวนการผลิตยังให้ความสำคัญและความปลอดภัยทุกขั้นตอน

สำหรับชาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊าดเต๋พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์นี้ เริ่มต้นจากแนวคิดของผู้บริหารของบริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด มีแนวคิดที่จะทำธุรกิจแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ซึ่งในอนาคตผู้ประกอบการยังได้มีวิสัยทัศน์ในการที่จะเป็นทั้งผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ประกอบด้วยการจำหน่าย

เครื่องตุ๋นยาจีน เครื่องปรุงสำเร็จรูปของชุดชาหมูพะโล้ เครื่องปรุงสำเร็จรูปของบักก๊อดเต๋ จําหน่ายซีโครงหมู และ ส่วนประกอบต่างสำหรับทำชาหมูพะโล้และบักก๊อดเต๋สำเร็จรูปไว้จําหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว พร้อมมีรสชาติอร่อยเหมือนต้นตำรับภายใต้แบรนด์ “Moo Moo” อีกด้วย



ภาพที่ 2.6 ชาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ชแพชภายใต้แบรนด์ “Moo Moo”

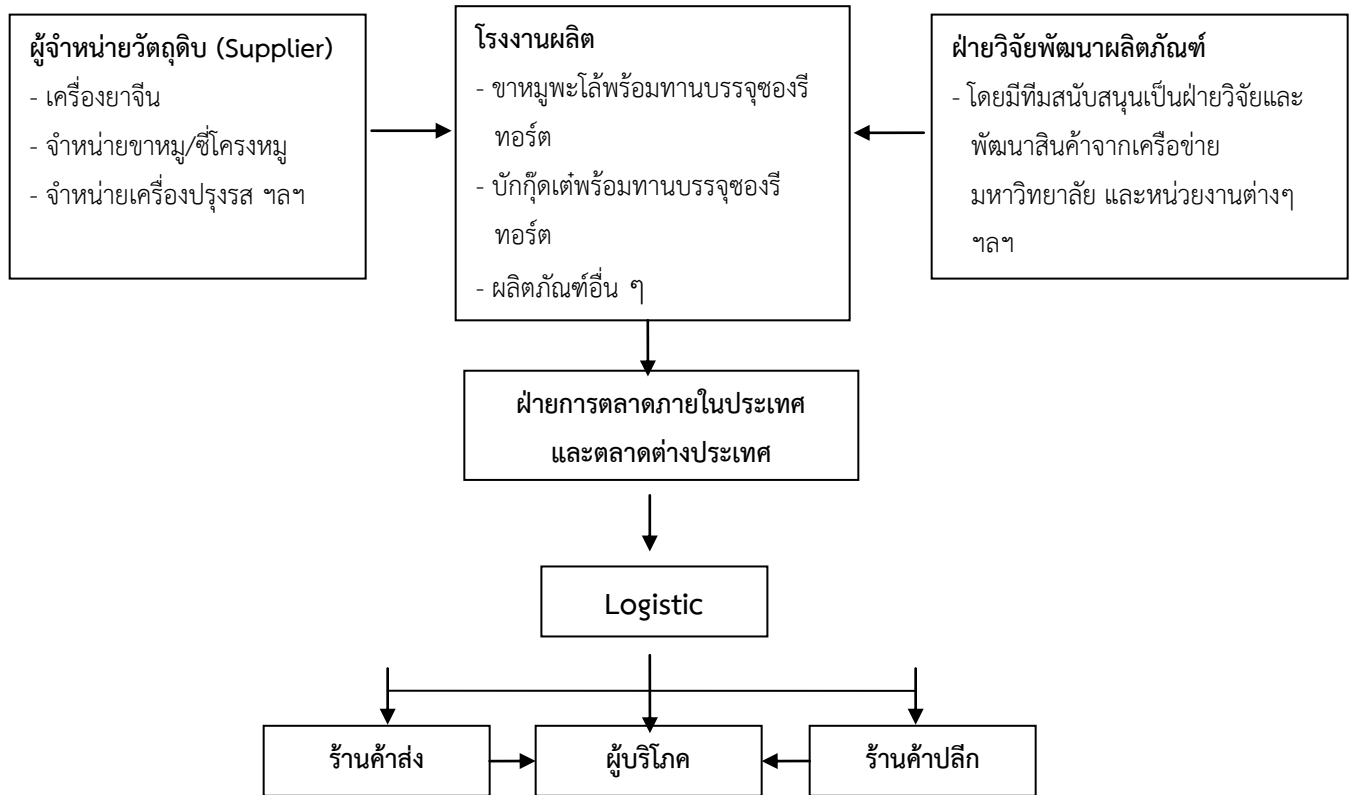


ภาพที่ 2.7 บักก๊อดเต๋พร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ชแพชภายใต้แบรนด์ “Moo Moo”



ภาพที่ 2.8 รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ของรีทอร์ชแพชภายใต้แบรนด์ “Moo Moo”

และจากการสัมภาษณ์“คุณสรวรรพิตา จงเพิ่มวัฒนะผล” ผู้บริหารระดับสูง บริษัท ช. โพรเซสซิง ฟู้ด จำกัด สามารถสรุปรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ตามภาพที่ 2.9 ดังนี้



ภาพที่ 2.9 สรรูปแบบการดำเนินธุรกิจขามูพะลั้พร้อมทานและบักกั้ดเต้พร้อมทานแบบบรรจุขงรลทอร้เพาซ์

บทที่ 3

แผนการตลาด

จากสายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ช.โปรเซสซึ่งฟู้ด จำกัด ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากขบวนการวิจัยได้แก่ “ชาหมีพะโล้พร้อมทานและบักก๊าดเต้พร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์” และจากรายละเอียดข้อมูลบริษัท ในบทนำ และการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดของสถานะตลาดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอาหารพร้อมทาน ในบทที่ 2 นั้น ซึ่งในการจัดทำแผนการตลาดที่จะกล่าวในบทนี้ ทีมวิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก SWOT Analysis เพื่อจะได้นำข้อมูลมาจัดทำแผนการตลาดและกลยุทธ์ได้การตลาดต่อไป

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้และบักก๊าดเต้พร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์ มีจุดแข็งกว่าคู่แข่ง เพราะผลิตภัณฑ์ อร่อย รสชาติหอมเครื่องสมุนไพร เนื้อซีโครงมีความนุ่มและเนื้อร้อนไม่เหนียว และมีความสะดวกต่อผู้บริโภคในการรับประทาน เพราะผู้บริโภคเพียงนำผลิตภัณฑ์จาก Moo Moo เข้าไมโครเวฟเพียงไม่กี่นาทีก็พร้อมทานได้ ซึ่งถ้าเป็นของคู่แข่งจะต้องยุ่งยากในการปรุงและต้มในน้ำเดือดก่อน และใช้เวลาานมากกว่า 15 นาที
2. ขนาดปริมาณชาหมีพะโล้และซีโครงหมูในบักก๊าดเต้ของ Moo Moo ขนาดที่เหมาะสมกับการทาน 2 ท่าน
3. เครื่องสมุนไพรจีนที่นำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศจีนทั้งหมดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านรสชาติและสรรพคุณบำรุงร่างกายจากเครื่องสมุนไพรจีน
4. ผลิตภัณฑ์มีอายุเก็บรักษาได้นาน
5. มีฐานช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาดจากธุรกิจต้นน้ำเป็นฐานเดิมอย่างแข็งแกร่งที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอย่างครบวงจร
6. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในด้านการบริหารธุรกิจอย่างสูง
7. มีเครือข่ายที่เป็นพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชนรวมทั้งมีทีมงานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาครัฐและนักวิจัยในมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่ให้คำปรึกษาการวิจัยแก่บริษัท ฯ รวมถึงการร่วมแสดงสินค้าในกิจกรรมต่างๆ ที่ภาครัฐได้จัดขึ้น
8. มีความได้เปรียบด้านต้นทุนวัตถุดิบหลักที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะชาหมี ซีโครงหมูและชิ้นส่วนต่างๆ ที่ได้จากหมู จะมีบริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด เป็นผู้ป้อนวัตถุดิบเหล่านี้เอง

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. แบรินด์สินค้า Moo Moo ยังเป็นแบรนด์ใหม่ในกลุ่มตลาดประเภทเดียวกันจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคยังไม่รู้จักแพร่หลาย
2. บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ยังเป็นกิจการขนาดเล็ก และเริ่มเข้าสู่ตลาดอาหารพร้อมทาน ทำให้ทำให้มีขนาดกำลังการผลิตอย่างจำกัด และปัจจุบันยังไม่มีเครื่องจักรเป็นของตัวเอง ดังนั้นในช่วงแรกจะจ้างผลิตก็ทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์สูง
3. ภาพลักษณ์องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่โดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน

โอกาส (Opportunities)

1. ตลาดอาหารพร้อมทานมีแนวโน้มสูง และมีทิศทางบวกด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากมีเวลาน้อยต้องใช้ชีวิตเร่งรีบและไม่ปรุงอาหารรับประทานที่บ้านเอง
2. มูลค่าตลาดรวมของอาหารพร้อมทานในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 11,737 ล้านบาท (Marketer, 2559) รวมทั้งอาหารพร้อมทานมีการเติบโตประมาณ 15-20% ต่อปี จึงนับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจของอาหารพร้อมทาน
3. มีการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. ร้านอาหารที่จำหน่ายบักก๊อดเต๋ในบางพื้นที่ในประเทศไทยค่อนข้างจะหารับประทานยาก เว้นพื้นที่ทางภาคใต้ จึงนับเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังแหล่งอื่นๆ ในประเทศไทย
5. ผู้บริโภคบางกลุ่มมีแนวโน้มนิยมรับประทานอาหารบำรุงสุขภาพด้วยเครื่องสมุนไพรจีน จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Moo Moo ที่จะเน้นการผลิต “ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพด้วยเครื่องสมุนไพรต้นยาจีน”

อุปสรรค (Threats)

1. ผลิตภัณฑ์อาจมีการลอกเลียนแบบ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ผลิตชาหมีแพะไล้และบักก๊อดเต๋ทั้งจำหน่ายหน้าร้านและจำหน่ายในรูปแบบอาหารพร้อมทาน
2. จำนวนคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เป็นสินค้าทดแทนมีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าของคู่แข่งหรือสินค้าทดแทนประเภทอื่นได้ง่าย
3. ชาหมีแพะไล้พร้อมทานและบักก๊อดเต๋พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์ไม่สามารถจำหน่ายในพื้นที่ที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่

3.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่จากการพัฒนาวิจัย ได้แก่ ขาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊อดเต๋พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์ ออกจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคภายในปี 2561
2. เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท ช. โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด โดยสร้างยอดขายในปีแรก ให้ได้ 25 ล้านบาท
3. เพื่อสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้เกิดในกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง

3.3 เป้าหมายการตลาด

1. สร้างยอดขายในปีแรก ให้ได้ 25 ล้านบาทต่อปี และเพิ่มขึ้น 10% ในปีถัดไป
2. ยอดขายปีที่ 5 มียอดขายสำหรับกลุ่มอาหารสมุนไพรจีนบำรุงสุขภาพ 36 ล้านบาท
3. ในปีแรกมี Market share 2.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานเพื่อสุขภาพที่ดี (จากมูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานเพื่อเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ 912 ล้านบาทในปี 2561)

ขนาดตลาด ในปี 2561 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานเพื่อเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ 912 ล้านบาท ขนาดตลาดสำหรับอาหารพร้อมทานเพื่อเป็นอาหารบำรุงสุขภาพมีมูลค่าร้อยละ 12 ของมูลค่าตลาดอาหารพร้อมทาน และขนาดตลาดอาหารพร้อมทาน ยังคงเติบโตร้อยละ 13% (วิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยตลาดประกอบในการเขียนแผนธุรกิจนี้) และมูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานในประเทศไทยในปี 2561 ประมาณ 7,600 ล้านบาท (Economic Intelligence Center. 2557)]

3.4 การกำหนด STP

3.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ผลิตภัณฑ์ “ขาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊อดเต๋พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์” สามารถแบ่งส่วนตลาดหลัก ออกได้จำนวน 4 ตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ตลาดผู้บริโภคทั่วไป** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคในครอบครัว เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อมาตรฐานอาหาร รสชาติ ความอร่อย และความสะดวกสบายในการซื้อและการรับประทาน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดเทรดดิชันนัลเทรด เช่น ร้านค้าปลีก หรือตลาดสด เป็นต้น

2. **ตลาดผู้บริโภคที่ซื้อเป็นของฝาก** เป็นกลุ่มที่ซื้อของฝากแก่ครอบครัว เพื่อนญาติพี่น้อง ซึ่งมักจะซื้อสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าขายฝากในเส้นทางท่องเที่ยวหรือจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้ สินค้าต้องมีเอกลักษณ์โดดเด่น แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีลักษณะบ่งชี้และแหล่งผลิตสินค้าโดยเฉพาะ

3. ตลาดผู้ประกอบการร้านอาหาร เป็นตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปปรุงอาหารจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามารับประทานในร้านอาหารของตน เช่น ร้านอาหารทั่วไป แผงอาหารตามสั่ง ร้านอาหารจานด่วน ดังนั้นผู้ประกอบการกลุ่มนี้จึงเน้นที่รสชาติอาหาร ความอร่อย และการมีส่วนต่างในราคาที่จะได้รับ

4. ตลาดผู้บริโภคที่เน้นสุขภาพ ตลาดกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น เน้นการบำรุงร่างกาย ตามสูตรตำรับยาจีนเช่น ช่วยบำรุงสายตา การเสริมสมรรถภาพการทำงานของตับ ช่วยระบบหมุนเวียนโลหิตและเลือดลม เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นเรื่องคุณภาพ รสชาติ ราคา ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคอีกด้วย

3.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวมุขโหล้พร้อมทานและบักก๊ัดเต๋หมุพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตแพช ตารางที่ 3.1 ลักษณะและพฤติกรรมสำคัญของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (รายละเอียดภาคผนวก 2) ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ลักษณะและพฤติกรรมสำคัญของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ปัจจัยจูงใจในการซื้อ	โอกาสในการบริโภค	ความบ่อยในการบริโภค	สถานที่ซื้อสินค้า	ราคาที่น่าสนใจซื้อ (ต่อปริมาณทาน 1 คน)	การส่งเสริมการตลาด
กลุ่มเป้าหมายหลัก (ชีวิตคนเมืองและสนใจอาหารบำรุงสุขภาพ)	ภาวะเศรษฐกิจ ความเร่งรีบ และการเป็นคนรุ่นใหม่	ซื้อเพื่อรับรองเพื่อนฝูง และรับประทานเองเพื่อความสะดวก	6 - 12 ครั้งต่อปี	ซูเปอร์มาร์เกตและตลาดสด	60 - 69 บาท (นักท่องเที่ยวไทย)	ให้ข้อมูลสินค้า และส่งเสริมการขายแบบการแบ่งปันกำไรคืนสังคม
กลุ่มเป้าหมายรอง (นักท่องเที่ยวไทยและจีน)	ภาวะเศรษฐกิจ และการเป็นคนรุ่นใหม่	ซื้อเพื่อรับรองเพื่อนฝูง และรับประทานกับครอบครัว	6 - 12 ครั้งต่อปี	ซูเปอร์มาร์เกตในแหล่งท่องเที่ยว	60 - 69 บาท (นักท่องเที่ยวไทย) 40 - 49 บาท (นักท่องเที่ยวจีน)	ให้ข้อมูลสินค้า และส่งเสริมการขายแบบการแบ่งปันกำไรคืนสังคม

จากตารางที่ 3.1 ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง ได้ดังนี้

กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน นักศึกษา นักเรียนและบุคคลทั่วไป ที่ใช้ชีวิตในเมือง มีเวลาน้อยในการปรุงอาหารรับประทาน ซึ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายหลักนี้มักจะต้องใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ ไม่อยากเสียเวลาในการปรุงอาหาร และที่สำคัญสินค้าต้องมีความสะดวกในการพกพา สะดวกในการรับประทาน ให้คุณค่าอาหารครบ
2. กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพที่ต้องการอาหารประเภทบำรุงสุขภาพด้วยเครื่องสมุนไพรต้นยาจีน

กลุ่มตลาดเป้าหมายรอง ได้แก่

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต้องการซื้อเป็นของฝาก และนักเดินทางท่องเที่ยวคนไทยที่ท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งต้องการพกพาหาหมีพะโล้พร้อมทานและบักก๊าดเต๋พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตแพชนำไปประกอบการรับประทานร่วมกับเมนูอาหารจานอื่นๆ กับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนๆ
2. กลุ่มธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ธุรกิจโรงแรม ที่ต้องการนำสินค้านี้ไปเป็นเมนูอาหารที่ธุรกิจของตน

3.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ช. โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด ภายใต้แบรนด์ “Moo Moo” ซึ่งเป็นแบรนด์เดิม

นักวิจัยได้เสนอการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

“อร่อย สะดวก ด้วยอารยธรรมอาหารและสมุนไพรบำรุงสุขภาพ” คือตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตและบักก๊าดเต๋พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตวางตำแหน่งที่อาหารเป็นอารยธรรมและสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ซึ่งตำแหน่งนี้ยังไม่มีผู้เล่นหลักในตลาด ดังภาพที่ 3.1 แสดงตำแหน่งคู่แข่งสำคัญในตลาด (รายละเอียดภาคผนวก 2)

การจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจาะคนเมืองที่รักสุขภาพ และได้ใส่ใจความเป็นอารยธรรมของอาหาร (Civilization) อาหารเป็นวัฒนธรรม เป็นความเจริญงดงาม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นนักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับวัฒนธรรมอาหาร และบวกจุดขายอาหารเป็นยา ธุรกิจนำเสนอเมนูอาหารจีนสมุนไพรเพื่อดูแลสุขภาพ **“อร่อย สะดวก ด้วยอารยธรรมอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ”** คือตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตและบักก๊าดเต๋พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต

การวางตำแหน่งที่อารยธรรมอาหารและสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ซึ่งตำแหน่งนี้ยังไม่มีผู้เล่นหลักในตลาด ดังภาพที่ 3.1 แสดงตำแหน่งคู่แข่งสำคัญในตลาด

ผลิตภัณฑ์

นำผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต ออกสู่ตลาด 2 เมนู ได้แก่ ขาหมูพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต และบักก๊อดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ขาหมูพะโล้พร้อมทานและผลิตภัณฑ์บักก๊อดเต๋หมูพร้อมทาน สองเมนูแนะนำในสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ต กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ออกตลาดกลุ่มแรก คือกลุ่มอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ มีเมนูแนะนำในการเข้าตลาด 2 เมนู ได้แก่ ขาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊อดเต๋หมูพร้อมทาน รสชาติผลิตภัณฑ์ สำหรับทำตลาดประเทศไทย รสชาติ หอมเครื่องเทศและหวานนำ [หากขยายตลาดส่งออกไปประเทศจีน (สำหรับตลาดส่งออกไปจีน ในอนาคต) รสชาติอ่อนนุ่มและหวานนำ (การวิจัยตลาดประกอบในการเขียนแผนธุรกิจนี้ ภาคผนวก2)]

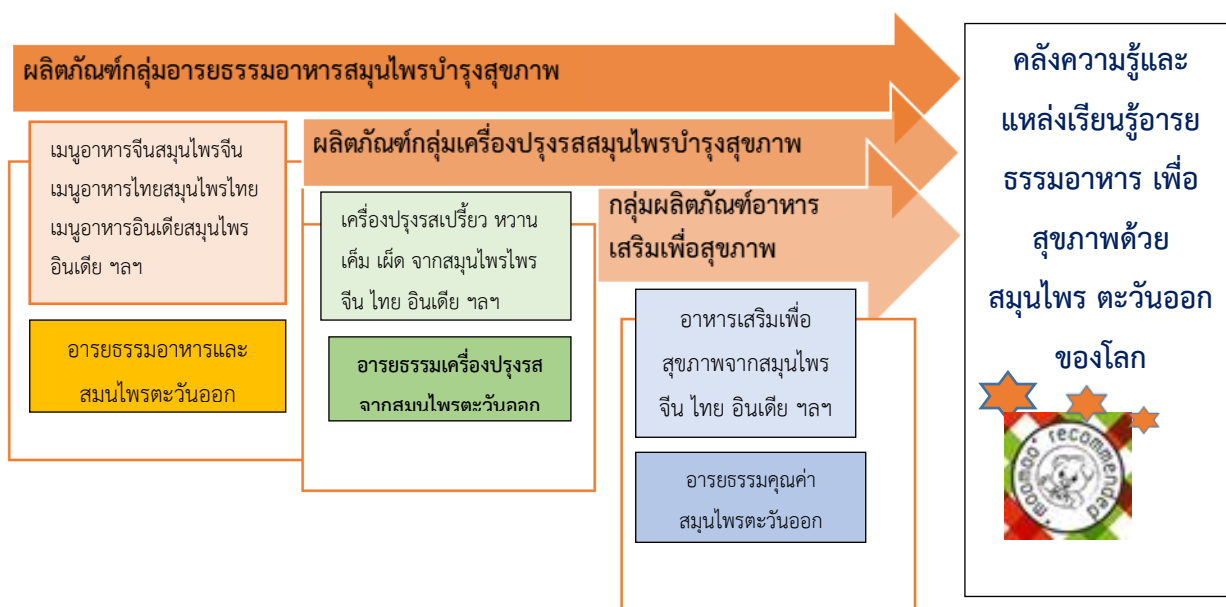
บรรจุภัณฑ์

เลือกสีที่แสดงถึงอาหารที่มีประโยชน์ มีความงดงามของวัฒนธรรมและคุณค่าสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ฉลากต้องบ่งบอกเรื่องราววัฒนธรรมอาหารตามเมนูนั้นๆ และประโยชน์สมุนไพรของผลิตภัณฑ์นั้น มีภาพประกอบวัฒนธรรมอาหารและภาพสมุนไพรนั้นพร้อมสรรพคุณ และบอกตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ “อร่อย สะอาด ด้วยอารยธรรมอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ” มีมาตรฐานอาหารระดับสากลกำกับ ได้แก่ มาตรฐานวัตถุดิบ “GAP for Livestock” มาตรฐานกระบวนการแปรรูป “GMP” “HACCP” และมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหาร “อ.ย.” มีภาษา 3 ภาษาในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน ได้แก่ ภาษาไทย จีน และ อังกฤษ

บรรจุภัณฑ์ ทำขนาด 2-3 คนรับประทาน คือ 210 กรัม ขยายย่อยรายซอง และมีบรรจุภัณฑ์รวม 6 ซอง (ขนาด 210 กรัม*6) บรรจุภัณฑ์รวม 12 ซอง (ขนาด 210 กรัม*12) กล่องบรรจุภัณฑ์ต้องสวยพร้อมเป็นของฝากที่มอบคุณค่าวัฒนธรรมทางอาหารและสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้รับ

แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต ในกลุ่มอารยธรรมอาหารอุดมด้วยอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ จะค่อยๆเพิ่มเมนูอาหารประเภทหมูที่มีองค์ประกอบของสมุนไพรจีน เช่น หมูอบสมุนไพรจีน กระดูกหมูอ่อนตุ๋นยาจีน ซุปซี่โครงหมูยาจีน เป็นต้น และพัฒนาต่อโดยเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต กลุ่มเครื่องปรุงรสสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ทั้งเครื่องปรุงรสเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด โดยใช้ส่วนผสมจากสมุนไพรจีน และ พัฒนาต่อสู่ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพด้วยสมุนไพรตะวันออก เช่น เมนูอาหารไทยสมุนไพรไทย เมนูอาหารอินเดีย เมนูอาหารเกาหลี เป็นต้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสมุนไพรบำรุงสุขภาพเมนูเครื่องปรุงรสอาหารตะวันออกตามอาหารชาติต่างๆข้างต้น เป็นการเปิดช่องทางการตลาดสู่การขายตลาดต่างประเทศและตลาดโลก เรื่องราวของวัฒนธรรมอาหารและสมุนไพรบำรุงสุขภาพมีมากมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และในอนาคตธุรกิจจะเป็นแหล่งสร้างคุณค่าอารยธรรมอาหาร แหล่งรวบรวมตำนานอาหารสู่เวทีโลก มีพิพิตภัณฑ์อารยธรรมอาหารนานาชาติ ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การเป็นคลังความรู้และแหล่งเรียนรู้อารยธรรมอาหารเพื่อสุขภาพด้วยสมุนไพรตะวันออกของโลก

2. กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ราคา ตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์สินค้าคุณภาพดีราคาเหมาะสม (Good-Value Strategy) ขายคุณค่าสินค้าที่สมุนไพรมุ่งสุขภาพในราคาที่เหมาะสม อารยธรรมอาหารเป็นของทุกคนที่สามารถเข้าถึงได้ เป็นสากลที่มีความแตกต่างด้วยเรื่องเล่า ที่มา และคุณประโยชน์สมุนไพรมุ่งสุขภาพ ผู้บริโภคได้เสพความงดงามของอารยธรรมและคุณประโยชน์ของสมุนไพรมุ่งสุขภาพ

ราคาต่อหน่วย ตั้งราคาสินค้าที่ 169 บาท ต่อ 210 กรัม ทั้งสองผลิตภัณฑ์ราคาเท่ากัน สำหรับแพ็คเกจ 6 ซอง ราคา 950 บาท และ สำหรับแพ็คเกจ 12 ซอง ราคา 1,790 บาท

จุดคุ้มทุน ณ กำลังการผลิตที่ 148,512.00 ซองต่อปี (เป้าหมายยอดขายปี 2562)

1) กรณี ผลิตชาสมุนไพรไล่พรวนทานอย่างเดียว 87.48 บาท

2) กรณี ผลิตบักกุดเต้สมุนไพรไล่พรวนทานอย่างเดียว 111.48 บาท

3) กรณี ผลิตแบบรวมทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ 98.77 บาท

(ชาสมุนไพรไล่ 78,624.00 ซอง และบักกุดเต้ 69,888.00 ซอง)

(จากการคำนวณจุดคุ้มทุน)

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

กลุ่มธุรกิจแบบ B2C ใช้ช่องทางจำหน่าย คือ (1) ร้านซอ ฟูดมาร์เก็ต (2) ร้านอาหาร Moo Moo (3) ขายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์บริษัท (4) ขายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์สั่งซื้อออนไลน์เว็บเถาเป่า และ (5) ฝากขายกับทัวร์นักท่องเที่ยวจีน รายละเอียด ดังนี้

1) ร้านซอ ฟูดมาร์เก็ต (จังหวัดนครศรีธรรมราช) กำหนดยอดขายจำหน่าย ร้อยละ 4 ของมูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด

2) ร้านอาหาร Moo Moo (จังหวัดนครศรีธรรมราช) กำหนดยอดขายจำหน่ายร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต ของบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด

3) ฝากขายกับทัวร์นักท่องเที่ยวจีน ได้แก่ ทัวร์ภูเก็ต เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ กำหนดยอดขายจำหน่าย ร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของบริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด

4) ขายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์บริษัท ร้านซอ ฟูดมาร์เก็ต ร้านอาหาร Moo Moo และเว็บของผลิตภัณฑ์อาหารตรา moo moo และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ facebook, Instagram, Twitter และ line ของสินค้าทั้งสามกลุ่มของธุรกิจในเครือ มียอดขายจำหน่าย ร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

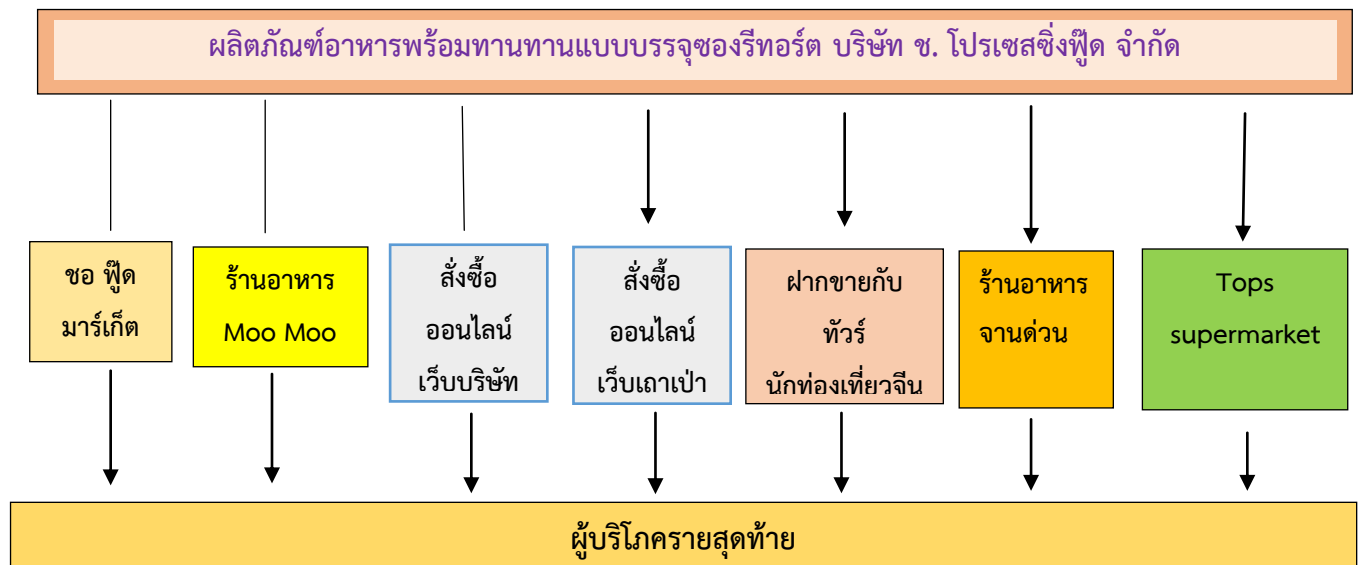
5) ขายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์สั่งซื้อออนไลน์เว็บเถาเป่า กำหนดร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

กลุ่มธุรกิจแบบ B2B ใช้ช่องทางจำหน่าย คือ (1) โรงแรมและร้านอาหารจานด่วน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหารในสนามบินและห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟที่ขายอาหารจานด่วน (2) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาแนะนำ Tops supermarket รายละเอียด ดังนี้

1) ร้านอาหารจานด่วน กำหนดยอดจำหน่าย ร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด

2) Tops supermarket กำหนดยอดจำหน่าย ร้อยละ 35 ในสถานที่ต่างๆที่เป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดหาดใหญ่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดภูเก็ต

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ต บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ต

การกระจายสินค้า

- 1) การกระจายสินค้าสู่ลูกค้าธุรกิจและการฝากขายกับห้างสรรพสินค้า นักท่องเที่ยว ใช้บริการขนส่งเอกชน
- 2) การส่งสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อทางออนไลน์ ใช้บริการขนส่งเอกชน

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

1) กลยุทธ์ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า (Brand Awareness) เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ สินค้าแตกต่างด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อดีในการเก็บรักษาสินค้าและขนส่งพกพา มีคุณค่าสมุนไพรจีน รักษาสุขภาพโดยเน้นกิจกรรมโฆษณาให้รู้จักสินค้า โดยใช้ป้ายโฆษณาและรถแห่แนะนำร้าน ช. ฟู้ดมาร์เก็ต และพ่วงด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์

อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตกลุ่มอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ (ทำให้คนในจังหวัดนครศรีธรรมราชรู้จักก่อน) และใช้พนักงานขาย ให้ข้อมูลสินค้าและให้รายละเอียดคุณค่าสินค้าแก่ลูกค้า ณ จุดขาย

2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ให้คนกลางช่วยกระจายสินค้าและทำให้คนรู้จักแพร่หลายโดยให้ผลตอบแทนกำไรคนกลางที่ดึงดูดให้อยากขายสินค้า และเก็บเงินในรอบใหม่ของการวางสินค้า และยังมีค่าคอมมิชชั่นให้แก่พนักงานขายของบริษัทอีกด้วย

3) กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Brand Engagement) สร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านกิจกรรมในร้านในเครือและโลกสังคมออนไลน์ พยายามสร้างกิจกรรมกตลัท กตแซร์ ซึ่งเป็น e word of month (การบอกต่อทางโลกการตลาดสังคมออนไลน์) จัดกิจกรรมสร้างสรรค์เมนูอาหารรักษ์สุขภาพ กิจกรรมในปี 2562 ได้แก่ เรียนรู้แลกเปลี่ยนการทำอาหารบนโลกสังคมออนไลน์ของบริษัท “เมนูอารยธรรมอาหารที่อุดมด้วยสมุนไพร” เน้นการใช้สมุนไพรเพื่อประกอบอาหารจีนเมนูหมูเพื่อบำรุงสุขภาพ มีเรื่องราว อารยธรรมอาหาร เป็นการร่วมแข่งขัน Clip Video เพื่อสร้างกระแส กตลัท กตแซร์ (เป็นการทำ Content Marketing ผ่านทาง Clip Video ในเนื้อหาอาหารเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรจีน)

4) กลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) เน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับชุมชนต่าง ๆ ร่วมกันกับลูกค้าและสังคม เน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับลูกค้า และสังคม จากการเป็นสมาชิก “Moo Moo Happy Card” กิจกรรมในปี 2562 ได้แก่ 1) กิจกรรมอร่อย สะดวก คู่รักสุขภาพ 2) กิจกรรมคืนกำไรให้สังคม ทุกๆ 100 บาทที่ซื้อ ร่วมแบ่งปันอีก 8 บาท ให้ 1 อำเภอ 1 โรงเรียน 3) กิจกรรมงานเดือนสิบเมือง นครศรีธรรมราช ลูกค้าสมาชิกและสามารถร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับทุกสายผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ช.โปรเซส ซิงฟู๊ด จำกัด

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในปี 2562 แสดงในตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปี 2562

หน่วย:บาท

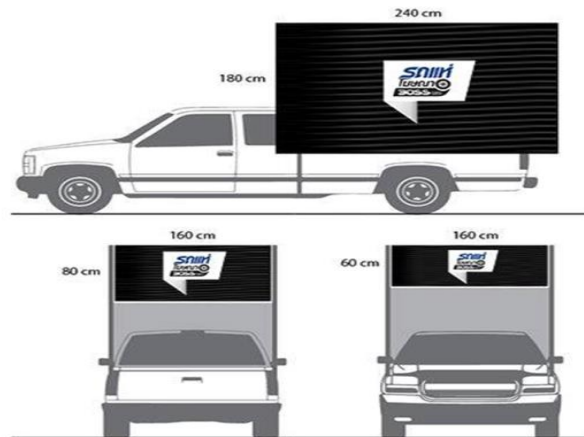
กิจกรรม	มค	กพ	มีค	เมย	พค	มิย	กค	สค	กย.	ตค	พย	ธค	ค่าใช้จ่าย
ติดป้ายโฆษณาแนะนำร้านย่านชุมชน (1 มค-31 มค.)	↔												53,620
ใช้รถแห่แนะนำร้าน ซอร์ มาร์เก็ต ร้านอาหาร Moo Moo(1-5 มค.)	↔												20,280
ค่าเดินทางและที่พักของพนักงานขายใน การหาลูกค้าธุรกิจ และบริษัททัวร์และ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จากของรีทอร์ต (มค.-ธค.)	←											→	180,000
จัดชุดอร่อย สะดวกคู่รัก หมูพะโล้และบัก กุดเต๋ (9-18 กพ.)		↔											5,100
กิจกรรมคืนกำไรให้สังคม ทุก ๆ 100 บาท ที่ซื้อ ร่วมแบ่งปันอีก 8 บาท ให้ 1 อาเภอ 1 โรงเรียน (1-30 พค. และ 1-30 พย.)					↔						↔		12,000
จัดเมนูอาหารเพื่อนานบุญเดือนสิบ (8-15 กย.)									↔				5,000
จัดชุดของขวัญต้อนรับปีใหม่ (15 ธค. 62 - 15 มค. 63)												↔	15,000
กิจกรรมออนไลน์สร้างสรรค์เมนูอาหาร รักษาสภาพ							↔						15,000
กิจกรรมส่งเสริมการขายชุด 6 ซองและ 12 ซอง	←											→	302,000
ค่าบริหารเว็บ	←											→	24,000
ค่าทำกิจกรรม promotion ร่วมกับ ห้างสรรพสินค้า	←											→	200,000
ค่าธรรมเนียมแรกเข้าห้างสรรพสินค้า	↔												200,000
ค่าสื่อสารของพนักงานขายกับลูกค้า	←											→	60,000
รวมค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด													1,092,000

หมายเหตุ : จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า (ระหว่างวันที่ 1 - 5 มค. 2562) ใช้ป้ายโฆษณาแนะนำร้าน ซอร์ มาร์เก็ต และ ร้านอาหาร Moo Moo โดยโชว์สินค้าใหม่ในของรีทอร์ต ติดตั้งบริเวณใกล้ทางแยกที่มีรถหนาแน่น หรือย่านการค้า (ดูรายละเอียด แผนปฏิบัติการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในภาคผนวก 1)

จัดทำ/ติดตั้งป้ายไว้นิลขนาด $1.2 \times 2.4 \text{ m}^2$ จำนวนประมาณ 50 ป้าย ราคาป้ายไว้นิลต่อตารางเมตรอยู่ที่ประมาณ 80 บาทต่อตารางเมตร วัสดุประกอบการติดตั้ง(รวมไม้ยูคาลิปสดประมาณ 10 ต้นต่อหนึ่งป้าย) ส่วนค่าแรงคิดตามค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน จำนวนคนงาน 2 คน ค่าเช่ารถกระบะ 1,500 บาทต่อวัน งบประมาณในส่วนนี้ประมาณ $11,520 + 10 \times 60 \times 50 + 300 \times 2 + 1500 = 43,620$ บาท เมื่อรวมภาษีป้าย(องค์กรท้องถิ่น)

ส่วนมาก 1 ป้าย ราคา 200 บาท ระยะเวลาการกำหนดที่ 30 วัน สูงสุดไม่เกิน 60 วัน ดังนั้นรวมงบประมาณทั้งสิ้น 53,620 บาท

จัดกิจกรรมรถแห่แนะนำร้าน ซอร์ มาร์เก็ต ร้านอาหาร Moo Moo แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานตรา moo moo (ช่วง 1 - 5 มค. 62) ผลิต/ติดตั้งบนป้ายรถแห่ จำนวน 4 ป้าย หน้าหลัง ซ้าย ขวา ผลิตเสียงสเปคโฆษณา 60 วินาที รายละเอียดงานผลิตภัณฑ์ใหม่อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานตรา moo moo ป้ายข้างรถขนาด $1.8 \times 2.4 \text{ m}^2$ (4.32 m^2) ป้ายหน้า $0.6 \times 1.60 \text{ m}^2$ (0.96 m^2) ป้ายด้านหลัง $0.8 \times 1.60 \text{ m}^2$ (1.28 m^2) วิ่งในตัวเมืองนครศรีธรรมราช เริ่มช่วงเช้า 08:30 - 12:00 น. ช่วงบ่าย 14:00 - 16:30 น. งบประมาณในส่วนนี้คือ $6.56 \text{ m}^2 \times 2 = 13.12 \text{ m}^2 \times 250 \text{ บาท/ม}^2 = 3,280 \text{ บาท} + [\text{ค่าเช่า 2 คัน} \times 1,500 \text{ บาท/คัน-วัน} = 3,000 \text{ บาท/วัน} \times 5 \text{ วัน} = 15,000 \text{ บาท}] = 18,280 \text{ บาท} + \text{ค่าขออนุญาตกระจายเสียงกับเทศบาล} \text{ คั่นละประมาณ 600 บาท} = 20,280 \text{ บาท}$



ภาพที่ 3.7 รถแห่ป้ายโฆษณา

ที่มา: www.นครปฐม.รถแห่.com/รถแห่โฆษณา-นครปฐม, 2560. (ออนไลน์)

บทที่ 4

แผนการผลิต

จากที่กล่าวไว้ในบทนำ ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารพร้อมทานที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “Moo Moo” เช่น สด็กหมู แฮมเบอร์เกอร์ไส้กรอก นักเก็ตหมูบด เบคอน และรวมถึงผลิตภัณฑ์ “ขาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊าดเต๋พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์” ที่บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด กำลังจะผลิตและจำหน่ายสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อได้วิเคราะห์ถึงความสามารถได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการจะมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับ และยังมีต้นทุนวัตถุดิบที่ส่งมาจากบริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด เพื่อนำมาแปรรูปเป็นอาหารพร้อมทานได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

ดังนั้นในบทนี้ จะกล่าวถึงการวางแผนการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ “ขาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊าดเต๋พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์” โดยผลิตภัณฑ์ขาหมูพะโล้พร้อมทานและบักก๊าดเต๋พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์ ได้รับวัตถุดิบสุกรจากฟาร์มบริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด โดยบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ได้รับปริมาณเนื้อหมูที่ชำแหละแล้ววันละ 100 ตัว ทำให้ได้ปริมาณเนื้อหมูต่อวันเท่ากับ 5,700 กิโลกรัม นำมาแปรรูปในทุกสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีสัดส่วนการนำหมูมาแปรรูปตามสายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์หมูสตร้อยละ 70 (2) ผลิตภัณฑ์หมูสดแช่แข็ง ร้อยละ 20 (3) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานแบบแช่แข็งร้อยละ 8 (4) ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์ ร้อยละ 2 และแปรรูปหมูหมดวันต่อวัน

4.1 ผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย

4.1.1 ผลิตภัณฑ์ขาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสังเคราะห์จากงานวิจัย(ผศ.ดร.ปัทมทริกา รัตนตรัยวงศ์ และคณะ, 2560) ขาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์ ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับกลิ่นสมุนไพร และความชอบสูงสุด คือสูตรที่มีปริมาณของแข็งที่ละลาย ($^{\circ}\text{Brix}$) หลังฆ่าเชื้อ 16°Brix และมีค่า pH เท่ากับ 6 ซึ่งมีส่วนประกอบ ได้แก่ ขาหมู น้ำสะอาด และเครื่องปรุง สมุนไพร ต้นในระยะเวลาที่มีผลต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสที่ 90 นาที (ผู้บริโภครู้สึกทางด้านลักษณะเนื้อสัมผัสและมีความชอบสูงสุด) ใช้ระยะเวลาในการฆ่าเชื้อที่ 121°C เท่ากับ 20 นาที สำหรับผลิตภัณฑ์ขาหมูพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ตเพาซ์นี้

หลังจากตัดส่วนปลายเท้าขาหมู (ขาหน้าและขาหลัง) แยกออก ล้างทำความสะอาดทั้งไว้จนสะอาด น้ำขนาด 13,600.00 กรัม แล้วนำไปทอดในน้ำมันพืชที่ 190°C นาน 30 นาที และนำลงหม้อต้มพร้อม

เครื่องปรุง(ส่วนผสม) โดยควบคุมอุณหภูมิคงที่อยู่ที่ 90°C นาน 90 นาที แยกส่วนเนื้อขามะพร้าวและน้ำมะพร้าวให้เย็นลงในห้องปลอดเชื้อที่อุณหภูมิห้อง ตัดแต่งเนื้อขามะพร้าวให้มีขนาดใกล้เคียงกัน แล้วจึงบรรจุลงในถุงรีทอร์ต (เนื้อขามะพร้าว 150 กรัม และน้ำมะพร้าว 60 กรัม) และทำการซีลปากถุง จัดเรียงบนถาดแล้วนำเข้าเครื่องรีทอร์ต เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่อุณหภูมิ 121°C ด้วยระบบแรงดันไอน้ำ นาน 20 นาที และลดอุณหภูมิด้วยน้ำเย็นทันที นำผลิตภัณฑ์ออกจากเครื่องในสภาพที่เย็น และเก็บไว้ในห้องเก็บผลิตภัณฑ์ เพื่อรอการดำเนินการทางธุรกรรมต่อไป

ต้นทุน ใน 1 แพคเกจของการผลิตงบประมาณเฉพาะวัตถุดิบ เท่ากับ 1,239.11 บาท หลังจากตัดแต่งโดยการนำกระดุกออกแล้วได้เนื้อจำนวน 9,002.00 กรัม (ผศ.ดร.ปทุมทริกา รัตนตรัยวงศ์ และคณะ, 2560) บรรจุลงในถุงรีทอร์ตขนาด $13.50\text{ cm} \times 20.00\text{ cm}$ (เนื้อขามะพร้าว 150 กรัม และน้ำมะพร้าว 60 กรัม) ได้จำนวน 60 ถุง $(9,002.00\text{ กรัม}/150\text{ กรัม/ถุง} = 60\text{ ถุง})$ ดังนั้น ต้นทุนวัตถุดิบต่อถุงเท่ากับ 21 บาท $(1,239.11\text{ บาท}/60\text{ ถุง} = 20.65\text{ บาท/ถุง หรือ } 21\text{ บาทต่อถุง})$

4.1.2 ผลิตภัณฑ์บักก๊อดเตพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ตแพคเกจ

เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับการสังเคราะห์จากงานวิจัย (ผศ.ดร.ปทุมทริกา รัตนตรัยวงศ์ และคณะ, 2560) หลังจากคัดเลือก/ซังกระดุกอ่อน และเล้ง (กระดุกสันหลังหมู) ล้างทำความสะอาดทั้งไวน้จนสะอาดดีแล้วนำไปต้มด้วยน้ำเปล่าตามสูตรในหม้อความดัน 30 นาที กรองเอาน้ำต้มและแยกเล้งออกจากกระดุกอ่อนสำหรับน้ำต้มหากปริมาตรลดลงให้เติมน้ำเปล่าจนได้ปริมาตรสัดส่วนเดิมแล้วนำเนื้อกระดุกอ่อนลงหม้อตุ๋นพร้อมเครื่องปรุง(ส่วนผสม) โดยควบคุมอุณหภูมิคงที่อยู่ที่ ระดับไฟกลางที่ระดับความดันบรรยากาศปกติ นาน 30 นาที แยกส่วนเนื้อกระดุกอ่อน และน้ำบักก๊อดเต ให้เย็นลงในห้องปลอดเชื้อที่อุณหภูมิห้อง ตัดแต่งเนื้อกระดุกอ่อนให้มีขนาดใกล้เคียงกัน แล้วจึงบรรจุลงในถุงรีทอร์ต (เนื้อกระดุกอ่อน 150 กรัม และน้ำบักก๊อดเต 60 กรัม) และทำการซีลปากถุง จัดเรียงบนถาดแล้วนำเข้าเครื่องรีทอร์ต เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่อุณหภูมิ 121°C ด้วยระบบแรงดันไอน้ำ นาน 20 นาที และลดอุณหภูมิด้วยน้ำเย็นทันที นำผลิตภัณฑ์ออกจากเครื่องในสภาพที่เย็น และเก็บไว้ในห้องเก็บผลิตภัณฑ์ เพื่อรอการดำเนินการทางธุรกรรมต่อไป

และต้นทุนใน 1 แพคเกจของการผลิตงบประมาณเฉพาะวัตถุดิบ เท่ากับ 675.00 บาท หลังจากตัดแต่งแล้วได้เนื้อจำนวน 2,357.00 กรัม (ผศ.ดร.ปทุมทริกา รัตนตรัยวงศ์ และคณะ, 2560) จากการต้มกระดุกอ่อนหมูสด 4,000 กรัม บรรจุลงในถุงรีทอร์ตขนาด $13.50\text{ cm} \times 20.00\text{ cm}$ (เนื้อบักก๊อดเต 150 กรัม และน้ำบักก๊อดเต 60 กรัม) ได้จำนวน 15 ถุง $(2,357.00\text{ กรัม}/150\text{ กรัม/ถุง} = 15\text{ ถุง})$ ดังนั้น ต้นทุนวัตถุดิบต่อถุงเท่ากับ 45 บาท $(675.00\text{ บาท}/15\text{ ถุง} = 45\text{ บาท/ถุง})$

จุดเด่นหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/เทคโนโลยี

“คุณพิรภัทร์ เกียรติภิญโญ” ผู้ทรงคุณวุฒิประจำชุดโครงการชุดผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้กล่าวถึง “ผลิตภัณฑ์บักกูดเต๋หมูของรีทอร์ตเพาซ์” ของบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่จะออกสู่ตลาดนี้ สามารถใช้ JPK’s Vision Matrix ปรับขบวนการผลิต (รายละเอียดภาคผนวก 4) ดำรับการปรับปรุงรสชาติ ให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ได้นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัตถุดิบของฟาร์มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงช่วยสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ให้แก่ลูกค้าในด้านการช่วยกันดูแลสังคม สร้างสรรค์ดูแลสิ่งแวดล้อมร่วมกันทั้งผู้ผลิต ลูกค้า พนักงานและคนในชุมชน สินค้าอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ารับประทานได้ทันที คงคุณค่าสมุนไพรและรสชาติของสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ง่ายในการพกพา เก็บรักษาและยังคงคุณภาพสินค้าได้อย่างดี

สำหรับผลิตภัณฑ์บักกูดเต๋หมูสามารถพัฒนาเพิ่มคุณค่าให้ผู้บริโภคได้ในการเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทสมุนไพรจีน ธุรกิจสามารถเพิ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสมุนไพรจีน จัดระดับสินค้าเป็นแนวบำรุงสุขภาพ จุดเด่นของบักกูดเต๋เป็นอาหารที่มีรสชาติดี สมุนไพรจีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งยังมีส่วนประกอบอื่นเพิ่มเติม เช่น เครื่องในสัตว์ เห็ดชนิดต่างๆ เช่น เห็ดเข็มทอง เห็ดหอม เห็ดแชมปิญอง รวมถึง ผักกาด ฟองเต้าหู้ ผักชี และต้นหอม เป็นต้น บักกูดเต๋จะนิยมทานกับข้าวหรือหมีขั้ว และปาท่องโก๋ (จาโก้ย) มีชีอิ้วเป็นเครื่องปรุงรส พร้อมกับพริกขี้หนูและกระเทียมสับ และเครื่องดื่มที่ทานคู่กับบักกูดเต๋ คือชาจีน บักกูดเต๋นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า

สรรพคุณทางยาจากน้ำซุปรดที่ต้มกับสมุนไพรจีนซึ่งประกอบด้วยสมุนไพรจีนตัวเด่น ได้แก่

- **โกฐเชียง** มีสรรพคุณเกี่ยวกับบำรุงและกระตุ้นระบบการไหลเวียนโลหิต ช่วยให้ประจำเดือนของผู้หญิงมาปกติ อีกทั้งยังช่วยลดการปวดท้องประจำเดือนได้ดี ลดอาการร้อนวูบวาบ และยังช่วยเพิ่มเม็ดเลือดสำหรับผู้ที่มีโลหิตจาง



ที่มา: (นำพร ฤกษ์อรุณวิทยา, 2558)

- **อังกี้ หรือ ปักคี้** ช่วยบำรุงหัวใจและเลือดลม เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน จึงมักใช้ในการบำรุงร่างกาย และบำบัดอาการอ่อนล้า เหมาะกับผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอและคนชรา อีกทั้งยังช่วยลดความดันโลหิตอีกด้วย



ที่มา: (นำพร ฤกษ์อรุณวิทยา, 2558)

เก๋ากี้ หรือ เก้าอี้ ช่วยลดอาการเจ็บคอ วิงเวียน หน้ามืด และช่วยให้หลับสบาย อีกทั้งยังช่วยลดน้ำตาลในเลือด ไม่เพียงแค่นั้นสรรพคุณของเก๋ากี้ยังเหมาะกับคุณผู้ชายอีกด้วย เพราะช่วยเสริมสมรรถภาพทางเพศได้เป็นอย่างดี



ที่มา: (นำพร ฤกษ์อรุณวิทยา, 2558)

- **กำเ้า หรือ ซะเอมเทศ** แก้ปวด แก้อาการกล้ามเนื้อหดเกร็ง บำบัดการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ถอนพิษในตับ และลดอาการบวม



ที่มา: (นำพร ฤกษ์อรุณวิทยา, 2558)

สรรพคุณทางยาของสมุนไพรจีนในน้ำซุ๊ปักกุดเต้ จะเห็นได้ว่ามีประโยชน์มาก เพราะนอกจากจะช่วยบำรุงร่างกายแล้ว ยังช่วยรักษาอาการของโรคต่างๆ ได้ดีอีกด้วย บักกุดเต้จึงเป็นอีกตัวเลือกที่ดีในการรับประทานเพื่อสุขภาพ เพราะคนเรานั้นควรรับประทาน “อาหาร ให้เป็น ยา” ไม่ใช่รับประทาน “ยา เป็น อาหาร” (นำพร ฤกษ์อรุณวิทยา. 2558)

จุดเด่นเทคโนโลยีในการผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานและผลิตภัณฑ์บักกั๊ดเต๋หมีพร้อมทานคือ เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ แบบรีทอร์ทเพาซ์ ซึ่งเป็นภาชนะบรรจุชนิดอเนกประสงค์ ขึ้นรูปเป็นถุง บรรจุทนทานต่ออุณหภูมิสูงได้ ปิดผนึกได้แบบสนิทและมีความแข็งแรงตามแนวรอยผนึกสูง ทนต่อความร้อน และความดันสูงได้ ใช้บรรจุอาหารที่ต้องการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ระดับการทำให้ปลอดเชื้อเพื่อการค้า ความร้อนที่ใช้ฆ่าเชื้อมีอุณหภูมิที่สูงได้ถึง 125 องศาเซลเซียสได้เหมือนกับกระป๋อง สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องได้นาน ง่าย/สะดวกในการวางจำหน่ายสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่เป็นสนิม รสชาติอาหารสม่ำเสมอ สะอาด ปลอดภัย

สถานที่ผลิตสินค้า

โรงงานผลิตเดิม ณ ที่โรงงานผลิต บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด เลขที่ 89/46 หมู่ 1 ถนนกะโรม ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อพัฒนาเข้าสู่โรงงานมาตรฐานสากล จึงขยายสู่โรงงานแห่งใหม่นอกเขตเทศบาล (ขณะนี้อยู่ระหว่างกำลังดำเนินการหาที่ดินเพื่อก่อสร้างโรงงาน)

กระบวนการผลิต

ปริมาณเนื้อหมีที่เข้ากระบวนการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ท คือ 114 กิโลกรัมต่อวัน ผลิตหมดไม่มีวัตถุดิบคงเหลือ และจากการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป้าหมายทั้งไทยและจีนในระดับปานกลางขึ้นไป ในผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ท กลุ่มเป้าหมายยอมรับที่ ร้อยละ 79.66 และผลิตภัณฑ์บักกั๊ดเต๋หมีพร้อมทานแบบบรรจุของรีทอร์ท กลุ่มเป้าหมายยอมรับที่ ร้อยละ 78.01 (รายละเอียดภาคผนวก 2) ดังนั้นในการผลิตเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งสองและตามกำลังการป้อนวัตถุดิบของธุรกิจ และกระบวนการผลิตสินค้าทั้งสองชนิด จึงผลิตสินค้าทั้งสองในจำนวนใกล้เคียงกัน และจำหน่ายในราคาเท่ากัน ในขนาดบรรจุ 210 กรัม ขนาด 2 - 3 คน รับประทาน (รายละเอียดภาคผนวก 2)

ประมาณการมูลค่าการตลาดจากการขายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานตามสายผลิตภัณฑ์บรรจุของรีทอร์ท ของ บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ในปี 2562 มีมูลค่า 25,098,528 บาท ได้จากการผลิตชาหมีพะโล้พร้อมทาน 13,287,456 บาท และบักกั๊ดเต๋หมีพร้อมทาน 11,811,072 บาท โดยผลิตชาหมีพะโล้พร้อมทาน 252 ซองต่อวัน หรือ 78,624.00 ซองต่อปี และผลิตบักกั๊ดเต๋หมีพร้อมทาน 224 ซองต่อวัน หรือ 69,888.00 ซองต่อปี ทำการผลิต 26 วันต่อเดือน หรือ 312 วันต่อปี มีกำลังการผลิตรวมทั้งสองผลิตภัณฑ์ 148,512.00 ซองต่อปี

ประมาณการยอดขายในปี 2562-2568 กำหนดให้เพิ่มขึ้นปีละ 10% สัดส่วนการผลิตชาหมีพะโล้และบักกั๊ดเต๋หมีในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (จากการวิเคราะห์อัตราการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมทาน ร้อยละ 13)

4.2 การวางแผนกระบวนการผลิต และรายการลงทุนการผลิตส่วนขยาย

ตารางที่ 4.1 แผนกระบวนการผลิต ระดับห้องปฏิบัติการ/ระดับการผลิตส่วนขยาย

กระบวนการผลิต	ระดับห้องปฏิบัติการ(กิโลกรัม/วัน)	ระดับการผลิตส่วนขยาย(กิโลกรัม/วัน)
กระบวนการผลิตชาห่มพะไล		
ชาห่ม	40.79	57.00
เครื่องปรุง ส่วนประกอบอื่นๆ	45.51	63.60
กระบวนการผลิตบักก๊าดเต		
กระดุกซีโครห่ม	11.46	57.00
เครื่องปรุง เครื่องเทศ ฯลฯ	6.72	33.43

หมายเหตุ : ขยายระดับการผลิต แบบเพิ่มหน่วยการผลิต (Scale out)

รายการลงทุนส่วนการผลิตขยายสำหรับการผลิตชาห่มพะไล

ตารางที่ 4.2 รายการลงทุนส่วนการผลิตขยายสำหรับการผลิตชาห่มพะไล

ลำดับ ที่	รายการเครื่องมือและอุปกรณ์	ระดับห้องปฏิบัติการ		ระดับการผลิตส่วนขยาย		แหล่งจัดซื้อ
		จำนวน	ราคาซื้อ (บาท)	จำนวน/ปริมาณ	ราคาซื้อ	
1	เครื่องชั่งดิจิตอลตั้งโต๊ะ	1	1,820.00	1	1,820.00	** https://www.priceza.com/s
2	หม้ออัดแรงดัน ความจุ 8 ลิตร	1	3,142.00	3	9,426.00	
3	ถ้วยตวง	2	500.00	8	2,000.00	
4	ตะแกรงสแตนเลส หรือขามผสมแบบมีรู	2	393.4	4	786.80	
5	หม้อตุ๋น/สตูว์ สแตนเลส ปริมาตร 8 ลิตร	1	1,049.65	3	3,148.95	
6	เครื่องตัดกระดุกห่ม	-	-	1	27,000.00	www.ctcmill.com
7	ถาดสแตนเลส	2	1,500.00	8	6,000.00	**
8	เครื่องซีลถุงรีทอร์ต	1	1,769.77	3	5,309.31	**
9	เครื่องรีทอร์ต แบบ Automatic retort pilot	-		1	1,600,000.00	www.ctcmill.com
10	ถังแก๊ส 48 กิโลกรัม	1	4,500.00	6*	27,000.00	**
11	เตาแก๊ส	1	1,600.00	3	4,800.00	**

*อีก 3 ถังใช้กับชุด Steam ของชุด Retort Machine

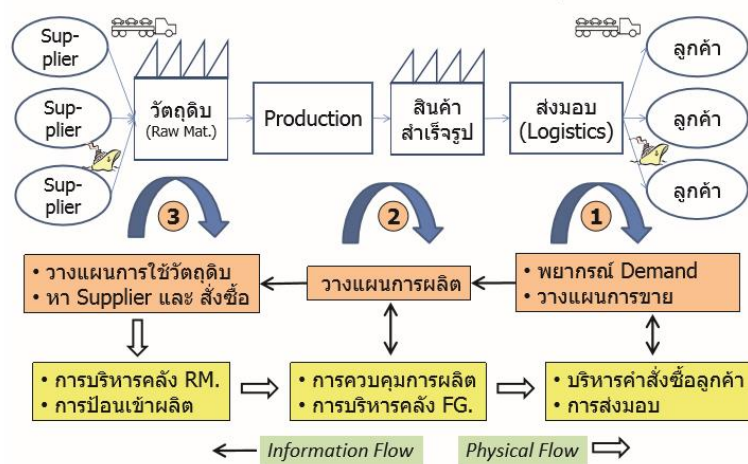
รายการลงทุนส่วนการผลิตขยายสำหรับการผลิตบักกูดเต้

ตารางที่ 4.3 รายการลงทุนส่วนการผลิตขยายสำหรับการผลิตบักกูดเต้

ลำดับ ที่	รายการเครื่องมือและอุปกรณ์	ระดับห้องปฏิบัติการ		ระดับการผลิตส่วนขยาย		แหล่งจัดซื้อ
		จำนวน	ราคาซื้อ(บาท)	จำนวน/ปริมาณ	ราคาซื้อ	
1	เครื่องชั่งดิจิตอลตั้งโต๊ะ	1	1,820.00	1	1,820.00	** https://www.pricenza.com/s
2	หม้ออัดแรงดัน ความจุ 8 ลิตร	1	3,142.00	3	9,426.00	
3	ถ้วยตวง	2	500.00	8	2,000.00	
4	ตะแกรงสแตนเลส หรือขามผสมแบบมีรู	2	393.40	4	786.80	
5	หม้อตุ๋น/สตูว์ สแตนเลส ปริมาตร 8 ลิตร	1	1,049.65	3	3,148.95	
6	เครื่องตัดกระดูกหมู	-		-		www.ctcmill.com
7	ถาดสแตนเลส	2	1,500.00	8	6,000.00	**
8	เครื่องซีลถุงรีทอร์ต	1	1,769.77	3	5,309.31	**
9	เครื่องรีทอร์ตแบบ Auto water immersion	-		-		www.ctcmill.com
10	ถังแก๊ส 48 กิโลกรัม	1	4,500.00	4	18,000.00	**
11	เตาแก๊ส	1	1,600.00	3	4,800.00	**

4.3 การวางแผนกระบวนการผลิต(Process planning)

การวางแผนกระบวนการผลิต สำหรับ บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ใช้ภาพรวมของงานวางแผนและควบคุมการผลิต เป็นกรอบการดำเนินการ



ภาพที่ 4.1 ภาพรวมของงานวางแผนและควบคุมการผลิต

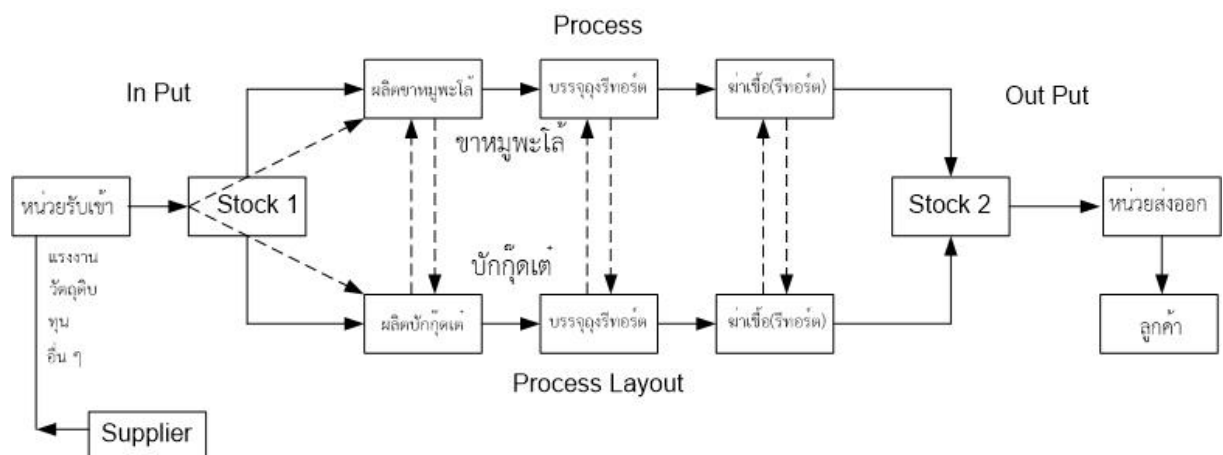
(ที่มา : กฤษฎี อนรรฆมณี, 2016)

4.3.1 การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecast)

ความต้องการผู้บริโภคในตลาดอาหารพร้อมทานสำหรับผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพมีมูลค่าตลาดในปี 2561 เท่ากับ 912 ล้านบาท และยังคงเติบโตร้อยละ 13% (วิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยตลาดประกอบในการเขียนแผนธุรกิจนี้) บริษัท ช. โปรเซสซึ่งฟู้ด จำกัด จึงตั้งเป้าหมายการขายที่ 25 ล้านบาทในปี 2562 (ทำให้ได้ Market Share ในตลาด ปี 2562 เท่ากับ 2.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานเพื่อสุขภาพที่ดี) และกำหนดให้เพิ่มยอดขายขึ้น 10% ตามการเติบโตของตลาด

4.3.2 วางแผนการผลิต

จากการวิเคราะห์กำลังการผลิต การนำเข้าวัตถุดิบ และการจัดสรรวัตถุดิบเข้าสู่สายการผลิตในทุกสายผลิตภัณฑ์ และการใช้วัตถุดิบหลักต่อผลผลิตสำเร็จรูป บวกกับการวิเคราะห์ศักยภาพการขายและเป้าหมายทางการตลาด จำนวนสินค้าที่ผลิตตลอดปี 2562 ได้ 148,512.00 ชอง โดยผลิตชาหมูพะโล้พร้อมทาน 252 ชองต่อวัน หรือ 78,624.00 ชองต่อปี และผลิตบักกูดเต้หมูพร้อมทาน 224 ชองต่อวัน หรือ 69,888.00 ชองต่อปี ทำการผลิต 26 วันต่อเดือน หรือ 312 วันต่อปี มีกำลังการผลิตรวมทั้งสองผลิตภัณฑ์ 148,512.00 ชองต่อปีสอดคล้องกับกำลังการผลิตของเครื่องรีทอร์ตที่สามารถทำการผลิตตามกระบวนการรีทอร์ต ได้ครั้งละ 500 ชอง ใช้เวลาผลิตในกระบวนการนี้ 2 ชั่วโมง ตามภาพที่ 4.2 กระบวนการผลิตสินค้าบรรจุของรีทอร์ต



ภาพที่ 4.2 ผังกระบวนการผลิตสินค้าบรรจุของรีทอร์ต

4.3.3 แผนการใช้วัตถุดิบ และ สั่งวัตถุดิบจาก Supplier

- (1) จากข้อมูลของตารางงานการผลิต ซึ่งทำการผลิตทุกวันๆละ 1 ครั้ง นำมาสร้างตารางการใช้วัตถุดิบ และจัดทำคำสั่งวัตถุดิบจาก Supplier คือ บริษัท ช. เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ
- (2) วัตถุดิบหลักคือสุกร นำเข้าผลิตวันละ 114 กิโลกรัม ผลิตหมด ไม่มีวัตถุดิบคงเหลือ

ปริมาณหมูที่ใช้ในการผลิต ปี 2562 - 2568 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ประมาณการเนื้อหมูเข้าสู่กำลังการผลิต

ปี	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568
ปริมาณหมูทั้งหมดที่เข้ากำลังการผลิต (กิโลกรัม)	114	125	138	152	167	184	202

หมายเหตุ: เมนูอาหารใหม่ใช้ประมาณการวัตถุดิบอิงการใช้วัตถุดิบหมูพะโล้และบักก๊อดเต๋หมู

4.4 แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เป็นไปตามแนวคิดทางการตลาด ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต ในกลุ่มอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ (จำนวนเมนู)

ปี	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568
ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต ในกลุ่มอาหารสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	2	2	2	4	6	7	8

4.5 เงื่อนไขตาม GMP/HACCP

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) และการวิเคราะห์อันตรายจุดควบคุมวิกฤต (Hazard Analysis Critical Control Points : HACCP) ที่ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระดับมาตรฐานการผลิตของตนเองและเพื่อนำไปใช้ในการป้องกัน กำจัด และลดอันตรายต่างๆ ที่อาจเกิดการปนเปื้อนด้วยกายภาพ ทางด้านจุลินทรีย์ และทางด้านเคมี ในผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้อาหารนั้นปลอดภัยในการบริโภค (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,2560)

GMP

เป็นระบบคุณภาพที่สร้างกระบวนการจัดการสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหารของโรงงานอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษา

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต ที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับใช้ในการผลิตอาหารหรือเครื่องดื่ม ต้องคำนึงหรือเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ดังนี้

1. **สถานที่ตั้งและอาคารผลิต** ตัวอาคาร บริเวณหรือสภาพแวดล้อมใกล้เคียงต้องสะอาด ไม่มีน้ำขัง และ ไม่สกปรก
2. **เครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิต** ทำจากวัสดุที่ไม่มีปฏิกิริยากับอาหารและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ไม่เกิดสนิม ทำความสะอาดง่าย เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน
3. **การควบคุมกระบวนการผลิต** เป็นการดำเนินการทุกขั้นตอนต้องมีการควบคุมตามหลักสุขาภิบาลที่ดี ตั้งแต่การรับวัตถุดิบ ชนิดและปริมาณวัตถุดิบ และสารเคมีที่ใช้ในการผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ผลิตได้ ซึ่งจะต้องประทับตรา
4. **การสุขาภิบาล** น้ำใช้ในโรงงาน ห้องน้ำอ่างล้างมือ ภาชนะรองรับขยะมูลฝอย มีทางระบายน้ำทิ้ง
5. **การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด** มีการรักษาความสะอาด บำรุง ซ่อมแซมสถานที่ตัวอาคาร เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นประจำและการใช้สารเคมีทำความสะอาด และอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ปลอดภัยต่อการผลิตอาหาร
6. **ผู้ปฏิบัติงานต้องไม่เป็นโรคติดต่อหรือโรคนํารังเกียจ** ตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวงหรือมีบาดแผล อันอาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์ มีการสวมเสื้อผ้า เสื้อคลุมที่สะอาด ล้างมือก่อนปฏิบัติงาน ใส่ถุงมือไม่สวมเครื่องประดับ สวมหมวกหรือผ้าคลุมผม มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับสุขลักษณะทั่วไป และความรู้ทั่วไปในการผลิตอาหาร

4.6 ขั้นตอนการยื่นขออนุญาตผลิตอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย

สิ่งที่ผู้ขออนุญาตพึงพิจารณาก่อน คือ

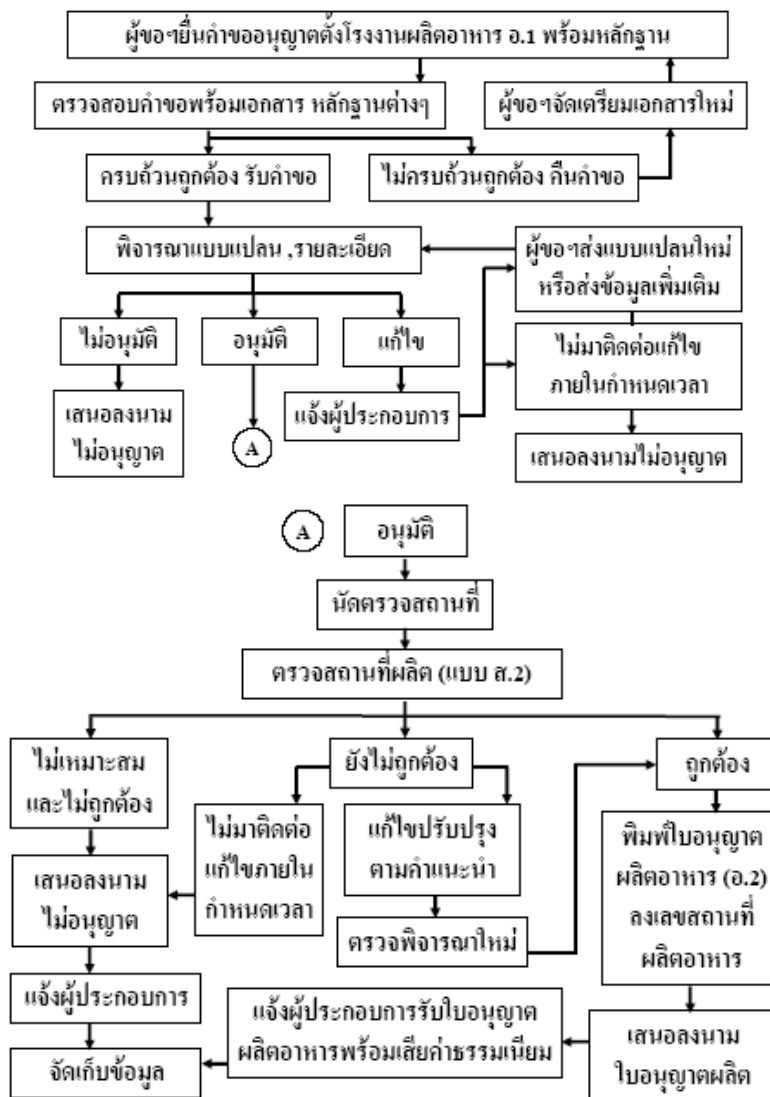
(1) การขออนุญาตสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์

การเปิดกิจการด้านอาหาร ก่อนอื่นจะต้องจดทะเบียนสถานประกอบการกับฝ่ายสาธารณสุขด้านสิ่งแวดล้อม ที่สำนักงานเทศบาลในท้องที่ของที่สถานประกอบการตั้งอยู่ อย่างน้อย 28 วันก่อนถึงวันเปิดกิจการ

กรณีเข้าข่ายโรงงาน คือมีคนงานตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป หรือใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม และอื่นๆ ที่รวมกันแล้วตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป

สำหรับบริษัท ข. โพรเซสซิงฟู้ด จำกัด ใช้กรณีเข้าข่ายโรงงาน และมีขั้นตอนในการดำเนินงาน คือ การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร รายละเอียด แสดงในภาพข้างล่าง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ,2561) ตามลำดับ

การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร

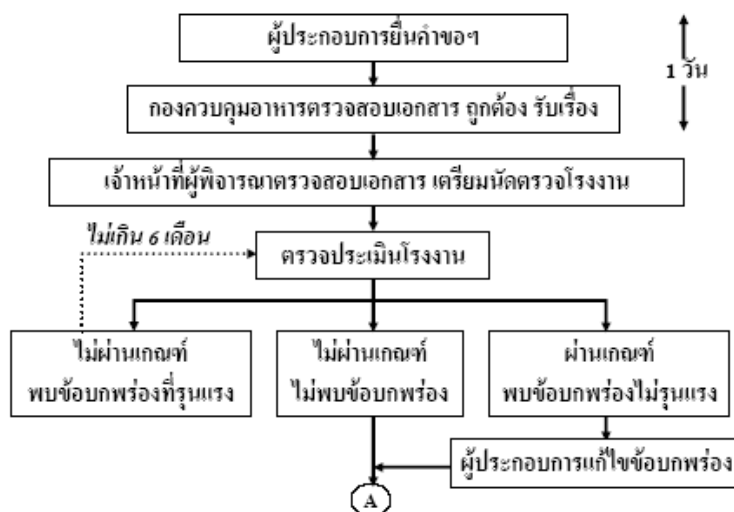


(2) การขออนุญาตผลิต ผลิตภัณฑ์อาหาร

ตรวจสอบประเภทอาหาร อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทตามข้อ 14(2) ตามประกาศฯ ฉบับที่ 355 (พ.ศ.2556) เรื่องอาหาร ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

สำหรับบริษัท ข. โพรเซสซิงฟู้ด จำกัด ใช้กรณีเข้าข่ายโรงงาน และมีขั้นตอนในการดำเนินงาน คือ การขอหนังสือรับรองตาม GMP รายละเอียด แสดงในภาพข้างล่าง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา,2561) ตามลำดับ

การขอหนังสือรับรองตาม GMP



การขอหนังสือรับรองตาม GMP (ต่อ)



HACCP

HACCP เป็นมาตรฐานการผลิต ที่มีมาตรการป้องกันอันตราย ที่ผู้บริโภค อาจได้รับจากการบริโภคอาหาร ในฐานะผู้ผลิตอาหารมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการดำเนินการในเรื่องนี้ โดยหลักการสำคัญของระบบ HACCP มี 7 ประการกล่าวคือ

หลักการที่ 1 การวิเคราะห์อันตราย จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่อาจมีต่อผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอันตรายในอาหารแบ่งออกเป็น

อันตรายทางชีวภาพ (biological hazard)

อันตรายทางเคมี (chemical hazard)

อันตรายทางกายภาพ (physical hazard)

โดยการประเมิน ความรุนแรงและโอกาส ที่จะเกิดอันตรายต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนการผลิต จากนั้นจึงกำหนด วิธีการป้องกัน เพื่อลดหรือขจัดอันตรายเหล่านั้น

หลักการที่ 2 การกำหนดจุดควบคุมวิกฤต ในกระบวนการผลิต จุดควบคุมวิกฤต หมายถึง ตำแหน่ง วิธีการ หรือขั้นตอนในกระบวนการผลิต ซึ่งหากสามารถควบคุมให้อยู่ในค่า หรือลักษณะที่กำหนดไว้ได้แล้ว จะทำให้มีการขจัดอันตราย หรือลดการเกิดอันตราย จากผลิตภัณฑ์นั้นได้

หลักการที่ 3 การกำหนดค่าวิกฤต ณ จุดควบคุมวิกฤต ค่าวิกฤต อาจเป็นค่าตัวเลข หรือลักษณะ เป้าหมาย ของคุณภาพ ด้านความปลอดภัย ที่ต้องการของผลผลิต ณ จุดควบคุมวิกฤต ซึ่งกำหนดขึ้น เป็นเกณฑ์ สำหรับการควบคุม เพื่อให้แน่ใจว่า จุดควบคุมวิกฤต อยู่ภายใต้การควบคุม

หลักการที่ 4 ทำการเฝ้าระวัง โดยกำหนดขึ้น อย่างเป็นระบบ มีแผนการตรวจสอบ หรือเฝ้าสังเกตการณ์ และบันทึกข้อมูล เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่า การปฏิบัติงาน ณ จุดควบคุมวิกฤต มีการควบคุม อย่างถูกต้อง

หลักการที่ 5 กำหนดมาตรการแก้ไข สำหรับข้อบกพร่อง และใช้มาตรการนั้นทันที กรณีที่พบว่า จุดควบคุมวิกฤต ไม่อยู่ภายใต้ การควบคุมตามค่าวิกฤต ที่กำหนดไว้

หลักการที่ 6 ทบทวนประสิทธิภาพ ของระบบ HACCP ที่ใช้งานอยู่ รวมทั้งใช้ผลการวิเคราะห์ ทดสอบ ทางห้องปฏิบัติการ เพื่อประกอบการพิจารณา ในการยืนยันว่า ระบบ HACCP ที่ใช้อยู่ นั้น มีประสิทธิภาพ เพียงพอ ที่จะสร้างความเชื่อมั่น ในความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์ได้

หลักการที่ 7 จัดทำระบบบันทึก และเก็บรักษาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต และ ผลิตภัณฑ์อาหาร แต่ละชนิดไว้ เพื่อเป็นหลักฐาน ให้สามารถค้นได้เมื่อจำเป็น

จากหลักการทั้ง 7 ประการนี้ ทำให้ต้องมีการจัดทำ วิธีปฏิบัติในรายละเอียด ให้เหมาะสมกับแต่ละ ผลิตภัณฑ์ แต่ละกระบวนการผลิต แต่ละสถานที่ผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในการป้องกันอันตราย อย่างเต็มที่ วิธีการที่ใช้ ในระบบ HACCP เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มีการศึกษารวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล ตัดสินใจ วางแผน ดำเนินงานตามแผน ติดตามกำกับดูแล การปฏิบัติงานในระบบ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และทบทวน ประสิทธิภาพ ของระบบอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการผลิตอาหาร ที่จะใช้ระบบนี้ ต้องจัดตั้งทีมงาน ซึ่งประกอบด้วยผู้มีความรู้ ความชำนาญหลายสาขา เช่น ด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร วิศวกรรมโรงงาน สุขาภิบาลอาหาร หรืออื่นๆ ตามความจำเป็น เพื่อทำหน้าที่พัฒนาระบบจัดทำเอกสาร และตรวจประเมินผล การปฏิบัติงาน (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. 2554)

4.7 ศักยภาพที่มีอยู่เดิม/สิ่งที่ต้องเพิ่มในโรงงาน

ตารางที่ 4.6 ศักยภาพที่มีอยู่เดิม/สิ่งที่ต้องเพิ่มในโรงงาน

รายการ	เดิมที่มีอยู่	สิ่งที่ต้องเพิ่ม
สถานที่ตั้งและอาคารผลิต	ตัวอาคารเป็นรูปอาคารโรงงานติดตั้งเครื่องปรับอากาศทั้งบริเวณพื้นที่ใช้สอยขนาด 12 m x 6 m และ 12 m x 6 m ภาพแวดล้อมใกล้เคียงสะอาด มีระบบระบายน้ำไม่มีน้ำขังและพื้นปูกระเบื้องขาว	ทำอาคารประกอบจากอาคารเดิมขนาด 12 m x 6 m เพิ่มพร้อมเครื่องปรับอากาศ เพื่อทำเป็นห้องสำหรับติดตั้งชุดเครื่อง Retort
เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต	เครื่องมือในสายการผลิตทั้ง 2 สายการผลิตมีครบ มีขนาดเท่ากับการผลิตระดับห้องปฏิบัติการซึ่งเป็นขนาดที่มีขายอยู่ในท้องตลาด	1. จัดหาอุปกรณ์เพิ่ม มีการขยายระดับการผลิต แบบเพิ่มหน่วยการผลิต (Scale out) อีก 7 ชุด 2. ชุดเครื่อง Retort
การควบคุมกระบวนการผลิต	1. มีหัวหน้าพนักงาน 1 คน (จ้างรายเดือน) และพนักงานจ้างรายวัน 3 คน 2. มีโต๊ะเตรียมวัตถุดิบเพียง 1 สายการผลิต	1. เพิ่มพนักงานจ้างรายวัน อีก 6 คน มีการขยายระดับการผลิต แบบเพิ่มหน่วยการผลิต (Scale out) 2. เพิ่มโต๊ะเตรียมวัตถุดิบอีก 1 สายการผลิต 3. เพิ่มชั้นวางของตามสายการผลิต 4. จัดทำคู่มือการทำงาน
การสุขาภิบาล การสาธารณสุข	มีระบบน้ำใช้ในโรงงาน ห้องน้ำอ่างล้างมือ ภาชนะรองรับขยะมูลฝอย มีทางระบายน้ำทิ้ง	เพิ่มระบบระบายน้ำในส่วนของอาคาร ประกอบ-จัดตั้งทีม HACCP
การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด	มีพนักงานรักษาความสะอาด	1. จัดหาช่าง ช่างซ่อมบำรุง เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นประจำ 2. จัดทำระบบการใช้สารเคมี ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขความปลอดภัยปลอดภัยของการผลิตอาหาร
ผู้ปฏิบัติงานต้องไม่เป็นโรคติดต่อหรือโรคนำรังเกียจ	มีใบตรวจสุขภาพประจำตัวพนักงาน	จัดทำระบบตรวจจับสุขภาวะของพนักงาน

4.8 มาตรฐานผลิตภัณฑ์

1. Good Manufacturing Practice (GMP) เป็นการประกันคุณภาพสินค้าว่ามีการปฏิบัติในการผลิตอาหารที่ดี เพื่อให้เกิดความปลอดภัย และมั่นใจต่อการบริโภค ว่ากระบวนการผลิตได้มาตรฐานในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การ

จัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย (Sanitation และ Hygiene)

2. เงื่อนไขอุตสาหกรรมตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สินค้ามีฉลาก อ.ย.รับรองมาตรฐานอาหาร ผลิตภัณฑ์ชาห่มพะโล้ของรีทอร์ต และผลิตภัณฑ์บักก๊าดเต๋ห่มของรีทอร์ต เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงสุกจากสัตว์ กำหนดให้ต้องมีฉลากแสดง อย. ในกลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. แต่ไม่ต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 355) พ.ศ. 2556 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ลงในราชกิจจานุเบกษา หน้า 88 เล่ม 130 ตอนพิเศษ 87 ง 24 กรกฎาคม 2556

4.9 การควบคุมคุณภาพ (Quality Control)

การควบคุมคุณภาพ เป็นกิจกรรมที่มุ่งจะควบคุมวัตถุดิบ กระบวนการและการกำจัดสาเหตุของข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการผลิตมุ่งเน้นที่ของเสียต้องเป็นศูนย์ (Zero Defect) โดยใช้กระบวนการแนวความคิด PDCA เลือกใช้เทคนิคทางสถิติ (เครื่องมือ 7 อย่างของ QC) ได้แก่ 1) ใบตรวจสอบ (Check Sheet) 2) แผนภูมิพาเรโต (Pareto Diagram) 3) ฮิสโตแกรม (Histogram) 4) ผังก้างปลา (Fish – Bone Diagram) หรือผังเหตุและผล (Cause – Effect Diagram) 5) กราฟ (Graph) 6) แผนภูมิกระจาย (Scatter Diagram) และ 7) แผนภูมิควบคุม (Control Chart)

บทที่ 5

แบบจำลองทางธุรกิจและแผนบริหารจัดการ

5.1 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model Canvas)

ในการดำเนินธุรกิจ การนำรูปแบบจำลองธุรกิจมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินการก็สามารถทำให้แนวทางการบริหารจัดการสำหรับบริษัท ช.โปรเซสซึ่งฟู้ด จำกัด สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต เพื่อก่อให้เกิดรายได้ มีกำไรและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ตามความตั้งใจและปณิธานของผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทนำ ดังนั้น เพื่อให้เกิดแนวคิดด้านการบริหารจัดการ จึงนำเสนอแนวคิดทั้งในรูปแบบ Business Model Canvas ดังนี้

Value Proposition

การส่งมอบคุณค่าสู่กลุ่มผู้บริโภค บริษัท ช.โปรเซสซึ่งฟู้ด จำกัด วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรพร้อมทานและบักก๊าดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตเพาซ์ คือ “ อร่อย สะดวก ด้วยอารยธรรมอาหารและสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ” โดยเน้น 1) สร้างความแตกต่างและลักษณะเฉพาะ (Different and unique) ที่เกิดจากการนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ต้นด้วยสมุนไพรจีนที่บำรุงสุขภาพ 2) แก้ปัญหาความเร่งรีบตามวิถีชีวิตคนเมืองที่ต้องการอาหารที่เตรียมง่าย ทานง่าย พกพาง่าย 3) เน้นการควบคุมต้นทุนของลูกค้านี้ที่เกิดจากการควบคุมคุณภาพด้านวัตถุดิบและรสชาติที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแบรนด์ Moo Moo

ในระยะยาวธุรกิจจะเป็นคลังความรู้และแหล่งเรียนรู้อารยธรรมอาหารเพื่อสุขภาพด้วยสมุนไพรตะวันออกของโลก

Customer Segments

1. วิเคราะห์ในรูปแบบ B to C สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคโดยตรง ได้แก่ กลุ่มวัยคนทำงาน ผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ค่อยมีเวลาในการทำอาหารรับประทานเอง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการพกพาสินค้าไปรับประทานระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเป็นของฝาก เป็นกลุ่มที่ซื้อของฝากแก่ครอบครัว เพื่อนญาติพี่น้อง ซึ่งมักจะซื้อสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยว

1.3 ตลาดผู้บริโภคที่เน้นสุขภาพ ตลาดกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น เน้นการบำรุงร่างกาย ตามสูตรตำรับยาจีนเช่น ช่วยบำรุงสายตา การเสริมสมรรถภาพการทำงานของตับ ช่วยระบบหมุนเวียนโลหิตและเลือดลม เป็นต้น

2. วิเคราะห์ในรูปแบบ B to B สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้ 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 กลุ่มธุรกิจโรงแรม

2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปปรุงอาหารจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามารับประทานในร้านอาหารของตน เช่น ร้านอาหารทั่วไป แผงอาหารตามสั่ง เป็นต้น

Customer Relationships

1) การสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการบริโภคอาหารและได้บริโภคอาหารที่บำรุง ดูแลสุขภาพ

2) บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทางในการสื่อสารหรือการสร้างการรับรู้ต่อคุณค่าสินค้าภายใต้แบรนด์ “Moo Moo” ให้ลูกค้ารู้จัก มีความรู้ในสินค้าและตรา เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและตราทั้งรูปแบบการติดต่อจากฐานลูกค้าเดิม และสร้างกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านการโทรศัพท์ ร้านค้าธุรกิจในเครือ ช่องทางตลาดออนไลน์อันได้แก่ เว็บไซต์ ซึ่งเชื่อมโยงกับ Facebook และ Line เป็นต้น

3) สร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์กับลูกค้า (Brand Engagement) ผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาดคือ กิจกรรมพัฒนาอารยธรรมอาหารสมุนไพร และกิจกรรมรักษ์โลก รักชุมชน เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

Channel

ช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายเดิมของบริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด, บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด และร้านจำหน่าย ซอ ฟู้ดมาร์เก็ต

2. ช่องทางการจัดนิทรรศการด้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย การออกรายการทีวีเกี่ยวกับรายการอาหาร

3. ช่องทางธุรกิจร้านอาหารที่รับสินค้าไปจำหน่ายต่อ

4. ช่องทางตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การโฆษณา Facebook ,Google ,Youtube,Instagram เป็นต้น

Key Activities

กิจกรรมหลักที่สำคัญของบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ในการดำเนินธุรกิจคือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ใช้องค์ความรู้จากงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อสร้างความหลากหลายของเมนูอาหารพร้อมทานที่บรรจุซองรีทอร์ตแพช 2) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย รวมถึงการควบคุมมาตรฐานกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล 3) การขยาย

ช่องทางการตลาดและขยายตลาด จากฐานลูกค้าเดิมสู่ฐานลูกค้าใหม่ให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกพื้นที่ในประเทศไทยและเตรียมตัวขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

Key Resources

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด เป็นธุรกิจในเครือบริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการฟาร์มเลี้ยงสุกรจนได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นแห่งแรกในพื้นที่ฟาร์มภาคใต้ ทำให้เห็นการกำหนดรูปแบบธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในการที่จะสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มบริโภคได้อย่างน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย สะอาด ความอร่อย และความรวดเร็วในการรับประทานของกลุ่มลูกค้าเพราะเป็นอาหารพร้อมทานไม่ต้องเสียเวลาในการปรุงอาหาร ดังนั้น Key resources ที่สำคัญของบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ได้แก่

อาคารและสถานประกอบการ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าเดิม ได้แก่ เครื่องสับผสม เครื่องอัดไส้กรอกไฮโดรลิก ตู้อบลมร้อน เตาอบแก๊ส เครื่องบดเนื้อ เครื่องนวดสุญญากาศ เครื่องนวดผสม เครื่องตัดชิ้นส่วน เป็นต้น อีกทั้งยังมีระบบการจัดการการผลิตที่ได้มาตรฐาน องค์ความรู้จากงานวิจัย รวมถึงมีแบรนด์สินค้า “Moo Moo” ที่เป็นฐานในการทำธุรกิจอาหารพร้อมทานอยู่แล้ว

Key Partners

จากการมุ่งสร้างแบรนด์ Moo Moo และการขยายตลาด ไปพร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยงานวิจัยด้านอาหาร เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของอาหาร บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ยังมีความจำเป็นที่ต้องมีพันธมิตรหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ หน่วยงานสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งภาครัฐได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), NIA , กระทรวงอุตสาหกรรม และอาจารย์/นักวิจัยด้านอาหารในสังกัดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

Revenue Stream

การสร้างรายได้ของบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด เกิดจากรายได้จากการขายสินค้าที่เป็นฐานธุรกิจเดิม และผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในเมนูที่เกิดจากการพัฒนาองค์ความรู้จากงานวิจัยอีกหลายผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ “Moo Moo”

Cost Structure

โครงสร้างต้นทุนของ บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ประกอบด้วย 1) ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง เช่น เนื้อหมู กระดูกซี่โครงหมู ขาหมู เป็นต้น วัตถุดิบทางอ้อม เช่น เครื่องปรุงรส เครื่องสมุนไพรจีน เครื่องเทศ เป็นต้น ค่าแรงงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ค่าใช้จ่ายการผลิต 2) ต้นทุนทางการตลาด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าโฆษณา เงินเดือนพนักงานขาย เป็นต้น และ 3) ต้นทุนในการบริหารจัดการสำนักงาน เช่น เงินเดือนพนักงานสำนักงาน ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

5.2 โครงสร้างองค์กร

การกำหนดโครงสร้างองค์กรของบริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ได้กำหนดตามกำลังการผลิตที่มีอยู่ และการแตกตัวธุรกิจไปยังผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตและบักก๊อตหมีบรรจุซองรีทอร์ต โดยจัดให้มี 3 หน่วยงานหลัก ได้แก่ หน่วยงานผลิต และหน่วยการตลาดและหน่วยสำนักงาน มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 13 คน ดังนี้

หน่วยงานผลิต มีพนักงานทั้งสิ้น 6 คน ทำงานในสายงานด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แซ่เย็น แซ่แข็งและบรรจุซองรีทอร์ต มีเงินเดือนประจำ 1 คน เดือนละ 17,000 บาท ทำหน้าที่ดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนให้ได้สินค้าตามมาตรฐานการผลิตและมาตรฐานสินค้า และลูกจ้างรายวัน วันละ 310 บาท จำนวน 5 คน และเนื่องจากกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น จึงจ้างพนักงานงานผลิต เพิ่มขึ้น 1 คนทุกๆ 2 ปี

หน่วยการตลาด มีพนักงานทั้งสิ้น 3 คน คือพนักงานขายและการตลาดรูปแบบรายเดือน ๆ ละ 17,000 บาท จำนวน 3 คน ดูแลงานขายร้าน ซอ มาร์เก็ต ร้าน Moo Moo และช่องทางออนไลน์ของบริษัทและเถาเป่า 1 คน ดูแลงานขายด้านขายฝากทัวร์ 1 คน และพนักงานขายดูแล tops supermarket 1 คน โดยมีค่าคอมมิชชั่นให้พนักงานขาย หากทำยอดขายได้ร้อยละ 80 จากยอดขายที่รับผิดชอบ

หน่วยสนับสนุน มีพนักงานทั้งสิ้น 4 คน ประกอบด้วย 1) ผู้จัดการทั่วไป 1 คน ได้เงินเดือนประจำเดือนละ 30,000 บาท ดูแลจัดการภายในบริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด 2) เจ้าหน้าที่ธุรการ บัญชี และการเงิน 1 คน เงินเดือนประจำเดือนละ 17,000 บาท 3) พนักงานขับรถ 1 คน เงินเดือนประจำเดือนละ 9,000 บาท 4) แม่บ้าน 1 คน เงินเดือนประจำเดือนละ 6,000 บาท

มีรูปแบบการจัดการ การจัดสรรทรัพยากรโดยใช้บุคลากรร่วมกันในสายการผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมีแซ่เย็น หมีแซ่แข็ง และหมีบรรจุซองรีทอร์ต และจัดสรรค่าใช้จ่ายสู่การผลิตแต่ละกลุ่มสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตามมูลค่าทางการตลาดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด

เพื่อให้เห็นถึงสายการบังคับบัญชา แสดงโครงสร้างการจัดการ ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กรของบริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด จัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน ได้ 3 สายงาน ได้แก่ งานผลิต งานสำนักงาน และงานการตลาด

5.3 รูปแบบการจัดการภายในองค์กร

เพื่อสร้างระบบการจัดการภายในองค์กรให้ร่วมมือร่วมใจกันทำงาน มีเป้าหมายร่วมกัน บริษัท ช. โปรเซสซิ่งฟู้ด จำกัด จึงควรจัดระบบความคิด ข้อปฏิบัติ เพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกัน ทุกคนรับทราบร่วมกัน ทำงานร่วมกันอย่างมีความสุขทุกวัน ดังนี้

1) **การกำหนดวัฒนธรรมองค์กร** ค่านิยมขององค์กร เพื่อสร้างวิถีของ บริษัท ช. โปรเซสซิ่งฟู้ด จำกัด “Moo Moo Way” ได้แก่ 1) ใส่ใจลูกค้า 2) มีน้ำใจต่อกัน 3) สร้างสรรค์งานไปด้วยกัน 4) สำเร็จร่วมกัน

2) **จัดทำคู่มือ การกำหนดข้อปฏิบัติ (Code of Conduct)** เพื่อให้สามารถควบคุมมาตรฐานของธุรกิจ ได้อย่างสม่ำเสมอ ปฏิบัติต่อพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเสมอภาค มีจรรยาบรรณในการทำงาน ใครเข้ามาทำงานก็ทราบแนวทางปฏิบัติขององค์กร ได้แก่ ข้อปฏิบัติต่อผู้ป้อนวัตถุดิบ ผู้จำหน่าย พนักงาน ลูกค้า และชุมชนในพื้นที่ตั้งโรงงาน

3) **บริหารงานบุคคลคุณธรรม** ภายใต้การจัดที่เปี่ยมด้วยคุณธรรม ที่เรียกว่า “Khun B Culture” บริหารคนด้วยความอบอุ่น ให้ความสนใจ ให้ขวัญและกำลังใจ ด้วยเทคนิคการจัดการแบบ Soft Care – Warm Welcome Technique (มีการดูแล เอาใจใส่พนักงานทุกระดับชั้น การให้โอกาส ส่งเสริมพนักงานที่มีความสามารถเลื่อนขั้นเป็นระดับบริหารได้ในอนาคต การดูแลเรื่อง ค่าตอบแทน และสวัสดิการให้เป็นธรรม จัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ ความสามารถ รวมถึง การดูแลพนักงาน เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน)

แผนการพัฒนาศักยภาพ ในปี 2562*

รายการอบรม	ช่วงเวลา	งบประมาณ	กลุ่มเป้าหมาย	สถานที่อบรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
อบรมวิธีการผลิตอาหารบรรจุซองรีทอร์ต	16 มกราคม 1 วัน	16,800 บาท	งานผลิต 6 คน	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด	บุคลากรงานผลิตเข้าใจและสามารถผลิตอาหารบรรจุซองรีทอร์ตได้
อบรมเทคนิคการขาย	16 มกราคม 1 วัน	15,900 บาท	บุคลากรงานขายและการตลาด 3 คน	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด	บุคลากรผู้เข้าอบรมมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย สามารถนำไปปฏิบัติได้
อบรมการจัดการด้วย Lean and agile supply chain strategies	20 กุมภาพันธ์ 1 วัน	16,200 บาท	งานสำนักงาน 4 คน	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด	บุคลากรงานสำนักงาน เข้าใจการจัดการด้วย Lean and agile supply chain strategies

แผนการพัฒนาบุคลากร ในปี 2562*(ต่อ)

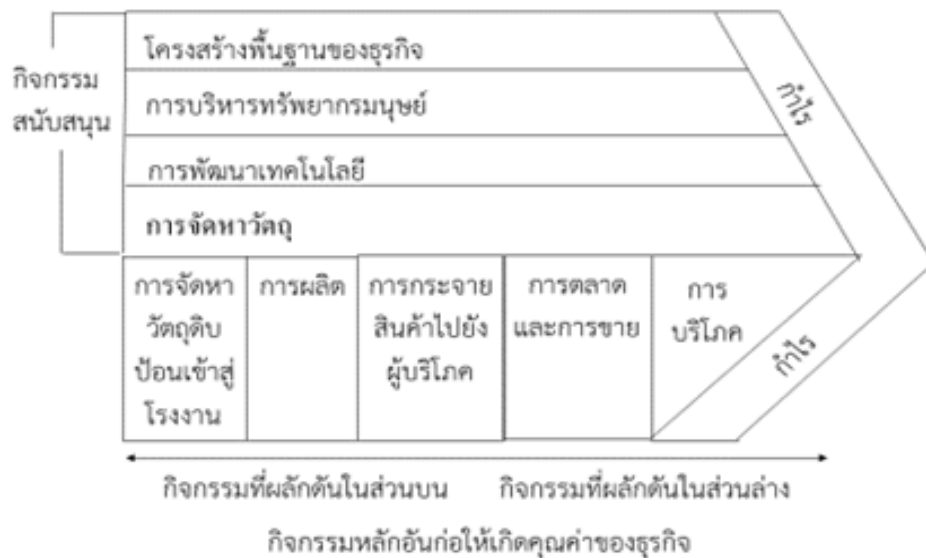
รายการอบรม	ช่วงเวลา	งบประมาณ	กลุ่มเป้าหมาย	สถานที่อบรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
อบรมมาตรฐาน อาหารสากล	12 มิถุนายน 1 วัน	18,900 บาท	บุคลากรในกลุ่ม สายผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมทาน บรรจุของรีทอร์ต 13 คน	บริษัท ช.โปรเซส ซิ่ง ฟู้ด จำกัด	บุคลากรผู้เข้าอบรมมีความรู้ เกี่ยวกับมาตรฐานอาหารสากล
กิจกรรมสัมพันธ์ใน องค์กร	23-25 ธันวาคม 2562 กิจกรรม 3 วัน	161,600 บาท	บุคลากรในกลุ่ม สายผลิตภัณฑ์ อาหารพร้อมทาน บรรจุของรีทอร์ต 13 คน	รีสอร์ทใน ภาคเหนือ	คนกลางและสมาชิกในช่องทาง จำหน่ายและพนักงานขายและ การตลาดของบริษัทฯ รู้และ เข้าใจสินค้า จุดเด่นของสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าบรรจุ ของรีทอร์ต มีทัศนคติที่ดีต่อ บริษัทฯ
พัฒนาคนกลางและ สมาชิกในช่องทาง จำหน่ายและ พนักงานขายและ การตลาดของบริษัท ฯ	7 ธันวาคม 2562 กิจกรรม 1 วัน	42,000 บาท	คนกลางและ สมาชิกในช่องทาง จำหน่ายและ พนักงานขายและ การตลาดของ บริษัทฯ 20 คน	โรงแรมในจังหวัด นครศรีธรรมราช	คนกลางและสมาชิกในช่องทาง จำหน่ายและพนักงานขายและ การตลาดของบริษัทฯ รู้และ เข้าใจสินค้า จุดเด่นของสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าบรรจุ ของรีทอร์ต มีทัศนคติที่ดีต่อ บริษัทฯ

* ดูรายละเอียดแผนปฏิบัติ ในภาคผนวก 1

5.4 การพัฒนาเครื่องมือการจัดการที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

การบริหารห่วงโซ่อุปทานด้วยกลยุทธ์ Lean and agile supply chain strategies

ด้วยธุรกิจมีความได้เปรียบจากการเป็นธุรกิจในเครือที่ครบวงจรซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ทางธุรกิจ ดังภาพที่ 5.1 สิ่งที่จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันคือการสร้างความได้เปรียบในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน ด้วยกลยุทธ์ Lean and agile supply chain strategies



ภาพที่ 5.2 ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ทางธุรกิจ (รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท.2556 อ้างอิง Keegan.1989:274)

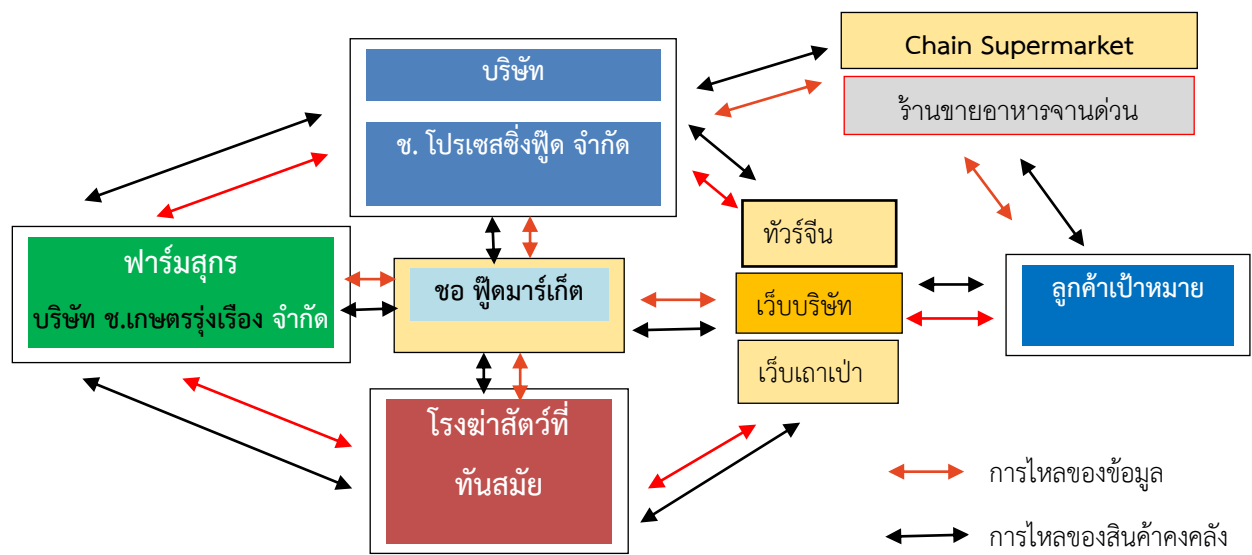
ผลที่ได้จากการบริหารห่วงโซ่อุปทานด้วย Lean and agile supply chain strategies คือ ด้วยAgile Strategy ทำให้บริหารงานได้อย่างคล่องตัว ไวต่อการเปลี่ยนแปลงและการจับโอกาสทางการตลาด แม้จะเป็นธุรกิจในเครือของครอบครัว ด้วย Lean Strategy ทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุน โดยเฉพาะลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ได้ระบบการจัดเก็บข้อมูล การไหลถ่ายข้อมูล ทำให้สามารถบริหารต้นทุนการกระจายสินค้าและให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถจัดโครงสร้างองค์การให้ทำงานได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ

การจัดการ Lean Strategy

จัดการตั้งแต่การสั่งซื้อหรือหน่วยรับเข้าวัตถุดิบ แรงงาน ทุน และอื่นๆ แล้วกระจายวัตถุดิบดังกล่าวเข้ากระบวนการผลิตโดยใช้ระบบ Just in Time ไม่ให้มีจุกจิก หรือจุดสูญเปล่าเกิดขึ้นในทุกกระบวนการในห่วงโซ่จนถึงมือผู้บริโภค ตั้งแต่ธุรกิจในเครือที่ต้นน้ำที่ฟาร์มบริษัท ข.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ที่กลางน้ำในอนาคตอันใกล้กำลังเป็นอีกหนึ่งธุรกิจเครือ คือที่โรงฆ่าสัตว์ที่ทันสมัย ส่งสินค้าวัตถุดิบต่อ บริษัท ข. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด และปลายน้ำคือร้าน “ขอ ฟู้ดมาร์เก็ต” เป็นการไหลสินค้าและข้อมูล (Inventory Flow and Information Flow) ทั้งนี้ในการประสานงานแต่ละจุดใช้ IT สนับสนุนการไหลของข้อมูล โดยพัฒนาระบบโปรแกรมร่วมกัน มีเป้าหมายร่วมกันเพื่อลดต้นทุนสินค้าคงคลัง และรู้ความต้องการของลูกค้าที่ปลายทาง สามารถให้บริการสินค้าและนำเสนอสินค้าได้โดนใจลูกค้า ธุรกิจภายในห่วงโซ่อุปทานสามารถมีวัตถุดิบ หรือสินค้าเพื่อใช้ จำหน่ายได้ทันเวลา อย่างไรก็ตามในส่วนของการติดต่อสื่อสารและส่งสินค้าสำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัททัวร์ และร้านขายอาหารจานด่วน

บริษัทมีนโยบายตั้งสินค้าคงเหลือปลายงวดร้อยละ 10 เพื่อรวบรวมจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อหรือตามรอบการส่งสินค้าในรอบถัดไป

นอกจากเชื่อมต่อการไหลของข้อมูลและสินค้าคงคลังในห่วงโซ่ที่เป็นธุรกิจเครื่องแล้วยังควรพัฒนาสู่ความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานที่เป็นพันธมิตรทางการค้า ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่เลือกซึ่งควรเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีศักยภาพในการขยายตัวและมีสาขา (Chain Supermarket) และร้านขายอาหารจานด่วน



ภาพที่ 5.3 บริหารห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ช. โปรเซชซิ่งฟู้ด จำกัด

การจัดการ Agile Strategy

สามารถช่วยจัดโครงสร้างองค์การให้ทำงานได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ การรับฟังข้อมูลข่าวสารร่วมกันภายในห่วงโซ่อุปทานทำให้เกิดนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการผลิต และการให้บริการลูกค้าร่วมกันในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การควบคุมสินค้าคงคลัง การวางแผนกระบวนการทำงานที่เชื่อมต่อกัน ลดปัญหาจุดคอขวด จุดรอคิว หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางจำหน่ายใหม่ หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ที่ถูกใจลูกค้า การให้บริการลูกค้า ณ จุดขาย จากการร่วมกันพัฒนาร่วมสร้างนวัตกรรมแบบเปิดในการทำงาน จะช่วยพัฒนาให้การทำงานร่วมกันได้อย่างสิ้นไหล คล่องตัวขึ้น กระชับ ใช้คนงานน้อยลง บริการลูกค้าได้มากขึ้นและลดต้นทุน โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

1. กิจกรรมพัฒนา ออกแบบสินค้าอาหารสำเร็จรูปจากเนื้อหมู ที่ควรใช้บรรจุภัณฑ์แบบรีทอร์ตเพาซ์ร่วมกับลูกค้าธุรกิจ
2. ร่วมกันหาแนวทางลดต้นทุนในสินค้าคงคลังเพื่อจัดส่งให้ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารจานด่วนลูกค้าออนไลน์และบริษัททัวร์ กับคนกลางและผู้กระจายสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้น

3. ร่วมพัฒนาระบบเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ บริษัท ช. เกษตรรุ่งเรือง บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ร้าน ช.ฟู้ดมาร์เก็ต และร้านอาหาร Moo Moo รวมถึงร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารจานด่วน คู่ค้าธุรกิจ บริษัททัวร์

บทที่ 6

แผนการเงิน

ในบทนี้ได้นำเสนอสมมติฐานทางการเงินและรายละเอียดค่าใช้จ่ายเพื่อนำไปวิเคราะห์และจัดทำประมาณการงบกระแสเงินสด ประมาณการงบกำไรขาดทุน และประมาณการงบแสดงฐานะของกิจการ สมมติฐานโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจและแหล่งที่มาของเงิน การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการตลอดระยะเวลา 7 ปี ได้แก่ ระยะคืนทุน (PB) ค่าNPV ค่าIRR_project ค่าIRR_equity ค่าBCR และวิเคราะห์ความอ่อนไหวด้วยค่า SVTB และ SVTC รวมทั้งนำเสนอแบบจำลองเหตุการณ์ทางการเงินนำเสนอ ดังนี้

1. สมมติฐานทางการเงินและรายละเอียดค่าใช้จ่าย
2. สมมติฐานโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจ
3. นโยบายการเงิน
4. ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ
5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ
6. แบบจำลองเหตุการณ์ทางการเงิน
7. ประมาณการงบกระแสเงินสด ประมาณการงบกำไรขาดทุน และประมาณการงบแสดงฐานะของกิจการ
8. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

1. สมมติฐานทางการเงินและรายละเอียดค่าใช้จ่าย

สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ได้กำหนดสมมติฐานทางการเงินไว้ ดังนี้

1. จำนวนการผลิตเท่ากับยอดขายตลอดระยะเวลาดำเนินการโครงการ 7 ปี
2. ค่าใช้จ่ายดำเนินงานของธุรกิจประกอบด้วย (1) ต้นทุนการดำเนินการ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงานและบริหาร ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำยาทำความสะอาด ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ ค่าแสดงความรักติดต่อสังคม ค่าสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการพนักงาน ค่าประกันอัคคีภัย และค่าการร้าย และ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาบุคลากร (3) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด
3. ต้นทุนลงทุน ได้แก่ ที่ดิน อาคารสิ่งปลูกสร้าง และเครื่องจักร

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จำนวนการผลิตเท่ากับยอดขาย

ยอดขายตั้งต้นในปีที่ 1 ทั้งสองผลิตภัณฑ์ที่ 148,512.00 ของต่อปี มีอัตราการเติบโตปีละ 10% ตลอดระยะเวลาโครงการ 7 ปี

ตารางที่ 6.1 ยอดขายปีที่ 1- 7

ปี	กำลังการผลิต รวม (ถุง)	ชาหมีพะโล้ (ถุง)	บักก๊าดเต้ (ถุง)	รายได้ (บาท) (ราคา 169 บาท/ถุง)
ปีที่ 1 (2562)	148,512	78,624.00	69,888.00	25,098,528.00
ปีที่ 2 (2563)	163,364	86,487.00	76,877.00	27,608,516.00
ปีที่ 3 (2564)	179,701	95,136.00	84,565.00	30,369,469.00
ปีที่ 4 (2565)	197,670	104,649.00	93,021.00	33,406,230.00
ปีที่ 5 (2566)	217,438	115,114.00	102,324.00	36,747,022.00
ปีที่ 6 (2567)	239,181	126,625.00	112,556.00	40,421,589.00
ปีที่ 7 (2568)	263,099	139,288.00	123,811.00	44,463,731.00

2. ต้นทุนดำเนินการ

1) ต้นทุนวัตถุดิบ

ชาหมีพะโล้ผลิตสำเร็จแล้วต่อขนาดถุง 210 กรัม ต้นทุนสินค้า 21 บาทต่อซอง บักก๊าดเต้หมีผลิตสำเร็จแล้วต่อขนาดถุง 210 กรัม ต้นทุนสินค้า 45 บาทต่อซอง ค่าซองรีทอร์ตเพื่อบรรจุสินค้าเบื้องต้นซองละ 3 บาท

2) ต้นทุนค่าแรงงานและบริหาร

มีพนักงานในปีที่ 1 ทั้งสิ้น 13 คน ได้แก่งานผลิต 6 คนและหน่วยงานขายและบริหาร 7 คน และเพิ่มพนักงานเฉพาะงานผลิตทุกๆ 2 ปี 1 คน ดังตารางและจ่ายเงินโบนัสปีละ 5% ทุกปีตลอดระยะเวลาโครงการ 7 ปี

ตารางที่ 6.2 ต้นทุนค่าแรงงานและบริหารปีที่ 1 - 7

รายการ	หน่วย ทำงานผลิต (คน)	ค่าแรง เพิ่มโบนัสต่อปี (บาท)	หน่วย ทำงาน ขายและ บริหาร (คน)	ค่าแรงเพิ่ม โบนัสต่อปี (บาท)	รวมค่าแรง เพิ่มโบนัส (บาท)	คิดเป็น 5% ของ ทำบักก๊าดเต้และชา หมีพะโล้ (บาท)
ปีที่ 1	6	721,980.00	7	1,423,800.00	2,145,780.00	107,289.00
ปีที่ 2	6	721,980.00	7	1,423,800.00	2,145,780.00	107,289.00
ปีที่ 3	7	823,536.00	7	1,423,800.00	2,247,336.00	112,366.80
ปีที่ 4	7	823,536.00	7	1,423,800.00	2,247,336.00	112,366.80
ปีที่ 5	8	925,092.00	7	1,423,800.00	2,348,892.00	117,444.60
ปีที่ 6	8	925,092.00	7	1,423,800.00	2,348,892.00	117,444.60
ปีที่ 7	9	1,026,648.00	7	1,423,800.00	2,450,448.00	122,522.40

3) ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่ากระแสไฟฟ้า(สำหรับเครื่องรีทอร์ต) ค่ากระแสไฟฟ้า (สำหรับแสงสว่าง เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องปรับอากาศ) ค่าค่าน้ำมันเชื้อเพลิง/หล่อลื่นเพื่อการขนส่งและการบริหารในสำนักงาน ค่าซ่อมบำรุงกำหนดให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นปีละ 10% ทุกปีตลอดระยะเวลาโครงการ 7 ปี และค่าใช้รถบรรทุก รถกระบะและรถผู้บริหารของบริษัท เท่ากันทุกปี

4) ค่าน้ำยาทำความสะอาด โดยมีค่าใช้จ่ายในปีแรก 3,000 บาทและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ตารางที่ 6.3 ค่าสาธารณูปโภค ปีที่ 1 - 7

ปี	ค่ากระแสไฟฟ้า (สำหรับเครื่องรีทอร์ต) (บาท)	ค่าน้ำประปา (สำหรับเครื่องรีทอร์ต) (บาท)	ค่ากระแสไฟฟ้า(สำหรับแสงสว่าง เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องปรับอากาศ) (บาท)	ค่าน้ำประปา (สำหรับในกระบวนการผลิต) (บาท)	ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง/หล่อลื่น (บาท)	ค่าใช้รถบรรทุก รถกระบะและรถผู้บริหาร
ปีที่ 1	13,104.00	12,168.00	42,000.00	12,000.00	2,582.40	6,400
ปีที่ 2	14,414.40	13,384.80	46,200.00	13,200.00	2,840.64	6,400
ปีที่ 3	15,855.84	14,723.28	50,820.00	14,520.00	3,124.70	6,400
ปีที่ 4	17,441.42	16,195.61	55,902.00	15,972.00	3,437.17	6,400
ปีที่ 5	19,185.57	17,815.17	61,492.20	17,569.20	3,780.89	6,400
ปีที่ 6	21,104.12	19,596.69	67,641.42	19,326.12	4,158.98	6,400
ปีที่ 7	23,214.54	21,556.35	74,405.56	21,258.73	4,574.88	6,400

5) ค่าวัสดุสิ้นเปลือง มีค่าใช้จ่ายในปีแรก 4,168.44 บาท ซึ่งได้แก่ ชุดเสื้อคลุมทำงาน รองเท้าบูตยาง PVC หมวกคลุมผม ผ้ากันเปื้อน หน้ากากอนามัย และถุงมือ เพื่อใช้ในห้องผลิต เพิ่มขึ้นทุกๆ 2 ปี ตามจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้น

6) ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ มีค่าใช้จ่าย 20,000 บาท เท่ากันในทุกๆ ปี ได้แก่

7) ค่าแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ปีละ 5,000 บาท เท่ากันทุกปี

8) กองทุนสวัสดิการพนักงาน มีค่าใช้จ่ายในปีแรก 102,180.00 บาท คิดเป็น 5% จากค่าแรงพนักงาน เพิ่มขึ้นทุกๆ 2 ปี ตามจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้น

9) ค่าประกันอัคคีภัยและก่อการร้าย เท่ากันทุกปีละ 2,000 บาท

10) ค่าใช้จ่ายอื่นๆปีละ 2,000 บาทเพิ่มขึ้นปีละ 10% ทุกปี

3. ค่าใช้จ่ายพัฒนาบุคลากร

1) อบรมบุคลากรฝ่ายผลิต

ค่าอบรมบุคลากรหน่วยงานผลิตมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวน 6 คน และเพิ่มขึ้นตามจำนวนการผลิต 2 ปีละ 1 คน ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 16,800 บาท

2) อบรมบุคลากรฝ่ายสำนักงาน

ค่าอบรมบุคลากรฝ่ายสำนักงานมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่ง มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 4 คน ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 16,200 บาท

3)- อบรมบุคลากรฝ่ายขาย

ค่าอบรมบุคลากรฝ่ายขายมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 3 คน ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 15,900 บาท

4) อบรมบุคลากรทุกฝ่าย

ค่าอบรมบุคลากรทุกฝ่ายมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวน 13 คน และเพิ่มขึ้นตามจำนวนพนักงานในแต่ละปี ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 18,900 บาท

5) ค่าจัดกิจกรรมสัมพันธ์ประจำปี

ค่าจัดกิจกรรมสัมพันธ์ประจำปีมีค่าใช้จ่ายดังนี้ จัดกิจกรรมทั้งหมด 3 วันคิดเป็นค่าใช้จ่ายด้านต่างๆดังนี้ ค่าอาหาร 400 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวน 13 คน และเพิ่มขึ้นตามจำนวนพนักงานในแต่ละปี ค่าจ้างผู้นำกิจกรรมสัมพันธ์ 50,000 บาท ค่าเดินทาง 5,000 บาทต่อคน ค่าที่พัก 1,000 บาทต่อคน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 161,600 บาท

6) ค่าอบรมสมาชิกในช่องทางจำหน่าย

ค่าอบรมสมาชิกในช่องทางจำหน่ายมีค่าใช้จ่ายดังนี้ โดยเลือกสถานที่จัดเป็นห้องประชุมของโรงแรม ค่าอาหาร 600 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวนประมาณการ 20 คน ค่าจ้างวิทยากร 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 10,000 บาท เป็นค่าจัดกิจกรรมและของสมนาคุณ รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 42,000 บาท

ตารางที่ 6.4 ค่าใช้จ่ายพัฒนาบุคลากร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
1. อบรมบุคลากรฝ่ายผลิต	16,800	16,800	17,100	17,100	17,400	17,400	17,700
2. อบรมบุคลากรฝ่ายสำนักงาน	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
3. อบรมบุคลากรฝ่ายขาย	15,900	15,900	15,900	15,900	15,900	15,900	15,900
4. อบรมบุคลากรทุกฝ่าย	18,900	18,900	19,200	19,200	19,500	19,500	19,800
5. จัดกิจกรรมสัมพันธ์ประจำปี	161,600	161,600	169,800	169,800	178,000	178,000	186,200
6. อบรมสมาชิกในช่องทางจำหน่าย	42,000	42,440	42,889	43,347	43,814	44,290	44,776
รวมค่าพัฒนาบุคลากรทั้งหมด	271,400	271,840	281,089	281,547	290,814	291,290	300,576

4. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

1) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปยังเมืองหลักและเมืองท่องเที่ยวหลัก มีค่าขนส่ง 2.82 บาทต่อถุง

2) ค่ากำไรคนกลางและค่าคอมมิชชั่นพนักงานขายและการตลาด 5,396,173.38 บาทในปีที่ 1 โดยค่ากำไรคนกลางขายฝากทัวร์ร้อยละ 20 จากรายได้การขายผ่านทัวร์ กำไรคนกลางผ่านร้านอาหารจานด่วน ร้อยละ 20 จากรายได้การขายผ่านร้านอาหารจานด่วน กำไรคนกลางผ่าน tops supermarket ร้อยละ 30 จากรายได้ที่ขายผ่าน tops supermarket และค่าคอมมิชชั่นพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ร้อยละ 80 จากยอดขายทั้งหมด จ่ายค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 1 จากยอดขาย

3) ค่าบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด เป็นค่าพิมพ์บรรจุภัณฑ์รีทอร์ต ซองละ 10 บาท ค่ากล่องขนาดบรรจุ 6 ซอง 1,000 กล่อง 20,000 บาท และกล่องขนาดบรรจุ 12 ซอง 1,000 กล่อง 30,000 บาท โดยเพิ่มขึ้น 2 % ในทุกๆ ปี

4) ค่าส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) ค่าส่งเสริมการขายจากการจัดชุดบรรจุ 6 ซอง และ 12 ซอง เป็นเงิน 302,000 บาท เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของยอดขาย เพิ่มขึ้นปีละ 2% (2) ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปีแรก 790,000 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 2 %

มีค่าใช้จ่ายในทางการตลาดปีแรก ดังแสดงในตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 ค่าใช้จ่ายในทางการตลาดปีแรก

รายการ	ปีที่ 1 (2562) (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	418,803.84
กำไรคนกลาง	5,396,173.38
ค่าพิมพ์บรรจุภัณฑ์รีทอร์ต	1,485,120.00
แพ็คเกจ ขนาด 6 ซอง	20,000.00
แพ็คเกจ ขนาด 12 ซอง	30,000.00
ค่าส่งเสริมการตลาด	1,092,000
รวม	8,442,097.22

5. ต้นทุนลงทุน ได้แก่ ที่ดิน อาคารสิ่งปลูกสร้าง และเครื่องจักร

1) ที่ดิน อาคารและสิ่งปลูกสร้าง

เนื่องจากการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม จึงกำหนดเป็นนโยบายทางการเงินไม่คิดการลงทุนในที่ดินและสิ่งปลูกสร้างหลักของบริษัท ให้คิดค่าใช้จ่ายเฉพาะสิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติมในส่วนผลิตภัณฑ์รีทอร์ต

ตารางที่ 6.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเบื้องต้น อาคาร และสิ่งปลูกสร้าง

ลำดับ	รายการ	หน่วย	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคา (บาท)	อายุการ ใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อม (บาท)
1	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเบื้องต้น				202,268.24		
	1.1 ค่าศึกษาความเป็นไปได้		1	80,000.00	80,000.00		
	1.2 ค่าเตรียมเอกสารโครงการ		1	22,268.24	22,268.24		
	1.3 ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์		1	55,000.00	55,000.00		
	1.4 ค่าเขียนแบบ		1	45,000.00	45,000.00		
2	ที่ดินและการถมที่ดิน	-	-	-	-	-	-
3	อาคารประกอบ				1,398,000.00		
	2.1 โกดังสินค้า (6x12)	ตร.ม	72	6,000.00	432,000.00	25.00	17,280.00
	2.2 อาคารประกอบติดตั้งเครื่องรีทอร์ต(6x12)	ตร.ม	72	8,000.00	576,000.00	25.00	23,040.00
	2.3 ระบบไฟฟ้าสำหรับชุดทำงานรีทอร์ต	ชุด	1	80,000.00	80,000.00	5	16,000.00
	2.4 ระบบกรองน้ำ	ชุด	1	50,000.00	50,000.00	5	10,000.00
	2.5 ระบบระบายน้ำ	ชุด	1	50,000	50,000.00	5	10,000.00
	2.6 ระบบสื่อสาร	ชุด	1	10,000.00	10,000.00	5	2,000.00
	2.7 ระบบกล้องวงจรปิดและสำรองข้อมูล	ชุด	2	100,000	200,000.00	5	40,000.00
	รวม						118,320.00

2) เครื่องจักรและอุปกรณ์

ตารางที่ 6.7 ค่าใช้จ่ายด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อม (บาท)
4	เครื่องมือและอุปกรณ์					
	เครื่องชั่งดิจิตอลตั้งโต๊ะ	4	1,820.00	7,280.00	10	728.00
	หม้ออัดแรงดัน ความจุ 8 ลิตร	8	3,142.00	25,136.00	10	2,513.60

ตารางที่ 6.7 ค่าใช้จ่ายด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์(ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อม (บาท)
	ถ้วยตวง	20	250.00	5,000.00	10	500.00
	ตะแกรงสแตนเลส หรือขามผสมแบบมีรู	12	196.70	2,360.40	10	236.04
	หม้อต้มน้ำ/สตูว์ สแตนเลส ปริมาตร 8 ลิตร	8	1,049.65	8,397.20	10	839.72
	เครื่องตัดกระดูกหมู	1	27,000.00	27,000.00	10	2,700.00
	ถาดสแตนเลส	20	750.00	15,000.00	10	1,500.00
	เครื่องซีลถุงรีพอร์ท	8	1,769.77	14,158.16	10	1,415.82
	เครื่องรีพอร์ท	1	1,600,000.00	1,600,000.00	10	160,000.00
	ถังแก๊ส 48 กิโลกรัม	11	4,500.00	49,500.00	5	9,900.00
	เตาแก๊ส	8	1,600.00	12,800.00	5	2,560.00
	โต๊ะอเนกประสงค์	4	2,000.00	8,000.00	3	2,666.67
	เก้าอี้โรงงาน	3	700.00	2,100.00	3	700.00
	พัดลม	2	1,500.00	3,000.00	3	1,000.00
	ชั้นวางของ	4	5,000.00	20,000.00	5	4,000.00
	ค่าตกแต่งสถานที่	1	300,000.00	300,000.00	5	60,000.00
รวม				2,099,731.76		251,259.85

3) การลงทุน Replacement cost ระบบสาธารณูปโภคในอาคารสิ่งปลูกสร้างและเครื่องมือและอุปกรณ์ ปีที่ 4 เป็นเงิน 13,100.00 บาท ปีที่ 6 เป็นเงิน 772,300.00 บาท และปีที่ 7 เป็นเงิน 13,100.00 บาท คือซื้อใหม่ตามการสิ้นสุดอายุการใช้งาน

2. สมมติฐานโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจ

ต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนของเงินทุนจากเจ้าของกิจการ (Cost of Equity : K_e) โดยตัวแบบ Capital Asset Pricing Model : CAPM จากสูตร

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) \cdot \beta$$

เมื่อ K_e = ต้นทุนของเงินทุนส่วนเจ้าของกิจการ

R_f = 3% (อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล 10 ปี ภาคผนวก 7)

R_m = 12% (สถิติของไทย 40 ปีถึงปัจจุบัน ภาคผนวก 7)

β = 0.58 (1 มิ.ย. 2561) ของบริษัท มาลีกรุ๊ป จำกัด(มหาชน) (ภาคผนวก 7)

$$\begin{aligned} K_e &= 3\% + (12\% - 3\%) * 0.58 \\ &= 8.22\% \end{aligned}$$

ต้นทุนของเงินทุนจากการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน (Cost of Debt : Kd)

บริษัท ข.โปรเซสซิ่งฟู้ด จำกัด จะขอสินเชื่อจากแหล่งเงินทุน เป็นระยะ 6 ปี โดยมีอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี เท่ากับ 7.12% ต่อปี (ภาคผนวก 7)

การกำหนดอัตราส่วนลด(Discount Rate) ในการวิเคราะห์โครงการด้านการเงิน ใช้เกณฑ์แบบปรับมูลค่าตามเวลา เนื่องจากอายุโครงการมากกว่า 1 ปี ทำให้มูลค่าของเงินมีความแตกต่างกัน ต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในปต่างๆ ในอนาคตสามารถนำมารวมเข้าด้วยกันแล้วเปรียบเทียบโดยมีการปรับลดต้นทุนและผลประโยชน์ในอนาคตให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ซึ่งเป็นการหาลดมูลค่าของเงินที่เกิดขึ้นในอนาคตด้วยอัตราคิดลดที่เหมาะสม ด้วยการเลือกใช้อัตราคิดลดต้นทุนของเงินทุนของโครงการ โดยวิธีต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weighted Average Cost of Capital) หาได้จากสูตร

$$WACC = W_e * K_e + W_d * K_d (1 - \text{Tax})$$

เมื่อ

$$W_e = \text{สัดส่วนเงินทุนของเจ้าของ } 50\%$$

$$K_e = \text{ต้นทุนของเงินทุนในส่วนเงินทุนของเจ้าของ } 8.22\%$$

$$W_d = \text{สัดส่วนเงินทุนจากการกู้ยืมแหล่งเงินทุน } 50\%$$

$$K_d = \text{ต้นทุนของเงินทุนในส่วนเงินทุนจากการกู้ยืมหรือหนี้ } 9.12\% \text{ (MRR = 7.12\% ของ ธ.กรุงไทย 12 เมย 2561 ณ วันที่ 25 เมย. 2561 บวกความเสี่ยง 2\% เพื่ออัตราดอกเบี้ย MRR ผันผวนไม่เกิน 2\% ของอัตรา MRR ในรอบหลายปี (15 ปี) 9.12\%)}$$

$$\text{Tax} = \text{อัตราภาษี } 20\% \text{ (กรมสรรพากร. 2561)}$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } WACC &= (0.50 * 0.0822) + (0.50 * 0.0912) * (1 - 0.20) \\ &= 0.0776 \text{ หรือ } 7.76\% \end{aligned}$$

ธุรกิจใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 3,700,000.00 บาท เป็นการลงทุนโดยเจ้าของ 1,850,000.00 บาท และกู้ธนาคาร 1,850,000.00 บาท ดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร 7.12% (ข่าวสด วันที่ 15 พฤษภาคม 2560 ภาคผนวก 7) โครงการมีระยะเวลา 7 ปี และ อัตราคิดลดของโครงการ เท่ากับ 7.76%

3. นโยบายทางการเงิน

บริษัทมีนโยบายทางการเงิน ดังนี้

1. บริษัทต้องการเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนและการดำเนินงานในโครงการทั้งสิ้น 3,700,000.00 บาท โดยมีนโยบายที่จะกู้เงินดังกล่าวนี้ ในสัดส่วนส่วนของผู้ถือหุ้นและเงินกู้ธนาคาร 50:50 คือ กู้เงิน 1,850,000 บาท บาท และใช้เงินจากส่วนเจ้าของ 1,850,000 บาท บาท

2. บริษัทมีนโยบายให้ Credit Term จำนวน 30 วัน แก่ลูกค้าที่การค้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากการขายฝากรถทัวร์ร้อยละ 30 ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนร้อยละ 20 และจากซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 35 ซึ่งรวมยอดขายของทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 85 ของยอดขายทั้งหมด

3. บริษัทมีการชำระค่าใช้จ่ายเป็นเงินสด

4. บริษัทมีนโยบายตั้งสินค้าคงเหลือปลายงวดร้อยละ 10 โดยอิงตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นปีละ 10%

5. บริษัทมีแผนชำระเงินกู้คืนภายใน 6 ปี (72 เดือน) ชำระแบบลดต้นลดดอก กู้เงินจำนวน 1,850,000 บาท ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย 7.12% ต่อปี (อิงตามลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR = 7.12% ของ ธ.กรุงเทพ 12 เมย 2561 ณ วันที่ 25 เมย. 2561)

4. ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ

ระยะคืนทุน (PB)	1 ปี 8 เดือน 11 วัน
NPV	11,321,934.44 บาท
IRR_project	64.1057 %
IRR_equity	109.7079 %
BCR	1.0947 เท่า
SVTB	6.52 %
SVTc	7.14 %

โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ตารางที่ 6.8 การประมาณการกระแสเงินสดรับและเงินสดจ่ายตลอดชั่วอายุของโครงการ

	ปีที่	0	1	2	3	4	5	6	7
	รวม								
ผลตอบแทน(B)	238,115,085.00		25,098,528.00	27,608,516.00	30,369,469.00	33,406,230.00	36,747,022.00	40,421,589.00	44,463,731.00
มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน(PVB)	173,565,544.15	0.00	23,291,135.86	23,775,403.59	24,269,702.37	24,774,057.20	25,289,150.20	25,814,747.75	26,351,347.19
ต้นทุนการดำเนินงาน(OC)	134,306,571.74		14,668,568.90	15,751,758.26	17,181,117.26	18,743,471.04	20,452,554.69	23,096,048.65	24,413,052.94
มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนการดำเนินงาน(PVOC)	98,101,206.15	0.00	13,612,257.70	13,564,814.93	13,730,256.60	13,900,156.46	14,075,364.46	14,750,005.74	14,468,350.26
ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงาน(NB)	103,808,513.26	0.00	10,429,959.10	11,856,757.74	13,188,351.74	14,662,758.96	16,294,467.31	17,325,540.35	20,050,678.06
มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงาน(PVNB)	75,464,338.00	0.00	9,678,878.15	10,210,588.66	10,539,445.77	10,873,900.74	11,213,785.74	11,064,742.01	11,882,996.93
ต้นทุนในการลงทุน(IC)	3,700,000.00	3,700,000.00							
มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนในการลงทุน(PVIC)	3,700,000.00	3,700,000.00							
กระแสเงินสดสุทธิ(NCF)	100,108,513.26	-3,700,000.00	10,429,959.10	11,856,757.74	13,188,351.74	14,662,758.96	16,294,467.31	17,325,540.35	20,050,678.06

5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Project Sensitivity Analysis)

ในการวิเคราะห์โครงการนี้ เราได้มีการคาดคะเนรายจ่ายหรือต้นทุน และรายรับหรือผลตอบแทน ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนหรือความแปรเปลี่ยนและมีผลต่อความเป็นไปได้ของการลงทุนขึ้นได้ และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการภายใต้เงื่อนไขของแปรเปลี่ยนนี้ การทดสอบหาค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test : SVT) จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถหาค่าการแปรเปลี่ยนของปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน(กำไร)ของโครงการ ในรูปของร้อยละซึ่งทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ ที่อัตราคิดลดที่เหมาะสมค่าหนึ่ง จากต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของเงินทุนหรือ WACC ของโครงการนี้เท่ากับ 7.76%

(1) ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายรับหรือผลตอบแทน (SVT_R) มีค่าเท่ากับ 6.52% หมายถึงผลตอบแทนรวมของโครงการยอมให้ลดลงได้ไม่เกินร้อยละ 6.52 ของรายได้รวมทั้งหมด ซึ่งทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่าโครงการอาจจะขายผลิตภัณฑ์ได้ไม่หมด หรืออาจจะขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งหน่วยธุรกิจจะต้องบริหารจัดการให้โครงการมีรายรับรวมที่ลดลงได้ไม่เกิน 15,532,595.45 บาท ซึ่งหมายความว่าโครงการจะต้องมีรายรับจากการขายผลิตภัณฑ์ได้ไม่ต่ำกว่า 222,582,489.55 บาท หรือเมื่อคิดเป็นรายปีรายได้เฉลี่ยไม่ควรลดลงเกินกว่า 2,218,942.21 บาท/ปี และจะต้องมีรายรับจากการขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยได้ไม่ต่ำกว่า 31,797,498.51 บาท/ปี จึงจะทำให้โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน ในขณะที่ต้นทุนคงที่ โดยสรุปก็คือโครงการสามารถรองรับความเสี่ยงจากการที่รายได้ลดลงจากที่ประมาณการไว้มากที่สุดเพียง ร้อยละ 6.52 เท่านั้น

(2) ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายจ่ายหรือต้นทุน (SVT_C) มีค่าเท่ากับ 7.14 % หมายถึงต้นทุนที่ใช้ในการลงทุนของโครงการยอมให้เพิ่มขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 7.14 ของต้นทุนรวมทั้งหมด ซึ่งทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่าโครงการอาจจะเพิ่มต้นทุนให้สูงขึ้นได้อีก โดยหน่วยธุรกิจจะต้องควบคุมหรือบริหารต้นทุนรวมที่เพิ่มขึ้นได้ แต่จะต้องไม่เกิน 15,527,786.27 บาท ซึ่งหมายความว่าต้นทุนของโครงการที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นจะต้องไม่เกิน 232,966,890.76 บาท หรือเมื่อคิดเป็นรายปีต้นทุนเฉลี่ยไม่ควรเพิ่มขึ้นเกินกว่า 2,218,255.18 บาท/ปี และ จะต้องเพิ่มขึ้นเฉลี่ยได้ไม่เกิน 33,280,984.39 บาท/ปี จึงจะทำให้โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน ในขณะที่รายรับคงที่ โดยสรุปก็คือโครงการสามารถรองรับความเสี่ยงจากการที่รายจ่ายเพิ่มขึ้นจากที่ประมาณการไว้มากที่สุดเพียง ร้อยละ 7.14 เท่านั้น

6. แบบจำลองเหตุการณ์ทางการเงิน (Scenario)

เป็นการนำเอาข้อมูลที่มีอยู่มาทำการพยากรณ์สถานการณ์ของการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทั้งที่เป็นไปได้ ทั้งในทาง Bleak Future และ Bright Future เพื่อใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการเผชิญกับความแปรเปลี่ยนในอนาคต ทั้งด้านรายรับและรายจ่าย โดยอาศัยผลจากการคำนวณค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายจ่ายหรือต้นทุนและค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายรับหรือผลตอบแทน ดังกล่าวข้างต้น

ตารางที่ 6.9 สถานะความแปรเปลี่ยนสถานการณ์ของการดำเนินธุรกิจของบริษัท ตลอดชั่วอายุของโครงการ

ความแปรเปลี่ยนด้าน	ค่าความแปรเปลี่ยน	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงาน							มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)
			2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568			
รายได้ (Benefit)	Plain	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11,321,934.44	0%	1 ปี 8 เดือน 11 วัน
	Bleak Future	- 6.52%	- 15.69%	- 15.18%	- 15.01%	- 14.86%	- 14.70%	- 15.21%	- 14.46%	9,058,639.74	- 19.99%	1 ปี 11 เดือน 26 วัน
	Bright Future	+ 6.52%	+15.69%	+15.18%	+15.01%	+14.85%	+14.70%	+15.21%	+14.46%	13,585,229.13	+19.99%	1 ปี 5 เดือน 24 วัน
รายจ่าย (Cost)	Plain	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11,321,934.44	0%	1 ปี 8 เดือน 11 วัน
	Bleak Future	+ 7.14%	- 10.04%	- 9.49%	- 9.30%	- 9.13%	- 8.96%	- 9.52%	- 8.69%	9,921,049.22	- 12.373%	1 ปี 10 เดือน 13 วัน
	Bright Future	- 7.14%	+ 10.04%	+ 9.49%	+ 9.30%	+ 9.13%	+ 8.96%	+ 9.52%	+ 8.69%	12,722,819.66	+ 12.373%	1 ปี 6 เดือน 20 วัน

ในสถานการณ์ปกติ (Plain) สถานการณ์ไม่สู้ดี (Bleak Future) และสถานการณ์สดใส (Bright Future) ตามสมมุติฐานทางการเงิน โครงสร้างเงินลงทุนและนโยบายการเงินที่ตั้งไว้ ธุรกิจยังคงน่าลงทุน เนื่องจากผลตอบแทนการลงทุนสามารถคืนทุนได้ไม่เกิน 2 ปี และค่า NPV ยังคงเป็นบวก ทั้งนี้ต้องสร้างรายได้ ควบคุมรายจ่ายให้เป็นไปตามค่าความแปรเปลี่ยนที่ได้ทำการทดสอบไว้ ตามลำดับที่กล่าวแล้วข้างต้น

7. ประมาณการงบประมาณกระแสเงินสด ประมาณการงบกำไรขาดทุน และประมาณการงบแสดงฐานะของกิจการ

เป็นการประมาณการกระแสเงินสดรับและเงินสดจ่ายตลอดชั่วอายุของโครงการ โดยอาศัยข้อมูลจากข้อสมมติด้านรายจ่าย(ต้นทุน)และรายได้(ผลประโยชน์)ของโครงการ แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน และประมาณการฐานะของกิจการ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด
งบประมาณกระแสเงินสด
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 – 2568

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)	ปีที่ 6 (2567)	ปีที่ 7 (2568)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน :							
ขายสินค้าเงินสด	23,321,000.00	25,653,000.00	28,218,000.00	31,040,000.00	34,144,000.00	37,558,000.00	41,314,000.00
ภาษีมูลค่าเพิ่มรับรอนำส่ง	1,632,000.00	1,796,000.00	1,975,000.00	2,173,000.00	2,390,000.00	2,629,000.00	2,892,000.00
รับชำระหนี้จากลูกหนี้	-	1,778,000.00	1,956,000.00	2,151,000.00	2,366,000.00	2,603,000.00	2,863,000.00
ภาษีมูลค่าเพิ่มรับจากลูกหนี้รอนำส่ง	-	124,000.00	137,000.00	151,000.00	166,000.00	182,000.00	200,000.00
ภาษีมูลค่าเพิ่มนำส่งสรรพากร	-	(1,632,000.00)	(1,920,000.00)	(2,112,000.00)	(2,323,000.00)	(2,556,000.00)	(2,811,000.00)
ค่าวัตถุดิบ	(5,243,000.00)	(5,767,000.00)	(6,344,000.00)	(6,978,000.00)	(7,676,000.00)	(8,444,000.00)	(9,288,000.00)
ค่าแรงงานทางตรง	(36,000.00)	(36,000.00)	(41,000.00)	(41,000.00)	(46,000.00)	(46,000.00)	(51,000.00)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	(122,000.00)	(59,000.00)	(66,000.00)	(72,000.00)	(79,000.00)	(87,000.00)	(95,000.00)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(8,487,000.00)	(8,981,000.00)	(9,803,000.00)	(10,706,000.00)	(11,698,000.00)	(12,787,000.00)	(13,984,000.00)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(612,000.00)	(537,000.00)	(556,000.00)	(561,000.00)	(581,000.00)	(588,000.00)	(609,000.00)
ดอกเบี้ยจ่าย	(123,000.00)	(105,000.00)	(84,000.00)	(63,000.00)	(39,000.00)	(14,000.00)	-
จ่ายค่าภาษีเงินได้	(2,523,000.00)	(2,401,000.00)	(2,676,000.00)	(2,984,000.00)	(3,318,000.00)	(3,691,000.00)	(4,094,000.00)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	7,807,000.00	9,832,000.00	10,795,000.00	11,997,000.00	13,304,000.00	14,760,000.00	16,337,000.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน :							
ทุนเรือนหุ้น	1,850,000.00	-	-	-	-	-	-
เงินสำรองจ่าย	(2,000.00)	(2,000.00)	(2,000.00)	(3,000.00)	(3,000.00)	(3,000.00)	(4,000.00)
ซื้อสินทรัพย์	(3,498,000.00)	-	-	(13,000.00)	-	(772,000.00)	(13,000.00)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(1,650,000.00)	(2,000.00)	(2,000.00)	(16,000.00)	(3,000.00)	(776,000.00)	(17,000.00)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน :							
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,850,000.00	-	-	-	-	-	-
จ่ายชำระหนี้เงินต้น	(256,000.00)	(275,000.00)	(295,000.00)	(317,000.00)	(340,000.00)	(366,000.00)	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	1,594,000.00	(275,000.00)	(295,000.00)	(317,000.00)	(340,000.00)	(366,000.00)	-
กระแสเงินสดเปลี่ยนแปลง	8,191,000.00	9,780,000.00	10,745,000.00	11,915,000.00	13,222,000.00	13,883,000.00	16,594,000.00
<u>บวก</u> เงินสดต้นงวด	-	8,191,000.00	17,971,000.00	28,717,000.00	40,632,000.00	53,853,000.00	67,736,000.00
เงินสดคงเหลือปลายงวด	7,751,000.00	17,305,000.00	27,803,000.00	39,467,000.00	52,428,000.00	66,047,000.00	82,367,000.00

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด
งบประมาณกำไรขาดทุน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 – 2568

หน่วย : บาท

รายการ	หมายเหตุ	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)	ปีที่ 6 (2567)	ปีที่ 7 (2568)
ขาย		25,099,000.00	27,609,000.00	30,369,000.00	33,406,000.00	36,747,000.00	40,422,000.00	44,464,000.00
สินค้าคงเหลือต้นงวด		-	2,510,000.00	2,761,000.00	3,037,000.00	3,341,000.00	3,675,000.00	4,042,000.00
บวก ต้นทุนการผลิต								
ค่าวัตถุดิบ		5,243,000.00	5,767,000.00	6,344,000.00	6,978,000.00	7,676,000.00	8,444,000.00	9,288,000.00
ค่าแรงงานทางตรง		36,000.00	36,000.00	41,000.00	41,000.00	46,000.00	46,000.00	51,000.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	หมายเหตุ 1	474,000.00	412,000.00	418,000.00	424,000.00	431,000.00	439,000.00	448,000.00
สินค้าที่มีไว้เพื่อขาย		5,753,000.00	8,725,000.00	9,564,000.00	10,481,000.00	11,495,000.00	12,604,000.00	13,829,000.00
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	หมายเหตุ 2	2,510,000.00	2,761,000.00	3,037,000.00	3,341,000.00	3,675,000.00	4,042,000.00	4,446,000.00
ต้นทุนขาย		3,243,000.00	5,964,000.00	6,527,000.00	7,140,000.00	7,820,000.00	8,562,000.00	9,383,000.00
กำไรขั้นต้น		21,855,000.00	21,644,000.00	23,842,000.00	26,266,000.00	28,927,000.00	31,860,000.00	35,081,000.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน								
ค่าใช้จ่ายในการขาย								
ค่าขนส่งออก		419,000.00	461,000.00	507,000.00	557,000.00	613,000.00	674,000.00	742,000.00
ค่านายหน้า		5,396,000.00	5,936,000.00	6,529,000.00	7,182,000.00	7,901,000.00	8,691,000.00	9,560,000.00
ค่าส่งเสริมการขาย		1,082,000.00	900,000.00	918,000.00	937,000.00	956,000.00	975,000.00	995,000.00
ค่าบรรจุภัณฑ์		1,535,000.00	1,685,000.00	1,849,000.00	2,030,000.00	2,229,000.00	2,447,000.00	2,687,000.00
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์		55,000.00	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา-โกดังสินค้า		17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00
ค่าใช้จ่ายในการขายรวม		8,504,000.00	8,998,000.00	9,821,000.00	10,723,000.00	11,715,000.00	12,804,000.00	14,001,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร								
เงินเดือนพนักงาน		71,000.00	71,000.00	71,000.00	71,000.00	71,000.00	71,000.00	71,000.00
ค่าไฟสำนักงาน		42,000.00	46,000.00	51,000.00	56,000.00	61,000.00	68,000.00	74,000.00
ค่าน้ำมัน	หมายเหตุ 1	1,000.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าเช่ารถ		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
กองทุนสวัสดิการพนักงาน		102,000.00	102,000.00	107,000.00	107,000.00	112,000.00	112,000.00	117,000.00
ค่าประกันอัคคีภัยและการร้าย		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ		20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม		5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่าศึกษาความเป็นไปได้		80,000.00	-	-	-	-	-	-
ค่าพัฒนาบุคลากร		271,000.00	272,000.00	281,000.00	282,000.00	291,000.00	291,000.00	301,000.00
ค่าภาษีป้าย	หมายเหตุ 3	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าภาษีโรงเรือน	หมายเหตุ 4	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหารรวม		612,000.00	537,000.00	556,000.00	561,000.00	581,000.00	588,000.00	609,000.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวม		9,117,000.00	9,535,000.00	10,376,000.00	11,285,000.00	12,296,000.00	13,392,000.00	14,610,000.00
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี		12,739,000.00	12,109,000.00	13,466,000.00	14,981,000.00	16,631,000.00	18,468,000.00	20,471,000.00
ดอกเบี้ยจ่าย	หมายเหตุ 5	123,000.00	105,000.00	84,000.00	63,000.00	39,000.00	14,000.00	-
กำไรก่อนภาษีเงินได้		12,615,000.00	12,004,000.00	13,382,000.00	14,919,000.00	16,591,000.00	18,453,000.00	20,471,000.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	หมายเหตุ 6	2,523,000.00	2,401,000.00	2,676,000.00	2,984,000.00	3,318,000.00	3,691,000.00	4,094,000.00
กำไรสุทธิ		10,092,000.00	9,604,000.00	10,705,000.00	11,935,000.00	13,273,000.00	14,763,000.00	16,377,000.00

หมายเหตุที่ 1 ค่าน้ำมันรถ

ค่าน้ำมันรถ ได้ปันส่วนตามสัดส่วนการใช้พาหนะ โดย

ปันส่วนให้เป็นค่าใช้จ่ายบริหารร้อยละ 46

ปันส่วนให้เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตร้อยละ 54

หมายเหตุที่ 2 สินค้าคงเหลือ

บริษัทฯ มีนโยบายตั้งสินค้าคงเหลือปลายงวดร้อยละ 10 โดยอิงตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นปีละ 10%

หมายเหตุที่ 3 ภาษีป้าย

คำนวณจากจำนวนป้ายไว้นิลจำนวน 50 ป้าย คูณอัตราภาษีป้ายขั้นต่ำจำนวน 200 บาท/ป้าย

หมายเหตุที่ 4 ภาษีโรงเรือน

ผู้ประเมินชำระภาษีปีละครั้งตามค่ารายปีของทรัพย์สินในอัตราร้อยละ 12.5 ของค่ารายปี
คำนวณโดย ความกว้างโรงเรือน x ความยาวโรงเรือน x อัตราทำเล x จำนวนเดือนที่ประกอบกิจการ x
12.5% = $(6 \times 12) \times 2 \times 4 \times 12 \times 12.5\% = 864$ บาท/ปี

หมายเหตุที่ 5 ดอกเบี้ยจ่าย

กู้เงินจำนวน 1,850,000 บาท ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย 7.12% ต่อปี โดยมีแผนชำระเงินกู้คืนภายใน 6 ปี (72 เดือน) ชำระแบบลดต้นลดดอก

หมายเหตุที่ 6 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

บริษัทฯ บันทึกภาษีเงินได้โดยคำนวณจากกำไรสุทธิทางภาษีตามกฎหมายภาษีอากร ว่าด้วย กรณีเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ไม่ใช่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลสำหรับรอบระยะเวลาบัญชี เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 แต่ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ให้คำนวณภาษีในอัตราร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ

บริษัท ซี.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด
งบประมาณแสดงฐานะการเงิน
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 – 2568

หน่วย : บาท

รายการ	หมายเหตุ	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)	ปีที่ 6 (2567)	ปีที่ 7 (2568)
สินทรัพย์หมุนเวียน								
เงินสด	หมายเหตุ 1	7,751,000.00	17,305,000.00	27,803,000.00	39,467,000.00	52,428,000.00	66,047,000.00	82,367,000.00
ลูกหนี้การค้า		1,778,000.00	1,956,000.00	2,151,000.00	2,366,000.00	2,603,000.00	2,863,000.00	3,150,000.00
เงินสำรองจ่าย		2,000.00	4,000.00	7,000.00	9,000.00	12,000.00	15,000.00	19,000.00
สินค้าคงเหลือ		2,510,000.00	2,761,000.00	3,037,000.00	3,341,000.00	3,675,000.00	4,042,000.00	4,446,000.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		12,040,000.00	22,026,000.00	32,997,000.00	45,183,000.00	58,717,000.00	72,967,000.00	89,982,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน								
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	หมายเหตุ 2	1,398,000.00	1,398,000.00	1,398,000.00	1,398,000.00	1,398,000.00	1,788,000.00	1,788,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม-อาคาร		118,000.00	237,000.00	355,000.00	473,000.00	592,000.00	710,000.00	828,000.00
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง (สุทธิ)		1,280,000.00	1,161,000.00	1,043,000.00	925,000.00	806,000.00	1,078,000.00	960,000.00
เครื่องจักร		1,641,000.00	1,641,000.00	1,641,000.00	1,641,000.00	1,641,000.00	1,641,000.00	1,641,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม-เครื่องจักร		164,000.00	328,000.00	492,000.00	656,000.00	821,000.00	985,000.00	1,149,000.00
เครื่องจักร (สุทธิ)		1,477,000.00	1,313,000.00	1,149,000.00	985,000.00	821,000.00	656,000.00	492,000.00
อุปกรณ์สำนักงาน		425,000.00	425,000.00	425,000.00	425,000.00	425,000.00	788,000.00	788,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม-อุปกรณ์สำนักงาน		79,000.00	158,000.00	236,000.00	315,000.00	394,000.00	473,000.00	551,000.00
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)		347,000.00	268,000.00	189,000.00	110,000.00	32,000.00	315,000.00	236,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน		33,000.00	33,000.00	33,000.00	46,000.00	46,000.00	66,000.00	79,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม-เครื่องใช้สำนักงาน		8,000.00	17,000.00	25,000.00	33,000.00	42,000.00	50,000.00	59,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน (สุทธิ)		25,000.00	16,000.00	8,000.00	13,000.00	4,000.00	16,000.00	21,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		3,128,000.00	2,759,000.00	2,389,000.00	2,033,000.00	1,663,000.00	2,066,000.00	1,709,000.00
รวมสินทรัพย์		15,168,000.00	24,784,000.00	35,386,000.00	47,215,000.00	60,380,000.00	75,033,000.00	91,691,000.00
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น								
หนี้สิน	หมายเหตุ 2							
หนี้สินระยะยาว		1,594,000.00	1,319,000.00	1,023,000.00	706,000.00	366,000.00	-	-
เจ้าหนี้กรมสรรพากร(ภาษีขาย)		1,632,000.00	1,920,000.00	2,112,000.00	2,323,000.00	2,556,000.00	2,811,000.00	3,092,000.00
รวมหนี้สิน		3,226,000.00	3,239,000.00	3,135,000.00	3,029,000.00	2,921,000.00	2,811,000.00	3,092,000.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น								
ทุนเรือนหุ้น		1,850,000.00	1,850,000.00	1,850,000.00	1,850,000.00	1,850,000.00	1,850,000.00	1,850,000.00
กำไรสะสม								
กำไรสะสมต้นงวด		-	10,092,000.00	19,696,000.00	30,401,000.00	42,336,000.00	55,609,000.00	70,372,000.00
บวก กำไรสุทธิ		10,092,000.00	9,604,000.00	10,705,000.00	11,935,000.00	13,273,000.00	14,763,000.00	16,377,000.00
กำไรสะสมปลายงวด		10,092,000.00	19,696,000.00	30,401,000.00	42,336,000.00	55,609,000.00	70,372,000.00	86,748,000.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		11,942,000.00	21,546,000.00	32,251,000.00	44,186,000.00	57,459,000.00	72,222,000.00	88,598,000.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		15,168,000.00	24,784,000.00	35,386,000.00	47,215,000.00	60,380,000.00	75,033,000.00	91,691,000.00

หมายเหตุที่ 1 ลูกหนี้การค้า

บริษัทฯ มีนโยบายให้ Credit Term จำนวน 30 วัน แก่ลูกหนี้การค้าที่มาจากการขายฝาก รถทัวร์ร้อยละ 30 ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนร้อยละ 20 และจากซัพเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 35 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85 จากยอดขายทั้งหมด

หมายเหตุที่ 2 ภาษีขาย

อัตราภาษีขายร้อยละ 7 ของยอดขาย ใช้สำหรับธุรกิจขายสินค้าหรือบริการทุกชนิดรวมทั้ง การนำเข้า อัตรานี้รวมภาษีท้องถิ่นไว้แล้ว

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานจากการจัดทำงบประมาณ

บริษัท ข.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด มีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบการผลิตและจัดจำหน่ายชาหมูปะโล้และบักก๊าดเต๋ โดยยอดขายรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีละ 10% ในทุกๆปี จัดจำหน่ายในราคา 169 บาท เท่ากันทั้งสองชนิด ต้นทุนการผลิตของสินค้าประเภทบักก๊าดเต๋จะมีต้นทุนที่สูงกว่าสินค้าประเภทชาหมูปะโล้ โดยต้นทุนค่าวัตถุดิบรวมของสินค้าทั้งสองประเภท คิดเป็น 20.89% ของมูลค่ายอดขายทั้งหมดของกิจการ

วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าขนส่งออก ค่านายหน้า รวมถึงค่าสาธารณูปโภคที่ใช้ในสำนักงาน จัดเป็นค่าใช้จ่ายผันแปร โดยผันแปรตามปริมาณการขายสินค้าในแต่ละปี ส่วนค่าใช้จ่ายอย่างอื่นจัดเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ฝ่ายขาย ค่าเสื่อมราคา-โกดังสินค้า เงินเดือนพนักงาน ค่าภาษีป้าย ค่าภาษีโรงเรือน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถประหยัดได้ ทำให้กิจการต้องหาวิธีการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น เพื่อให้กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเพิ่มปริมาณขายนั้นต้องต่ำกว่ากำไรที่ได้รับจากการขายที่เพิ่มขึ้น

8. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ข้อมูลทางการเงิน และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน แสดงในตาราง 6.9

ตารางที่ 6.9 ข้อมูลทางการเงิน

(หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)	ปีที่ 6 (2567)	ปีที่ 7 (2568)
บัญชีสำคัญทางการเงิน							
สินทรัพย์รวม	15,168	24,784	35,386	47,215	60,380	75,033	91,691
หนี้สินรวม	3,226	3,239	3,135	3,029	2,921	28,111	3,092
ส่วนของผู้ถือหุ้น	11,942	21,546	32,251	44,186	57,459	72,222	88,598
มูลค่าหุ้นที่เรียกชำระแล้ว	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850
รายได้รวม	25,099	27,609	30,369	33,406	36,474	40,422	44,464
กำไรสุทธิ	10,092	9,604	10,705	11,935	13,273	14,763	16,377

ตารางที่ 6.9 ข้อมูลทางการเงิน(ต่อ)

(หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)	ปีที่ 6 (2567)	ปีที่ 7 (2568)
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ							
ROA(%) (Total Assets)	66.53	38.75	30.25	25.28	21.98	19.68	17.86
ROA(%) (Current Assets)	83.82	43.6	32.44	26.41	22.61	20.23	18.2
ROE(%) (Total Equity)	84.51	44.57	33.19	27.01	23.1	20.44	18.48
ROE(%)	545.51	519.14	578.65	645.14	717.46	798	885.24
Current Ratio	7.38	11.47	15.62	19.45	22.97	25.96	29.1
อัตรากำไรสุทธิ(%)	40.21	34.79	35.25	35.73	36.12	36.52	36.83
Debt Ratio	0.21	0.13	0.09	0.06	0.05	0.04	0.03
Debt to Equity Ratio	0.27	0.15	0.1	0.07	0.05	0.04	0.03
Total Assets Turnover	1.65	1.11	0.86	0.71	0.61	0.54	0.48
Fixed Asset Turnover	8.02	10.01	12.71	16.43	22.1	19.57	26.02

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมตั้งแต่ปี 2562-2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงในทุกๆ ปี ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ สินทรัพย์รวมสำคัญที่เพิ่มขึ้นคือเงินสดจากการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์ ในปี 2562 บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์มากที่สุดเท่ากับ 66.53% นั้นหมายความว่า สินทรัพย์ที่บริษัทลงทุนไป ทุก 100 บาทสามารถทำกำไร 66.53 บาท ซึ่งการที่บริษัทมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูงหมายความว่าสินทรัพย์ของบริษัทที่ได้มีการซื้อ หรือลงทุนไปนั้นได้ให้ผลตอบแทนเป็นกำไรกับบริษัทมาก (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม)*100

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ดำเนินงาน (ROA)

อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ดำเนินงานตั้งแต่ปี 2562 - 2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงในทุกๆ ปี เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ สินทรัพย์รวมสำคัญที่เพิ่มขึ้นคือเงินสดจากการดำเนินงาน (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์หมุนเวียน)*100

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นรวม (ROE)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นตั้งแต่ปี 2562 - 2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงในทุกๆ ปี ทั้งนี้เนื่องจากอัตราของส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ ทำให้บริษัทมีกำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้นน้อยลง มูลค่าหุ้นได้มาจากกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ ในปี 2562 บริษัทมีความสามารถในการนำกำไรกลับมาลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้เติบโตขึ้นได้ดีมากที่สุดเท่ากับ 84.51% นั้นหมายความว่า ในทุกๆเงินลงทุน 100 บาทจากผู้ถือหุ้น บริษัทสามารถทำกำไรได้ 84.51 บาท (กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น)*100

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นตั้งแต่ปี 2562 - 2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงในทุกๆ ปี ทั้งนี้เนื่องจากอัตราของส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ ทำให้บริษัทมีกำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้นน้อยลง

จากการวิเคราะห์ ในปี 2562 บริษัทมีความสามารถในการนำกำไรกลับมาลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้เติบโตขึ้นได้ดีมากที่สุดเท่ากับ 545.51% นั้นหมายความว่า ในทุกๆเงินลงทุน 100 บาทจากผู้ถือหุ้น บริษัทสามารถทำกำไรได้ประมาณ 545.51% บาท (กำไรสุทธิ/ทุนเรือนหุ้น)*100

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

อัตราส่วนทุนหมุนเวียนของกิจการตั้งแต่ปี 2562 - 2568 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี แสดงว่ากิจการมีสภาพคล่องในการชำระหนี้สินระยะสั้นของกิจการ (สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน)

อัตรากำไรสุทธิ (%)

อัตรากำไรสุทธิตั้งแต่ปี 2562 - 2568 จะเห็นได้ว่าอัตรากำไรสุทธิมีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและการดำเนินงานเพิ่มขึ้นตามยอดขาย และเริ่มเป็นอัตรากำไรในช่วง ปี 2566-2568 เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายดังกล่าวและยอดขายเริ่มคงที่

จากการวิเคราะห์ ในปี 2562 บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรจากการขายได้ดีมากที่สุดเท่ากับ 40.21% นั้นหมายความว่า ในทุกๆการขาย 100 บาท บริษัทสามารถทำกำไรได้ 40.21 บาท

จากอัตรากำไรสุทธิที่มีแนวโน้มลดลงทุกปี บริษัทฯควรเพิ่มยอดขาย หรือลดต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายบางรายการที่สามารถลดได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง หาทาทางเลือกใหม่ๆในการจัดการขนส่ง เป็นต้น (กำไรสุทธิ/ขายสุทธิ)*100

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมตั้งแต่ปี 2562-2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากสินทรัพย์รวมมีมูลค่ามากกว่าหนี้สินรวม แสดงถึงภาระการจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ของบริษัทเป็นที่ยอมรับได้ เมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวม (หนี้สินรวม /สินทรัพย์รวม)

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นตั้งแต่ปี 2562-2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีมูลค่ามากกว่าหนี้สินรวม แสดงถึงสัดส่วนการกู้ยืมเงินของบริษัทมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้การแบกรับความเสี่ยงของหนี้สินบริษัทมีต่ำ (หนี้สินรวม /ส่วนของผู้ถือหุ้น)

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ปี 2562-2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากสินทรัพย์รวมมีมูลค่ามากกว่ายอดขาย แสดงถึงการมีสินทรัพย์มากเกินไป (ขายสุทธิ/สินทรัพย์รวม)

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover)

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ปี 2562-2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นไปตามนโยบายการซื้อสินทรัพย์ของแต่ละปี ซึ่งจะเห็นได้จากปี 2568 บริษัทมีการลงทุนในสินทรัพย์เพิ่มทำให้อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ขายสุทธิ/สินทรัพย์ถาวร)

บทที่ 6

แผนการเงิน

บทนี้กล่าวถึงสมมุติฐานทางการเงินและรายละเอียดค่าใช้จ่ายเพื่อนำไปวิเคราะห์และจัดทำประมาณการงบกระแสเงินสด ประมาณการงบกำไรขาดทุน และประมาณการงบแสดงฐานะของกิจการ สมมุติฐานโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจและแหล่งที่มาของเงิน การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการตลอดระยะเวลา 7 ปี ได้แก่ ระยะคืนทุน ค่ามูลปัจจุบันสุทธิ ค่าผลตอบแทนระดับโครงการ ค่าผลตอบแทนของค่าลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น ค่าอัตราส่วนรายได้ต่อต้นทุน และวิเคราะห์ความอ่อนไหวจากการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนทั้งด้านรายได้และค่าใช้จ่าย รวมทั้งนำเสนอแบบจำลองเหตุการณ์ทางการเงินนำเสนอ ดังนี้

1. สมมุติฐานทางการเงินและรายละเอียดค่าใช้จ่าย
2. สมมุติฐานโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจ
3. นโยบายการเงิน
4. ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ
5. การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ
6. แบบจำลองเหตุการณ์ทางการเงิน
7. ประมาณการงบกระแสเงินสด ประมาณการงบกำไรขาดทุน และประมาณการงบแสดงฐานะของกิจการ
8. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

6.1 สมมุติฐานทางการเงินและรายละเอียดค่าใช้จ่าย

6.1.1 สมมุติฐานทางการเงิน

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ได้กำหนดสมมุติฐานทางการเงินไว้ ดังนี้

- 1) จำนวนการผลิตเท่ากับยอดขายตลอดระยะเวลาดำเนินการโครงการ 7 ปี
- 2) ค่าใช้จ่ายดำเนินงานของธุรกิจประกอบด้วย (1) ต้นทุนการดำเนินการ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงานและบริหาร ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำยาทำความสะอาด ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ ค่าแสดงความรักติดต่อสังคม ค่าสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการพนักงาน ค่าประกันอัคคีภัยและก่อการร้าย และ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (2) ค่าใช้จ่ายพัฒนาบุคลากร (3) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด
- 3) ต้นทุนลงทุน ได้แก่ ที่ดิน อาคารสิ่งปลูกสร้าง และเครื่องจักร

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จำนวนการผลิตเท่ากับยอดขาย

ยอดขายตั้งต้นในปีที่ 1 ทั้งสองผลิตภัณฑ์ที่ 148,512.00 ของต่อปี มีอัตราการเติบโตปีละ 10% ตลอดระยะเวลาโครงการ 7 ปี

ตารางที่ 6.1 ยอดขายปีที่ 1- 7

ปี	กำลังการผลิต รวม (ถุง)	ชาหมูพะไล้ (ถุง)	บักก๊าดเต้ (ถุง)	รายได้ (บาท) (ราคา 169 บาท/ถุง)
ปีที่ 1 (2562)	148,512	78,624.00	69,888.00	25,098,528.00
ปีที่ 2 (2563)	163,364	86,487.00	76,877.00	27,608,516.00
ปีที่ 3 (2564)	179,701	95,136.00	84,565.00	30,369,469.00
ปีที่ 4 (2565)	197,670	104,649.00	93,021.00	33,406,230.00
ปีที่ 5 (2566)	217,438	115,114.00	102,324.00	36,747,022.00
ปีที่ 6 (2567)	239,181	126,625.00	112,556.00	40,421,589.00
ปีที่ 7 (2568)	263,099	139,288.00	123,811.00	44,463,731.00

2. ต้นทุนดำเนินการ

1) ต้นทุนวัตถุดิบ

ชาหมูพะไล้ผลิตสำเร็จแล้วต่อขนาดถุง 210 กรัม ต้นทุนสินค้า 21 บาทต่อซอง บักก๊าดเต้หมูผลิตสำเร็จแล้วต่อขนาดถุง 210 กรัม ต้นทุนสินค้า 45 บาทต่อซอง ค่าซองรีทอร์ตเพื่อบรรจุสินค้าเบื้องต้นซองละ 3 บาท

2) ต้นทุนค่าแรงงานและบริหาร

มีพนักงานในปีที่ 1 ทั้งสิ้น 13 คน ได้แก่งานผลิต 6 คนและงานขายและบริหาร 7 คน และเพิ่มพนักงานเฉพาะงานผลิตทุกๆ 2 ปี 1 คน ดังตารางและจ่ายเงินโบนัสปีละ 5% ทุกปีตลอดระยะเวลาโครงการ 7 ปี

ตารางที่ 6.2 ต้นทุนค่าแรงงานและบริหารปีที่ 1 - 7

รายการ	หน่วย ทำงานผลิต (คน)	ค่าแรง เพิ่มโบนัสต่อปี (บาท)	หน่วย ทำงานขาย และบริหาร (คน)	ค่าแรงเพิ่ม โบนัสต่อปี (บาท)	รวมค่าแรง เพิ่มโบนัส (บาท)	คิดเป็น 5% ของทำ บักก๊าดเต้และชาหมู พะไล้ (บาท)
ปีที่ 1	6	721,980.00	7	1,423,800.00	2,145,780.00	107,289.00
ปีที่ 2	6	721,980.00	7	1,423,800.00	2,145,780.00	107,289.00
ปีที่ 3	7	823,536.00	7	1,423,800.00	2,247,336.00	112,366.80
ปีที่ 4	7	823,536.00	7	1,423,800.00	2,247,336.00	112,366.80
ปีที่ 5	8	925,092.00	7	1,423,800.00	2,348,892.00	117,444.60
ปีที่ 6	8	925,092.00	7	1,423,800.00	2,348,892.00	117,444.60
ปีที่ 7	9	1,026,648.00	7	1,423,800.00	2,450,448.00	122,522.40

3) ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่ากระแสไฟฟ้า(สำหรับเครื่องรีทอร์ต) ค่ากระแสไฟฟ้า (สำหรับแสงสว่าง เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องปรับอากาศ) ค่าค่าน้ำมันเชื้อเพลิง/หล่อลื่นเพื่อการขนส่งและ การบริหารในสำนักงาน ค่าซ่อมบำรุงกำหนดให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นปีละ 10% ทุกปีตลอดระยะเวลาโครงการ 7 ปี และค่าใช้รถบรรทุก รถกระบะและรถผู้บริหารของบริษัท เท่ากันทุกปี

4) ค่าน้ำยาทำความสะอาด โดยมีค่าใช้จ่ายในปีแรก 3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ตารางที่ 6.3 ค่าสาธารณูปโภค ปีที่ 1 - 7

ปี	ค่ากระแสไฟฟ้า (สำหรับเครื่อง รีทอร์ต) (บาท)	ค่าน้ำประปา (สำหรับเครื่องรี ทอร์ต) (บาท)	ค่ากระแสไฟฟ้า(สำหรับ แสงสว่าง เครื่องใช้ สำนักงานและ เครื่องปรับอากาศ) (บาท)	ค่าน้ำประปา(สำหรับ ในกระบวนการ ผลิต) (บาท)	ค่าน้ำมัน เชื้อเพลิง/หล่อ ลื่น (บาท)	ค่าใช้ รถบรรทุก รถ กระบะและรถ ผู้บริหาร
ปีที่ 1	13,104.00	12,168.00	42,000.00	12,000.00	2,582.40	6,400
ปีที่ 2	14,414.40	13,384.80	46,200.00	13,200.00	2,840.64	6,400
ปีที่ 3	15,855.84	14,723.28	50,820.00	14,520.00	3,124.70	6,400
ปีที่ 4	17,441.42	16,195.61	55,902.00	15,972.00	3,437.17	6,400
ปีที่ 5	19,185.57	17,815.17	61,492.20	17,569.20	3,780.89	6,400
ปีที่ 6	21,104.12	19,596.69	67,641.42	19,326.12	4,158.98	6,400
ปีที่ 7	23,214.54	21,556.35	74,405.56	21,258.73	4,574.88	6,400

5) ค่าวัสดุสิ้นเปลือง มีค่าใช้จ่ายในปีแรก 4,168.44 บาท ซึ่งได้แก่ ชุดเสื้อคลุมทำงาน รองเท้าบูตยาง PVC หมวกคลุมผม ผ้ากันเปื้อน หน้ากากอนามัย และถุงมือ เพื่อใช้ในห้องผลิต เพิ่มขึ้นทุกๆ 2 ปี ตามจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้น

6) ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ มีค่าใช้จ่าย 20,000 บาท เท่ากันในทุกๆปี ได้แก่

7) ค่าแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ปีละ 5,000 บาท เท่ากันทุกปี

8) กองทุนสวัสดิการพนักงาน มีค่าใช้จ่ายในปีแรก 102,180.00 บาท คิดเป็น 5% จากค่าแรงพนักงาน เพิ่มขึ้นทุกๆ 2 ปี ตามจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้น

9) ค่าประกันอัคคีภัยและก่อการร้าย เท่ากันทุกปีๆละ 2,000 บาท

10) ค่าใช้จ่ายอื่นๆปีละ 2,000 บาทเพิ่มขึ้นปีละ 10% ทุกปี

3. ค่าใช้จ่ายพัฒนาบุคลากร

1) อบรมบุคลากรฝ่ายผลิต

ค่าอบรมบุคลากรหน่วยงานผลิตมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวน 6 คน และเพิ่มขึ้นตามจำนวนการผลิต 2 ปีละ 1 คน ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 16,800 บาท

2) อบรมบุคลากรฝ่ายสำนักงาน

ค่าอบรมบุคลากรฝ่ายสำนักงานมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่ง มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 4 คน ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 16,200 บาท

3)- อบรมบุคลากรฝ่ายขาย

ค่าอบรมบุคลากรฝ่ายขายมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 3 คน ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 15,900 บาท

4) อบรมบุคลากรทุกฝ่าย

ค่าอบรมบุคลากรทุกฝ่ายมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวน 13 คน และเพิ่มขึ้นตามจำนวนพนักงานในแต่ละปี ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 18,900 บาท

5) ค่าจัดกิจกรรมสัมพันธ์ประจำปี

ค่าจัดกิจกรรมสัมพันธ์ประจำปีมีค่าใช้จ่ายดังนี้ จัดกิจกรรมทั้งหมด 3 วันคิดเป็นค่าใช้จ่ายด้านต่างๆดังนี้ ค่าอาหาร 400 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวน 13 คน และเพิ่มขึ้นตามจำนวนพนักงานในแต่ละปี ค่าจ้างผู้นำกิจกรรมสัมพันธ์ 50,000 บาท ค่าเดินทาง 5,000 บาทต่อคน ค่าที่พัก 1,000 บาทต่อคน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 161,600 บาท

6) ค่าอบรมสมาชิกในช่องทางจำหน่าย

ค่าอบรมสมาชิกในช่องทางจำหน่ายมีค่าใช้จ่ายดังนี้ โดยเลือกสถานที่จัดเป็นห้องประชุมของโรงแรม ค่าอาหาร 600 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวนประมาณการ 20 คน ค่าจ้างวิทยากร 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 10,000 บาท เป็นค่าจัดกิจกรรมและของสมนาคุณ รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 42,000 บาท

ตารางที่ 6.4 ค่าใช้จ่ายพัฒนาบุคลากร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
1. อบรมบุคลากรฝ่ายผลิต	16,800	16,800	17,100	17,100	17,400	17,400	17,700
2. อบรมบุคลากรฝ่ายสำนักงาน	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
3. อบรมบุคลากรฝ่ายขาย	15,900	15,900	15,900	15,900	15,900	15,900	15,900
4. อบรมบุคลากรทุกฝ่าย	18,900	18,900	19,200	19,200	19,500	19,500	19,800
5. จัดกิจกรรมสัมพันธ์ประจำปี	161,600	161,600	169,800	169,800	178,000	178,000	186,200
6. อบรมสมาชิกในช่องทางจำหน่าย	42,000	42,440	42,889	43,347	43,814	44,290	44,776
รวมค่าพัฒนาบุคลากรทั้งหมด	271,400	271,840	281,089	281,547	290,814	291,290	300,576

4. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

1) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปยังเมืองหลักและเมืองท่องเที่ยวหลัก มีค่าขนส่ง 2.82 บาท ต่อถุง

2) ค่ากำไรคนกลางและค่าคอมมิชชั่นพนักงานขายและการตลาด 5,396,173.38 บาทในปีที่ 1 โดยค่ากำไรคนกลางขายฝากทัวร์ร้อยละ 20 จากรายได้การขายผ่านทัวร์ กำไรคนกลางผ่านร้านอาหารจานด่วน ร้อยละ 20 จากรายได้การขายผ่านร้านอาหารจานด่วน กำไรคนกลางผ่าน tops supermarket ร้อยละ 30 จากรายได้ที่ขายผ่าน tops supermarket และค่าคอมมิชชั่นพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ร้อยละ 80 จากยอดขายทั้งหมด จ่ายค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 1 จากยอดขาย

3) ค่าบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด เป็นค่าพิมพ์บรรจุภัณฑ์รีทอร์ต ของละ 10 บาท ค่ากล่องขนาดบรรจุ 6 ซอง 1,000 กล่อง 20,000 บาท และกล่องขนาดบรรจุ 12 ซอง 1,000 กล่อง 30,000 บาท โดยเพิ่มขึ้น 2 % ในทุกๆ ปี

4) ค่าส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) ค่าส่งเสริมการขายจากการจัดชุดบรรจุ 6 ซอง และ 12 ซอง เป็นเงิน 302,000 บาท เพิ่มขึ้นตามการเติบโตของยอดขาย เพิ่มขึ้นปีละ 2% (2) ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปีแรก 790,000 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 2 %

มีค่าใช้จ่ายในทางการตลาดปีแรก ดังแสดงในตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 ค่าใช้จ่ายในทางการตลาดปีแรก

รายการ	ปีที่ 1 (2562) (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	418,803.84
กำไรคนกลาง	5,396,173.38
ค่าพิมพ์บรรจุภัณฑ์รีทอร์ต	1,485,120.00
แพ็คเกจ ขนาด 6 ซอง	20,000.00
แพ็คเกจ ขนาด 12 ซอง	30,000.00
ค่าส่งเสริมการตลาด	1,092,000
รวม	8,442,097.22

5. ต้นทุนลงทุน ได้แก่ ที่ดิน อาคารสิ่งปลูกสร้าง และเครื่องจักร

1) ที่ดิน อาคารและสิ่งปลูกสร้าง

เนื่องจากการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม จึงกำหนดเป็นนโยบายทางการเงินไม่คิดการลงทุนในที่ดินและสิ่งปลูกสร้างหลักของบริษัท ให้คิดค่าใช้จ่ายเฉพาะสิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติมในส่วนผลิตภัณฑ์รีทอร์ต

ตารางที่ 6.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเบื้องต้น อาคาร และสิ่งปลูกสร้าง

ลำดับ	รายการ	หน่วย	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคา (บาท)	อายุการ ใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อม (บาท)
1	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเบื้องต้น				202,268.24		
	1.1 ค่าศึกษาความเป็นไปได้		1	80,000.00	80,000.00		
	1.2 ค่าเตรียมเอกสารโครงการ		1	22,268.24	22,268.24		
	1.3 ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์		1	55,000.00	55,000.00		
	1.4 ค่าเขียนแบบ		1	45,000.00	45,000.00		
2	ที่ดินและการถมที่ดิน	-	-	-	-	-	-
3	อาคารประกอบ				1,398,000.00		
	2.1 โกดังสินค้า (6x12)	ตร.ม	72	6,000.00	432,000.00	25.00	17,280.00
	2.2 อาคารประกอบติดตั้งเครื่องรีทอร์ต(6x12)	ตร.ม	72	8,000.00	576,000.00	25.00	23,040.00
	2.3 ระบบไฟฟ้าสำหรับชุดทำงานรีทอร์ต	ชุด	1	80,000.00	80,000.00	5	16,000.00
	2.4 ระบบกรองน้ำ	ชุด	1	50,000.00	50,000.00	5	10,000.00
	2.5 ระบบระบายน้ำ	ชุด	1	50,000	50,000.00	5	10,000.00
	2.6 ระบบสื่อสาร	ชุด	1	10,000.00	10,000.00	5	2,000.00
	2.7 ระบบกล้องวงจรปิดและสำรองข้อมูล	ชุด	2	100,000	200,000.00	5	40,000.00
	รวม						118,320.00

2) เครื่องจักรและอุปกรณ์

ตารางที่ 6.7 ค่าใช้จ่ายด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อม (บาท)
4	เครื่องมือและอุปกรณ์					
	เครื่องชั่งดิจิตอลตั้งโต๊ะ	4	1,820.00	7,280.00	10	728.00

ตารางที่ 6.7 ค่าใช้จ่ายด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์(ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อม (บาท)
	หม้ออัดแรงดัน ความจุ 8 ลิตร	8	3,142.00	25,136.00	10	2,513.60
	ถ้วยตวง	20	250.00	5,000.00	10	500.00
	ตะแกรงสแตนเลส หรือขามผสมแบบมีรู	12	196.70	2,360.40	10	236.04
	หม้อต้มน้ำ/สตูว์ สแตนเลส ปริมาตร 8 ลิตร	8	1,049.65	8,397.20	10	839.72
	เครื่องตัดกระดูกหมู	1	27,000.00	27,000.00	10	2,700.00
	ถาดสแตนเลส	20	750.00	15,000.00	10	1,500.00
	เครื่องซีลถุงรีพอร์ท	8	1,769.77	14,158.16	10	1,415.82
	เครื่องรีพอร์ท	1	1,600,000.00	1,600,000.00	10	160,000.00
	ถังแก๊ส 48 กิโลกรัม	11	4,500.00	49,500.00	5	9,900.00
	เตาแก๊ส	8	1,600.00	12,800.00	5	2,560.00
	โต๊ะอเนกประสงค์	4	2,000.00	8,000.00	3	2,666.67
	เก้าอี้โรงงาน	3	700.00	2,100.00	3	700.00
	พัดลม	2	1,500.00	3,000.00	3	1,000.00
	ชั้นวางของ	4	5,000.00	20,000.00	5	4,000.00
	ค่าตกแต่งสถานที่	1	300,000.00	300,000.00	5	60,000.00
รวม				2,099,731.76		251,259.85

3) การลงทุน Replacement cost ระบบสาธารณูปโภคในอาคารสิ่งปลูกสร้างและเครื่องมือและอุปกรณ์ ปีที่ 4 เป็นเงิน 13,100.00 บาท ปีที่ 6 เป็นเงิน 772,300.00 บาท และปีที่ 7 เป็นเงิน 13,100.00 บาท คือซื้อใหม่ตามการสิ้นสุดอายุการใช้งาน

6.2 สมมติฐานโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจ

ต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนของเงินทุนจากเจ้าของกิจการ (Cost of Equity : K_e) โดยตัวแบบ Capital Asset Pricing Model : CAPM จากสูตร

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) \cdot \beta$$

เมื่อ K_e = ต้นทุนของเงินทุนส่วนเจ้าของกิจการ

R_f = 3% (อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล 10 ปี ภาคผนวก 7)

R_m = 12% (สถิติของไทย 40 ปีถึงปัจจุบัน ภาคผนวก 7)

β = 0.58 (1 มิ.ย. 2561) ของบริษัท มาลีกรูป จำกัด(มหาชน) (ภาคผนวก 7)

$$\begin{aligned} K_e &= 3\% + (12\% - 3\%) \times 0.58 \\ &= 8.22\% \end{aligned}$$

ต้นทุนของเงินทุนจากการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน (Cost of Debt : Kd)

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด จะขอสินเชื่อจากแหล่งเงินทุน เป็นระยะ 6 ปี โดยมีอัตราดอกเบี้ย สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี เท่ากับ 7.12% ต่อปี (ภาคผนวก 7)

การกำหนดอัตราส่วนลด(Discount Rate) ในการวิเคราะห์โครงการด้านการเงิน ใช้เกณฑ์แบบ ปรับมูลค่าตามเวลา เนื่องจากอายุโครงการมากกว่า 1 ปี ทำให้มูลค่าของเงินมีความแตกต่างกัน ต้นทุนและ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในปต่างๆ ในอนาคตสามารถนำมารวมเข้าด้วยกันแล้วเปรียบเทียบโดยมีการปรับลด ต้นทุนและผลประโยชน์ในอนาคตให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ซึ่งเป็นการหักลดมูลค่าของเงินที่ เกิดขึ้นในอนาคตด้วยอัตราคิดลดที่เหมาะสม ด้วยการเลือกใช้อัตราคิดลดต้นทุนของเงินทุนของโครงการ โดย วิธีต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weighted Average Cost of Capital) หาได้จากสูตร

$$WACC = W_e \times K_e + W_d \times K_d (1 - \text{Tax})$$

เมื่อ

$$W_e = \text{สัดส่วนเงินทุนของเจ้าของ } 50\%$$

$$K_e = \text{ต้นทุนของเงินทุนในส่วนเงินทุนของเจ้าของ } 8.22\%$$

$$W_d = \text{สัดส่วนเงินทุนจากการกู้ยืมแหล่งเงินทุน } 50\%$$

$$K_d = \text{ต้นทุนของเงินทุนในส่วนเงินทุนจากการกู้ยืมหรือหนี้ } 9.12\% \text{ (MRR = 7.12\% ของ ธ.กรุงไทย 12 เมย 2561 ณ วันที่ 25 เมย. 2561 บวกความเสี่ยง 2\% เพื่ออัตราดอกเบี้ย MRR ผันผวนไม่เกิน 2\% ของอัตรา MRR ในรอบหลายปี (15 ปี) 9.12\%)}$$

$$\text{Tax} = \text{อัตราภาษี } 20\% \text{ (กรมสรรพากร. 2561)}$$

ดังนั้น

$$\begin{aligned} WACC &= (0.50 \times 0.0822) + (0.50 \times 0.0912) \times (1 - 0.20) \\ &= 0.0776 \text{ หรือ } 7.76\% \end{aligned}$$

ธุรกิจใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 3,700,000.00 บาท เป็นการลงทุนโดยเจ้าของ 1,850,000.00 บาท และกู้ธนาคาร 1,850,000.00 บาท ดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร 7.12% (ข่าวสด วันที่ 15 พฤษภาคม 2560 ภาคผนวก 7) โครงการมีระยะเวลา 7 ปี และ อัตราคิดลดของโครงการ เท่ากับ 7.76%

6.3 นโยบายทางการเงิน

บริษัทมีนโยบายทางการเงิน ดังนี้

1. บริษัทต้องการเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนและการดำเนินงานในโครงการทั้งสิ้น 3,700,000.00 บาท โดยมีนโยบายที่จะกู้เงินดังกล่าวนี้ ในสัดส่วนส่วนของผู้ถือหุ้นและเงินกู้ธนาคาร 50:50 คือ กู้เงิน 1,850,000 บาท บาท และใช้เงินจากส่วนเจ้าของ 1,850,000 บาท บาท

2. บริษัทมีนโยบายให้ Credit Term จำนวน 30 วัน แก่ลูกค้าที่การค้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจากการขายฝากรถทัวร์ร้อยละ 30 ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนร้อยละ 20 และจากซูปเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 35 ซึ่งรวมยอดขายของทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 85 ของยอดขายทั้งหมด

3. บริษัทมีการชำระค่าใช้จ่ายเป็นเงินสด

4. บริษัทมีนโยบายตั้งสินค้าคงเหลือปลายงวดร้อยละ 10 โดยอิงตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นปีละ 10%

5. บริษัทมีแผนชำระเงินกู้คืนภายใน 6 ปี (72 เดือน) ชำระแบบลดต้นลดดอก กู้เงินจำนวน 1,850,000 บาท ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย 7.12% ต่อปี (อิงตามลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR = 7.12% ของ ธ.กรุงไทย 12 เมย 2561 ณ วันที่ 25 เมย. 2561)

6.4 ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ

ระยะคืนทุน (PB)	1 ปี 8 เดือน 11 วัน
NPV	11,321,934.44 บาท
IRR_project	64.1057 %
IRR_equity	109.7079 %
BCR	1.0947 เท่า
SVTB	6.52 %
SVTc	7.14 %

โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ตารางที่ 6.8 การประมาณการกระแสเงินสดรับและเงินสดจ่ายตลอดชั่วอายุของโครงการ

	ปีที่	0	1	2	3	4	5	6	7
	รวม								
ผลตอบแทน(B)	238,115,085.00		25,098,528.00	27,608,516.00	30,369,469.00	33,406,230.00	36,747,022.00	40,421,589.00	44,463,731.00
มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน(PVB)	173,565,544.15	0.00	23,291,135.86	23,775,403.59	24,269,702.37	24,774,057.20	25,289,150.20	25,814,747.75	26,351,347.19
ต้นทุนการดำเนินงาน(OC)	134,306,571.74		14,668,568.90	15,751,758.26	17,181,117.26	18,743,471.04	20,452,554.69	23,096,048.65	24,413,052.94
มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนการดำเนินงาน(PVOC)	98,101,206.15	0.00	13,612,257.70	13,564,814.93	13,730,256.60	13,900,156.46	14,075,364.46	14,750,005.74	14,468,350.26
ผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงาน(NB)	103,808,513.26	0.00	10,429,959.10	11,856,757.74	13,188,351.74	14,662,758.96	16,294,467.31	17,325,540.35	20,050,678.06
มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิจากการดำเนินงาน(PVNB)	75,464,338.00	0.00	9,678,878.15	10,210,588.66	10,539,445.77	10,873,900.74	11,213,785.74	11,064,742.01	11,882,996.93
ต้นทุนในการลงทุน(IC)	3,700,000.00	3,700,000.00							
มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนในการลงทุน(PVIC)	3,700,000.00	3,700,000.00							
กระแสเงินสดสุทธิ(NCF)	100,108,513.26	-3,700,000.00	10,429,959.10	11,856,757.74	13,188,351.74	14,662,758.96	16,294,467.31	17,325,540.35	20,050,678.06

6.5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Project Sensitivity Analysis)

ในการวิเคราะห์โครงการนี้ เราได้มีการคาดคะเนรายจ่ายหรือต้นทุน และรายรับหรือผลตอบแทน ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนหรือความแปรเปลี่ยนและมีผลต่อความเป็นไปได้ของการลงทุนขึ้นได้ และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการภายใต้เงื่อนไขของแปรเปลี่ยนนี้ การทดสอบหาค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test : SVT) จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถหาค่าการแปรเปลี่ยนของปัจจัยที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน(กำไร)ของโครงการ ในรูปของร้อยละซึ่งทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ ที่อัตราคิดลดที่เหมาะสมค่าหนึ่ง จากต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของเงินทุนหรือ WACC ของโครงการนี้เท่ากับ 7.76%

(1) ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายรับหรือผลตอบแทน (SVT_R) มีค่าเท่ากับ 6.52% หมายถึงผลตอบแทนรวมของโครงการยอมให้ลดลงได้ไม่เกินร้อยละ 6.52 ของรายได้รวมทั้งหมด ซึ่งทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่าโครงการอาจจะขายผลิตภัณฑ์ได้ไม่หมด หรืออาจจะขายได้ในราคาต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งหน่วยธุรกิจจะต้องบริหารจัดการให้โครงการมีรายรับรวมที่ลดลงได้ไม่เกิน 15,532,595.45 บาท ซึ่งหมายความว่าโครงการจะต้องมีรายรับจากการขายผลิตภัณฑ์ได้ไม่ต่ำกว่า 222,582,489.55 บาท หรือเมื่อคิดเป็นรายปีรายได้เฉลี่ยไม่ควรลดลงเกินกว่า 2,218,942.21 บาท/ปี และจะต้องมีรายรับจากการขายผลิตภัณฑ์เฉลี่ยได้ไม่ต่ำกว่า 31,797,498.51 บาท/ปี จึงจะทำให้โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน ในขณะที่ต้นทุนคงที่ โดยสรุปก็คือโครงการสามารถรองรับความเสี่ยงจากการที่รายได้ลดลงจากที่ประมาณการไว้มากที่สุดเพียง ร้อยละ 6.52 เท่านั้น

(2) ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายจ่ายหรือต้นทุน (SVT_C) มีค่าเท่ากับ 7.14 % หมายถึงต้นทุนที่ใช้ในการลงทุนของโครงการยอมให้เพิ่มขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 7.14 ของต้นทุนรวมทั้งหมด ซึ่งทำให้ค่า NPV มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่าโครงการอาจจะเพิ่มต้นทุนให้สูงขึ้นได้อีก โดยหน่วยธุรกิจจะต้องควบคุมหรือบริหารต้นทุนรวมที่เพิ่มขึ้นได้ แต่จะต้องไม่เกิน 15,527,786.27 บาท ซึ่งหมายความว่าต้นทุนของโครงการที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นจะต้องไม่เกิน 232,966,890.76 บาท หรือเมื่อคิดเป็นรายปีต้นทุนเฉลี่ยไม่ควรเพิ่มขึ้นเกินกว่า 2,218,255.18 บาท/ปี และ จะต้องเพิ่มขึ้นเฉลี่ยได้ไม่เกิน 33,280,984.39 บาท/ปี จึงจะทำให้โครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน ในขณะที่รายรับคงที่ โดยสรุปก็คือโครงการสามารถรองรับความเสี่ยงจากการที่รายจ่ายเพิ่มขึ้นจากที่ประมาณการไว้มากที่สุดเพียง ร้อยละ 7.14 เท่านั้น

6.6 แบบจำลองเหตุการณ์ทางการเงิน (Scenario)

เป็นการนำเอาข้อมูลที่มีอยู่มาทำการพยากรณ์สถานการณ์ของการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทั้งที่เป็นไปได้ ทั้งในทาง Bleak Future และ Bright Future เพื่อใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการเผชิญกับความแปรเปลี่ยนในอนาคต ทั้งด้านรายรับและรายจ่าย โดยอาศัยผลจากการคำนวณค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายจ่ายหรือต้นทุนและค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายรับหรือผลตอบแทน ดังกล่าวข้างต้น

ตารางที่ 6.9 สถานะความแปรเปลี่ยนสถานการณ์ของการดำเนินธุรกิจของบริษัท ตลอดชั่วอายุของโครงการ

ความแปรเปลี่ยนด้าน	ค่าความแปรเปลี่ยน	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง	ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของกำไรจากการดำเนินงาน							มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)
			2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568			
รายได้ (Benefit)	Plain	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11,321,934.44	0%	1 ปี 8 เดือน 11 วัน
	Bleak Future	- 6.52%	- 15.69%	- 15.18%	- 15.01%	- 14.86%	- 14.70%	- 15.21%	- 14.46%	9,058,639.74	- 19.99%	1 ปี 11 เดือน 26 วัน
	Bright Future	+ 6.52%	+15.69%	+15.18%	+15.01%	+14.85%	+14.70%	+15.21%	+14.46%	13,585,229.13	+19.99%	1 ปี 5 เดือน 24 วัน
รายจ่าย (Cost)	Plain	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11,321,934.44	0%	1 ปี 8 เดือน 11 วัน
	Bleak Future	+ 7.14%	- 10.04%	- 9.49%	- 9.30%	- 9.13%	- 8.96%	- 9.52%	- 8.69%	9,921,049.22	- 12.373%	1 ปี 10 เดือน 13 วัน
	Bright Future	- 7.14%	+ 10.04%	+ 9.49%	+ 9.30%	+ 9.13%	+ 8.96%	+ 9.52%	+ 8.69%	12,722,819.66	+ 12.373%	1 ปี 6 เดือน 20 วัน

ในสถานการณ์ปกติ (Plain) สถานการณ์ไม่สู้ดี (Bleak Future) และสถานการณ์สดใส (Bright Future) ตามสมมุติฐานทางการเงิน โครงสร้างเงินลงทุนและนโยบายการเงินที่ตั้งไว้ ธุรกิจยังคงน่าลงทุน เนื่องจากผลตอบแทนการลงทุนสามารถคืนทุนได้ไม่เกิน 2 ปี และค่า NPV ยังคงเป็นบวก ทั้งนี้ต้องสร้างรายได้ ควบคุมรายจ่ายให้เป็นไปตามค่าความแปรเปลี่ยนที่ได้ทำการทดสอบไว้ ตามลำดับที่กล่าวแล้วข้างต้น

6.7 ประเมินการงบประมาณกระแสเงินสด ประเมินการงบกำไรขาดทุน และประเมินการงบแสดงฐานะของกิจการ

เป็นการประมาณการกระแสเงินสดรับและเงินสดจ่ายตลอดชั่วอายุของโครงการ โดยอาศัยข้อมูลจากข้อสมมติด้านรายจ่าย(ต้นทุน)และรายได้(ผลประโยชน์)ของโครงการ แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน และประมาณการฐานะของกิจการ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด
งบประมาณกระแสเงินสด
สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 – 2568

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)	ปีที่ 6 (2567)	ปีที่ 7 (2568)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน :							
ขายสินค้าเงินสด	23,321,000.00	25,653,000.00	28,218,000.00	31,040,000.00	34,144,000.00	37,558,000.00	41,314,000.00
ภาษีมูลค่าเพิ่มรับรอนำส่ง	1,632,000.00	1,796,000.00	1,975,000.00	2,173,000.00	2,390,000.00	2,629,000.00	2,892,000.00
รับชำระหนี้จากลูกหนี้	-	1,778,000.00	1,956,000.00	2,151,000.00	2,366,000.00	2,603,000.00	2,863,000.00
ภาษีมูลค่าเพิ่มรับจากลูกหนี้รอนำส่ง	-	124,000.00	137,000.00	151,000.00	166,000.00	182,000.00	200,000.00
ภาษีมูลค่าเพิ่มนำส่งสรรพากร	-	(1,632,000.00)	(1,920,000.00)	(2,112,000.00)	(2,323,000.00)	(2,556,000.00)	(2,811,000.00)
ค่าวัตถุดิบ	(5,243,000.00)	(5,767,000.00)	(6,344,000.00)	(6,978,000.00)	(7,676,000.00)	(8,444,000.00)	(9,288,000.00)
ค่าแรงงานทางตรง	(36,000.00)	(36,000.00)	(41,000.00)	(41,000.00)	(46,000.00)	(46,000.00)	(51,000.00)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	(122,000.00)	(59,000.00)	(66,000.00)	(72,000.00)	(79,000.00)	(87,000.00)	(95,000.00)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(8,487,000.00)	(8,981,000.00)	(9,803,000.00)	(10,706,000.00)	(11,698,000.00)	(12,787,000.00)	(13,984,000.00)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(612,000.00)	(537,000.00)	(556,000.00)	(561,000.00)	(581,000.00)	(588,000.00)	(609,000.00)
ดอกเบี้ยจ่าย	(123,000.00)	(105,000.00)	(84,000.00)	(63,000.00)	(39,000.00)	(14,000.00)	-
จ่ายค่าภาษีเงินได้	(2,523,000.00)	(2,401,000.00)	(2,676,000.00)	(2,984,000.00)	(3,318,000.00)	(3,691,000.00)	(4,094,000.00)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	7,807,000.00	9,832,000.00	10,795,000.00	11,997,000.00	13,304,000.00	14,760,000.00	16,337,000.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน :							
ทุนเรือนหุ้น	1,850,000.00	-	-	-	-	-	-
เงินสำรองจ่าย	(2,000.00)	(2,000.00)	(2,000.00)	(3,000.00)	(3,000.00)	(3,000.00)	(4,000.00)
ซื้อสินทรัพย์	(3,498,000.00)	-	-	(13,000.00)	-	(772,000.00)	(13,000.00)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(1,650,000.00)	(2,000.00)	(2,000.00)	(16,000.00)	(3,000.00)	(776,000.00)	(17,000.00)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน :							
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,850,000.00	-	-	-	-	-	-
จ่ายชำระหนี้เงินต้น	(256,000.00)	(275,000.00)	(295,000.00)	(317,000.00)	(340,000.00)	(366,000.00)	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	1,594,000.00	(275,000.00)	(295,000.00)	(317,000.00)	(340,000.00)	(366,000.00)	-
กระแสเงินสดเปลี่ยนแปลง	8,191,000.00	9,780,000.00	10,745,000.00	11,915,000.00	13,222,000.00	13,883,000.00	16,594,000.00
<u>บวก</u> เงินสดต้นงวด	-	8,191,000.00	17,971,000.00	28,717,000.00	40,632,000.00	53,853,000.00	67,736,000.00
เงินสดคงเหลือปลายงวด	7,751,000.00	17,305,000.00	27,803,000.00	39,467,000.00	52,428,000.00	66,047,000.00	82,367,000.00

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด
งบประมาณกำไรขาดทุน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 – 2568

หน่วย : บาท

รายการ	หมายเหตุ	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)	ปีที่ 6 (2567)	ปีที่ 7 (2568)
ขาย		25,099,000.00	27,609,000.00	30,369,000.00	33,406,000.00	36,747,000.00	40,422,000.00	44,464,000.00
สินค้าคงเหลือต้นงวด		-	2,510,000.00	2,761,000.00	3,037,000.00	3,341,000.00	3,675,000.00	4,042,000.00
บวก ต้นทุนการผลิต								
ค่าวัตถุดิบ		5,243,000.00	5,767,000.00	6,344,000.00	6,978,000.00	7,676,000.00	8,444,000.00	9,288,000.00
ค่าแรงงานทางตรง		36,000.00	36,000.00	41,000.00	41,000.00	46,000.00	46,000.00	51,000.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	หมายเหตุ 1	474,000.00	412,000.00	418,000.00	424,000.00	431,000.00	439,000.00	448,000.00
สินค้าที่มีไว้เพื่อขาย		5,753,000.00	8,725,000.00	9,564,000.00	10,481,000.00	11,495,000.00	12,604,000.00	13,829,000.00
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	หมายเหตุ 2	2,510,000.00	2,761,000.00	3,037,000.00	3,341,000.00	3,675,000.00	4,042,000.00	4,446,000.00
ต้นทุนขาย		3,243,000.00	5,964,000.00	6,527,000.00	7,140,000.00	7,820,000.00	8,562,000.00	9,383,000.00
กำไรขั้นต้น		21,855,000.00	21,644,000.00	23,842,000.00	26,266,000.00	28,927,000.00	31,860,000.00	35,081,000.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน								
ค่าใช้จ่ายในการขาย								
ค่าขนส่งออก		419,000.00	461,000.00	507,000.00	557,000.00	613,000.00	674,000.00	742,000.00
ค่านายหน้า		5,396,000.00	5,936,000.00	6,529,000.00	7,182,000.00	7,901,000.00	8,691,000.00	9,560,000.00
ค่าส่งเสริมการขาย		1,082,000.00	900,000.00	918,000.00	937,000.00	956,000.00	975,000.00	995,000.00
ค่าบรรจุภัณฑ์		1,535,000.00	1,685,000.00	1,849,000.00	2,030,000.00	2,229,000.00	2,447,000.00	2,687,000.00
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์		55,000.00	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา-โกดังสินค้า		17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00
ค่าใช้จ่ายในการขายรวม		8,504,000.00	8,998,000.00	9,821,000.00	10,723,000.00	11,715,000.00	12,804,000.00	14,001,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร								
เงินเดือนพนักงาน		71,000.00	71,000.00	71,000.00	71,000.00	71,000.00	71,000.00	71,000.00
ค่าไฟสำนักงาน		42,000.00	46,000.00	51,000.00	56,000.00	61,000.00	68,000.00	74,000.00
ค่าน้ำมัน	หมายเหตุ 1	1,000.00	1,000.00	1,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าเช่ารถ		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
กองทุนสวัสดิการพนักงาน		102,000.00	102,000.00	107,000.00	107,000.00	112,000.00	112,000.00	117,000.00
ค่าประกันอัคคีภัยและการร้าย		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ		20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
ค่าแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม		5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่าศึกษาความเป็นไปได้		80,000.00	-	-	-	-	-	-
ค่าพัฒนาบุคลากร		271,000.00	272,000.00	281,000.00	282,000.00	291,000.00	291,000.00	301,000.00
ค่าภาษีป้าย	หมายเหตุ 3	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าภาษีโรงเรือน	หมายเหตุ 4	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหารรวม		612,000.00	537,000.00	556,000.00	561,000.00	581,000.00	588,000.00	609,000.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวม		9,117,000.00	9,535,000.00	10,376,000.00	11,285,000.00	12,296,000.00	13,392,000.00	14,610,000.00
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี		12,739,000.00	12,109,000.00	13,466,000.00	14,981,000.00	16,631,000.00	18,468,000.00	20,471,000.00
ดอกเบี้ยจ่าย	หมายเหตุ 5	123,000.00	105,000.00	84,000.00	63,000.00	39,000.00	14,000.00	-
กำไรก่อนภาษีเงินได้		12,615,000.00	12,004,000.00	13,382,000.00	14,919,000.00	16,591,000.00	18,453,000.00	20,471,000.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	หมายเหตุ 6	2,523,000.00	2,401,000.00	2,676,000.00	2,984,000.00	3,318,000.00	3,691,000.00	4,094,000.00
กำไรสุทธิ		10,092,000.00	9,604,000.00	10,705,000.00	11,935,000.00	13,273,000.00	14,763,000.00	16,377,000.00

หมายเหตุที่ 1 ค่าน้ำมันรถ

ค่าน้ำมันรถ ได้ปันส่วนตามสัดส่วนการใช้พาหนะ โดย

ปันส่วนให้เป็นค่าใช้จ่ายบริหารร้อยละ 46

ปันส่วนให้เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตร้อยละ 54

หมายเหตุที่ 2 สิ้นค้าคงเหลือ

บริษัทฯ มีนโยบายตั้งสินค้าคงเหลือปลายงวดร้อยละ 10 โดยอิงตามยอดขายที่เพิ่มขึ้นปีละ 10%

หมายเหตุที่ 3 ภาษีป้าย

คำนวณจากจำนวนป้ายไว้นิลจำนวน 50 ป้าย คูณอัตราภาษีป้ายขั้นต่ำจำนวน 200 บาท/ป้าย

หมายเหตุที่ 4 ภาษีโรงเรือน

ผู้ประเมินชำระภาษีปีละครั้งตามค่ารายปีของทรัพย์สินในอัตราร้อยละ 12.5 ของค่ารายปี
คำนวณโดย ความกว้างโรงเรือน x ความยาวโรงเรือน x อัตราทำเล x จำนวนเดือนที่ประกอบกิจการ x
12.5% = $(6 \times 12) \times 2 \times 4 \times 12 \times 12.5\% = 864$ บาท/ปี

หมายเหตุที่ 5 ดอกเบี้ยจ่าย

กู้เงินจำนวน 1,850,000 บาท ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ย 7.12% ต่อปี โดยมีแผนชำระเงินกู้คืนภายใน 6 ปี (72 เดือน) ชำระแบบลดต้นลดดอก

หมายเหตุที่ 6 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

บริษัทฯ บันทึกภาษีเงินได้โดยคำนวณจากกำไรสุทธิทางภาษีตามกฎหมายภาษีอากร ว่าด้วย กรณี
เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ไม่ใช่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลสำหรับรอบระยะเวลาบัญชี เริ่มใน
หรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 แต่ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ให้คำนวณภาษีในอัตราร้อย
ละ 20 ของกำไรสุทธิ

บริษัท ซี.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด
งบประมาณแสดงฐานะการเงิน
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 – 2568

หน่วย : บาท

รายการ	หมายเหตุ	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)	ปีที่ 6 (2567)	ปีที่ 7 (2568)
สินทรัพย์หมุนเวียน								
เงินสด	หมายเหตุ 1	7,751,000.00	17,305,000.00	27,803,000.00	39,467,000.00	52,428,000.00	66,047,000.00	82,367,000.00
ลูกหนี้การค้า		1,778,000.00	1,956,000.00	2,151,000.00	2,366,000.00	2,603,000.00	2,863,000.00	3,150,000.00
เงินสำรองจ่าย		2,000.00	4,000.00	7,000.00	9,000.00	12,000.00	15,000.00	19,000.00
สินค้าคงเหลือ		2,510,000.00	2,761,000.00	3,037,000.00	3,341,000.00	3,675,000.00	4,042,000.00	4,446,000.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน		12,040,000.00	22,026,000.00	32,997,000.00	45,183,000.00	58,717,000.00	72,967,000.00	89,982,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน								
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	หมายเหตุ 2	1,398,000.00	1,398,000.00	1,398,000.00	1,398,000.00	1,398,000.00	1,788,000.00	1,788,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม-อาคาร		118,000.00	237,000.00	355,000.00	473,000.00	592,000.00	710,000.00	828,000.00
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง (สุทธิ)		1,280,000.00	1,161,000.00	1,043,000.00	925,000.00	806,000.00	1,078,000.00	960,000.00
เครื่องจักร		1,641,000.00	1,641,000.00	1,641,000.00	1,641,000.00	1,641,000.00	1,641,000.00	1,641,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม-เครื่องจักร		164,000.00	328,000.00	492,000.00	656,000.00	821,000.00	985,000.00	1,149,000.00
เครื่องจักร (สุทธิ)		1,477,000.00	1,313,000.00	1,149,000.00	985,000.00	821,000.00	656,000.00	492,000.00
อุปกรณ์สำนักงาน		425,000.00	425,000.00	425,000.00	425,000.00	425,000.00	788,000.00	788,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม-อุปกรณ์สำนักงาน		79,000.00	158,000.00	236,000.00	315,000.00	394,000.00	473,000.00	551,000.00
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)		347,000.00	268,000.00	189,000.00	110,000.00	32,000.00	315,000.00	236,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน		33,000.00	33,000.00	33,000.00	46,000.00	46,000.00	66,000.00	79,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม-เครื่องใช้สำนักงาน		8,000.00	17,000.00	25,000.00	33,000.00	42,000.00	50,000.00	59,000.00
เครื่องใช้สำนักงาน (สุทธิ)		25,000.00	16,000.00	8,000.00	13,000.00	4,000.00	16,000.00	21,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		3,128,000.00	2,759,000.00	2,389,000.00	2,033,000.00	1,663,000.00	2,066,000.00	1,709,000.00
รวมสินทรัพย์		15,168,000.00	24,784,000.00	35,386,000.00	47,215,000.00	60,380,000.00	75,033,000.00	91,691,000.00
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น								
หนี้สิน	หมายเหตุ 2							
หนี้สินระยะยาว		1,594,000.00	1,319,000.00	1,023,000.00	706,000.00	366,000.00	-	-
เจ้าหนี้กรมสรรพากร(ภาษีขาย)		1,632,000.00	1,920,000.00	2,112,000.00	2,323,000.00	2,556,000.00	2,811,000.00	3,092,000.00
รวมหนี้สิน		3,226,000.00	3,239,000.00	3,135,000.00	3,029,000.00	2,921,000.00	2,811,000.00	3,092,000.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น								
ทุนเรือนหุ้น		1,850,000.00	1,850,000.00	1,850,000.00	1,850,000.00	1,850,000.00	1,850,000.00	1,850,000.00
กำไรสะสม								
กำไรสะสมต้นงวด		-	10,092,000.00	19,696,000.00	30,401,000.00	42,336,000.00	55,609,000.00	70,372,000.00
บวก กำไรสุทธิ		10,092,000.00	9,604,000.00	10,705,000.00	11,935,000.00	13,273,000.00	14,763,000.00	16,377,000.00
กำไรสะสมปลายงวด		10,092,000.00	19,696,000.00	30,401,000.00	42,336,000.00	55,609,000.00	70,372,000.00	86,748,000.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น		11,942,000.00	21,546,000.00	32,251,000.00	44,186,000.00	57,459,000.00	72,222,000.00	88,598,000.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		15,168,000.00	24,784,000.00	35,386,000.00	47,215,000.00	60,380,000.00	75,033,000.00	91,691,000.00

หมายเหตุที่ 1 ลูกหนี้การค้า

บริษัทฯ มีนโยบายให้ Credit Term จำนวน 30 วัน แก่ลูกหนี้การค้าที่มาจากการขายฝาก รถทัวร์ร้อยละ 30 ธุรกิจร้านอาหารจานด่วนร้อยละ 20 และจากซูปเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 35 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85 จากยอดขายทั้งหมด

หมายเหตุที่ 2 ภาษีขาย

อัตราภาษีขายร้อยละ 7 ของยอดขาย ใช้สำหรับธุรกิจขายสินค้าหรือบริการทุกชนิดรวมทั้ง การนำเข้า อัตรานี้รวมภาษีท้องถิ่นไว้แล้ว

วิเคราะห์ผลการดำเนินงานจากการจัดทำงบประมาณ

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด มีลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบการผลิตและจัดจำหน่ายชาหมูพะโล้และบักก๊าดเต้ โดยยอดขายรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีละ 10% ในทุกๆปี จัดจำหน่ายในราคา 169 บาท เท่ากันทั้งสองชนิด ต้นทุนการผลิตของสินค้าประเภทบักก๊าดเต้จะมีต้นทุนที่สูงกว่าสินค้าประเภทชาหมูพะโล้ โดยต้นทุนค่าวัตถุดิบรวมของสินค้าทั้งสองประเภท คิดเป็น 20.89% ของมูลค่ายอดขายทั้งหมดของกิจการ

วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าขนส่งออก ค่านายหน้า รวมถึงค่าสาธารณูปโภคที่ใช้ในสำนักงาน จัดเป็นค่าใช้จ่ายผันแปร โดยผันแปรตามปริมาณการขายสินค้าในแต่ละปี ส่วนค่าใช้จ่ายอย่างอื่นจัดเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ฝ่ายขาย ค่าเสื่อมราคา-โกดังสินค้า เงินเดือนพนักงาน ค่าภาษีป้าย ค่าภาษีโรงเรือน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถประหยัดได้ ทำให้กิจการต้องหาวิธีการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น เพื่อให้กิจการมีกำไรเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเพิ่มปริมาณขายนั้นต้องต่ำกว่ากำไรที่ได้รับจากการขายที่เพิ่มขึ้น

6.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ข้อมูลทางการเงิน และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน แสดงในตาราง 6.9

ตารางที่ 6.10 ข้อมูลทางการเงิน (หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)	ปีที่ 6 (2567)	ปีที่ 7 (2568)
บัญชีสำคัญทางการเงิน							
สินทรัพย์รวม	15,168	24,784	35,386	47,215	60,380	75,033	91,691
หนี้สินรวม	3,226	3,239	3,135	3,029	2,921	28,111	3,092
ส่วนของผู้ถือหุ้น	11,942	21,546	32,251	44,186	57,459	72,222	88,598
มูลค่าหุ้นที่เรียกชำระแล้ว	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850	1,850
รายได้รวม	25,099	27,609	30,369	33,406	36,474	40,422	44,464
กำไรสุทธิ	10,092	9,604	10,705	11,935	13,273	14,763	16,377

ตารางที่ 6.10 ข้อมูลทางการเงิน(ต่อ)

(หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 1 (2562)	ปีที่ 2 (2563)	ปีที่ 3 (2564)	ปีที่ 4 (2565)	ปีที่ 5 (2566)	ปีที่ 6 (2567)	ปีที่ 7 (2568)
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ							
ROA(%) (Total Assets)	66.53	38.75	30.25	25.28	21.98	19.68	17.86
ROA(%) (Current Assets)	83.82	43.6	32.44	26.41	22.61	20.23	18.2
ROE(%) (Total Equity)	84.51	44.57	33.19	27.01	23.1	20.44	18.48
ROE(%)	545.51	519.14	578.65	645.14	717.46	798	885.24
Current Ratio	7.38	11.47	15.62	19.45	22.97	25.96	29.1
อัตรากำไรสุทธิ(%)	40.21	34.79	35.25	35.73	36.12	36.52	36.83
Debt Ratio	0.21	0.13	0.09	0.06	0.05	0.04	0.03
Debt to Equity Ratio	0.27	0.15	0.1	0.07	0.05	0.04	0.03
Total Assets Turnover	1.65	1.11	0.86	0.71	0.61	0.54	0.48
Fixed Asset Turnover	8.02	10.01	12.71	16.43	22.1	19.57	26.02

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมตั้งแต่ปี 2562-2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงในทุกๆ ปี ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ สินทรัพย์รวมสำคัญที่เพิ่มขึ้นคือ เงินสดจากการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์ ในปี 2562 บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์มากที่สุดเท่ากับ 66.53% นั้นหมายความว่า สินทรัพย์ที่บริษัทลงทุนไป ทุก 100 บาทสามารถทำกำไร 66.53 บาท ซึ่งการที่บริษัทมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูงหมายความว่าสินทรัพย์ของบริษัทที่ได้มีการซื้อ หรือลงทุนไปนั้นได้ให้ผลตอบแทนเป็นกำไรกับบริษัทมาก (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม)*100

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ดำเนินงาน (ROA)

อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ดำเนินงานตั้งแต่ปี 2562 - 2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงในทุกๆ ปี เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ สินทรัพย์รวมสำคัญที่เพิ่มขึ้นคือ เงินสดจากการดำเนินงาน (กำไรสุทธิ/สินทรัพย์หมุนเวียน)*100

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นรวม (ROE)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นตั้งแต่ปี 2562 - 2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงในทุกๆ ปี ทั้งนี้เนื่องจากอัตราของส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ ทำให้บริษัทมีกำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้นน้อยลง มูลค่าหุ้นได้มาจากกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ ในปี 2562 บริษัทมีความสามารถในการนำกำไรกลับมาลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้เติบโตขึ้นได้ดีมากที่สุดเท่ากับ 84.51% นั้นหมายความว่า ในทุกๆเงินลงทุน 100 บาทจากผู้ถือหุ้น บริษัทสามารถทำกำไรได้ 84.51 บาท (กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น)*100

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนผู้ถือหุ้นตั้งแต่ปี 2562 - 2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงในทุกๆ ปี ทั้งนี้เนื่องจากอัตราของส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ ทำให้บริษัทมีกำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้นน้อยลง

จากการวิเคราะห์ ในปี 2562 บริษัทมีความสามารถในการนำกำไรกลับมาลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้เติบโตขึ้นได้ดีมากที่สุดเท่ากับ 545.51% นั้นหมายความว่า ในทุกๆเงินลงทุน 100 บาทจากผู้ถือหุ้น บริษัทสามารถทำกำไรได้ประมาณ 545.51% บาท (กำไรสุทธิ/ทุนเรือนหุ้น)*100

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

อัตราส่วนทุนหมุนเวียนของกิจการตั้งแต่ปี 2562 - 2568 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี แสดงว่ากิจการมีสภาพคล่องในการชำระหนี้สินระยะสั้นของกิจการ (สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน)

อัตรากำไรสุทธิ (%)

อัตรากำไรสุทธิตั้งแต่ปี 2562 - 2568 จะเห็นได้ว่าอัตรากำไรสุทธิมีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการผลิตและการดำเนินงานเพิ่มขึ้นตามยอดขาย และเริ่มเป็นอัตรากำไรในช่วง ปี 2566-2568 เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายดังกล่าวและยอดขายเริ่มคงที่

จากการวิเคราะห์ ในปี 2562 บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรจากการขายได้ดีมากที่สุดเท่ากับ 40.21% นั้นหมายความว่า ในทุกๆการขาย 100 บาท บริษัทสามารถทำกำไรได้ 40.21 บาท

จากอัตรากำไรสุทธิที่มีแนวโน้มลดลงทุกปี บริษัทฯควรเพิ่มยอดขาย หรือลดต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายบางรายการที่สามารถลดได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง หาทาทางเลือกใหม่ๆในการจัดการขนส่ง เป็นต้น (กำไรสุทธิ/ขายสุทธิ)*100

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมตั้งแต่ปี 2562-2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากสินทรัพย์รวมมีมูลค่ามากกว่าหนี้สินรวม แสดงถึงภาระการจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ของบริษัทเป็นที่ยอมรับได้ เมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวม (หนี้สินรวม /สินทรัพย์รวม)

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)

อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้นตั้งแต่ปี 2562-2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีมูลค่ามากกว่าหนี้สินรวม แสดงถึงสัดส่วนการกู้ยืมเงินของบริษัทมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น ทำให้การแบกรับความเสี่ยงของหนี้สินบริษัทมีต่ำ (หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้น)

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)

อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ปี 2562-2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงทุกปี เนื่องจากสินทรัพย์รวมมีมูลค่ามากกว่ายอดขาย แสดงถึงการมีสินทรัพย์มากเกินไปจนความจำเป็น (ขายสุทธิ/สินทรัพย์รวม)

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover)

อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรตั้งแต่ปี 2562-2568 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นไปตามนโยบายการซื้อสินทรัพย์ของแต่ละปี ซึ่งจะเห็นได้จากปี 2568 บริษัทมีการลงทุนในสินทรัพย์เพิ่มทำให้อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ขายสุทธิ/สินทรัพย์ถาวร)

บทที่ 7

แผนการบริหารความเสี่ยง

จากแผนธุรกิจข้างต้นเมื่อธุรกิจนำไปปฏิบัติอาจประสบกับสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงหรือไม่อาจควบคุมได้ การดำเนินธุรกรรมจำเป็นต้องคาดการณ์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและแนวทางแก้ไข นอกจากนี้ความเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจอาหารพร้อมทาน เช่น การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยมในการบริโภค ภาวะเศรษฐกิจ วิถีชีวิตในแต่ละวัน เทคโนโลยีอาหารและบรรจุภัณฑ์ ยังมีความเสี่ยงด้านการจัดการภายในองค์กร ความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน เพื่อให้ธุรกิจสามารถรับมือและปรับตัวได้ทันกับเหตุความเสี่ยงดังกล่าว จึงต้องหาแนวทางป้องกันและแก้ไขเพื่อผลประกอบการที่บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงบริษัทยังต้องเพิ่มขีดความสามารถในด้านต่าง ๆ ขึ้นอีก

ในบทนี้เป็นแผนการบริหารความเสี่ยงของบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวทางการบริหารความเสี่ยง
2. กระบวนการบริหารความเสี่ยงและแผนการบริหารความเสี่ยง
3. แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

7.1 แนวทางการบริหารความเสี่ยง

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด จึงกำหนดแนวบริหารความเสี่ยง ดังนี้

- 1) ให้การบริหารความเสี่ยงเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารและพนักงานทุกคนในองค์กร ทุกคนต้องตระหนักถึงความเสี่ยงที่มีในการปฏิบัติงานของตนเองและบริษัท
- 2) จัดให้มีกระบวนการบริหารความเสี่ยงที่ดี เพื่อให้เกิดการจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 3) กำหนดแนวทางป้องกันความเสี่ยงจากการดำเนินงานของบริษัท มีการติดตามและประเมินผลการบริหารความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ
- 4) มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาบริหารความเสี่ยง

7.2 กระบวนการบริหารความเสี่ยงและแผนการบริหารความเสี่ยง

บริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด มีกระบวนการบริหารความเสี่ยง ดำเนินการ ดังนี้

7.2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารความเสี่ยง

- 1) เพื่อให้บริษัทลดโอกาสที่จะเกิดความเสียหายในอนาคต ให้อยู่ในระดับความเสี่ยงที่ยอมรับ ควบคุม และได้
- 2) เป็นแนวทางในการปฏิบัติตามการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ

3) เพื่อให้มีระบบในการติดตาม ตรวจสอบผลการบริหารความเสี่ยงและเฝ้าระวังความเสี่ยงใหม่

4) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น พนักงานและลูกค้า

7.2.2 การศึกษาความเสี่ยง

ความเสี่ยงของบริษัทฯ.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด เกิดจาก 2 แหล่งใหญ่ ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมภายนอก ที่สำคัญได้แก่

- ความเสี่ยงจากการแข่งขันของคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น
- ความเสี่ยงจากพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลง เช่น รสนิยม ค่านิยม รูปแบบการใช้

ชีวิต

- เทคโนโลยีการผลิตอาหารพร้อมทานและบรรจุภัณฑ์พัฒนาอย่างต่อเนื่องและ

รวดเร็ว

- ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ อำนาจซื้อของลูกค้าภายในประเทศลดลง

- ความเสี่ยงด้านการเมืองในประเทศและระหว่างประเทศ

2) สภาพแวดล้อมภายใน ที่สำคัญได้แก่

● ด้านการสื่อสารภายในองค์กรที่เข้าใจตรงกันของธุรกิจบริษัทฯ.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด และบริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท ช.เกษตรรุ่งเรือง จำกัด ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุกรสดและแปรรูป พร้อมปรุงและพร้อมทาน “ซอ ฟู้ดมาร์เก็ต” ร้านอาหาร Moo Moo เป็นต้น

● ด้านกระบวนการผลิตและสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล และสม่ำเสมอ

7.2.3 การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

1) การประเมินความเสี่ยง

ระดับของโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ความเสี่ยง และระดับความเสียหายตามแนวคิดของ COSO แบ่งเป็น 3 ระดับ โดยกำหนดนิยาม ดังนี้

ลำดับ	โอกาสที่จะเกิดขึ้น
3	สูง
2	ปานกลาง
1	ต่ำ
ลำดับ	ความรุนแรงและผลกระทบ
3	สูง
2	ปานกลาง
1	ต่ำ

ระดับความเสี่ยง (Risk Level) เป็นผลของการประเมินโอกาสที่จะเกิด และผลกระทบของ ความเสี่ยงของแต่ละปัจจัยเสี่ยง สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ ดังนี้

6,9		ระดับความเสี่ยงสูงต้องดำเนินการทันที
3,4		ระดับความเสี่ยงปานกลางต้องดำเนินการ/ตรวจสอบ ควบคุม ภายในและติดตามอย่างสม่ำเสมอ
1,2		ระดับความเสี่ยงต่ำแต่ต้องติดตามสถานะความเสี่ยงอย่างสม่ำเสมอ

แผนภาพความเสี่ยง (Risk Map) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ความเสียหายกับความรุนแรงของผลกระทบตามแนวทางของ COSO ดังภาพที่ 7.1 (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2556)



ภาพที่ 7.1 แผนภาพความเสี่ยง (Risk Map)

2) การวิเคราะห์ความเสี่ยง

ความเสี่ยงสำคัญที่อาจเกิดขึ้นของบริษัทฯ.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด

ตารางที่ 7.1 นำเสนอความเสี่ยงสำคัญของบริษัทฯ.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด รวมทั้งวิเคราะห์โอกาส ผลกระทบ ระดับความเสี่ยง (Risk Level) กิจกรรมควบคุมและหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ตารางที่ 7.1 ความเสี่ยงสำคัญที่อาจเกิดขึ้นของบริษัทฯ.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด

เหตุการณ์ความเสี่ยง	โอกาส	ผล กระทบ	Risk Level	กิจกรรมควบคุม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ด้านการตลาด					
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่กำหนด	3	3	9 สินค้าเหลือ เป็นต้นทุนจมและ สินค้าเสื่อมสภาพ	ดำเนินการทันที	งานขายและการตลาด
สินค้าไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดดังกล่าว	2	3	6 สินค้าเหลือ เป็นต้นทุนจมและ สินค้าเสื่อมสภาพ	ดำเนินการทันที	งานขายและการตลาด

ตารางที่ 7.1 ความเสี่ยงสำคัญที่อาจเกิดขึ้นของบริษัทฯ.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด(ต่อ)

เหตุการณ์ความเสี่ยง	โอกาส	ผลกระทบ	Risk Level	กิจกรรมควบคุม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ความเสี่ยงจากการแข่งขันของคู่แข่งเพิ่มขึ้น	3	2	6 การหมุนของสินค้าช้า	ดำเนินการทันที	งานขายและการตลาด
ความเสี่ยงจากการสื่อสารบนโลกสังคมออนไลน์	2	2	4 ข้อมูลข่าวสารจาก e word of month แพร่กระจายรวดเร็วและมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	ดำเนินการ	งานขายและการตลาด
ด้านการผลิต					
สินค้าไม่ได้มาตรฐานและไม่มีความคงที่ในรสชาติ	1	3	3 ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสินค้า	ดำเนินการ	งานผลิตและควบคุมคุณภาพ
ความสะอาดและสุขลักษณะที่ดีในห้องผลิตสินค้า	1	3	3 สินค้าไม่ได้มาตรฐาน สาทกล	ดำเนินการ	งานผลิตและควบคุมคุณภาพ
ความเสี่ยงจากโรคไข้หวัดหมู (Swine Influenza หรือ H1N1)	1	2	2 ความมั่นใจของลูกค้าในการบริโภคเนื้อหมู	เฝ้าระวัง	งานการตลาดและการผลิต
ด้านการจัดการ					
ความเสี่ยงจากการเข้า-ออกของบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการ(ผลิต-การตลาด)	2	2	4 การผลิตไม่ได้ตามปริมาณที่ต้องการและยอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด	ดำเนินการ	งานบริหาร/ผู้จัดการ
ความเสี่ยงจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	1	2	2 มีปัญหาการสื่อสาร ข้อมูล การทำงานหยุดชะงัก	เฝ้าระวัง	งานบริหาร/ผู้จัดการ
ความเสี่ยงด้านการทุจริตในปฏิบัติงาน เช่น ด้านการขาย การจัดซื้อ เป็นต้น	1	1	1 ธุรกิจมีรายได้ลดลง	เฝ้าระวัง	งานบริหาร/ด้านบัญชีจัดซื้อ คุมสินค้าและวัตถุดิบ

7.2.4 การจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment)

บริษัท.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด ควรมีแผนการจัดการความเสี่ยง ดังรายละเอียด ตารางที่

7.2

ตารางที่ 7.2 แผนการจัดการความเสี่ยงของบริษัท.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด

ความเสี่ยง	Risk Level	แผนการจัดการความเสี่ยง	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ด้านการตลาด			
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่กำหนด	9 (ดำเนินการทันที) สินค้าเหลือ เป็น ต้นทุนจมและสินค้า เสื่อมสภาพ	1) จัดการขายเชิงรุก เข้าถึงตรงลูกค้า 2) หาสมาชิกในช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น 3) ขยายพื้นที่ขาย จำนวนเมืองหลักในการขายเพิ่มขึ้น 4) รูปแบบการผลิตบางส่วนเข้าสู่ตลาดการรับจ้างผลิต ให้กับธุรกิจอื่น (OEM)	งานขายและ การตลาด
สินค้าไม่เป็นที่ยอมรับในตลาดดังกล่าว	6 (ดำเนินการทันที) สินค้าเหลือ เป็น ต้นทุนจมและสินค้า เสื่อมสภาพ	1) ทดสอบตลาดในเบื้องต้น สังเกตความนิยมของลูกค้า 2) ปรับปรุงตามความต้องการลูกค้า	งานขายและ การตลาด
ความเสี่ยงจากการแข่งขันของคู่แข่งเพิ่มขึ้น	6 (ดำเนินการทันที) การหมุนของสินค้าช้า	1) ใช้ความได้เปรียบด้านต้นทุนวัตถุดิบจากการมีฟาร์มเลี้ยงสุกร มาตรฐานเป็นบริษัทในเครือ 2) ฉายความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านอารยธรรมอาหารและ สมุนไพรบำรุงสุขภาพให้โดดเด่น 3) เร่งสร้างตราสินค้าให้รู้จักแพร่หลาย 4) รักษาฐานะการเงินให้แข็งแกร่ง ที่เอื้อต่อการขยายธุรกิจและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) รักษาและดูแลสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล	
ความเสี่ยงจากการสื่อสารบนโลกสังคมออนไลน์	4 (ดำเนินการ) ข้อมูลข่าวสารจาก e word of month แพร่กระจายรวดเร็ว และมีผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภค	1) มีนักการตลาดคอยติดตามการสื่อสารทางการตลาด 2) จัดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการช่วยดูแลภาพลักษณ์ และเสริมคอนอย ประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติบวกให้กับลูกค้า และยังเป็นผู้ ป้อนข่าวสารใหม่ๆ เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร ความรู้เกี่ยวกับ อาหาร ประโยชน์ของสมุนไพรให้แก่ลูกค้าอีกด้วย	งานขายและ การตลาด

ตารางที่ 7.2 แผนการจัดการความเสี่ยงของบริษัทช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด(ต่อ)

ความเสี่ยง	Risk Level	แผนการจัดการความเสี่ยง	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
ด้านการผลิต			
สินค้าไม่ได้มาตรฐานและไม่มีความคงที่ในรสชาติ	3 (ดำเนินการ) ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสินค้า	1) ฝึกอบรมพนักงานผลิต มีมาตรฐานและกระบวนการผลิตชัดเจน 2) มีพนักงานตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต	งานผลิตและควบคุมคุณภาพ
ความสะอาดและสุขลักษณะที่ดีในห้องผลิตสินค้า	3 (ดำเนินการ) สินค้าไม่ได้มาตรฐานสากล	มีข้อกำหนดสุขลักษณะที่ดีของโรงงาน	งานผลิตและควบคุมคุณภาพ
ความเสี่ยงจากโรคไข้หวัดหมู (Swine Influenza หรือ H1N1)	2 (เฝ้าระวัง) ความมั่นใจของลูกค้าในการบริโภคเนื้อหมู	1) สร้างความมั่นใจจากแหล่งที่มาวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งปนเปื้อน 2) ควรจะมีหน่วยทำงานการตรวจสอบคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ควรได้ใบรับรอง มาตรฐานอาหารสากล เช่น GMP HACCP 3) รักษามาตรฐานสินค้า สื่อสารให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้าของบริษัท	งานการตลาดและการผลิต
ด้านการจัดการ			
ความเสี่ยงจากการเข้า-ออกของบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการ(ผลิต-การตลาด)	4 (ดำเนินการ) การผลิตไม่ได้ตามปริมาณที่ต้องการและยอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด	1) ผู้บริหารที่มีธรรมาภิบาลสูง และควรมีชุดทำงานสำรองไว้อย่างน้อย 1-2 ชุด เพื่อทำงานทดแทนได้ทันที 2) จัดคนให้เหมาะกับงาน	งานบริหาร/ผู้จัดการ
ความเสี่ยงจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	2 (เฝ้าระวัง) มีปัญหาลูกค้าสื่อสารข้อมูล การทำงานหยุดชะงัก	บริษัทจึงควรกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เหมาะสมกับรูปแบบการจัดการขององค์กรทั้งในปัจจุบันและรองรับอนาคต ทุกหน่วยงานควรมีคู่มือและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เป็นปัจจุบัน	งานบริหาร/ผู้จัดการ
ความเสี่ยงด้านการทุจริตในปฏิบัติงาน เช่น ด้านการขาย การจัดซื้อ เป็นต้น	1 (เฝ้าระวัง) ธุรกิจมีรายได้ลดลง	จัดระบบงาน กำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการจัดซื้อ การควบคุมต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต ระบบการเก็บเงินลูกค้า	งานบริหาร/ด้านบัญชีจัดซื้อ คุมสินค้าและวัตถุดิบ

7.2.5 การติดตามผลและทบทวน (Monitoring and Reviewing)

- 1) จัดตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ดำเนินการติดตามความเสี่ยงตามแผนการบริหารความเสี่ยงข้างต้นจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ
- 2) คณะกรรมการบริหารความเสี่ยงทำหน้าที่สอบทานระบบการบริหารความเสี่ยงให้มั่นใจว่าระบบการบริหารความเสี่ยงมีความรัดกุม เหมาะสม ทันสมัย มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐานสากล
- 3) ฝ่ายบริหารของบริษัททำหน้าที่ตรวจสอบและสอบทานการปฏิบัติงานของงานของงานตามหน้าที่ต่างๆ ให้เป็นไปตามแนวการบริหารความเสี่ยงของกิจการ

7.3 แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจมีข้อดีจากความได้เปรียบในการแข่งขัน มีห่วงโซ่อุปทานเป็นธุรกิจในเครือ อย่างไรก็ตามสายผลิตภัณฑ์ที่ขายนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ธุรกิจมีแนวทางเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ ดังตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

ลำดับที่	งานที่ต้องปรับปรุง	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ด้านการตลาด			
1	1) หาพันธมิตรทางการค้า ทั้งคู่แข่งขัน ผู้ป้อนวัตถุดิบ และผู้จัดจำหน่าย	1) สร้างความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารจากคู่แข่งขัน 2) ร่วมพัฒนาสินค้า เพิ่มคุณค่าและบริการให้แก่ลูกค้า และลดต้นทุนกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ป้อนวัตถุดิบ	1) ผู้บริโภคได้สินค้าดี มีคุณค่าเพิ่มขึ้น ราคาไม่แพง 2) ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อธุรกิจ
2	2) หาช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ	1) ขยายฐานลูกค้าธุรกิจ (B2B) เช่น ลูกค้ากลุ่มทหาร กลุ่มโรงเรียน 2) พัฒนาสินค้าใหม่สู่ลูกค้ากลุ่มใหม่	1) ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น 2) ธุรกิจมีผู้บริโภครู้จักมากขึ้น
ด้านการจัดการ			
3	1) พัฒนาระบบ IT รองรับการทำงานเชื่อมโยงทุกสายงานภายในบริษัท และบริษัทในเครือตลอดจนการง่ายต่อการเข้าถึงเชื่อมต่อกับสมาชิกในช่องทางจำหน่าย ผู้ป้อนวัตถุดิบ และลูกค้า	1) ให้ผู้วางระบบแนะนำและออกแบบโดยร่วมมือกับสมาชิกในช่องทางจำหน่าย ผู้ป้อนวัตถุดิบ	1) เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน

ตารางที่ 7.3 แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ(ต่อ)

ลำดับที่	งานที่ต้องปรับปรุง	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ด้านการผลิต			
4	1) สร้างมาตรฐานสินค้าให้ได้ มาตรฐานสากล	1) ธุรกิจปฏิบัติเข้าสู่กระบวนการ พัฒนาสินค้าให้ได้ มาตรฐานสากล ได้แก่ GMP HACCP	1) สามารถกระจายสินค้าไปยัง ต่างประเทศได้ 2) สร้าง Brand Awareness ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า มากขึ้น 3) ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ สินค้า

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2560. **จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25516> (วันที่สืบค้น 14 กรกฎาคม 2560)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2560. “มาตรฐานการผลิตอุตสาหกรรมอาหาร” ความรู้ที่ไม่ลับ นำสู่การเพิ่ม ศักยภาพทางธุรกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dip.go.th/files/Cluster/5.pdf>. (วันที่สืบค้น 12 พฤษภาคม 2561)
- กรมสรรพากร. 2561. **สรุป พระราชกำหนด และ พระราชกฤษฎีกาฯ (ฉบับที่595)** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/download/sme/5con_040159.pdf
- กองบรรณาธิการภูเก็ตbulletin. 2560. “บะกุ๊ดเต๋ลู่หลง”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.phuketbulletin.co.th/Food/view.php?id=508> (วันที่สืบค้น 8 กันยายน 2560)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา¹. 2560. **โครงการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้าน อาหารไทย ประจำปี 2560** [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/82/27030> (วันที่สืบค้น 14 กรกฎาคม 2560)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา². 2560. **สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้ เยี่ยมเยือน เดือนมีนาคม 2560** [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=422&filename=index (วันที่สืบค้น 14 กรกฎาคม 2560)
- จากรูวรรณ เจตเกษกิจ. 2552. “อาหารพร้อมบริโภค โอกาสของ SMEs ไทย”. **อุตสาหกรรมสาร**. 52 (มกราคม-กุมภาพันธ์): 29
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” **วารสารปัญญาภิวัฒน์** 8 (1) มกราคม - เมษายน **39-51**.
- คนอร์ . 2560. “ชาหมุดุนยาจีนเห็ดหอม”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.knorr.com/th/recipe-ideas/%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B9%8B%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%AB%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1.html> (วันที่สืบค้น 8 กันยายน 2560)

- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” **วารสารปัญญาวิวัฒน์** 8 (1) มกราคม -
เมษายน 39-51.
- ขุนฮวด บะกึดเต้. 2560. “บะกึดเต้”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.xn--12c2bdr7bf3ebv5f6dteuar.com/th/articles/24685-%E0%B8%9A%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B9%8A%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%8B-bak-kut-teh> (วันที่สืบค้น 25 พฤษภาคม 2560)
- ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์. 2560. **แนวโน้มนตลาด High Barrier Film**. สำนักงานเศรษฐกิจ
อุตสาหกรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://packaging.oie.go.th/new/admin_control/file/1568403792.pdf (วันที่สืบค้น 5
มิถุนายน 2560)
- ธนา ทุมมานนท์. 2555. “บะกึดเต้” อาหารจานดังแห่งเกาะสิงคโปร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://www.thairath.co.th/content/276234> (วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560)
- นิตยสาร Positioning. 2549. “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี’50 : ตลาดในยังขยายตัวร้อยละ 30 ... เร่งรุกตลาด
ส่งออก” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/31981> 07-12-2006
00:00:00 (วันที่สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2560)
- นุชนนทร จักรกลม. 2557. “บะกึดเต้สำเร็จรูป คิดต่างสร้างมูลค่าเพิ่มเติมโอกาสอาหารท้องถิ่น”
อุตสาหกรรมสาร. 56 (เดือนมีนาคม – เมษายน): 17-18
- นำพร ฤกษ์อรุณวิทยา. 2558. บักกึดเต้ อาหารที่ไม่ได้มีดีแค่รสชาติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://healthme-mew.blogspot.com/2015/04/blog-post.html>
- บริษัท ฟู้ด แมชชีนเนอรี. 2560. จำกัด. 320/129 หมู่ 4 ถนนสนามบิน-บ้านกลาง. ตำบลควนลัง อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110. TEL : (66)-0-74250457. สัมภาษณ์ 14 กรกฎาคม 2560.
- ปทุมทริกา รัตนตรัยวงศ์ และคณะ. 2560. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต
เพาซ์. ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยรัตนนคร. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย(สกว.) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(สวทช).
- ปทุมทริกา รัตนตรัยวงศ์ และคณะ. 2560. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์บักกึดเต้พร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต
เพาซ์. ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยรัตนนคร. สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย(สกว.) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(สวทช).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560. “บักกึดเต้” ฟีพระหัตถ์ สมเด็จพระเทพรัตนฯ งานเปิด “โนโวเทล ภูเก็ต โกลด์
ธรา”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1495700150 (วันที่สืบค้น 1
พฤษภาคม 2560)

ฝ่ายวิจัยและบริการข้อมูลสถาบันอาหาร. 2552. “อาหารพร้อมบริโภค โอกาสของ SMEs ไทย”.

อุตสาหกรรมสาร. 52 (มกราคม-กุมภาพันธ์): 5-6

พิมพ์เพ็ญและนิธิยา. 2556. Pckaging Industrial Intelligence Unit. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://>

th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%9E%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B9%89 (วันที่สืบค้น 4 มิถุนายน 2560)

พีรภัทร์ เกียรติภิญโญ. 2560. “Vision For Utilization: วิสัยทัศน์เพื่อการเพิ่มพูนประโยชน์จากงานวิจัย 1+1 > 2” บรรยาย วันที่ 7 กรกฎาคม 2560 เวลา 13.30 – 15.45 น. ณ ห้องประชุมลีลาวดี โรงแรม รามาร์การ์เด้น กรุงเทพฯ) (กรรมการบริหารกลุ่มบริษัท Hawks & Hornet อดีตกรรมการ/ผู้ทรงคุณวุฒิชุดโครงการทุนพัฒนาแผนธุรกิจนวัตกรรม (IBPG))

ภาสันต์ สวัสดิวัตน์. มปป.. “เป่าเซียง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://www.coolism.net/eatout_detail.php/741/smart_network/ (วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560)

ภูริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์. 2561. ก้าวต่อไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. [ออนไลน์]. Economic Intelligence Center, ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เข้าถึงข้อมูลจาก

<https://www.scbeic.com/th/home> (วันที่สืบค้น 20 กรกฎาคม 2561)

มนูญ จันทรประสิทธิ์. 2552. “อาหารพร้อมบริโภค โอกาสของ SMEs ไทย”. **อุตสาหกรรมสาร.**

52 (มกราคม-กุมภาพันธ์): 11-13

มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ. 2558. “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society)” [ออนไลน์] เข้าถึงข้อมูลจาก

<https://fopdev.or.th/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B9/> (วันที่สืบค้น 19 พฤศจิกายน 2560)

เมธาวี ชุนหวดนิยานนท์. 2559. Top 10 Food Trends For 2017- เทรนด์อาหารน่าจับตามองปี 2560.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1480> (วันที่สืบค้น 2 พฤษภาคม 2560)

ยิ่งศักดิ์. มปป.. “วิธีทำข้าวขาหมูพะโล้”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://guru.sanook.com/8531/> (วันที่สืบค้น 8 กันยายน 2560)

รัชกฤษ คล่องพยาบาล. 2553. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ-ธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

วิกิพีเดีย¹. 2560. “ชาหมูพะโล้” . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%9E%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B9%89>
(วันที่สืบค้น 8 กันยายน 2560)

วิกิพีเดีย². 2560. “บักกูดเต้” . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B9%8A%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%8B>
(วันที่สืบค้น 6 กันยายน 2560)

วิทยาพล ธนวิศาลขจร. 2559. “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 29(1) เมษายน-กันยายน. 41-56.

วิธีทำอาหาร . มปป.. “ชาหมูตุ๋นน้ำแดง” . [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.xn--o3cb8anwl8abbnm30a.com/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3/%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B9%8B%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%87> (วันที่สืบค้น 8 กันยายน 2560)

ศูนย์ข่าว TCIJ.2556.พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.tcijthai.com/news/2013/11/watch/3464> (วันที่สืบค้น 26 พฤษภาคม 2560)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. 2559. ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124> (วันที่สืบค้น 26 พฤษภาคม 2560)

ศศิวิมล สุขบท. 2556. การตลาดระหว่างประเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 13 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. 2554. หลักการและประโยชน์ของ HACCP. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0063/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-haccp (วันที่สืบค้น 26 พฤษภาคม 2561)

สวรรณพิศา จงเพิ่มวัฒนะผล.2561. ผู้บริหารบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด อำเภอเมือง จังหวัด

นครศรีธรรมราช. สัมภาษณ์ 14 กรกฎาคม 2560 25 พฤษภาคม 2561 และ 19 มิถุนายน 2561.

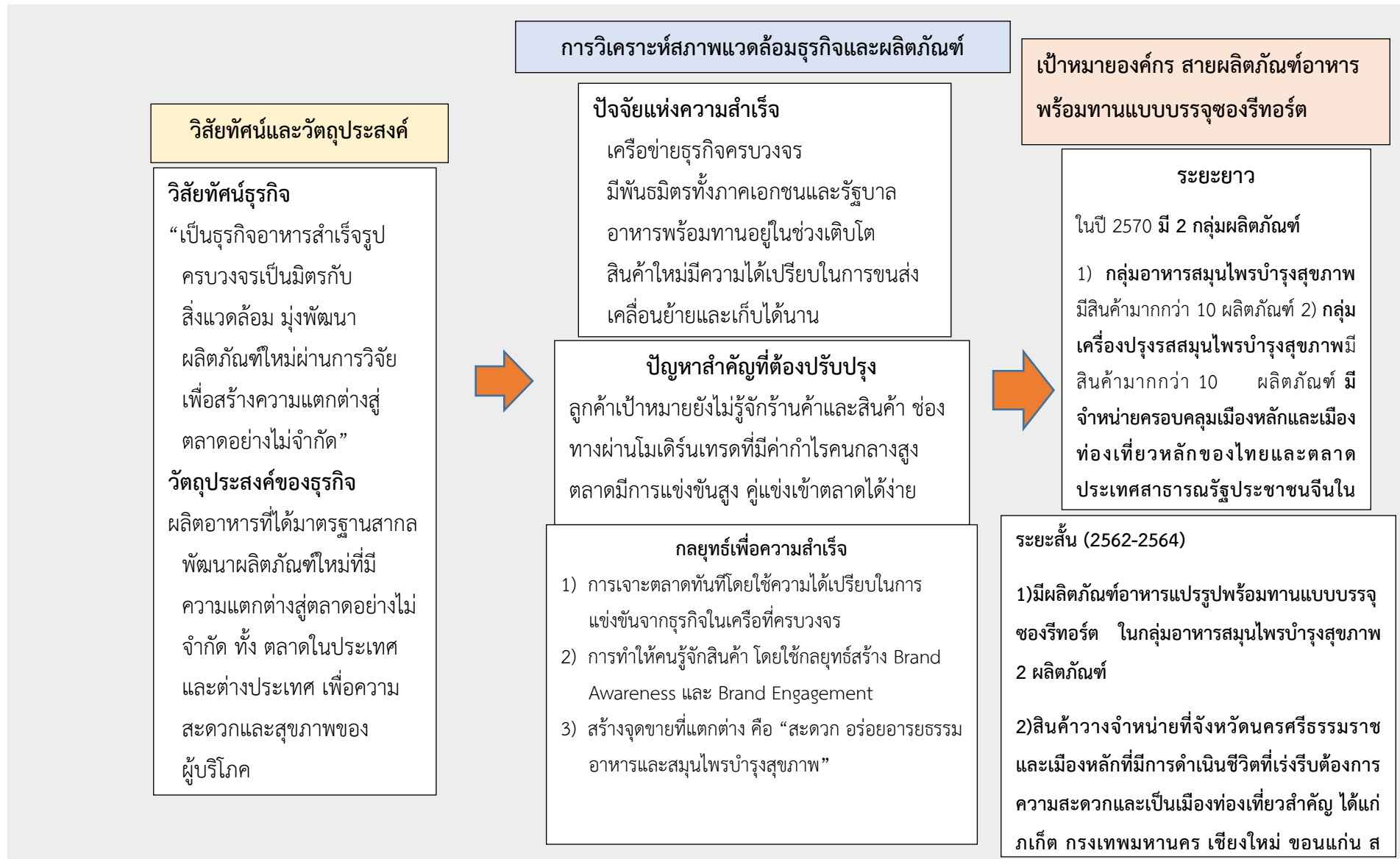
- สิงคโปร์เอ็กซ์เพิร์ต. มปป. “อาหารสิงคโปร์”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.singapore-expert.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B9%8C/> (วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560)
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2561. ขั้นตอนการขออนุญาตผลิตอาหาร. กระทรวงสาธารณสุข อ. เมือง จ.นนทบุรี โทร 0-2590-7000 สายด่วนผู้บริโภค 1556 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.fda.moph.go.th>
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. 2556. คู่มือการบริหารความเสี่ยง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.udru.ac.th/~quaudru/attachments/article/71/คู่มือการบริหารความเสี่ยง.pdf>. (วันที่สืบค้น 8 มิถุนายน 2560)
- อนุกุล วัฒนสุข และ ทวีพัฒน์ วิจิตรปญญารักษ์. 2560. ผลของความร้อนในหมอหามาเชื่อมต่อความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์อาหารชนิดถุงตั้งได้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.foodeng.agro.ku.ac.th/data/seminar/effect_of_thermal.pdf (วันที่สืบค้น 8 มิถุนายน 2560)
- Brand Buffet – Team. 2560. “เบื้องหลังตำนาน ‘โรซ่า’ กว่า 30 ปี จากร้านเล็กๆ สู่แบรนด์ดังคู่ครัวไทย”. In BRAND HERITAGE, Featured, Sponsored (April, 26). [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/30-yrs-of-roza-10-stories/> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 19 พฤศจิกายน 2560 .
- Economic Intelligence Center. 2557. “ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ... ธุรกิจที่ต้องตอบโทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/600> (วันที่สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2560)
- Happy Bunny. 2016. ต่างกันตรงไหน? 4 ร้านบักก๊ัดเต๋เจ้าดัง หาดใหญ่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/bak-kut-teh-hatyai?ref=ct> (วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560)
- ilovetoGO.com. 2011. “ตำรับอาหารสูตรเด็ดของสิงคโปร์ ถ้าไปต้องลอง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ilovetogo.com/Article/93/1074/%E0%B8%95%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B9%8C-0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%87> (วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560)

- LanLongJun. (n.a) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.dpu.ac.th/masean/upload/content/files/Lan%20Long%20Jun%20%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1.pdf>
 (วันที่สืบค้น 26 พฤษภาคม 2560)
- Marketing Oops! Admin. 2551. “อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง วิถีคนยุคใหม่”. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%A2%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B9%81%E0%B8%82%E0%B9%87%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%96/> (วันที่สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2560)
- pantip.com. 2556. “บั๊กก๊อตแต่ตัวจิ๋ว ทำง่าย ๆ เหมาะกับอากาศหนาวๆ”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://pantip.com/topic/31404272> (วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560)
- www.นครปฐม.รณแห่.com/รณแห่โฆษณา-นครปฐม . 2560. (ออนไลน์) <http://www.xn--42cyzaj5aj.xnn3czza1gqb.com/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%90%E0%B8%A1> วันที่สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2560
- Aaker David A. , Kumar V., George S. Day & Robert P. Leone. 2011. Marketing Research. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Euromonitor¹. 2017. “Ready-meals in Thailand”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.euromonitor.com/ready-meals-in-thailand/report> (วันที่สืบค้น 19 กรกฎาคม 2561 2560)
- Euromonitor². 2016. “Ready-meals in Thailand”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.euromonitor.com/ready-meals-in-thailand/report> (วันที่สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560)
- Euromonitor³. 2016. “Ready-meals in Malaysia”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.euromonitor.com/ready-meals-in-malaysia/report> (วันที่สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560)
- Euromonitor⁴. 2016. “Ready-meals in China”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.euromonitor.com/ready-meals-in-china/report> (วันที่สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560)

- Euromonitor⁶. 2016. “Ready-meals in Japan”. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก
<http://www.euromonitor.com/ready-meals-in-japan/report> (วันที่สืบค้น 15
พฤศจิกายน 2560)
- Euromonitor⁷. 2016. “Ready-meals in South Korea”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.euromonitor.com/ready-meals-in-south-korea/report> วันที่ 15/11/2560
- Euromonitor⁸. 2016 “Opportunities to Reach Market Potential”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.euromonitor.com/ready-meals-challenges-and-opportunities-to-reach-market-potential/report> (วันที่สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560)
- Euromonitor⁹. 2012. “Home Cooking and Eating Habits: Global Survey Strategic Analysis”
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.euromonitor.com/home-cooking-and-eating-habits-global-survey-strategic-analysis/report> (วันที่สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2560)
- Kawamura, y. 2000. Filling and Sealing System for Retort Pouch. Training Course in
Technology of Flexible Container for Process Food. National Food Institute at
Maruay Garden Hotel. 3-4, July.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 2014. 15th Edition. Principles of Marketing. Pearson
Education Limited.
<http://www.agrimart.in.th/agrimart/shop/profile.php?uid=48105>
<https://www.cpfworldwide.com/th>
<http://www.ctcmill.com>
http://www.evalevoh.com/media/156755/kurarister_cf_thai_version.pdf
<https://www.facebook.com/moomoofashfreshdaily/>
<https://pantip.com/topic/31404272>
<http://www.sradvancetech.com/knowledge-11384.page> เข้าถึงเมื่อ 02/07/2561
<http://www.shawgroups.com/shawfood/index.html>
<https://www.wongnai.com/restaurants/26924P-นครศรีธรรมราช-โกปี.html>

ภาคผนวก 1

โครงสร้างสรุปแผนธุรกิจ บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด



โครงสร้างสรุปแผนการตลาด บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน

ชาหมีพะโล้และบักกิดเต๋อหมี่พร้อมทาน

ลูกค้าเป้าหมาย B2C

กลุ่มเป้าหมายหลัก ลูกค้าในเมืองที่มีวิถีชีวิตคนเมืองและสนใจอาหารบำรุงสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมายรอง นักท่องเที่ยวไทยและจีนในเมืองท่องเที่ยวหลักของไทยที่ซื้อสินค้าเพื่อกลับไปบริโภคหรือเป็นของฝาก

ลูกค้าเป้าหมาย B2B

- 1 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขา
- 2 ร้านขายอาหารจานด่วนในสนามบิน
- โรงแรม ห้างสรรพสินค้า

ผลิตภัณฑ์และราคา

มีเมนูแนะนำในการเข้าตลาด 2 เมนู ชาหมีพะโล้พร้อมทาน บักกิดเต๋อหมี่พร้อมทาน ขนาด 210 กรัม 169 บาทต่อซอง
บรรจุกล่องรวม 6 ซอง 950 บาท
บรรจุกล่องรวม 12 ซอง 1,790 บาท

การส่งเสริมการตลาด ติดป้ายโฆษณา รถแห่แนะนำร้านค้าในเครือ พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จากซองรีทอร์ตในซูเปอร์มาร์เก็ต กิจกรรมคืนกำไรให้สังคมร่วมกับลูกค้า กิจกรรมบุญเดือนสิบ กิจกรรมส่งเสริมการขายปีใหม่ กิจกรรม content marketing ทางสื่อสังคมออนไลน์

ยอดขาย 2562 25,098,528 บาท (148,512.00 ซอง)

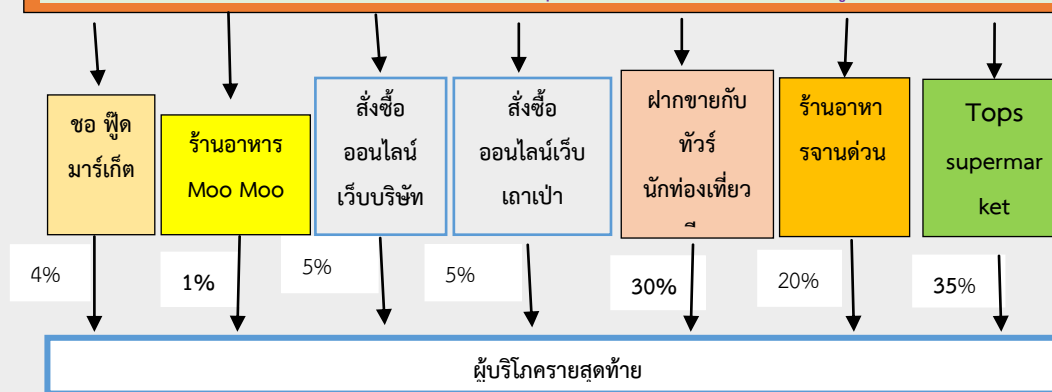
ชาหมีพะโล้พร้อมทาน 13,287,456 บาท บาท (78,624.00 ซอง)

บักกิดเต๋อหมี่พร้อมทาน 11,811,072 บาท บาท (69,888.00 ซอง)

ตำแหน่งทางการตลาด

“อร่อย สะดวก ด้วยอารยธรรมอาหารและสมุนไพรบำรุงสุขภาพ”

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานแบบบรรจุซองรีทอร์ต บริษัท ช. โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด



การนำแผนไปปฏิบัติ การควบคุมและประเมินผล

เป้าหมายที่ต้องทำให้สำเร็จ

1. ยอดขายในปีแรก 25 ล้านบาท และเพิ่มขึ้น 10% ในปีถัดไป
2. ยอดขายปีที่ 5 สำหรับกลุ่มอาหารสมุนไพรจีนบำรุงสุขภาพ 36 ล้านบาท
3. ในปีแรกมี Market share 2.5% (จากมูลค่าตลาด 912 ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์ ออกสินค้าใหม่ชาสมุนไพรและบักก๊าดเต๋บรรจของรีทอร์ต โดยผลิตชาสมุนไพรพร้อมทาน 252 ของต่อวัน หรือ 78,624.00 ของต่อปี และผลิตบักก๊าดเต๋พร้อมทาน 224 ของต่อวัน หรือ 69,888.00 ของต่อปี ทำการผลิต 26 วันต่อเดือน หรือ 312 วันต่อปี มีกำลังการผลิตรวมทั้งสองผลิตภัณฑ์ 148,512.00 ของต่อปี (จากวัตถุดิบ 114 กิโลกรัมต่อวัน)

การขาย ขายทุกวัน เฉลี่ยวันละ 407 ของ ส่งสินค้าให้ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารจานด่วน และบริษัททัวร์ ให้เครดิตเทอม 1 เดือน

การส่งเสริมการขาย ใช้รถแห่เปิดตัวที่นครฯ พนักงานขายแนะนำ ณ จุดขายของสินค้าที่ร้านขายปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต มีกิจกรรมตามช่วงเวลาตลอดทั้งปี ให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ มีป้ายโฆษณาร้านในเครือและสินค้าที่นครฯ ประกวดการทำอาหารเร็วราวอาหารและสมุนไพร

การสร้างเรื่องราวสินค้า อารยธรรมอาหารและประโยชน์สมุนไพร ในอนาคตคือแหล่งเรียนรู้อารยธรรมอาหารและ

ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ

เงินลงทุนเริ่มต้น 3,700,000.00 บาท เป็นการลงทุนโดยเจ้าของ 1,850,000.00 บาท และกู้ธนาคาร 1,850,000.00 บาท โครงการมีระยะเวลา 7 ปี	
ระยะคืนทุน (PB)	1 ปี 8 เดือน 11 วัน
NPV	11,321,934.44 บาท
IRR_project	64.1057 %
IRR_equity	109.7079 %
BCR	1.0947 เท่า
SVTB	6.52 %
SVTC	7.14 %

สรุปแผนปฏิบัติการสำหรับกิจกรรมทางการตลาด ในปี 2562

กิจกรรม	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	ผู้รับผิดชอบ
ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ อาหารพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต ประเภทอาหารจีนสมุนไพรจีน 2 ผลิตภัณฑ์ คือชาหมูพะโล้พร้อมทาน และบักกูดเต๋นหมูพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต	↔												งานผลิต
นำสินค้าส่งจำหน่ายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและบริษัททัวร์ ที่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และ เชียงใหม่	↔			↔			↔			↔			งานตลาด/พนักงานขายผ่าน ซูเปอร์มาร์เก็ตและบริษัททัวร์
เก็บเงินจากร้านค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและบริษัททัวร์ ที่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และ เชียงใหม่				↔			↔			↔			งานตลาด/พนักงานขายผ่าน ซูเปอร์มาร์เก็ตและบริษัททัวร์
นำสินค้าจำหน่ายในร้าน Moo Moo และ ซอร์ฟิตมาร์เก็ต	←											→	งานตลาด/พนักงานขายบริษัท ในเครือและออนไลน์
นำสินค้าจำหน่ายทางออนไลน์ทั้งเว็บของบริษัทและเว็บเถาเป่า	←											→	งานตลาด/พนักงานขายบริษัท ในเครือและออนไลน์
ติดป้ายโฆษณาแนะนำร้านย่านชุมชน (1-5 มค.)	↔												งานตลาด/พนักงานขายบริษัท ในเครือและออนไลน์
ใช้รถแห่แนะนำร้าน ซอร์ มาร์เก็ต ร้านอาหาร Moo Moo (1-5 มค.)	↔												งานตลาด/พนักงานขายบริษัท ในเครือและออนไลน์
จัดพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จากซองรีทอร์ต ในซูเปอร์มาร์เก็ตและศึกษา ลูกค้า (มค.-มีค.)	←		→										งานตลาด/พนักงานขายผ่าน ซูเปอร์มาร์เก็ตและบริษัททัวร์
จัดชุดอร่อย สะดวกคู่รัก หมูพะโล้และบักกูดเต๋ (9-18 กพ.)		↔											งานตลาด/พนักงานขาย
จัดกิจกรรมคืนกำไรให้สังคมร่วมกับลูกค้า (1-30 พค. และ 1-30 พย.)					↔								งานตลาด/พนักงานขาย
จัดเมนูอาหารเพื่องานบุญเดือนสิบ (8-15 กย.)									↔		↔		งานตลาด/พนักงานขายบริษัท ในเครือและออนไลน์
จัดชุดของขวัญต้อนรับปีใหม่ (15 ธค. 62 - 15 มค. 63)											↔	→	งานตลาด/พนักงานขาย
ค่าบริหารเว็บและกิจกรรมออนไลน์	←											→	งานตลาด/พนักงานขายบริษัท ในเครือและออนไลน์

รายละเอียดแผนปฏิบัติการสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปี 2562

1. กิจกรรมติดป้ายโฆษณาแนะนำร้านย่านชุมชน

ลักษณะกิจกรรม	โฆษณา
วัตถุประสงค์	ให้ประชาชนในเทศบาลนครศรีธรรมราชและผู้มาเยือนรู้จักบริษัท ร้านค้าของบริษัท และ สินค้าของบริษัท
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนในเทศบาลนครศรีธรรมราชและผู้มาเยือนที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	ป้ายโฆษณา ป้ายไว้นิลขนาด $1.2 \times 2.4 \text{ m}^2$ จำนวนประมาณ 50 ป้าย
ระยะเวลาดำเนินการ	1 มกราคม- กุมภาพันธ์ 2562
งบประมาณ	53,620 บาท ประกอบด้วย 1) ป้ายไว้นิลขนาด $1.2 \times 2.4 \text{ m}^2$ จำนวนประมาณ 50 ป้าย ราคาป้ายไว้นิลต่อตารางเมตรอยู่ที่ประมาณ 80 บาทต่อตารางเมตร วัสดุประกอบการติดตั้ง (รวมไม้ยูคาลิปตัสประมาณ 10 ต้น ต่อหนึ่งป้าย) 2) ค่าแรงงานติดป้าย 300 บาทต่อวัน จำนวนคนงาน 2 คน ค่าเช่ารถกระบะ 1,500 บาทต่อวัน งบประมาณในส่วนนี้ประมาณ $11,520 + 10 \times 60 \times 50 + 300 \times 2 + 1500 = 43,620$ บาท 3) เมื่อรวมภาษีป้าย(องค์กรท้องถิ่น) ส่วนมาก 1 ป้าย ราคา 200 บาท ระยะเวลาดำเนินการกำหนดที่ 30 วัน สูงสุดไม่เกิน 60 วัน ดังนั้นรวมงบประมาณทั้งสิ้น 53,620 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	จัดทำและติดป้ายโฆษณา ณ สีแยก หรือย่านชุมชนในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	กลุ่มลูกค้าและประชาชนในเทศบาลนครศรีธรรมราชรู้จักร้าน ช.ฟู้ดมาร์เก็ต ร้าน Moo Moo และสินค้าของบริษัท ช.โปรเซสซิ่งฟู้ด จำกัด

2. กิจกรรมรถแห่สินค้าและแนะนำร้านค้า

ลักษณะกิจกรรม	โฆษณา
วัตถุประสงค์	ทำให้ประชาชนในเทศบาลนครศรีธรรมราชและผู้มาเยือนรู้จักบริษัท ร้านค้าของบริษัท และ สินค้าของบริษัท
กลุ่มเป้าหมาย	ประชาชนในเทศบาลนครศรีธรรมราชและผู้มาเยือนที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	รถแห่แนะนำสินค้าและร้านค้า
ระยะเวลาดำเนินการ	1-5 มกราคม 2562
งบประมาณ	20,280 บาท ผลิต/ติดตั้งบนป้ายรถแห่ จำนวน 4 ป้าย หน้า หลัง ซ้าย ขวา ผลิตเสียง สปอตโฆษณา 60 วินาที รายละเอียดงานผลิตภัณฑ์ใหม่อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานตรา moo moo ป้ายข้างรถขนาด $1.8 \times 2.4 \text{ m}^2$ (4.32 m^2) ป้ายหน้า $0.6 \times 1.60 \text{ m}^2$ (0.96 m^2) ป้ายด้านหลัง $0.8 \times 1.60 \text{ m}^2$ (1.28 m^2) วิ่งในตัวเมืองนครศรีธรรมราช เริ่มช่วงเช้า 08:30 - 12:00 น. ช่วงบ่าย 14:00 - 16:30 น. งบประมาณในส่วนนี้คือ $6.56 \text{ m}^2 \times 2 = 13.12 \text{ m}^2 \times 250 \text{ บาท/ม}^2 = 3,280 \text{ บาท} + [\text{ค่าเช่า 2 คัน} \times 1,500 \text{ บาท/คัน-วัน} = 3,000 \text{ บาท/วัน} \times 5 \text{ วัน} = 15,000 \text{ บาท}] = 18,280 \text{ บาท} + \text{ค่าขออนุญาตกระจายเสียงกับเทศบาล คันละประมาณ 600 บาท} = 20,280 \text{ บาท}$
ลักษณะการดำเนินการ	จัดกิจกรรมรถแห่แนะนำร้าน ชอร์ มาร์เก็ต ร้านอาหาร Moo Moo แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อาหารพร้อมปรุงและพร้อมทานตรา moo moo (ช่วง 1 - 5 มค. 61)
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	กลุ่มลูกค้าและประชาชนในเทศบาลนครศรีธรรมราชรู้จักร้าน ช.ฟู้ดมาร์เก็ต ร้าน Moo Moo และสินค้าของบริษัท ช.โปรเซสซิ่งฟู้ด จำกัด

3. กิจกรรมจัดชุดอ้อย สะตาคูรัก หมูพะไลและบักกุดเต้ (9-18 กพ.)

ลักษณะกิจกรรม	การส่งเสริมการขาย
วัตถุประสงค์	แนะนำสินค้าใหม่
กลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้าคูรักที่ใช้ชีวิตในเมือง วิถีคนรุ่นใหม่
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรมจัดชุดอ้อย สะตาคูรัก หมูพะไลและบักกุดเต้
ระยะเวลาดำเนินการ	9-18 กุมภาพันธ์ 2562
งบประมาณ	5,100 บาท แก้วมคคาแฟ ชุด moo moo คูรัก (แก้วมคคูรัก 2 ใบต่อ 1 ชุด) 75 ชุด ซีดละ 68 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	รับแก้วมคคาแฟ ชุด moo moo คูรัก 1 คู่ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หมูพะไลและบักกุดเต้หมูพร้อมทานในของรีทอร์ต 2 คู่ (ผลิตภัณฑ์ละ 2 ถู) จำนวนจำกัด 50 ชุด สำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Moo Moo และ ช. พื้ดมาร์เก็ต
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ลูกค้าคนรุ่นใหม่ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดใกล้เคียงรู้จักผลิตภัณฑ์ชาหมูพะไลพร้อมทานและบักกุดเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

4. กำไรให้สังคม ทุก ๆ 100 บาทที่ซื้อ ร่วมแบ่งปันอ้อม 8 บาท ให้ 1 อำเภอ 1 โรงเรียน

ลักษณะกิจกรรม	การประชาสัมพันธ์
วัตถุประสงค์	จัดกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
กลุ่มเป้าหมาย	สมาชิก Moo Moo Club card และ ลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ได้เป็นสมาชิก รวมลูกค้าทางการขายออนไลน์ทั้งเว็บของบริษัทและเว็บเถาเป่า และผู้ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรมสัมพันธ์ กิจกรรมคืนกำไรให้สังคม
ระยะเวลาดำเนินการ	1-30 พฤษภาคม และ 1-30 พฤศจิกายน 2562
งบประมาณ	12,000 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับชุมชนต่าง ๆ ร่วมกันกับลูกค้าและสังคม เน้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการจัดกิจกรรมคืนกำไรให้กับลูกค้าและสังคม จากการเป็นสมาชิก “Moo Moo Happy Card” กิจกรรมที่ทำ ได้แก่ กิจกรรมคืนกำไรให้สังคม ทุก ๆ 100 บาทที่ซื้อ ร่วมแบ่งปันอ้อม 8 บาท ให้ 1 อำเภอ 1 โรงเรียน ร่วมคัดเลือกโรงเรียนกับสมาชิก Moo Moo Happy Card คัดเลือก 2 โรงเรียน มอบเป็นเงินสมทบร่วมกับเงินคืนกำไรให้สมาชิกได้ทำกิจกรรมสังคม เป็นเงินสมทบของบริษัทฯ โรงเรียนละ 6,000 บาท
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ลูกค้ามีทัศนคติบวกกับบริษัทฯ

5. จัดเมนูอาหารเพื่องานบุญเดือนสิบ (8-15 กย.

ลักษณะกิจกรรม	การประชาสัมพันธ์
วัตถุประสงค์	จัดกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
กลุ่มเป้าหมาย	สมาชิก Moo Moo Club card และ ลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ได้เป็นสมาชิก รวมลูกค้าทางการขายออนไลน์ทั้งเว็บของบริษัทและเว็บเถาเป่า และผู้ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรมสัมพันธ์ กิจกรรมคืนกำไรให้สังคม
ระยะเวลาดำเนินการ	8-15 กันยายน 2562
งบประมาณ	5,000 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ร่วมกิจกรรมทางประเพณีงานบุญของภาคใต้ โดยเฉพาะชาวนครศรีธรรมราช จัดกิจกรรม “ร่วมทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่ดวงวิญญาณของบรรพชนและญาติที่ล่วงลับ” กับการซื้อสินค้าชาสมุนไพรไล่พริกมทานและบักกูดเต้หมูพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต ทุกซองที่ซื้อได้ร่วมทำบุญ 9 บาท และบริษัทฯ สมทบยอดอีก 5,000 บาท ร่วมทำบุญที่วัดวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ลูกค้ามีทัศนคติบวกกับบริษัทฯ และรู้จักบริษัทฯ มากขึ้น

6. จัดชุดของขวัญต้อนรับปีใหม่ มอบสุขภาพดีแก่คนที่รัก

ลักษณะกิจกรรม	การส่งเสริมการขาย
วัตถุประสงค์	จัดกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
กลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้าเป้าหมายในช่องทางจำหน่ายซูเปอร์มาร์เก็ต รถทัวร์ ร้าน ช.พืชมาร์เกต ร้านอาหาร Moo Moo และการขายออนไลน์ทางเว็บของบริษัทและเว็บเถาเป่า
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	กิจกรรมส่งเสริมการขาย
ระยะเวลาดำเนินการ	15 ธันวาคม 2562 - 15 มกราคม 2563
งบประมาณ	15,000 บาท ได้แก่ ค่าส่วนลดสินค้า กระเช้าละ 15 บาท และค่ากระเช้าของขวัญ 300 ใบๆละ 35 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	จัดชุดของขวัญ 6 ถุงรีทอร์ตในกระเช้าของขวัญเพื่อสุขภาพ มอบสุขภาพดีและโชคดีในปีใหม่วราคาราคาชุดละ 999 บาทรวมกระเช้าของขวัญ จัด 300 ชุดขายทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ที่รถบริษัททัวร์คู่ค้า และร้าน ช.พืชมาร์เกต ร้านอาหาร Moo Moo และการขายออนไลน์ทางเว็บของบริษัทและเว็บเถาเป่า
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	เพิ่มยอดขาย และสร้างการรู้จักสินค้า

7. กิจกรรมออนไลน์สร้างสรรค์เมนูอาหารรักษ์สุขภาพ

ลักษณะกิจกรรม	การประชาสัมพันธ์
วัตถุประสงค์	สร้างสรรค์เมนูอาหารธรรมชาติร่วมกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้บริโภคที่สนใจติดตามข่าวสารทาง Social Media
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	สื่อทาง Social Media
ระยะเวลาดำเนินการ	1-30 กรกฎาคม 2562
งบประมาณ	15,000 บาท เป็นรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศ 1 รางวัล
ลักษณะการดำเนินการ	สร้างความผูกพันกับลูกค้า ผ่านกิจกรรมในร้านในเครือและโลกสังคมออนไลน์ พยายามสร้างกิจกรรมกวดไลต์ กวดแชร์ ซึ่งเป็น e word of month (การบอกต่อทางโลกการตลาดสังคมออนไลน์) จัดกิจกรรมสร้างสรรค์เมนูอาหารรักษ์สุขภาพ กิจกรรมในปี 2562 ได้แก่ เรียนรู้แลกเปลี่ยนการทำอาหารบนโลกสังคมออนไลน์ของบริษัท “เมนูอาหารธรรมชาติที่อุดมด้วยสมุนไพร” เน้นการใช้สมุนไพรเพื่อประกอบอาหารจีนเมนูหมูเพื่อบำรุงสุขภาพ มีเรื่องราว อาหารธรรมชาติ เป็นการร่วมแข่งขัน Clip Video เพื่อสร้างกระแส กวดไลต์ กวดแชร์ (เป็นการทำContent Marketing ผ่านทาง Clip Video ในเนื้อหาอาหารเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรจีน)
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	สร้างการรู้จักสินค้าและตำแหน่งทางการตลาด ร่วมสร้างสรรค์เมนูกับลูกค้า การบอกต่อสินค้าทางสังคมออนไลน์ ผ่านทางการกวดไลต์และแชร์

แผนปฏิบัติการสำหรับกิจกรรมการพัฒนาบุคลากร ปี 2562

รายการอบรม	ช่วงเวลา	งบประมาณ	กลุ่มเป้าหมาย	สถานที่อบรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
อบรมวิธีการผลิตอาหารบรรจุซองรีทอร์ต	16 มกราคม 1 วัน	16,800 บาท	งานผลิต 6 คน	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด	บุคลากรงานผลิตเข้าใจและสามารถผลิตอาหารบรรจุซองรีทอร์ตได้
อบรมเทคนิคการขาย	16 มกราคม 1 วัน	15,900 บาท	บุคลากรงานขายและการตลาด 3 คน	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด	บุคลากรผู้เข้าอบรมมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายสามารถนำไปปฏิบัติได้
อบรมการจัดการด้วย Lean and agile supply chain strategies	20 กุมภาพันธ์ 1 วัน	16,200 บาท	งานสำนักงาน 4 คน	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด	บุคลากรงานสำนักงาน เข้าใจการจัดการด้วย Lean and agile supply chain strategies
อบรมมาตรฐานอาหารสากล	12 มิถุนายน 1 วัน	18,900 บาท	บุคลากรในกลุ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต 13 คน	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด	บุคลากรผู้เข้าอบรมมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานอาหารสากล
กิจกรรมสัมพันธ์ในองค์กร	23-25 ธันวาคม 2562 กิจกรรม 3 วัน	161,600 บาท	บุคลากรในกลุ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต 13 คน	รีสอร์ทในภาคเหนือ	คนกลางและสมาชิกในช่องทางจำหน่ายและพนักงานขายและการตลาดของบริษัทฯ รู้และเข้าใจสินค้า จุดเด่นของสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าบรรจุซองรีทอร์ต มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ
พัฒนาคอนกลางและสมาชิกในช่องทางจำหน่ายและพนักงานขายและการตลาดของบริษัทฯ	7 ธันวาคม 2562 กิจกรรม 1 วัน	42,000 บาท	คนกลางและสมาชิกในช่องทางจำหน่ายและพนักงานขายและการตลาดของบริษัทฯ 20 คน	โรงแรมในจังหวัดนคร นครศรีธรรมราช	คนกลางและสมาชิกในช่องทางจำหน่ายและพนักงานขายและการตลาดของบริษัทฯ รู้และเข้าใจสินค้า จุดเด่นของสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าบรรจุซองรีทอร์ต มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ

1. พัฒนาบุคลากรงานผลิต “การอบรมวิธีการผลิตอาหารบรรจุซองรีทอร์ต”

ลักษณะกิจกรรม	การอบรมวิธีการผลิตอาหารบรรจุซองรีทอร์ต
วัตถุประสงค์	บุคลากรสายงานผลิตเข้าใจและสามารถผลิตอาหารบรรจุซองรีทอร์ตได้
กลุ่มเป้าหมาย	บุคลากรสายงานผลิต 6 คน
สื่อ/เครื่องมือ/กิจกรรมที่ใช้	กิจกรรมบรรยายและสาธิตการผลิตอาหารบรรจุซองรีทอร์ต
ระยะเวลาดำเนินการ	16 มกราคม 2562 การอบรม 1 วัน
งบประมาณ	ค่าอบรมบุคลากรหน่วยงานผลิตมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 (2562) เป็นเงิน 16,800 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	อบรมวิธีการผลิตอาหารบรรจุซองรีทอร์ตให้แก่บุคลากรสายผลิต
สถานที่จัดกิจกรรม	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	บุคลากรสายผลิตเข้าใจและสามารถผลิตอาหารบรรจุซองรีทอร์ตได้

2. พัฒนาบุคลากรงานขายและการตลาด “อบรมเทคนิคการขาย”

ลักษณะกิจกรรม	การอบรมเทคนิคการขาย
วัตถุประสงค์	บุคลากรงานขายและการตลาดมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย
กลุ่มเป้าหมาย	บุคลากรงานขายและการตลาด 3 คน
สื่อ/เครื่องมือ/กิจกรรมที่ใช้	กิจกรรมบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย
ระยะเวลาดำเนินการ	16 มกราคม 2562 การอบรม 1 วัน
งบประมาณ	ค่าอบรมบุคลากรฝ่ายขายมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่งมีพนักงานทั้งหมด 3 คน ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 15,900 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	อบรมเทคนิคการขาย
สถานที่จัดกิจกรรม	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	บุคลากรผู้เข้าอบรมมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย สามารถนำไปปฏิบัติได้

3. พัฒนาบุคลากรงานสำนักงาน “อบรมการจัดการด้วย Lean and agile supply chain strategies”

ลักษณะกิจกรรม	การอบรมการจัดการด้วย Lean and agile supply chain strategies
วัตถุประสงค์	บุคลากรงานสำนักงาน มีความรู้เกี่ยวกับ Lean and agile supply chain strategies
กลุ่มเป้าหมาย	บุคลากรงานสำนักงาน 4 คน
สื่อ/เครื่องมือ/กิจกรรมที่ใช้	กิจกรรมบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้วย Lean and agile supply chain strategies
ระยะเวลาดำเนินการ	20 กุมภาพันธ์ 2562 การอบรม 1 วัน
งบประมาณ	ค่าอบรมบุคลากรฝ่ายสำนักงานมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 4 คน ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 16,200 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	อบรม Lean and agile supply chain strategies
สถานที่จัดกิจกรรม	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	บุคลากรผู้เข้าอบรมมีความรู้เกี่ยวกับ Lean and agile supply chain strategies

4. พัฒนาบุคลากรในกลุ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต “อบรมมาตรฐานอาหารสากล”

ลักษณะกิจกรรม	การอบรมมาตรฐานอาหารสากล
วัตถุประสงค์	บุคลากรในกลุ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานสากลแบบต่างๆที่เกี่ยวกับอาหาร
กลุ่มเป้าหมาย	บุคลากรในกลุ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต 13 คน
สื่อ/เครื่องมือ/กิจกรรมที่ใช้	กิจกรรมบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานอาหารสากล
ระยะเวลาดำเนินการ	12 มิถุนายน 2562 การอบรม 1 วัน
งบประมาณ	ค่าอบรมบุคลากรทุกฝ่ายมีค่าใช้จ่ายดังนี้ ค่าอาหาร 300 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวน 13 คน ค่าจ้างวิทยากร 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 18,900 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	อบรมมาตรฐานอาหารสากลให้แก่บุคลากรในกลุ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต
สถานที่จัดกิจกรรม	บริษัท ช.โปรเซสซิ่ง ฟู้ด จำกัด
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	บุคลากรผู้เข้าอบรมมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานอาหารสากล

5. กิจกรรมสัมพันธ์ในองค์กร

ลักษณะกิจกรรม	กิจกรรมสัมพันธ์
วัตถุประสงค์	บุคลากรบุคลากรในบริษัทฯ ในกลุ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีความรัก รวมพลังในการทำงาน
กลุ่มเป้าหมาย	บุคลากรในกลุ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต 13 คน
สื่อ/เครื่องมือ/กิจกรรมที่ใช้	กิจกรรมสัมพันธ์ เกมส์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานของแต่ละงาน ได้แก่ งานผลิต งานขายและการตลาด งานสำนักงาน
ระยะเวลาดำเนินการ	23-25 ธันวาคม 2562 กิจกรรม 3 วัน
งบประมาณ	ค่าจัดกิจกรรมสัมพันธ์ประจำปีมีค่าใช้จ่ายดังนี้ จัดกิจกรรมทั้งหมด 3 วันคิดเป็นค่าใช้จ่ายด้านต่างๆดังนี้ ค่าอาหาร 400 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวน 13 คน ค่าจ้างผู้นำกิจกรรมสัมพันธ์ 50,000 บาท ค่าเดินทาง 5,000 บาทต่อคน ค่าที่พัก 1,000 บาทต่อคน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 5,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 161,600 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	กิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกัน
สถานที่จัดกิจกรรม	รีสอร์ทในภาคเหนือ
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	บุคลากรผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรัก รู้จักกันมากขึ้น เข้าใจงานของงานอื่น และร่วมมือกันทำงานมากขึ้น

6. พัฒนาคนกลางและสมาชิกในช่องทางจำหน่ายและพนักงานขายและการตลาดของบริษัทฯ

ลักษณะกิจกรรม	พัฒนาคนกลางและสมาชิกในช่องทางจำหน่ายและพนักงานขายและการตลาดของบริษัทฯ
วัตถุประสงค์	คนกลางและสมาชิกในช่องทางจำหน่ายและพนักงานขายและการตลาดของบริษัทฯ รู้และเข้าใจสินค้า จุดเด่นของสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าบรรจุของรีทอร์ต
กลุ่มเป้าหมาย	คนกลางและสมาชิกในช่องทางจำหน่ายและพนักงานขายและการตลาดของบริษัทฯ
สื่อ/เครื่องมือ/กิจกรรมที่ใช้	การบรรยาย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และกิจกรรมสัมพันธ์ เยี่ยมชมโรงงาน
ระยะเวลาดำเนินการ	7 ธันวาคม 2562 กิจกรรม 1 วัน
งบประมาณ	ค่าอบรมสมาชิกในช่องทางจำหน่ายมีค่าใช้จ่ายดังนี้ โดยเลือกสถานที่จัดเป็นห้องประชุมของโรงแรม ค่าอาหาร 600 บาทต่อคน ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวนประมาณการ 20 คน ค่าจ้างวิทยากร 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายอื่นๆ 10,000 บาท เป็นค่าจัดกิจกรรมและของสมนาคุณ รวมค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 42,000 บาท
ลักษณะการดำเนินการ	ทำความเข้าใจ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า จุดเด่นของสินค้า การร่วมกันพัฒนายอดขาย การส่งเสริมการขาย ชมการผลิตสินค้ารีทอร์ตของบริษัทฯ
สถานที่จัดกิจกรรม	โรงแรมในจังหวัดนครนครศรีธรรมราช
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	คนกลางและสมาชิกในช่องทางจำหน่ายและพนักงานขายและการตลาดของบริษัทฯ รู้และเข้าใจสินค้า จุดเด่นของสินค้า กระบวนการผลิตสินค้าบรรจุของรีทอร์ต มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ

ภาคผนวก 2

ผลการวิจัยและการสำรวจตลาดประกอบการเขียนแผนธุรกิจ

เนื้อหาในเล่มเป็นการนำเสนอผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุพะไลพร้อมทานและบักก๊าดเต้หมุพร้อมทานในชองรีทอร์ตของผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีนจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งได้จากการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม และลักษณะสินค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายซึ่งได้จากการสำรวจตลาดในจังหวัดสงขลา นครศรีธรรมราช ภูเก็ตและรัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย

การศึกษาโดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม เก็บข้อมูลผู้บริโภคทั้งคนไทยและคนจีน รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง สิ่งที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานของผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีน ความคิดเห็นและคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อชาวมุพะไลพร้อมทานและบักก๊าดเต้หมุพร้อมทานในชองรีทอร์ต ในส่วนของคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบที่ลูกค้าต้องการในใจลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis) และได้นำเสนอในภาพการรับรู้คุณค่าสินค้าในใจลูกค้า (Perceptual Map) ของสินค้าชาวมุพะไลพร้อมทานและบักก๊าดเต้พร้อมทาน

2. การศึกษาการตลาดบะก๊าดเต้ และการทำการตลาดของร้านขายอาหารที่เป็นของฝาก ณ เมืองจอร์จทาวน์ (George Town) รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย สํารวจเมื่อวันที่ 7-8 พฤศจิกายน 2560 ทำให้ทราบรูปแบบการขายสินค้าอาหารพร้อมทาน อาหารเพื่อเป็นของฝากในตลาดมาเลเซียและรูปแบบสินค้า จุดเด่นเอกลักษณ์การขายบักก๊าดเต้ของร้านชื่อดังในเมืองปีนัง และทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าบักก๊าดเต้หลังจากได้มีประสบการณ์ในการบริโภค ณ ร้านชื่อดังในรัฐปีนัง

3. การศึกษาการตลาดบะก๊าดเต้ และการทำการตลาดของร้านขายบักก๊าดเต้และชาวมุ ณ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การสำรวจตลาดโดยเข้าไปรับประทาน ชิมรสชาติ สัมผัสลูกค้า และสัมภาษณ์ลูกค้าในร้านดังของหาดใหญ่ จำนวน 4 ร้าน

4. การศึกษาการตลาด ร้านขายบักก๊าดเต้ ณ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช การสำรวจตลาดโดยเข้าไปรับประทาน ชิมรสชาติ และศึกษาผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ร้าน

5. การศึกษาการตลาดการขายอาหารเพื่อเป็นของฝากในย่านศูนย์การค้าจังซีลอน จังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาสามารถนำมาซึ่งการเขียนแผนการธุรกิจ ดังนี้

1. นักการตลาดนำการรับรู้คุณค่าสินค้าในใจลูกค้าไปใช้ประกอบการเลือกตำแหน่งทางการตลาด ควบคู่กับผลการศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง ทำให้ได้ภาพการวางตำแหน่งของสินค้าในตลาด (Position map) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. จากผลการศึกษา และวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถนำเสนอกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติสินค้า อัตลักษณ์สินค้าและผู้ผลิต

3. จากผลการศึกษาการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย การส่งเสริมการตลาด ทำให้ได้แนวคิดในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

4. จากผลการศึกษาการตั้งราคาและกลยุทธ์ราคา ทำให้ได้แนวคิดในการตั้งราคาสินค้าและกลยุทธ์ราคา

งานวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุสลิมพร้อมทานและบักก๊าดเต๋พร้อมทานในชองรีทอร์ต

ในบทนี้เป็นผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุสลิมพร้อมทานและบักก๊าดเต๋พร้อมทานในชองรีทอร์ต โดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลผู้บริโภคทั้งคนไทยและคนจีน รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษา ดังนี้ สิ่งที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานของผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีน ความคิดเห็นและคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในการซื้อชาวมุสลิมพร้อมทานและบักก๊าดเต๋พร้อมทานในชองรีทอร์ต ในส่วนของคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบที่ลูกค้าต้องการในใจลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปร (Factor Analysis) และได้นำเสนอในภาพการรับรู้คุณค่าสินค้าในใจลูกค้า (Perceptual Map) ของสินค้าชาวมุสลิมพร้อมทานและบักก๊าดเต๋พร้อมทาน

นักการตลาดนำการรับรู้คุณค่าสินค้าในใจลูกค้าไปใช้ประกอบการเลือกตำแหน่งทางการตลาด ควบคู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง (Position map) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

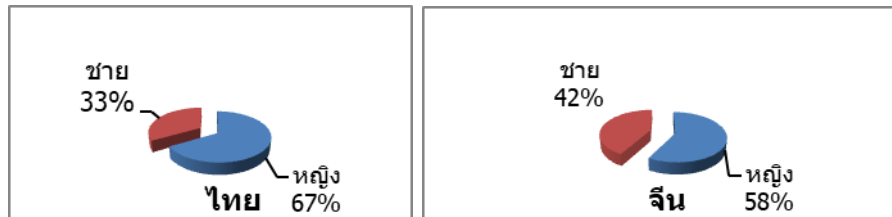
ลักษณะกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 300 ตัวอย่าง แบ่งเป็นคนไทย 150 ตัวอย่าง คนจีน 150 ตัวอย่าง ในด้านภูมิหลัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 187 คน (ร้อยละ 62.33) ทำงานเป็นพนักงานปฏิบัติจำนวน 105 คน (ร้อยละ 35.00) รองลงมา คือ ผู้ใช้แรงงานจำนวน 50 คน (ร้อยละ 16.67) มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 105 คน (ร้อยละ 35.00) รองลงมา อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 29.33) รายได้ต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 33.00) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 28.00)

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนไทย เป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน (ร้อยละ 66.67) และเป็นเพศชายจำนวน 50 คน (ร้อยละ 33.33) เป็นพนักงานปฏิบัติจำนวน 41 คน (ร้อยละ 27.33) รองลงมา คือผู้ใช้แรงงาน จำนวน 30 คน (ร้อยละ 20.00) มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 52.67) รองลงมา อายุ 15 - 25 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 22.67) จำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 76 คน (ร้อยละ 50.67) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาทจำนวน 62 คน (ร้อยละ 41.33) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 25.33) รองลงมา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 16.00)

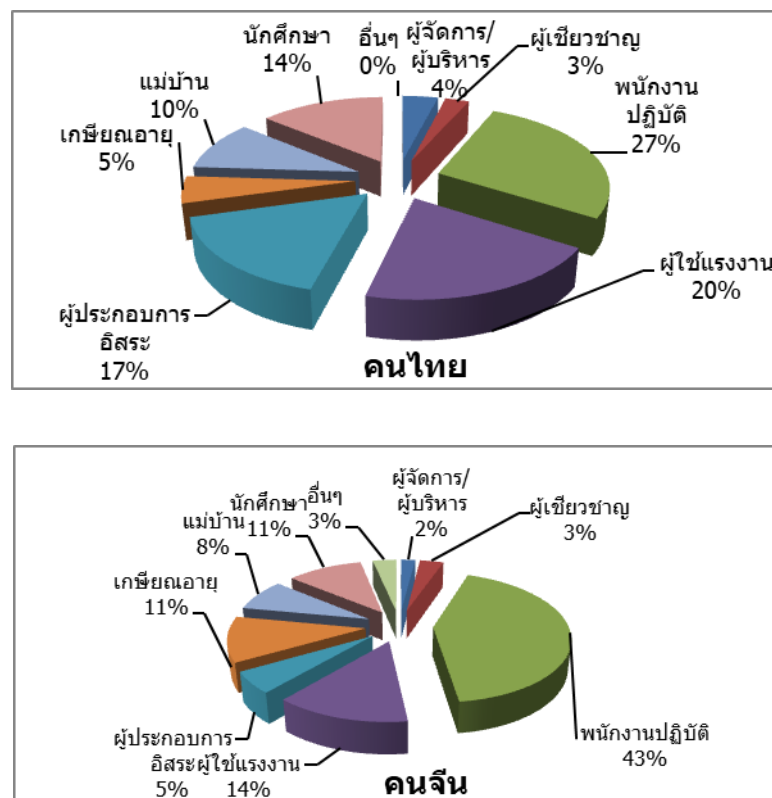
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนจีน เป็นเพศหญิงจำนวน 87 คน (ร้อยละ 58.00) และเป็นเพศชายจำนวน 63 คน (ร้อยละ 42.00) เป็นพนักงานปฏิบัติจำนวน 60 คน (ร้อยละ 42.67) รองลงมาคือผู้ใช้แรงงาน

จำนวน 20 คน (ร้อยละ 13.33) มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 44.67) รองลงมา มีอายุ 56 - 65 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 18.00) จำนวนมากที่สุดในรายได้อต่อเดือน 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 37.33) รองลงมา มีรายได้อต่อเดือน 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 37 คน (ร้อยละ 24.67) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมาจากประเทศไทย จำนวน 68 คน (ร้อยละ 45.33) รองลงมา คือ ประเทศจีน จำนวน 51 คน (ร้อยละ 34.00) และน้อยที่สุด คือประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.66 เท่ากัน)

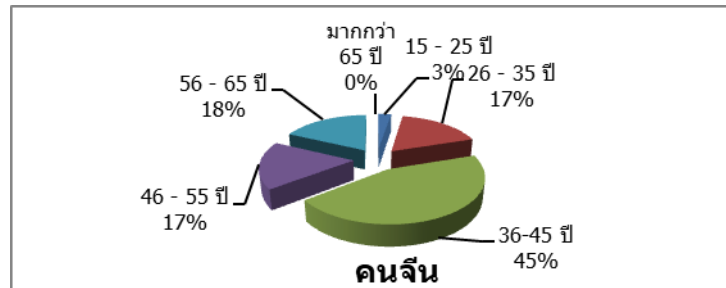
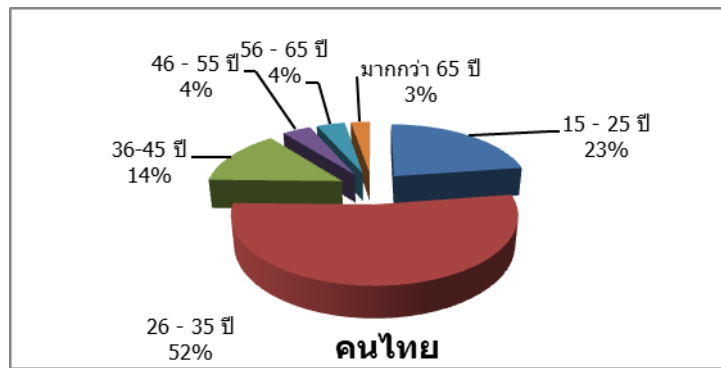
ดังรายละเอียด ภาพที่ 2.1 ถึงภาพที่ 2.5



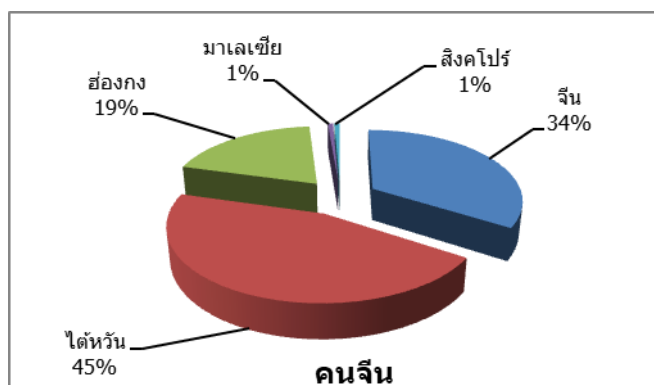
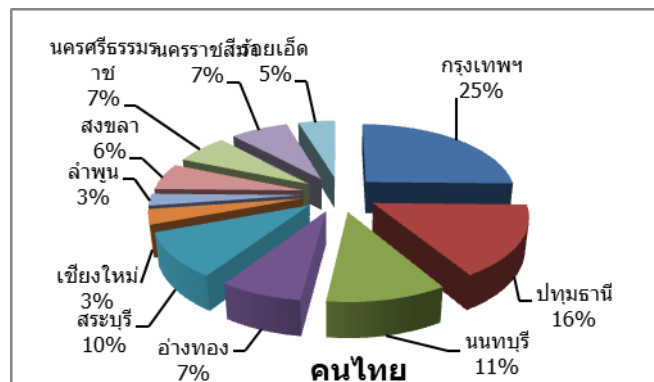
ภาพที่ 2.1 สถานภาพด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน



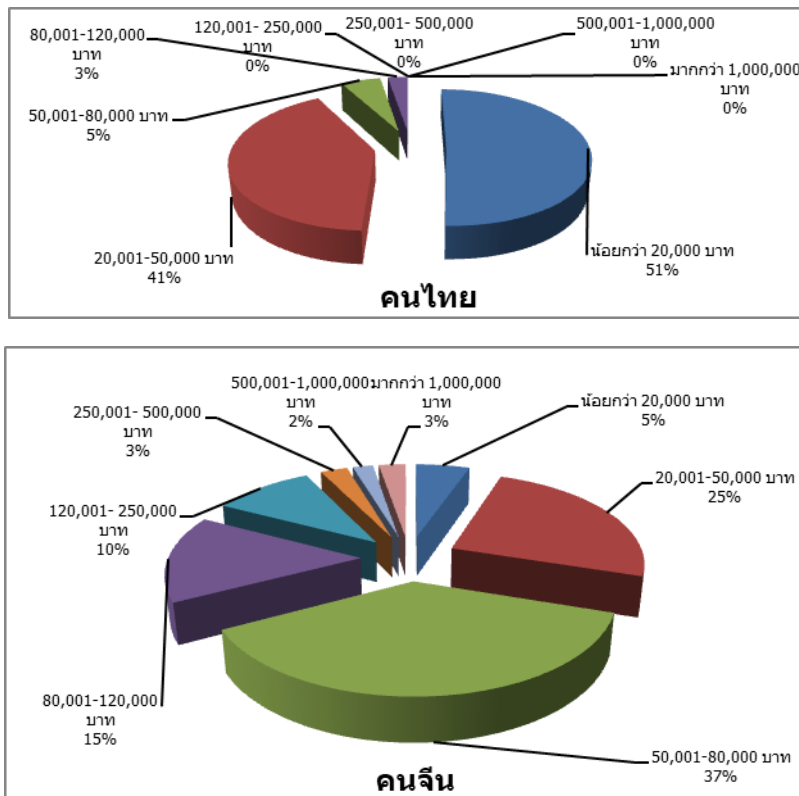
ภาพที่ 2.2 สถานภาพด้านการงานของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน



ภาพที่ 2.3 สถานภาพด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน



ภาพที่ 2.4 สถานภาพด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน



ภาพที่ 2.5 สถานภาพด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน

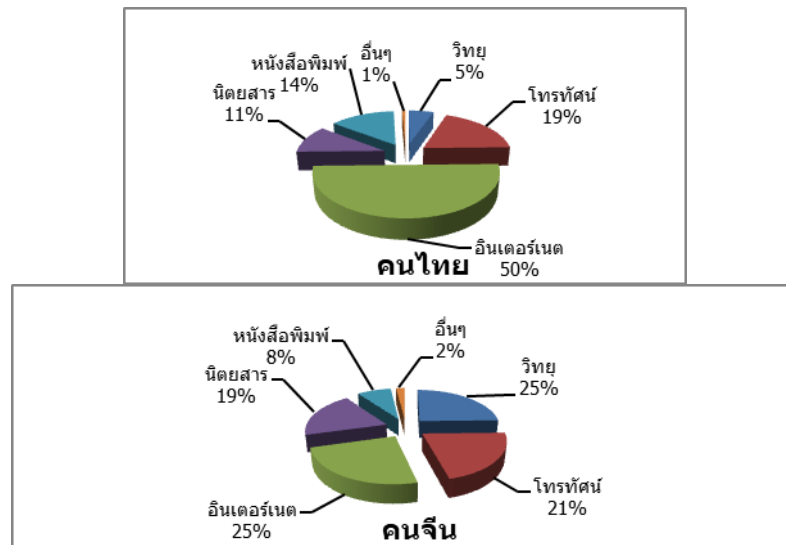
2.2 พฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดติดตามสื่อข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 112 คน (ร้อยละ 37.33) รองลงมา ติดตามสื่อข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 20.33) จำนวนมากที่สุดติดตามรายการทำอาหาร จำนวน 86 คน (ร้อยละ 28.67) รองลงมา ติดตามรายการการท่องเที่ยว จำนวน 77 คน (ร้อยละ 25.67)

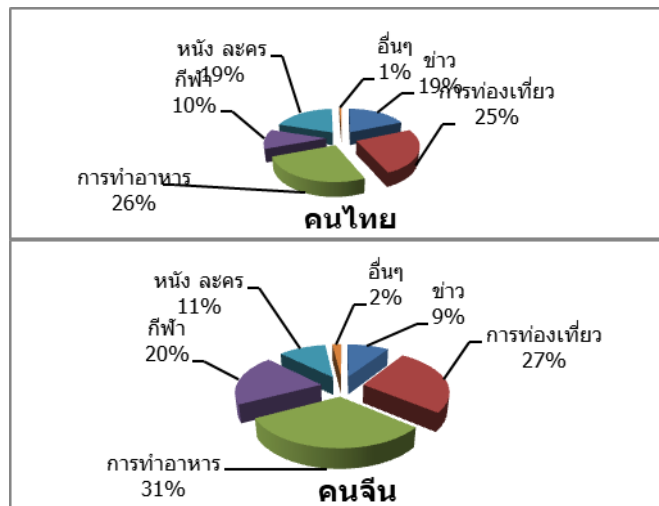
เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนไทย พบว่า จำนวนมากที่สุดติดตามสื่อข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 75 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาติดตามสื่อข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 19.33) จำนวนมากที่สุดติดตามรายการทำอาหาร จำนวน 39 คน (ร้อยละ 26.00) รองลงมา ติดตามรายการการท่องเที่ยว จำนวน 37 คน (ร้อยละ 24.67)

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนจีน พบว่า จำนวนมากที่สุดติดตามสื่อข่าวสารจากวิทยุและอินเทอร์เน็ต จำนวน 37 คน (ร้อยละ 24.67) เท่ากัน รองลงมาติดตามสื่อข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 21.33) จำนวนมากที่สุดติดตามรายการทำอาหาร จำนวน 47 คน (ร้อยละ 31.33) รองลงมา ติดตามรายการการท่องเที่ยว จำนวน 40 คน (ร้อยละ 26.67)

ดังรายละเอียด ภาพที่ 2.6 ถึงภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.6 พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน



ภาพที่ 2.7 รายการที่กลุ่มตัวอย่างติดตาม

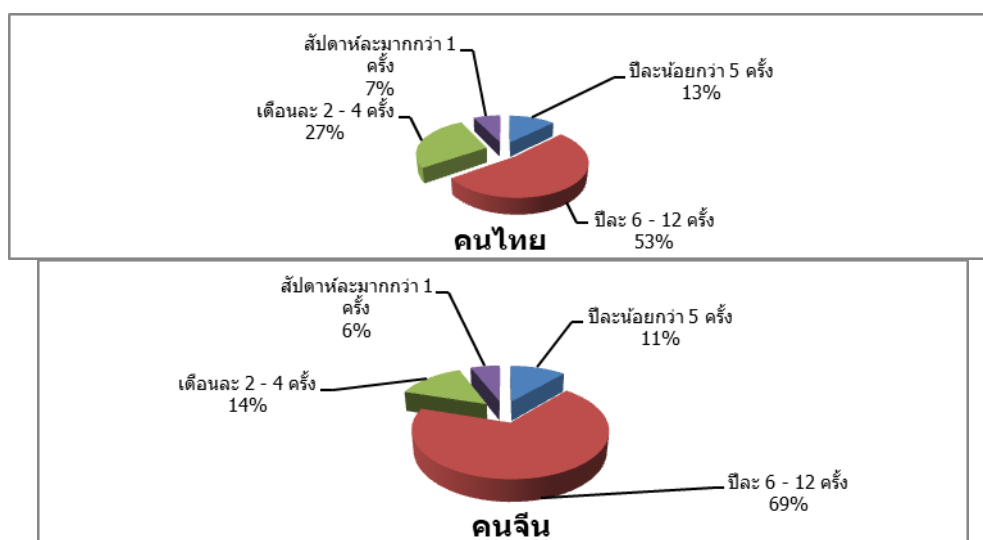
2.3 พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมทาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารเช้าพร้อมทานปีละ 6 - 12 ครั้ง จำนวน 182 คน (ร้อยละ 60.67) รองลงมา รับประทานอาหารเช้าพร้อมทานเดือนละ 2 - 4 ครั้ง จำนวน 62 คน (ร้อยละ 20.67) และน้อยที่สุด รับประทานอาหารเช้าพร้อมทานสัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 20 คน (ร้อยละ 6.67) จำนวนมากที่สุดซื้ออาหารเครื่องเคียงพร้อมทาน เช่น น้ำพริก เครื่องปรุง จำนวน 108 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมา ซื้ออาหารประเภทต้ม ตุ่น แกง ต้มยำแบบพร้อมทานเป็นมื้อหลัก จำนวน 94 คน (ร้อยละ 31.33) และน้อยที่สุดซื้ออาหารพร้อมทานเป็นอาหารว่าง เช่น ขนม เค้ก ของขบเคี้ยว จำนวน 38 คน (ร้อยละ 12.67) จำนวนมากที่สุดที่สนใจซื้อขนาดอาหารพร้อมทาน 2 - 3 คน จำนวน 174 คน (ร้อยละ 58.00) รองลงมาสนใจซื้อขนาดอาหารพร้อมทาน 1 คน จำนวน 80 คน (ร้อยละ 26.67) และน้อยที่สุดที่สนใจซื้อขนาดอาหารพร้อมทานมากกว่า 5 คน จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.33)

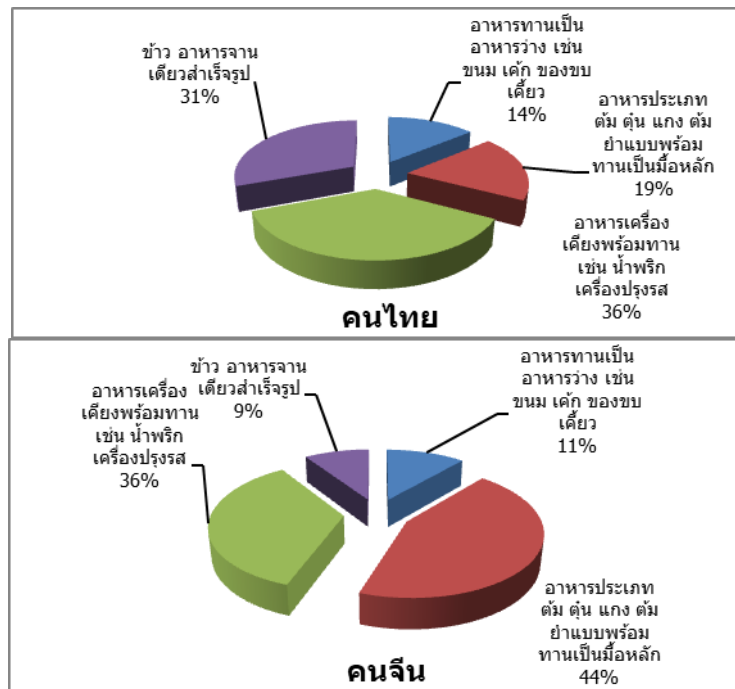
เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนไทยจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารพร้อมทานปีละ 6 - 12 ครั้ง จำนวน 79 คน (ร้อยละ 52.67) รองลงมารับประทานอาหารพร้อมทานเดือนละ 2 - 4 ครั้ง จำนวน 41 คน (ร้อยละ 27.33) และน้อยที่สุดรับประทานอาหารพร้อมทานสัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 11 คน (ร้อยละ 7.33) จำนวนมากที่สุดซื้ออาหารเครื่องเคียงพร้อมทาน เช่น น้ำพริก เครื่องปรุง จำนวน 55 คน (ร้อยละ 36.67) รองลงมาซื้อข้าว อาหารจานเดียวสำเร็จรูป จำนวน 46 คน (ร้อยละ 30.67) และน้อยที่สุดซื้ออาหารพร้อมทานเป็นอาหารว่าง เช่น ขนม เค้ก ของขบเคี้ยว จำนวน 21 คน (ร้อยละ 14.00) จำนวนมากที่สุดสนใจซื้อขนาดอาหารพร้อมทาน 2 - 3 คน จำนวน 68 คน (ร้อยละ 45.33) รองลงมาสนใจซื้อขนาดอาหารพร้อมทาน 1 คน จำนวน 56 คน (ร้อยละ 37.33) และน้อยที่สุดสนใจซื้อขนาดอาหารพร้อมทานมากกว่า 5 คน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.00)

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนจีนจำนวนมากที่สุดรับประทานอาหารพร้อมทานปีละ 6 - 12 ครั้ง จำนวน 103 คน (ร้อยละ 68.67) รองลงมารับประทานอาหารพร้อมทานเดือนละ 2 - 4 ครั้ง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 14.00) และน้อยที่สุดรับประทานอาหารพร้อมทานสัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 9 คน (ร้อยละ 6.00) จำนวนมากที่สุดซื้ออาหารประเภทต้ม ตุ่น แกง ต้มยำแบบพร้อมทานเป็นมื้อหลัก จำนวน 66 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมาซื้ออาหารเครื่องเคียงพร้อมทาน เช่น น้ำพริก เครื่องปรุงรส จำนวน 53 คน (ร้อยละ 35.33) และน้อยที่สุดซื้ออาหารพร้อมทานเป็นอาหารว่าง เช่น ขนม เค้ก ของขบเคี้ยว จำนวน 17 คน (ร้อยละ 11.33) จำนวนมากที่สุดสนใจซื้อขนาดอาหารพร้อมทาน 2 - 3 คน จำนวน 106 คน (ร้อยละ 70.67) รองลงมาสนใจซื้อขนาดอาหารพร้อมทาน 1 คน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 16.00) และน้อยที่สุดสนใจซื้อขนาดอาหารพร้อมทานมากกว่า 5 คน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.67)

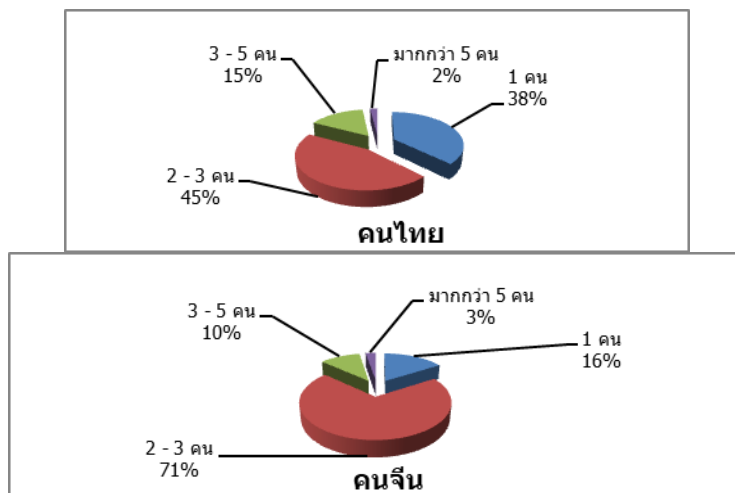
ดังรายละเอียด ภาพที่ 2.8 ถึงภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.8 ความบ่อยในการรับประทานอาหารพร้อมทานของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน



ภาพที่ 2.9 ประเภทอาหารพร้อมทานที่นิยมซื้อของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน



ภาพที่ 2.10 ขนาดอาหารพร้อมทานที่สนใจซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน

2.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาหมีพะไลพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต

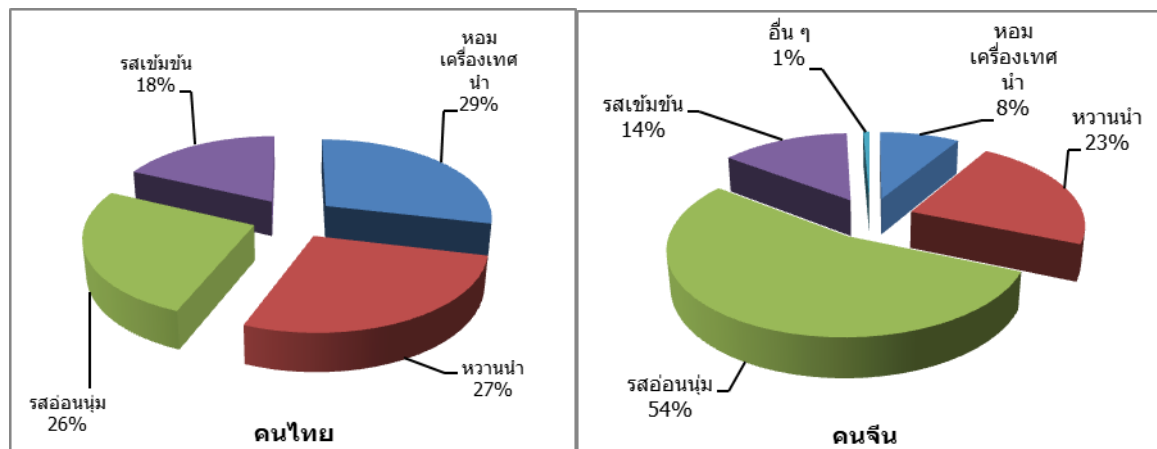
ด้านรสชาติชาหมีพะไลบรรจุซองรีทอร์ตที่ต้องการในภาพรวมจำนวนมากที่สุด คือ มีรสชาติอ่อนนุ่ม จำนวน 120 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมา มีรสชาติหวานนำ จำนวน 75 คน (ร้อยละ 25.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า รสชาติชาหมีพะไลบรรจุซองรีทอร์ตที่ต้องการจำนวนมากที่สุด คือ มีรสชาติหอมเครื่องเทศนำ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 28.67) รองลงมา มีรสชาติหวานนำ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 27.33) และจำนวนน้อยที่สุด มีรสเข้มข้น จำนวน 27 คน (ร้อยละ 18.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า รสชาติชาหมีพะไลบรรจุซองรีทอร์ตที่ต้องการจำนวนมากที่สุด คือ มีรสชาติอ่อนนุ่ม จำนวน 81 คน (ร้อยละ 54.00) รองลงมา มีรสชาติหวานนำ จำนวน 75

คน (ร้อยละ 25.00) และจำนวนน้อยที่สุด มีรสเข้มข้น จำนวน 27 คน (ร้อยละ 18.00) และจำนวนน้อยที่สุด มีรสชาติอื่น ๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.33)

ดังรายละเอียด ภาพที่ 2.11



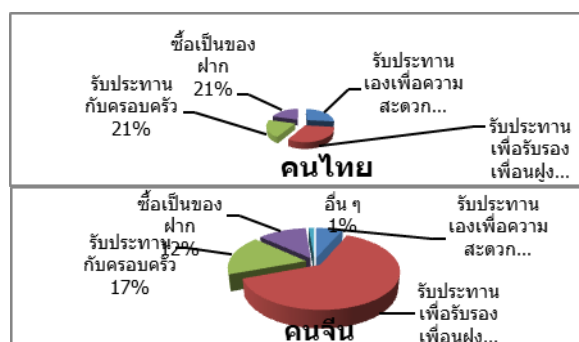
ภาพที่ 2.11 รสชาติชาหมีพะโล้บรรจุของรีทอร์ตที่สนใจซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน

ด้านโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตในภาพรวม จำนวนมากที่สุด คือ รับประทานเพื่อรับรองเพื่อนฝูง จำนวน 142 คน (ร้อยละ 47.33) รองลงมา รับประทานกับครอบครัว จำนวน 57 คน (ร้อยละ 19.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ รับประทานเพื่อรับรองเพื่อนฝูง จำนวน 48 คน (ร้อยละ 32.00) รองลงมา รับประทานเองเพื่อความสะดวก จำนวน 40 คน (ร้อยละ 26.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ รับประทานเพื่อรับรองเพื่อนฝูง จำนวน 94 คน (ร้อยละ 62.67) รองลงมา รับประทานกับครอบครัว จำนวน 26 คน (ร้อยละ 17.33)

ดังรายละเอียด ภาพที่ 2.12



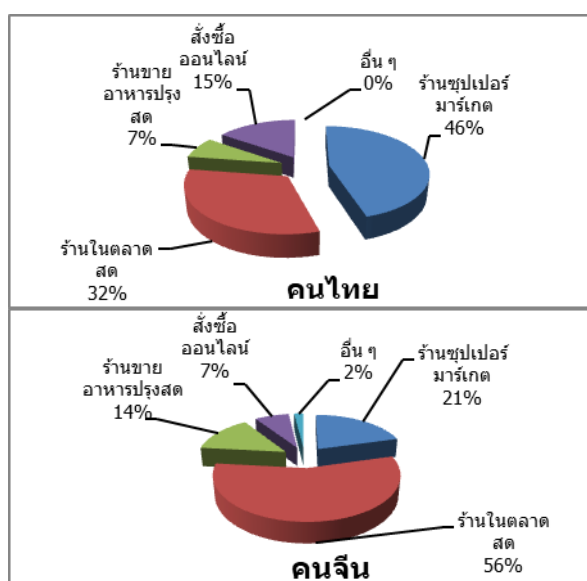
ภาพที่ 2.12 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน

ด้านสถานที่ที่สะดวกในการซื้อชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต คือ ร้านในตลาดสดจำนวน 132 คน (ร้อยละ 44.00) รองลงมา ร้านซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 99 คน (ร้อยละ 33.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า สถานที่ที่สะดวกในการซื้อหาหุ้พะไล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ร้านซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 68 คน (ร้อยละ 45.33) รองลงมา ร้านในตลาดสด จำนวน 48 คน (ร้อยละ 32.00) และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านขายอาหารปรุงสด จำนวน 11 คน (ร้อยละ 7.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า พบว่า สถานที่ที่สะดวกในการซื้อหาหุ้พะไล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ร้านในตลาดสด จำนวน 84 คน (ร้อยละ 59.00) รองลงมา ร้านซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 31 คน (ร้อยละ 20.67) และจำนวนน้อยที่สุดในที่อื่น ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.00)

ดังรายละเอียด ภาพที่ 2.13



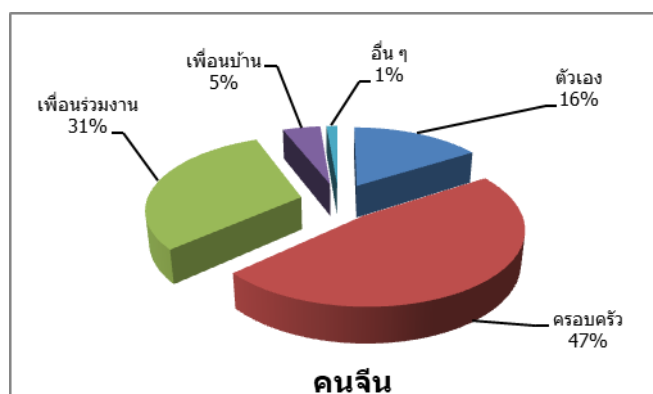
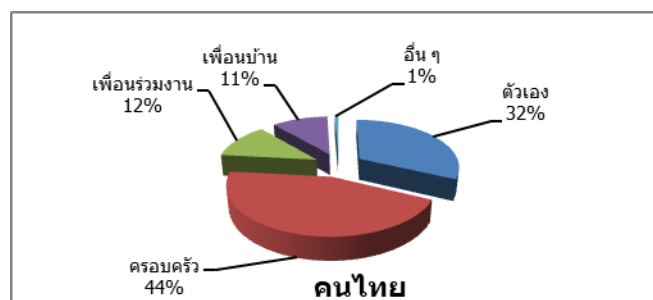
ภาพที่ 2.13 สถานที่ที่สะดวกมากที่สุดในการซื้อหาหุ้พะไล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของกลุ่มตัวอย่างคนไทยและคนจีน

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อหาหุ้พะไล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต คือ ครอบครัว จำนวน 138 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมา ตัวเอง จำนวน 72 คน (ร้อยละ 24.00) และจำนวนน้อยที่สุดในที่อื่น ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อหาหุ้พะไล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 67 คน (ร้อยละ 44.67) รองลงมา ตัวเอง จำนวน 48 คน (ร้อยละ 32.00) และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ บุคคลอื่น ๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อหาหุ้พะไล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 71 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมา เพื่อนร่วมงาน จำนวน 46 คน (ร้อยละ 30.67) และจำนวนน้อยที่สุดในที่อื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.33)

ดังรายละเอียดที่ ภาพที่ 2.14

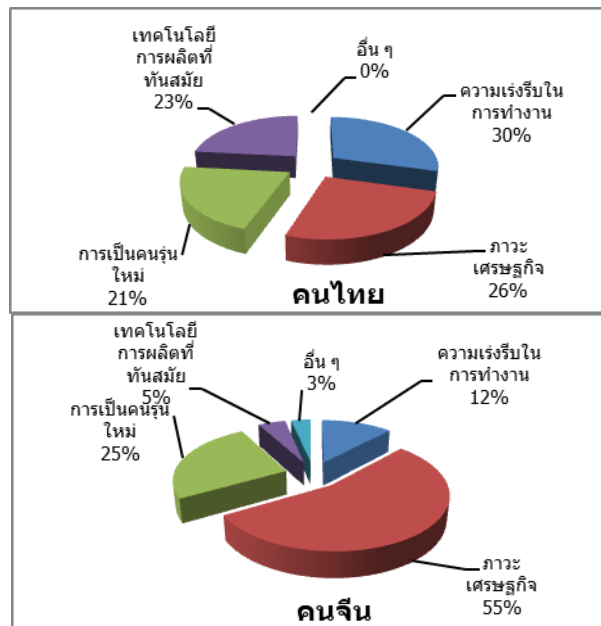


ภาพที่ 2.14 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อหาหมู่พะไลพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของกลุ่มตัวอย่างคนไทย และคนจีน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาหมู่พะไลพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต คือ ภาวะเศรษฐกิจ จำนวน 121 คน (ร้อยละ 40.33) รองลงมา การเป็นคนรุ่นใหม่ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 23.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาหมู่พะไลพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ความเร่งรีบในการทำงาน จำนวน 44 คน (ร้อยละ 29.33) รองลงมา ภาวะเศรษฐกิจ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 26.00) และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ การเป็นคนรุ่นใหม่ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 21.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า ข้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาหมู่พะไลพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 54.67) รองลงมา การเป็นคนรุ่นใหม่ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 25.33) ดังรายละเอียด ภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 อิทธิพลต่อการซื้อหาหมู่พะไล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของกลุ่มตัวอย่างคนไทย และคนจีน

คุณค่าที่ลูกค้าต้องการจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาหมู่พะไล้พร้อมรับประทานบรรจุของรีทอร์ตพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของวัตถุดิบ และคุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78, 4.71$ และ 4.61 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของวัตถุดิบ และคุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78, 4.73$ และ 4.53 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนจีน พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ, ความสะอาดของอาหาร ความสดของวัตถุดิบ และสินค้าสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70, 4.69$ และ 4.66 ตามลำดับ)

ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าจากสินค้าที่ถูกคัดต้องการในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชาหมูพะโล้พร้อมรับประทานบรรจุของรีทอร์ต

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจ						รวม (300 คน)			
	คนไทย (150 คน)			คนจีน (150 คน)						
	$\bar{X}$	SD	ระดับ		SD	$\bar{X}$	ระดับ		SD	$\bar{X}$
ความสะอาดของอาหาร	.88	.36	มากที่สุด	.69	.49	มากที่สุด	.78	.44	มากที่สุด	
ความสดของวัตถุดิบ	.73	.48	มากที่สุด	.69	.49	มากที่สุด	.71	.48	มากที่สุด	
คุณสมบัติด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	.53	.55	มากที่สุด	.70	.46	มากที่สุด	.61	.51	มากที่สุด	
สินค้าสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	.43	.57	มาก	.66	.50	มากที่สุด	.54	.55	มากที่สุด	
สินค้าสามารถคงรส กลิ่นสมุนไพรไว้ได้	.17	.69	มาก	.55	.55	มากที่สุด	.36	.65	มาก	
หีบห่อสินค้ารีทอร์ตเชิญชวนให้ซื้อ	.03	.64	มาก	.56	.54	มากที่สุด	.29	.65	มาก	
มีใบรับรองมาตรฐานอาหาร	.09	.69	มาก	.55	.59	มากที่สุด	.32	.68	มาก	
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	.91	.79	มาก	.54	.59	มากที่สุด	.23	.76	มาก	
สินค้าเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่	.75	.84	มาก	.52	.60	มากที่สุด	.13	.83	มาก	
สินค้าเป็นอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมจีน	.44	.72	ปานกลาง	.51	.62	มากที่สุด	.97	.86	มาก	
เป็นสินค้าที่มีการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.55	.78	มาก	.49	.62	มาก	.02	.85	มาก	
เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิต	.73	.81	มาก	.49	.64	มาก	.11	.82	มาก	
เป็นอาหารที่มีความคุ้นเคย	.82	.65	มาก	.51	.63	มากที่สุด	.17	.73	มาก	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.91	.70	มาก	.51	.62	มากที่สุด	.21	.73	มาก	
ราคาทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูมีระดับ	.76	.72	มาก	.53	.60	มากที่สุด	.14	.76	มาก	
ราคาถูก	.75	.70	มาก	.59	.53	มากที่สุด	.17	.75	มาก	
ซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกในการซื้อ	.77	.71	มาก	.53	.59	มากที่สุด	.15	.75	มาก	
มีการบริการที่ดี ณ จุดขาย	.79	.72	มาก	.46	.69	มาก	.13	.78	มาก	
มีการส่งเสริมการขายที่ดี ณ จุดขาย	.73	.71	มาก	.42	.71	มาก	.07	.79	มาก	
ภาพรวม	.99	0.68	มาก	.55	0.58	มากที่สุด	.27	0.70	มาก	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่จะดึงดูดใจในการซื้อชาหมูพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ราคาที่คุ้มค่า จำนวน 97 คน (ร้อยละ 32.33) รองลงมา หีบห่อเก็บอาหารได้นานและผลิตภัณฑ์น่าสนใจ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 16.00 เท่ากัน)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะดึงดูดใจในการซื้อชาหมูพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุ้นเคย จำนวน 30 คน (ร้อยละ 20.00) รองลงมา ราคาที่คุ้มค่า จำนวน 28 คน (ร้อยละ 18.67) และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะดึงดูดใจในการซื้อชาหมูพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ

จำนวน 73 คน (ร้อยละ 48.67) รองลงมา ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุ้นเคย จำนวน 24 คน (ร้อยละ 16.00) และจำนวนน้อยที่สุด ข้ออื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.33)

ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะดึงดูดใจในการซื้อชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อที่ดึงดูดใจท่านในการซื้อชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หีบห่อเก็บอาหารได้นาน	24	16.00	14	9.33	38	12.67
ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	24	16.00	73	48.67	97	32.33
ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุ้นเคย	30	20.00	24	16.00	54	18.00

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะดึงดูดใจในการซื้อชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

ข้อที่ดึงดูดใจท่านในการซื้อชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มั่นใจในตราหมี	23	15.33	12	8.00	35	11.67
ราคาที่คุ้มค่า	28	18.67	16	10.67	44	14.67
มีการส่งเสริมการขายจุใจ	19	12.67	5	3.33	24	8.00
หาซื้อได้ง่าย	2	1.33	4	2.67	6	2.00
อื่น ๆ	0	-0	2	1.33	2	.67

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะดึงดูดให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตจำนวนมากที่สุด คือ กิจกรรมโฆษณาให้รู้จักสินค้าและการแบ่งปันกำไรคืนสังคม จำนวน 79 คน (ร้อยละ 26.30 เท่ากัน) รองลงมา พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า จำนวน 59 คน (ร้อยละ 19.70) และจำนวนน้อยที่สุด กิจกรรมอื่น ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า กิจกรรมที่จะดึงดูดให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตจำนวนมากที่สุด คือ พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า จำนวน 43 คน (ร้อยละ 28.67) รองลงมา การแบ่งปันกำไรคืนสังคม จำนวน 34 คน (ร้อยละ 22.67) และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ของแถม จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า กิจกรรมที่จะดึงดูดให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตจำนวนมากที่สุด คือ กิจกรรมโฆษณาให้รู้จักสินค้า จำนวน 48 คน (ร้อยละ 32.00) รองลงมา การแบ่งปันกำไรคืนสังคม จำนวน 45 คน (ร้อยละ 30.00) และจำนวนน้อยที่สุด กิจกรรมอื่น ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.00)

ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่าง
อยากซื้อผลิตภัณฑ์ชาหมีพะไลพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

กิจกรรมที่จะดึงดูดให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ชาหมีพะไลพร้อม ทานบรรจุของรีทอร์ต	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมโฆษณาให้รู้จักสินค้า	31	20.67	48	32.00	79	26.30
การแปะป้ายไคร์สินค้า	34	22.67	45	30.00	79	26.30
การลดราคาสินค้า	22	14.67	12	8.00	34	11.30
กิจกรรมร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม	15	10.00	21	14.00	36	12.00
พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า	43	28.67	16	10.67	59	19.70
ของแถม	5	3.33	5	3.33	10	3.30
อื่น ๆ	0	-	3	2.00	3	1.00

เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์ชาหมีพะไลบรรจุของรีทอร์ตจำนวนมากที่สุด คือ อาหารมีระดับบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม จำนวน 80 คน (ร้อยละ 26.67) รองลงมา รสชาติถูกปาก จำนวน 68 คน (ร้อยละ 22.67) และจำนวนน้อยที่สุด เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์ชาหมีพะไลบรรจุของรีทอร์ตจำนวนมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 46 คน (ร้อยละ 30.67) รองลงมา สะดวกในการซื้อ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 26.67) และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ อาหารมีระดับบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม จำนวน 8 คน (ร้อยละ 5.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์ชาหมีพะไลบรรจุของรีทอร์ตจำนวนมากที่สุด คือ อาหารมีระดับบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม จำนวน 72 คน (ร้อยละ 48.00) รองลงมา รสชาติถูกปาก จำนวน 42 คน (ร้อยละ 28.00) และจำนวนน้อยที่สุด เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.33)

ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์ชา
หมีพะไลบรรจุของรีทอร์ต

เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์ชาหมี พะไลบรรจุของรีทอร์ต	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติถูกปาก	26	17.33	42	28.00	68	22.67
อาหารมีระดับบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม	8	5.33	72	48.00	80	26.67
สะดวกในการซื้อ	40	26.67	17	11.33	57	19.00
ราคาเหมาะสม	46	30.67	9	6.00	55	18.33
มีสมุนไพรจีน	18	12.00	7	4.67	25	8.33
บรรจุภัณฑ์ใหม่	12	8.00	1	0.67	13	4.33
อื่น ๆ	0	-	2	1.33	2	.67

ราคาสำหรับชาหมีพะไลพร้อมทาน บรรจุซองรีทอร์ต ที่ท่านสนใจจะซื้อสำหรับขนาดรับประทาน 1 คน จำนวนมากที่สุด คือ 40 - 49 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 29.33) รองลงมา 60 - 69 บาท จำนวน 71 คน (ร้อยละ 23.67) และจำนวนน้อยที่สุด ราคาอื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า ราคาสำหรับชาหมีพะไลพร้อมทาน บรรจุซองรีทอร์ต ที่ท่านสนใจจะซื้อสำหรับขนาดรับประทาน 1 คน จำนวนมากที่สุด คือ 60 - 69 บาท จำนวน 48 คน (ร้อยละ 32.00) รองลงมา 30 - 39 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 18.00) และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาอื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า ราคาสำหรับชาหมีพะไลพร้อมทาน บรรจุซองรีทอร์ต ที่ท่านสนใจจะซื้อสำหรับขนาดรับประทาน 1 คน จำนวนมากที่สุด คือ 40 - 49 บาท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 42.00) รองลงมา 30 - 39 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 21.33) และจำนวนน้อยที่สุด 80 - 89 บาท จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.67)

ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาสำหรับชาหมีพะไลพร้อมทาน บรรจุซองรีทอร์ต ที่ท่านสนใจจะซื้อสำหรับขนาดรับประทาน 1 คน

ราคาสำหรับชาหมีพะไลพร้อมทาน บรรจุซองรีทอร์ต ที่ท่านสนใจจะซื้อสำหรับขนาดรับประทาน 1 คน	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 บาท	6	4.00	0	-	6	2.00
30 - 39 บาท	27	18.00	32	21.33	59	19.67
40 - 49 บาท	25	16.67	63	42.00	88	29.33
50 - 59 บาท	14	9.33	17	11.33	31	10.33
60 - 69 บาท	48	32.00	23	15.33	71	23.67
70 - 79 บาท	21	14.00	6	4.00	27	9.00
80 - 89 บาท	3	2.00	1	0.67	4	1.33
90 - 99 บาท	4	2.67	8	5.33	12	4.00
มากกว่า 100 บาท	2	1.33	0	-	2	.67

ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาหมีพะไลพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 138 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมา ระดับน้อย จำนวน 49 คน (ร้อยละ 16.33) และจำนวนน้อยที่สุด ระดับน้อยที่สุด จำนวน 12 คน (ร้อยละ 4.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า 11 ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาหมีพะไลพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ยอมรับในระดับปานกลางและระดับมาก จำนวน 49 คน (ร้อยละ 32.67 เท่ากัน) รองลงมา ระดับน้อย จำนวน 22 คน (ร้อยละ 14.67) และจำนวนน้อยที่สุด ระดับมากที่สุด จำนวน 21 คน (ร้อยละ 14.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ยอมรับในระดับปานกลาง จำนวน 89 คน (ร้อยละ 59.33) รองลงมา ระดับน้อย จำนวน 27 คน (ร้อยละ 18.00) และจำนวนน้อยที่สุด ระดับน้อยที่สุด จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.00) ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ชาหมีพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	9	6.00	3	2.00	12	4.00
น้อย	22	14.67	27	18.00	49	16.33
ปานกลาง	49	32.67	89	59.33	138	46.00
มาก	49	32.67	24	16.00	73	24.33
มากที่สุด	21	14.00	7	4.67	28	9.33

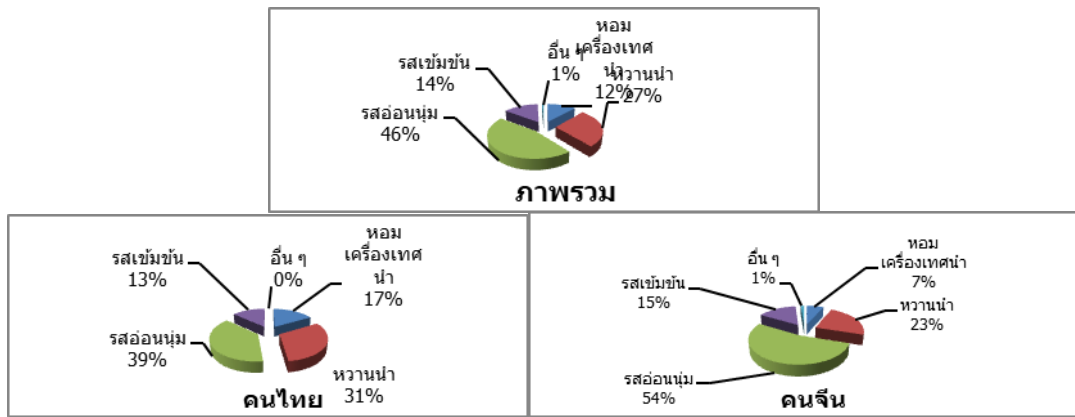
2.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์בקกุตเต้หมีพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

รสชาติผลิตภัณฑ์בקกุตเต้หมีที่ต้องการในภาพรวมจำนวนมากที่สุด คือ มีรสชาติอ่อนนุ่ม จำนวน 138 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมา มีรสชาติหวานนำ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 27.33) และจำนวนน้อยที่สุด มีรสชาติอื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า รสชาติผลิตภัณฑ์בקกุตเต้หมีที่ต้องการจำนวนมากที่สุด คือ มีรสชาติอ่อนนุ่ม จำนวน 58 คน (ร้อยละ 38.67) รองลงมา มีรสชาติหวานนำ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 31.33) และจำนวนน้อยที่สุด มีรสชาติเข้มข้น จำนวน 20 คน (ร้อยละ 13.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า รสชาติผลิตภัณฑ์בקกุตเต้หมีที่ต้องการจำนวนมากที่สุด คือ มีรสชาติอ่อนนุ่ม จำนวน 80 คน (ร้อยละ 53.33) รองลงมา มีรสชาติหวานนำ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 23.33) และจำนวนน้อยที่สุด มีรสชาติอื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.33)

ดังแสดงในภาพที่ 2.16



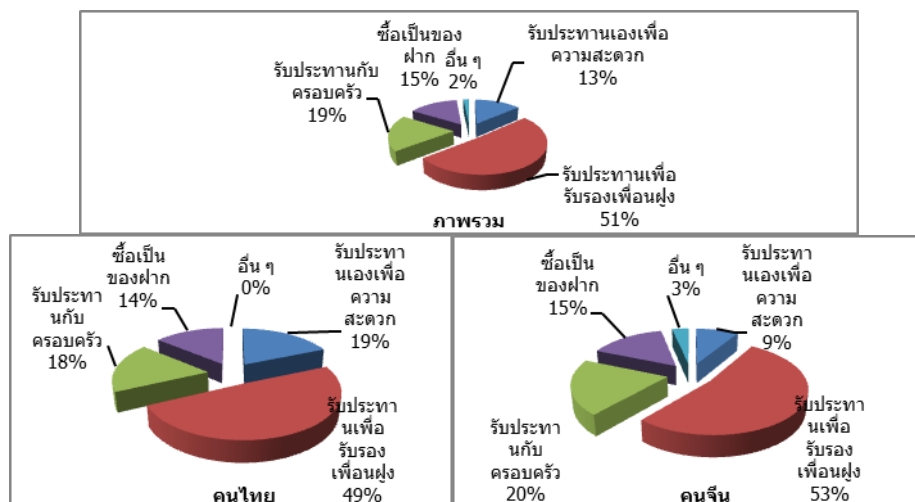
ภาพที่ 2.16 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติผลิตภัณฑ์בקเก็ตต์เห็ดเห็ดพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตที่ผ่านต้องการ

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์בקเก็ตต์เห็ดเห็ดพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตในภาพรวมจำนวนมากที่สุด คือ รับประทานเพื่อรับรองเพื่อนฝูง จำนวน 153 คน (ร้อยละ 51.00) รองลงมา รับประทานกับครอบครัว จำนวน 57 คน (ร้อยละ 19.00) และจำนวนน้อยที่สุดในโอกาสอื่น ๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์בקเก็ตต์เห็ดเห็ดพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตจำนวนมากที่สุด คือ รับประทานเพื่อรับรองเพื่อนฝูง จำนวน 74 คน (ร้อยละ 49.33) รองลงมา รับประทานเองเพื่อความสะดวก จำนวน 28 คน (ร้อยละ 18.67) และจำนวนน้อยที่สุด ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 21 คน (ร้อยละ 14.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์בקเก็ตต์เห็ดเห็ดพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตจำนวนมากที่สุด คือ รับประทานเพื่อรับรองเพื่อนฝูง จำนวน 79 คน (ร้อยละ 52.67) รองลงมา รับประทานกับครอบครัว จำนวน 30 คน (ร้อยละ 20.00) และจำนวนน้อยที่สุดในโอกาสอื่น ๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.33)

ดังแสดงในภาพที่ 2.17

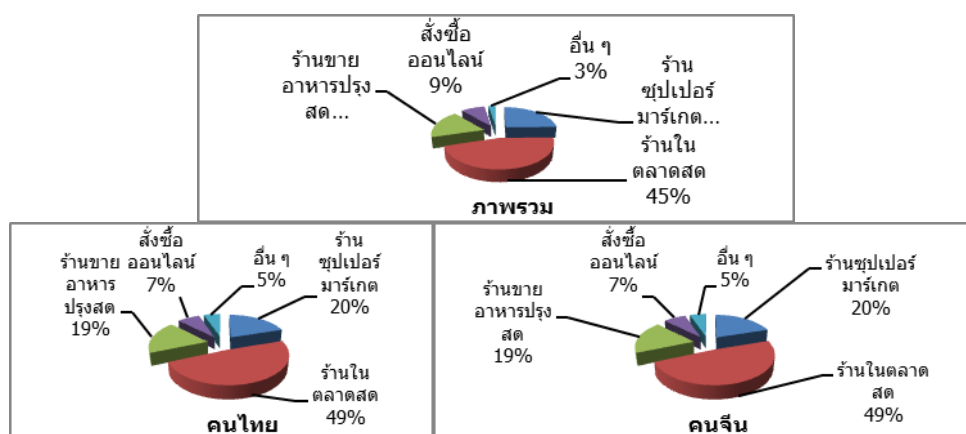


ภาพที่ 2.17 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์בקเก็ตต์เห็ดเห็ดพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์бакก๊าดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตในภาพรวม จำนวนมากที่สุด คือ ร้านในตลาดสด จำนวน 137 คน (ร้อยละ 45.67) รองลงมา คือ ร้านซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 74 คน (ร้อยละ 24.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์бакก๊าดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ร้านในตลาดสด จำนวน 64 คน (ร้อยละ 42.67) รองลงมา คือ ร้านซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 44 คน (ร้อยละ 29.33) และจำนวนน้อยที่สุด คือ สั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 10.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์бакก๊าดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ร้านในตลาดสด จำนวน 73 คน (ร้อยละ 48.67) รองลงมา คือ ร้านซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 30 คน (ร้อยละ 20.00) และจำนวนน้อยที่สุด คือ ที่อื่น ๆ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 5.33) ดังแสดงในภาพที่ 2.18



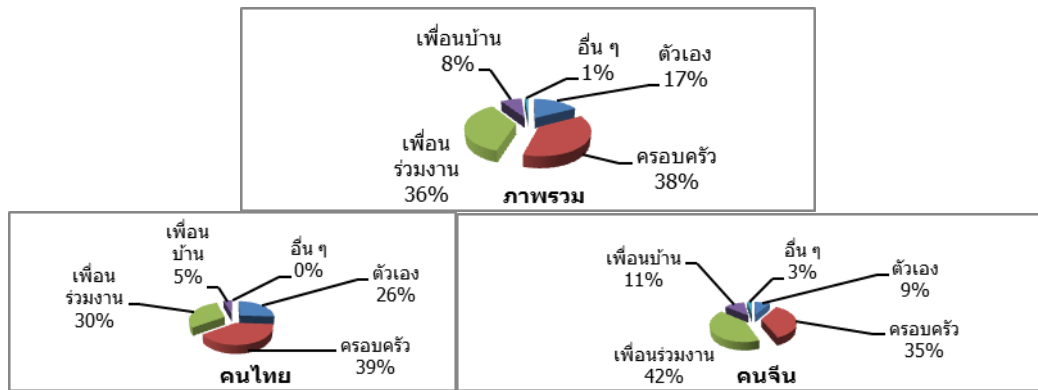
ภาพที่ 2.18 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์бакก๊าดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์бакก๊าดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตในภาพรวม จำนวนมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 112 คน (ร้อยละ 37.33) รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 108 คน (ร้อยละ 36.00) และจำนวนน้อยที่สุด คือ คนอื่น ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์бакก๊าดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 59 คน (ร้อยละ 39.33) รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 45 คน (ร้อยละ 30.00) และจำนวนน้อยที่สุด คือ เพื่อนบ้าน จำนวน 7 คน (ร้อยละ 4.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์бакก๊าดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 63 คน (ร้อยละ 42.00) รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 53 คน (ร้อยละ 35.33) และจำนวนน้อยที่สุด คือ คนอื่น ๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.67)

ดังแสดงในภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

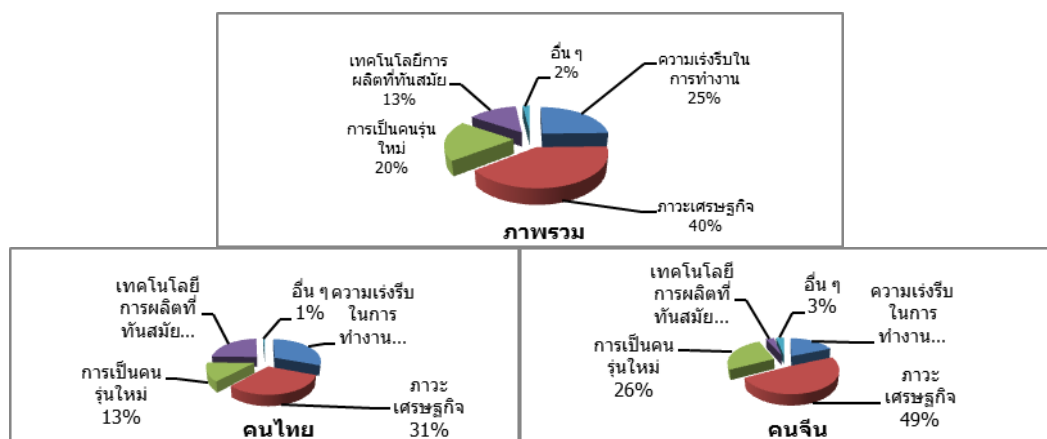
บักกิตเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บักกิตเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตในภาพรวม จำนวนมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมา คือ ความเร่งรีบในการทำงาน จำนวน 74 คน (ร้อยละ 24.67) และจำนวนน้อยที่สุด คือ ข้ออื่น ๆ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 2.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บักกิตเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 31.33) รองลงมา คือ ความเร่งรีบในการทำงาน จำนวน 46 คน (ร้อยละ 30.67) และจำนวนน้อยที่สุด คือ ข้ออื่น ๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บักกิตเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจ จำนวน 73 คน (ร้อยละ 48.67) รองลงมา คือ การเป็นคนรุ่นใหม่ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 26.00) และจำนวนน้อยที่สุด คือ เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.33 เท่ากัน)

ดังแสดงในภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

บักกิตเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

คุณค่าที่ลูกค้าต้องการในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์בקกุตเตพร้อมรับประทานบรรจุของรีทอร์ตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร และความสดของวัตถุดิบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72, 4.66$) และในระดับมาก คือ คุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ = 4.50)

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนไทย พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าต้องการในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์בקกุตเตพร้อมรับประทานบรรจุของรีทอร์ตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดของวัตถุดิบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82, 4.69$) และในระดับมาก คือ คุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ($\bar{X} = 4.37$)

เมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนจีน พบว่า คุณค่าที่ลูกค้าต้องการในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์בקกุตเตพร้อมรับประทานบรรจุของรีทอร์ตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ความสดของวัตถุดิบ และ คุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$ เท่ากัน) ความสะอาดของอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) และสินค้าสามารถเก็บรักษาไว้นาน ($\bar{X} = 4.56$)

ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าที่ลูกค้าต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์בקกุตเตพร้อมรับประทานบรรจุของของรีทอร์ต

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจ						รวม 300 คน		
	คนไทย (150 คน)			คนจีน (150 คน)					
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
ความสะอาดของอาหาร	4.82	.56	มากที่สุด	4.62	.51	มากที่สุด	4.72	.54	มากที่สุด
ความสดของวัตถุดิบ	4.69	.53	มากที่สุด	4.63	.51	มากที่สุด	4.66	.52	มากที่สุด
คุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ	4.37	.61	มาก	4.63	.50	มากที่สุด	4.50	.57	มาก
สินค้าสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	4.29	.57	มาก	4.56	.52	มากที่สุด	4.42	.56	มาก
สินค้าสามารถคงรส กลิ่นสมุนไพรไว้ได้	4.13	.64	มาก	4.51	.54	มากที่สุด	4.32	.62	มาก
หีบห่อสินค้ารีทอร์ตเชิงชวนให้ซื้อ	4.10	.76	มาก	4.51	.58	มากที่สุด	4.30	.70	มาก
มีใบรับรองมาตรฐานอาหาร	4.06	.73	มาก	4.49	.59	มาก	4.27	.69	มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.82	.79	มาก	4.53	.56	มากที่สุด	4.18	.77	มาก
สินค้าเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่	3.65	.87	มาก	4.49	.61	มาก	4.07	.86	มาก
สินค้าเป็นอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมจีน	3.55	.89	มาก	4.47	.61	มาก	4.01	.89	มาก
เป็นสินค้าที่มีการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.52	.77	มาก	4.42	.67	มาก	3.97	.85	มาก
เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิต	3.63	.77	มาก	4.44	.64	มาก	4.04	.81	มาก

ตารางที่ 2.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าที่ลูกค้าต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์בקักเต้พร้อมรับประทานบรรจุของของรีทอร์ต(ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจ						รวม 300 คน		
	คนไทย (150 คน)			คนจีน (150 คน)					
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
เป็นอาหารที่มีความคุ้นเคย	3.74	.81	มาก	4.44	.63	มาก	4.09	.81	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.89	.77	มาก	4.46	.59	มาก	4.18	.74	มาก
ราคาทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูมีระดับ	3.77	.80	มาก	4.42	.66	มาก	4.10	.80	มาก
ราคาถูก	3.79	.73	มาก	4.45	.63	มาก	4.12	.75	มาก
ซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกในการซื้อ	3.77	.73	มาก	4.46	.62	มาก	4.11	.76	มาก
มีการบริการที่ดี ณ จุดขาย	3.77	.76	มาก	4.43	.66	มาก	4.10	.78	มาก
มีการส่งเสริมการขายที่ดี ณ จุดขาย	3.75	.82	มาก	4.4	.66	มาก	4.0	.82	มาก
ภาพรวม	3.95	0.73	มาก	4.49	0.59	มาก	4.22	0.73	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดใจในการซื้อผลิตภัณฑ์בקักเต้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต ในภาพรวม จำนวนมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุ้นเคย จำนวน 73 คน (ร้อยละ 24.33) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 21.67) และจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดใจในการซื้อผลิตภัณฑ์בקักเต้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุ้นเคย จำนวน 33 คน (ร้อยละ 22.00) รองลงมา คือ หีบห่อเก็บอาหารได้นาน จำนวน 30 คน (ร้อยละ 20.00) และจำนวนน้อยที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 3 คน (ร้อยละ 2.00)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดใจในการซื้อผลิตภัณฑ์בקักเต้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ จำนวน 47 (ร้อยละ 31.33) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุ้นเคย จำนวน 40 คน (ร้อยละ 26.67) และจำนวนน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.33)

ดังรายละเอียด ภาพที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดใจในการซื้อผลิตภัณฑ์бакกิดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

สิ่งดึงดูดใจในการซื้อผลิตภัณฑ์бакกิดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หีบห่อเก็บอาหารได้นาน	30	20.00	14	9.33	44	14.67
ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	18	12.00	47	31.33	65	21.67
ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุ้นเคย	33	22.00	40	26.67	73	24.33
มั่นใจในตรายี่ห้อ	20	13.33	16	10.67	36	12.00
ราคาที่คุ้มค่า	28	18.67	15	10.00	43	14.33
มีการส่งเสริมการขายจูงใจ	18	12.00	5	3.33	23	7.67
หาซื้อได้ง่าย	3	2.00	12	8.00	15	5.00
อื่น ๆ	0	-	1	0.67	1	.33

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะดึงดูดให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์бакกิดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตในภาพรวม จำนวนมากที่สุด คือ การแบ่งปันกำไรคืนสังคม จำนวน 99 คน (ร้อยละ 33.00) รองลงมา คือ กิจกรรมโฆษณาให้รู้จักสินค้า จำนวน 74 คน (ร้อยละ 24.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะดึงดูดให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์бакกิดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ กิจกรรมโฆษณาให้รู้จักสินค้า จำนวน 55 คน (ร้อยละ 36.67) รองลงมา คือ การแบ่งปันกำไรคืนสังคม จำนวน 29 คน (ร้อยละ 19.33) และจำนวนน้อยที่สุด คือ กิจกรรมร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม จำนวน 11 คน (ร้อยละ 7.33)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจในการซื้อผลิตภัณฑ์бакกิดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ จำนวน 47 (ร้อยละ 31.33) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่คุ้นเคย จำนวน 40 คน (ร้อยละ 26.67)

ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะดึงดูดให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์бакกิดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

กิจกรรมที่จะดึงดูดให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์бакกิดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม	11	7.33	19	12.67	30	10.00
การแบ่งปันกำไรคืนสังคม	29	19.33	70	46.67	99	33.00
การลดราคาสินค้า	20	13.33	15	10.00	35	11.67
พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้า	21	14.00	19	12.67	40	13.33
กิจกรรมโฆษณาให้รู้จักสินค้า	55	36.67	19	12.67	74	24.67
ของแถม	14	9.33	5	3.33	19	6.33
อื่น ๆ	0	-	3	2.00	3	1.00

เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์บักกูดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต ในภาพรวม จำนวนมากที่สุด คือ มีรสชาติถูกปาก และมีสมุนไพรจีน จำนวน 64 คน (ร้อยละ 21.33 เท่ากัน) รองลงมา คือ สะดวกในการซื้อ จำนวน 57 คน (ร้อยละ 19.00) และจำนวนน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.67)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย พบว่า เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์บักกูดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ สะดวกในการซื้อ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 28.00) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 33 คน (ร้อยละ 22.00) และจำนวนน้อยที่สุด คือ มีสมุนไพรจีน และบรรจุภัณฑ์ใหม่ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 6.00 เท่ากัน)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนจีน พบว่า เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์บักกูดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต จำนวนมากที่สุด คือ มีสมุนไพรจีน จำนวน 55 คน (ร้อยละ 36.67) รองลงมา คือ มีรสชาติถูกปาก จำนวน 36 คน (ร้อยละ 24.00) และจำนวนน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.33)

ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์บักกูดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต

เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์ บักกูดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุซอง รีทอร์ต	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติถูกปาก	28	18.67	36	24.00	64	21.33
มีสมุนไพรจีน	9	6.00	55	36.67	64	21.33
ราคาเหมาะสม	33	22.00	21	14.00	54	18.00
สะดวกในการซื้อ	42	28.00	15	10.00	57	19.00
อาหารมีระดับบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม	29	19.33	12	8.00	41	13.67
บรรจุภัณฑ์ใหม่	9	6.00	9	6.00	18	6.00
อื่น ๆ	0	-0.00	2	1.33	2	.67

ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์บักกูดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตที่ท่านสนใจจะซื้อสำหรับขนาดรับประทาน 1 คน ในภาพรวม จำนวนมากที่สุด คือราคา 40 - 49 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 34.67) รองลงมา คือ 60 - 69 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 23.33) และจำนวนน้อยที่สุด คือ ราคา 80 - 89 บาท และมากกว่า 100 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.67 เท่ากัน)

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนไทย พบว่า ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์บักกูดเต๋หมูพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ตที่ท่านสนใจจะซื้อสำหรับขนาดรับประทาน 1 คน จำนวนมากที่สุด คือราคา 60 - 69 บาท จำนวน 50 คน (ร้อยละ 33.33) รองลงมา คือ 30 - 39 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 18.00) และจำนวนน้อยที่สุด คือ ราคา 80 - 89 บาท และมากกว่า 100 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.33 เท่ากัน)

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนจีน พบว่า ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์בקกุตเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตที่ท่านสนใจจะซื้อสำหรับขนาดรับประทาน 1 คน จำนวนมากที่สุด คือราคา 40 - 49 บาท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 56.67) รองลงมา คือ 30 - 39 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 14.67) และจำนวนน้อยที่สุด คือ ราคา 70 - 79 บาท จำนวน 7 คน (ร้อยละ 4.67)

ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาสำหรับผลิตภัณฑ์בקกุตเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต ที่ท่านสนใจจะซื้อสำหรับขนาดรับประทาน 1 คน

ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์בקกุตเต้หมูพร้อมทาน บรรจุของรีทอร์ต ที่ท่านสนใจจะซื้อสำหรับ ขนาดรับประทาน 1 คน	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 บาท	6	4.00	0	-	6	2.00
30 - 39 บาท	27	18.00	22	14.67	49	16.33
40 - 49 บาท	19	12.67	85	56.67	104	34.67
50 - 59 บาท	18	12.00	8	5.33	26	8.67
60 - 69 บาท	50	33.33	20	13.33	70	23.33
70 - 79 บาท	13	8.67	7	4.67	20	6.67
80 - 89 บาท	5	3.33	0	-	5	1.67
90 - 99 บาท	7	4.67	8	5.33	15	5.00
มากกว่า 100 บาท	5	3.33	0	0-	5	1.67

ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์בקกุตเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ตในภาพรวม มีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 155 คน (ร้อยละ 51.67) รองลงมา คือ ระดับมาก และน้อย จำนวน 47 คน (ร้อยละ 15.67 เท่ากัน) และจำนวนน้อยที่สุด มีการยอมรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 19 คน (ร้อยละ 6.33)

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนไทย พบว่า ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์בקกุตเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต มีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 60 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมา คือ ระดับน้อย จำนวน 31 คน (ร้อยละ 20.67) และจำนวนน้อยที่สุด มีการยอมรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 11 คน (ร้อยละ 7.33)

เมื่อพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนจีน พบว่า ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์בקกุตเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต มีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 63.33) รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 25 คน (ร้อยละ 16.67) และจำนวนน้อยที่สุด มีการยอมรับในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน (ร้อยละ 4.00)

ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์בקักเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์בקักเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต	คนไทย (150 คน)		คนจีน (150 คน)		รวม (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	11	7.33	8	5.33	19	6.33
น้อย	31	20.67	16	10.67	47	15.67
ปานกลาง	60	40.00	95	63.33	155	51.67
มาก	22	14.67	25	16.67	47	15.67
มากที่สุด	26	17.33	6	4.00	32	10.67

2.6 การรับรู้คุณค่าสินค้าในใจลูกค้าของผลิตภัณฑ์ชาหมูพะโล้พร้อมทานและבקักเต้หมูพร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต ของผู้บริโภคคนไทยและคนจีน

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ชาหมูพะโล้พร้อมทานบรรจุของรีทอร์ต

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของความต้องการในใจผู้บริโภคในสินค้าชาหมูพะโล้พร้อมทานในของรีทอร์ต ของคนไทย จัดความต้องการในใจผู้บริโภค ได้ 6 องค์ประกอบ และทั้ง 6 องค์ประกอบอธิบายความต้องการในใจผู้บริโภคได้ถึง 66.695% ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ซื้อง่าย สะดวก ราคาถูก บริการดีและมีการส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ถึง 14.187%

องค์ประกอบที่ 2 สินค้าสะท้อนวัฒนธรรม การผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีเอกลักษณ์

เฉพาะตัวของผู้ผลิต

องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ถึง 12.949%

องค์ประกอบที่ 3 ความสะอาด ความสด กลิ่นสมุนไพรและบำรุงสุขภาพ เก็บได้นาน

องค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ถึง 12.888%

องค์ประกอบที่ 4 สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่

องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ถึง 10.065%

องค์ประกอบที่ 5 เป็นอาหารที่คุ้นเคย ราคาเหมาะสม และภาพลักษณ์ดูดี

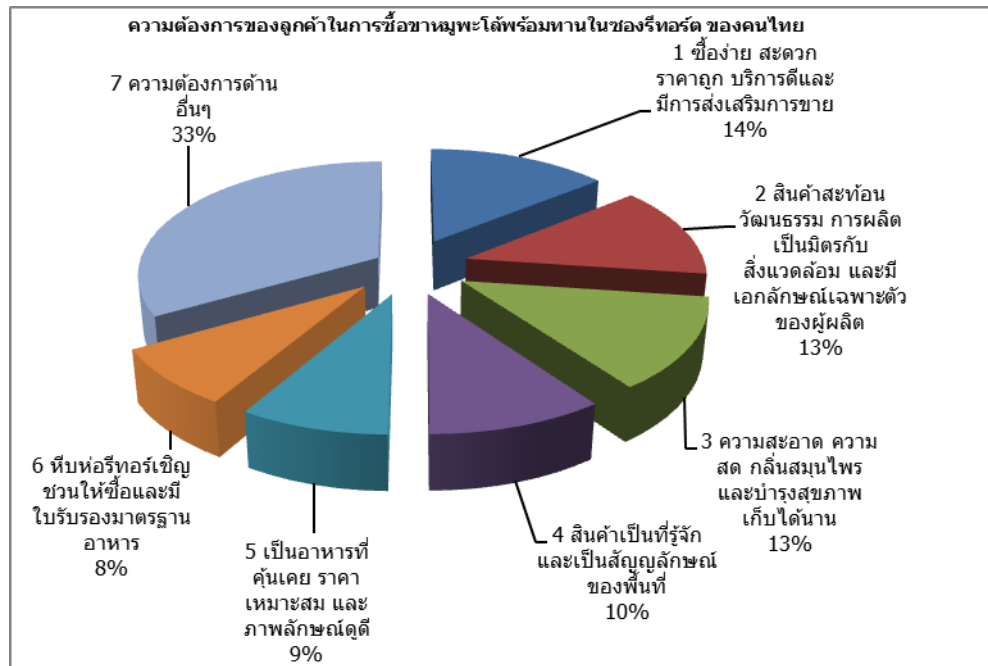
องค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ถึง 8.456%

องค์ประกอบที่ 6 หีบห่อรีทอร์ตเชิญชวนให้ซื้อและมีใบรับรองมาตรฐานอาหาร

องค์ประกอบที่ 6 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ถึง 8.149%

สำหรับความต้องการด้านอื่น ๆ เป็นความต้องการที่อยู่ในใจผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ชาหมูพะโล้พร้อมทานในของรีทอร์ตได้อีก 33.305%

ดังแสดงในภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 Perceptual Map ความต้องการผลิตภัณฑ์ชาหมูพะไลพร้อมทานในใจผู้บริโภคคนไทย

ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบของความต้อการในใจผู้บริโภคในสินค้าชาหมูพะไลพร้อมทานในชองรีทอร์ต ของคนจีน จัดความต้อการในใจผู้บริโภค ได้ 2 องค์ประกอบ และทั้ง 2 องค์ประกอบอธิบายความต้อการในใจผู้บริโภคได้ถึง 80.361% ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 มีการบริการและส่งเสริมการขายที่ดี ณ จุดขาย เป็นอาหารที่คุ้นเคยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อง่าย ภูมิระดับ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิต ตรามีชื่อเสียง การผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงวัฒนธรรมจีน ได้มาตรฐานอาหาร

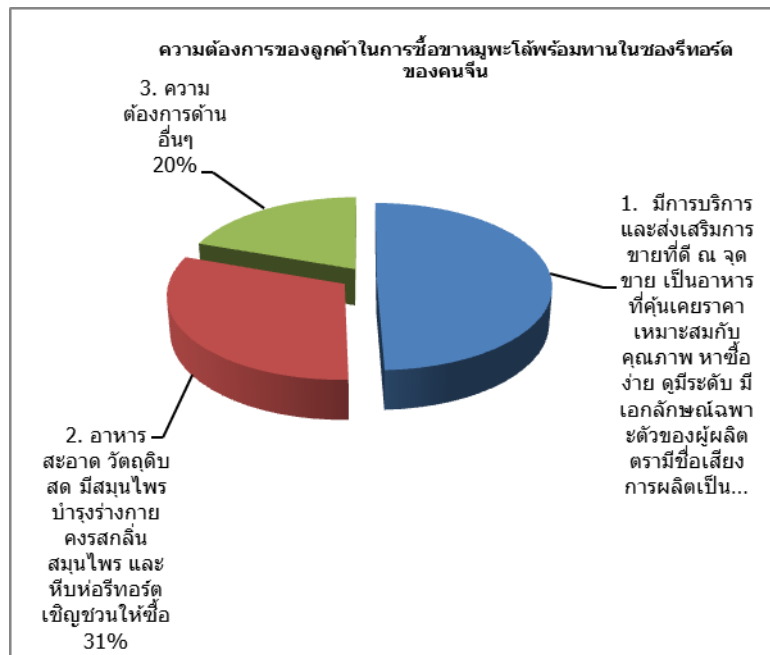
องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความต้อการในใจลูกค้าได้ถึง 49.462%

องค์ประกอบที่ 2 อาหารสะอาด วัตถุดิบสด มีสมุนไพรบำรุงร่างกาย คงรสกลิ่นสมุนไพร และหีบห่อรีทอร์ตเชิญชวนให้ซื้อ

องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความต้อการในใจลูกค้าได้ถึง 30.899%

ความต้องการด้านอื่น ๆ เป็นความต้อการอื่นที่อยู่ใจผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ชาหมูพะไลพร้อมทานในชองรีทอร์ต ได้อีก 19.639%

ดังแสดงในภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 Perceptual Map ความต้องการผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรพร้อมทานในใจผู้บริโภคคนจีน

1.6.2 ผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงความต้องการชาสมุนไพรพร้อมทานบรรจุซองรีทอร์ต

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของความต้องการในใจผู้บริโภคในสินค้าบ่งชี้ถึงความต้องการชาสมุนไพรพร้อมทานในซองรีทอร์ต ของคนไทย จัดความต้องการในใจผู้บริโภค ได้ 7 องค์ประกอบ และทั้ง 7 องค์ประกอบอธิบายความต้องการในใจผู้บริโภคได้ 74% ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ซื้อง่าย สะดวก ราคาถูก บริการดีและมีการส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ 16%

องค์ประกอบที่ 2 ความสะอาด ความสด สมุนไพรบำรุงสุขภาพ เก็บได้นาน

องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ 12%

องค์ประกอบที่ 3 สินค้าเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ สะท้อนถึงวัฒนธรรมจีน และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

องค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ 12%

องค์ประกอบที่ 4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์

องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ 10%

องค์ประกอบที่ 5 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิตการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป็นอาหารที่มีความคุ้นเคย

องค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ 9%

องค์ประกอบที่ 6 มีใบรับรองมาตรฐานอาหารและหีบห่อสินค้ารีทอร์ตเชิญชวนให้ซื้อ

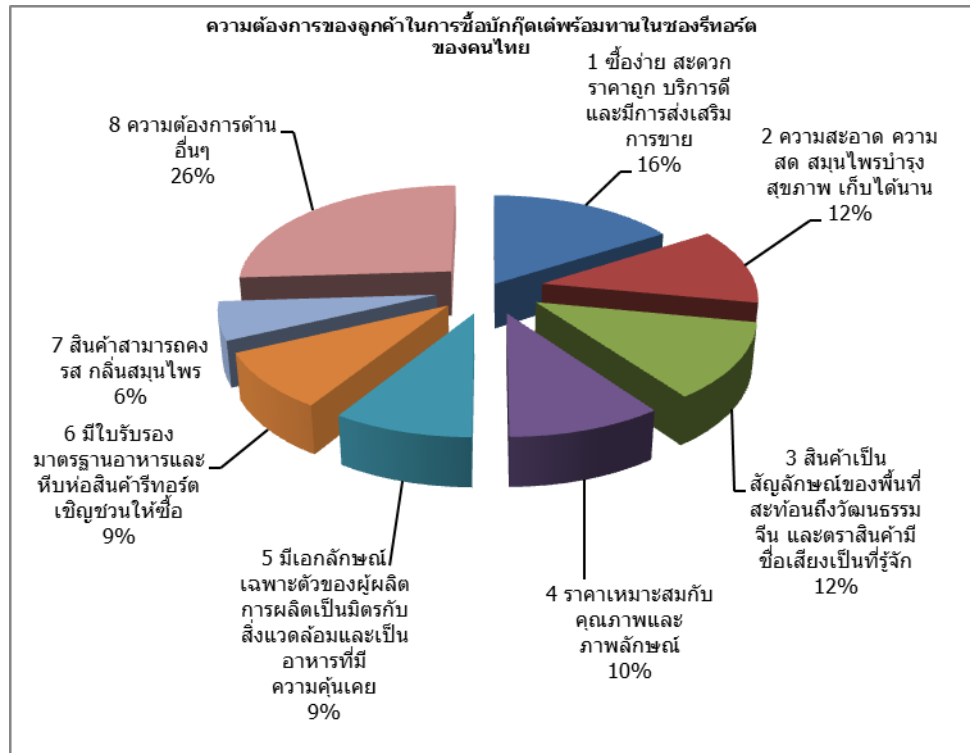
องค์ประกอบที่ 6 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ 9%

องค์ประกอบที่ 7 สินค้าสามารถครองรส กลิ่นสมุนไพร

องค์ประกอบที่ 7 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ 6%

ความต้องการด้านอื่นๆ เป็นความต้องการอื่นที่อยู่ในใจผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์บักก๊อดเหมาพร้อมทานในซองรีทอร์ต อีก 26%

ดังแสดงในภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 Perceptual Map ความต้องการผลิตภัณฑ์บักก๊อดเหมาพร้อมทานในใจผู้บริโภคคนไทย

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบของความต้องการในใจผู้บริโภคในสินค้าบักก๊อดเหมาพร้อมทานในซองรีทอร์ต ของคนจีน สามารถจัดความต้องการในใจผู้บริโภค ได้ 3 องค์ประกอบ และทั้ง 3 องค์ประกอบ อธิบายความต้องการในใจผู้บริโภคได้ 80.835% ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 มีการส่งเสริมการขายและบริการที่ดี ณ จุดขาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิต การผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หาซื้อง่าย สะดวก เป็นอาหารที่คุ้นเคย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ดูดีมีระดับ

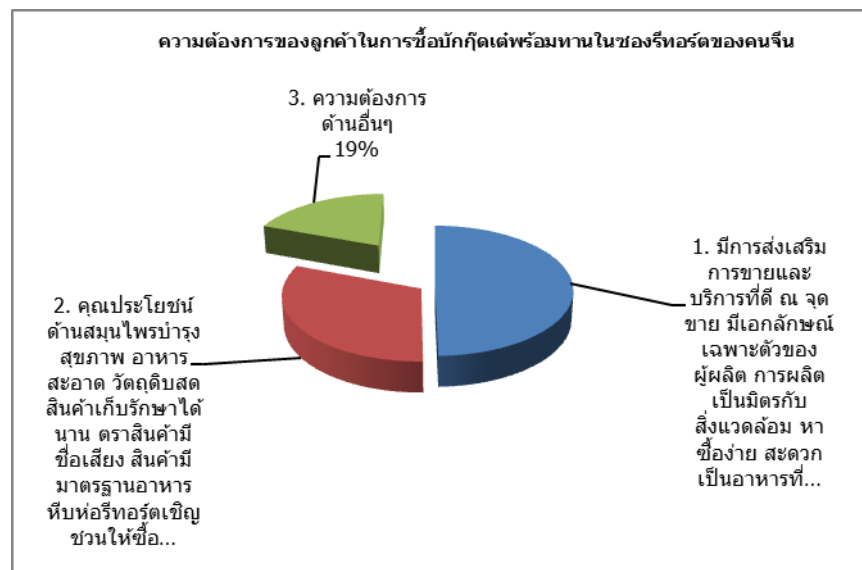
องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ 49.657%

องค์ประกอบที่ 2 คุณประโยชน์ด้านสมุนไพรบำรุงสุขภาพ อาหารสะอาด วัตถุดิบสด สินค้าเก็บรักษาได้นาน ตราสินค้ามีชื่อเสียง สินค้ามีมาตรฐานอาหาร หีบห่อรีทอร์ตเชิงชวนให้ซื้อ

องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความต้องการในใจลูกค้าได้ 31.178%

ความต้องการด้านอื่นๆ เป็นความต้องการอื่นที่อยู่ในใจผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์บักก๊อดเหมาพร้อมทานในซองรีทอร์ต อีก 19.165%

ดังแสดงในภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 Perceptual Map ความต้องการผลิตภัณฑ์ผักกาดเห็ดพร้อมทานในใจลูกค้าคนจีน

การศึกษาการตลาดบะก๊ัดเต และการทำการตลาดของร้านขายอาหารที่เป็นของฝาก ณ เมืองจอร์จทาวน์
(George Town) รัฐปีนัง ประเทศมาเลเซีย
สำรวจเมื่อวันที่ 7-8 พฤศจิกายน 2560

3.1 ร้านบักก๊ัดเต ที่สำรวจทั้งหมด 3 ร้าน ดังนี้

1) ร้าน Coffee Island

เครื่องปรุงมีซีอิ๊วดำรสหวานและเค็ม พริกแดง พริกเขียว และกระเทียม

- บะก๊ัดเตแห้ง มีลักษณะสีดำเข้ม มีรสชาติดหวาน เข้มข้นกว่าบะก๊ัดเตแบบน้ำ มีพริกแห้งและกระเจียบเขียวที่มีรสชาติดหวาน ในหม้อประกอบไปด้วยลูกชิ้น เนื้อหมู

- บะก๊ัดเตน้ำ มีรสชาติดจืด สัมผัสลิ้นตอนแรกจะให้รสชาติดอมเปรี้ยวนิดๆ หลังจากนั้นจะกลายเป็นรสชาติดหวาน ไม่เข้มข้น น้ำใส มีกลิ่นสมุนไพรเครื่องยาจีนอ่อนๆ ประกอบไปด้วยลูกชิ้น หมูสามชั้น เครื่องใน กระเพาะหมู เนื้อหมูมีรสชาติดนุ่ม

- ของทานเล่นผักกาดขาวตุ๋นโรยหน้าด้วยหมูหยอง ปาท่องโก๋ไม่กรอบและไม่เหนียว

ร้าน Coffee Island มีบรรยากาศร้านที่ดี มีทั้งส่วนที่เป็นห้องแอร์และที่นั่งทานด้านนอก มีหลากหลายโต๊ะ กลุ่มลูกค้าคือนั่งท่องเที่ยวและชาวท้องถิ่น มีการทำเมนูบะก๊ัดเตทั้งแบบน้ำและแบบแห้ง เพื่อต้องการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง



ภาพที่ 3.1 บักก๊ัดเตมีทั้งน้ำและแห้ง และบรรยากาศที่ร้าน Coffee Island ปีนัง

2) ร้าน Zealand Seafood ปีนัง

บะก๊ัดเตประกอบไปด้วยลูกชิ้น ซีโครงหมู และซีโครงเนื้ออ่อน เต้าหู้ ฟองเต้าหู้ หมูสามชั้น เนื้อหมูรสชาติดดี นุ่ม น้ำซุปรสชาติดอร่อย มีรสเปรี้ยวของสมุนไพรนำตามด้วยรสชาติดหวานเบาๆติดลิ้นในตอนหลัง ทางร้านมีการเติมน้ำซุปรีดให้ตลอด มีกระเทียมและพริกสด สำหรับปรุงรส

มีข้าวขาวและข้าวยา ซึ่งคือข้าวมันมีรสชาติดที่ดีมาก ให้รสสัมผัสคล้ายๆข้าวคลุกกระปิแต่มีกลิ่นหอม เมื่อทานคู่กับบะก๊ัดเต ให้รสชาติดที่อร่อยมากยิ่งขึ้น

ชาปี้ชามีรสชาติดีเมื่อทานคู่กับบะกุ๊ดเต่ ให้ความรู้สึก มีความชุ่มคอลึก ประกอบไปด้วย ใบชาดำ ดอกเก็กฮวยและกำเเช่า



ภาพที่ 3.2 บักกุ๊ดเต่ เครื่องเคียงและชา ที่ร้าน Zealand Seafood ปีนัง

และในโอกาสนี้ได้สัมภาษณ์เจ้าของร้าน (คุณ Ricardo Neo) ซึ่งเล่าว่า

“ก่อนหน้านี้เคยทำงานเป็นตำรวจ เดินทางมาแล้วกว่า 20 ประเทศ พูดได้ 10 ภาษา”

ได้เล่าประวัติว่าบะกุ๊ดเต่ ดังนี้

“พื้นฐานอาหารเดิมมาจากจีนแผ่นดินใหญ่ เกิดขึ้นโดยคนจีนดังกล่าวมาทำงานเป็นคนงานเหมือง ขุดดีบุก เอาชาห่ม และส่วนต่างๆ และยาจีนมาผสมรวมกัน มาต้มเป็นบะกุ๊ดเต่ โดยยาจีนทานเพื่อให้แข็งแรง และเนื่องจากมาเลเซียมีอากาศร้อนคนแก่จีนที่มาทำเหมืองจึงนิยมนานเพื่อรักษาสุขภาพ การรับประทาน บะกุ๊ดเต่จะทานกับข้าวมัน แต่คนพื้นถิ่นนิยมนานกับจากรักบี้” (แต่คนไทยมักเรียกผิดว่าปาต่องโก๋ ซึ่งปาต่องโก๋ เป็นเพียงซาลาเปาหวานๆ)



ภาพที่ 3.3 สัมภาษณ์เจ้าของร้าน Zealand Seafood ปีนัง

3) Hong Xai Bah Kut Teh

ภายในร้านมีการติดเมนูอาหารและเนื้อส่วนต่างๆไว้ให้ลูกค้าเลือก มีการแยกเสิร์ฟเนื้อเฉพาะส่วน แก่ลูกค้า รสชาติอร่อย อมเปรี้ยว ไม่มีรสชาติหวาน บรรจุภัณฑ์มีการจุดไฟให้ความร้อนตลอดเวลา เนื้อมีส่วนต่างๆเช่น เครื่องใน ซี่โครงหมู เต้าหู้ เนื้อหมูสามชั้น เห็ดเข็มทอง โดยเนื้อหมูสามชั้นมีความนุ่มละลายในปาก ปาท่องโก๋มีความเหนียวมาก มีเครื่องเคียงเช่น ผัดถั่วงอก ผัดผักกวางตุ้งโรยหน้าด้วยหมูหยอง สามารถปรุงรสได้ด้วยกระเทียม พริก และซีอิ๊วดำ

มีความแตกต่างจากร้านอื่นคือมีการจุดไฟให้น้ำซุปร้อนตลอดเวลาระหว่างการรับประทาน ทำให้น้ำซุปมีรสชาติอร่อย ไม่เย็น

ในโอกาสนี้ยังได้สัมภาษณ์คณะทัวร์ไทยจากสตูลที่มาเที่ยวปีนังอีกด้วย กลุ่มทัวร์ชุดคณะนี้ส่วนมากเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ได้ทราบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บักก๊อดเต๋ ดังนี้

“โดยทุกครั้งถ้าหากทานบะกุ๊ดเต๋ทัวร์ก็จะพามาทานที่ร้านนี้ตลอดเนื่องจากรสชาติอร่อย และบรรยากาศร้าน รวมทั้งบรรยากาศดูดี น่ารักประทับใจ โดยทางร้านจะจัดเป็นชุดๆให้ ราคาอาจจะแพงกว่าร้านอื่นนิดหน่อย โดยลูกค้าก็มักมีบ้างที่อยากซื้อกลับบ้านเพราะชอบในรสชาติแต่ส่วนมากทัวร์ก็พาไปแวะร้านของฝาก และมักจะมีขายสินค้าบะกุ๊ดเต๋อยู่แล้ว”

จากการสัมภาษณ์กลุ่มทัวร์ ในด้านรสชาติ ได้บอกว่า

“รสชาติของร้านอร่อย น่ารักประทับใจ รสชาติต่างกับที่ไทยเพราะรสชาติที่ประเทศไทยจะมีกลิ่นฉุนของเครื่องเทศ โดยได้เคยรับประทานที่ร้านโชคดีแต่เดิมนี่เป็นร้านชื่อดังของหาดใหญ่ แต่รสชาติไม่อร่อย ฉุนเครื่องยาจีนเยอะเกินไป รสชาติที่ร้านนี้กลมกล่อม อร่อยและไม่มีการฉุนเครื่องยาจีนเยอะเกินไป”



ภาพที่ 3.4 บักกุ๊ดเต๋ เครื่องเคียงและชา ที่ร้าน Hong Xai Bah Kut Teh ปีนัง

2.2 Street Art

เมืองจอร์จทาวน์ (George Town) เมืองหลวงของปีนัง ในประเทศมาเลเซียได้รับเลือกให้เป็นเมืองมรดกโลกในปี 2008 โดยยูเนสโก ได้ถูกกล่าวขานว่าเป็นไข่มุกแห่งตะวันออก เนื่องจากมีบ้านเมืองที่สวยงามและมีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่หลากหลายและอยู่รวมกันอย่างกลมกลืน และอีกสิ่งที่น่าสนใจและดึงดูดให้นักเที่ยวมาเยี่ยมชมเมืองปีนังแห่งนี้คือ งานศิลปะข้างถนน Street Art ในลักษณะ interactive (งานศิลปะแบบ interactive painting คือภาพวาดที่ดึงเอาสิ่งแวดล้อมในบริเวณนั้นๆเข้ามามีส่วนร่วมอยู่ในงาน) ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่แห่งนี้ได้

ดังนั้นจึงทำให้เป็นโอกาสแก่ร้านขายของฝากและของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1) ร้านสะดวกซื้อ

ภายในร้านจำหน่ายทั้งขนม เครื่องดื่ม อาหารทานเล่น และของใช้งานทั่วไป อีกทั้งยังจำหน่ายอาหารกระป๋องยี่ห้อต่างๆ อีกทั้งยังมีการจำหน่ายสินค้าแบรนด์ไทยคือ สหรัยถิ่นแก่น้อย



ภาพที่ 3.5 อาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อที่ Street Art ปีนัง

2) ร้าน Durian Haven

ภายในร้านจำหน่ายของฝากและสินค้าต่างๆที่ส่วนมากทำมาจากทุเรียน โดยผลิตภัณฑ์ของร้านเน้นทุเรียนเป็นหลัก ซึ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ชอบรสชาติของทุเรียน อีกทั้งยังมีการจำหน่ายเครื่องดื่ม เค้ก และไอศกรีมสำหรับนั่งทานภายในร้านอีกด้วย



ภาพที่ 3.6 ผลิตภัณฑ์จากทุเรียนหลากหลายรูปแบบ ที่ร้าน Durian Haven ปีนัง

3) ร้าน Eleven Armenlon Herritage Shop

ภายในร้านจำหน่ายอาหารหลากหลายรูปแบบและทุกอย่างล้วนเป็นของฝากท้องถิ่นชื่อดัง บรรยากาศร้านกว้างขวาง มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบแยกเป็นประเภทของสินค้า หาได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีอาหารต่างๆทั้งที่เป็นผงและเป็นซูป จำหน่าย โดยใช้ชื่อว่า Eat Asia และ Talent Cook ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบอาหารเอเชียและต้องการซื้อไปเพื่อเป็นของฝากหรือนำไปปรุงเพื่อรับประทาน นอกจากนี้หลังกล่องยังระบุด้วยว่า ไม่ใส่ผงชูรส ไม่แต่งสี ไม่มีสารกันบูด และไม่แต่งกลิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัยและอาจช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้ด้วย



ภาพที่ 3.7 อาหารพร้อมทานเอกลักษณ์ท้องถิ่น ที่ร้าน Eleven Armenlon Herritage Shop ปีนัง

4) ร้าน Herbal Jelly and Herbal Drinks

เป็นร้านจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพร โดยบรรจุลงในขวด สามารถซื้อรับประทานหรือซื้อเพื่อเป็นของฝากได้ เน้นขายกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพและขายเพื่อเป็นของฝากเป็นเครื่องดื่มที่บำรุงสุขภาพ สามารถรับประทานได้ทุกเพศและทุกวัย



ภาพที่ 3.8 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพร้าน Herbal Jelly and Herbal Drinks ปีนัง

5) ร้าน Chai Tiam Ma

ทางร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นของฝาก และของท้องถิ่นหลากหลายชนิด นอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายอาหารเพื่อเป็นของฝากต่างๆ มีหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวและต้องการซื้อของฝาก โดยร้านมีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทให้อยู่ใกล้ๆกัน จัดวางสินค้าทำให้หาได้ง่าย



ภาพที่ 3.9 ผลิตภัณฑ์ของฝากหลายรูปแบบที่ร้าน Chai Tiam Ma ปีนัง

2.3 ห้างสรรพสินค้า Guney Plaza ปีนัง

1) ร้าน Country's Tid-Bits & Candies Cottage

ร้านจัดจำหน่ายของทานเล่นและสินค้าหลากหลาย สร้างแรงจูงใจดึงดูดลูกค้าโดยการเชิญชวน เชิญให้ลูกค้าได้ชิมสินค้า บะกุ๊ดเต๋ที่จำหน่ายในร้านมีหลากหลายยี่ห้อ ทั้งแบบสำเร็จและแบบผงชูบ และแม้แต่แบบเครื่องยาจีนสำหรับทำบะกุ๊ดเต๋

จากการสัมภาษณ์พนักงานแคชเชียร์ที่เป็นคนไทย ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“บะกุ๊ดเต๋ขายดีทุกยี่ห้อ มีทั้งชาวไทยและชาวจีน แต่ถ้าเป็นบะกุ๊ดเต๋แบบของฝากจากปิ่นังแท้ๆต้องชื่อ Cheong Kim Chuan เท่านั้น”



ภาพที่ 3.10 บักกุ๊ดเต๋หลากหลายยี่ห้อที่ร้าน Country's Tid-Bits & Candies Cottage

2) ร้าน Soon Thye Hang (Since 1965)

สินค้าในร้านเน้นจำหน่ายเครื่องยาจีน และสมุนไพร ต่างๆ หลากหลายชนิด ทั้งที่นำมาปรุงเป็นอาหารหรือทำเพื่อให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ โดยจัดจำหน่ายทั้งแบบแยกออกเป็นซองๆ และ แบบรวมเป็นชุด นอกจากนี้ยังจำหน่ายสินค้าที่เป็นของฝากอื่นๆ สำหรับบักกุ๊ดเต๋ ในร้านจัดจำหน่ายบะกุ๊ดเต๋แค่ 2 ยี่ห้อ ซึ่งมีทางเลือกน้อยกว่าร้าน Country's Tid-Bits & Candies Cottage ซึ่งมีทำเลตั้งอยู่ติดกัน เนื่องจากจุดเน้นสินค้าที่ขายแตกต่างกัน



ภาพที่ 3.11 ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ร้าน Soon Thye Hang (Since 1965) ปีนัง

3) ร้าน Eu Yan Sang

สินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นสมุนไพร เครื่องยาจีน และสินค้าบำรุงสุขภาพต่างๆ ซึ่งทางร้านได้จัดโซนสินค้าไว้ เพื่อจำแนกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพส่วนต่างๆ ที่ระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าได้ถูกต้องตรงกับความต้องการมากขึ้น อีกทั้งยังมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะสำหรับการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ



ภาพที่ 3.12 ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องยาจีน และเครื่องบำรุงสุขภาพที่ร้าน Eu Yan Sang

นอกจากนี้ยังเข้าสังเกตร้านขายสินค้าท้องถิ่นและของฝากจากป็นัง ดังร้านต่อไปนี้

2.4 ร้าน Tean Ean Local Products

เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและของฝากต่างๆที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เครื่องยาจีน ภายในร้านมีทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีน พนักงานในร้านพูดภาษาไทยได้ สามารถให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยได้ พร้อมทั้งมีวิธีการทำให้ด้วย และที่ร้านยังมีโรงงานทำขนมในร้าน สอนหรือให้ทำขนมที่เป็นเอกลักษณ์ของป็นัง คือขนมเปี๊ยะป็นัง

ชุดบะก๊ัดเต้ของร้าน Tean Ean Local Products ประกอบไปด้วยเครื่องยาจีนกว่า 17 ชนิด มีกลิ่นหอมของซุบ และรสชาติอร่อย กลยุทธ์การขายของร้าน คือ การให้ลูกค้าได้ลองสินค้าก่อนซื้อ ทั้งการลองชิมซุบบะก๊ัดเต้ ขนมหีเยาะ น้ำหอม และอื่นๆ และการลองใช้น้ำมันนวด และยาหอมต่างๆที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งพนักงานขายยังมีกลยุทธ์การขายที่เน้นพูดถึงประโยชน์ส่วนลดหากลูกค้าซื้อเป็นแพคหรือเมื่อซื้อหลายๆ ชิ้น โดยให้เหตุผลว่าซื้อเป็นชุดถูกกว่า แล้วค่อยนำมาแบ่งกัน และมักจะพูดโน้มน้าวลูกค้าทุกกลุ่มๆ ถึงสรรพคุณและบทบาทด้วยโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อซื้อหลายกล่อง



ภาพที่ 3.13 เครื่องเทศปรุงรสบะก๊ัดเต้ของร้าน Tean Ean Local Products

2.5 Cheong Kim Chuan

ภายในร้านมีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของฝากต่างๆ มีการจำหน่ายชุดบะก๊ัดเต้ของทางร้านเองโดย 1 ซองสามารถทานได้ 4 คน ซึ่งใช้เนื้อหมู 1 กิโลกรัม แต่ทางร้านไม่มีให้ลองชิม ต้องซื้อเท่านั้น ไม่ใส่น้ำตาลในบะก๊ัดเต้ บะก๊ัดเต้ของทางร้านมีจำหน่ายในร้านขายของฝากต่างๆ แต่ไม่มีการระบุลงในเว็บไซต์หลัก ในช่องทางออนไลน์จะมีการจัดจำหน่ายบะก๊ัดเต้ด้วย

mission

We strive to conserve our rich heritage through continuous product improvement and innovation marrying traditional goodness with modern technology

Motto

'Tradition at its best' this ideal forms the platform where customer satisfaction and confidence in our products were established over the past years



ภาพที่ 3.14 Mission Motto และผลิตภัณฑ์ของร้าน Cheong Kim Chuan

สิ้นสุดการสำรวจผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน ผลิตภัณฑ์บักก๊าดเต้ที่ร้าน Zon Duty Free

2.6 Zon Duty Free

มีร้านจำหน่ายของฝากและของท้องถิ่น หลากหลายรูปแบบ ห้างสรรพสินค้ามีการใช้กลยุทธ์ในการขาย โดยเน้นการให้ชิมสินค้า หรือ พุดถึงสรรพคุณสินค้า และมีการพูดโปรชันต่างๆเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น 5 ถุง 100 บาท อีกทั้งยังมีการจำหน่ายบะก๊าดเต้แบบซองให้อีกด้วย ซึ่งเจ้าของร้านได้นำตัวอย่างมาให้ดู กลิ่นหอม เครื่องเทศอ่อนๆ

การศึกษาการตลาดบะก๊ัดเต๋ และการทำการตลาดของร้านขายบักก๊ัดเต๋และชาหมู

ณ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นเส้นทางอารยธรรมอาหารจีนแห่งหนึ่งของประเทศไทย และเป็นเมืองดังที่ขึ้นชื่อที่สุดสำหรับบักก๊ัดเต๋ในประเทศไทย การสำรวจตลาดโดยเข้าไปรับประทาน ชิมรสชาติ สัมผัสลูกค้าและสัมภาษณ์ลูกค้าในบางร้าน ร้านดังของหาดใหญ่ที่เข้าสังเกตในการศึกษาร้านนี้ได้แก่

1) Kopi Tiam @ ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ (Hat Yai Airport)

บะก๊ัดเต๋เป็นสูตรสิงคโปร์ น้ำซุป์มีสีใส รสชาติจัด มีกลิ่นหอมของเครื่องยาจีน ขายเป็นเซตคู่กับข้าวสวย บะก๊ัดเต๋ประกอบไปด้วยซี่โครงหมู เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว เห็ดสีด้า น้ำซุป์มีส่วนผสมของส้มจีน มีเครื่องปรุงคือพริกสดและซีอิ๊วดำรสหวาน เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในสนามบินดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มคนที่ต้องการรับประทานอาหารระหว่างเดินทาง ซึ่งทางร้านก็จำหน่ายอาหารหลากหลายอย่าง นอกจากนี้สนามบินหาดใหญ่ ยังมีนักท่องเที่ยวหลากหลายประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อาทิเช่น จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย



ภาพที่ 4.1 บะก๊ัดเต๋เป็นสูตรสิงคโปร์ ร้าน Kopi Tiam ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่

2) ร้านโชคดีแต่เตี้ยม



ภาพที่ 4.2 บักก๊าดเตร้านโชคดีแต่เตี้ยม

วัตถุดิบ มีฟองเต้าหู้ เห็ดหอม เห็ดเข็มทอง ขาหมู ซีโครงกระดูกหมู เนื้อหมูสามชั้น กระเพาะหมู ผักชี มีผักเสริมแยกคือผักชีกับผักกาดหอม เนื้อส่วนของขาหมুক่อนล้างเหนียว ไม่ค่อยนุ่มละมุนเวลาเคี้ยว สัมผัส แต่ชิ้นส่วนอื่นของหมูเช่น ซีโครงกระดูกหมู มีความนุ่ม ตุนเปื่อย ไม่เหนียว รสชาติของบักก๊าดเต มี ความเข้มข้นเครื่องพะโล้ กลิ่นยาจีนไม่แรงมาก มีรสสัมผัสที่หวาน และที่สำคัญทางร้านมีการเติมน้ำซุปให้ตลอด

เจ้าของร้านให้สัมภาษณ์ว่า “ช่วงนี้กรู๊ปทัวร์ไม่ได้เข้ามาบ่อย เพราะมีปัญหาที่ด่าน รถทัวร์มาเลเซีย ไม่สามารถเข้ามาฝั่งไทยได้ เลยทำให้ช่วงนี้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาเยอะคือ ช่วงเวลาในตอนเช้า และเริ่มหมดลงในเวลาประมาณ 3 ทุ่ม”

และได้สัมภาษณ์ลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าที่มาจากปาดังเบซาร์เมืองชายแดนมาเลเซียในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน : อร่อยกลมกล่อม เครื่องเทศครบเครื่อง จากปกติเป็นคนที่ชอบทานบักก๊าดเตอยู่แล้ว บอกได้เลยว่าร้านนี้อร่อยที่สุดแล้ว แต่รสชาติยังสู้ของประเทศมาเลเซียไม่ได้”

สำหรับความคิดเห็นต่อการทำเป็นบักก๊าดเตพร้อมทาน ให้ความเห็นว่า

“ถ้าจะมีการทำแบบสำเร็จรูปถือว่าดี ถ้ามีก็จะซื้อเพราะค่อนข้างสะดวก โดยสนใจซื้อที่ขนาดทานเป็นครอบครัวประมาณ 4-5 คน ราคาไม่เกิน 200 บาท สนใจซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 7-11”

และลูกค้าจากปาดังเบซาร์รายที่2 ให้ความเห็นว่า

“ชอบรสชาติของทางร้านที่มีความลงตัวในรสชาติ ทั้งเครื่องเทศ เนื้อที่ใช้ในการตุ๋นของข้างนุ่ม ซึ่งเด็กๆก็ชอบเพราะสามารถทานกับข้าวแล้วทานข้าวได้เยอะ ถ้าทำเป็นสำเร็จรูปจะซื้อเพราะจะได้ทานเองที่บ้าน สนใจซื้อขนาดเป็นครอบครัวประมาณ 4-5 คน ราคาไม่เกิน 200 บาท ตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ”

ลูกค้ารายที่ 3 จากกรุงเทพมหานคร ไม่เคยทานบักกูดแต่มาก่อน ให้สัมภาษณ์ว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้านค่อนข้างชอบแต่เครื่องเทศเยอะไป น้ำซุปรสเข้มข้นดี หมูนุ่มกำลังดี ถ้าทำเป็นสำเร็จรูป อาจจะซื้อ แต่ชอบทานบรรยากาศในร้านมากกว่า ขนาด : ขนาดทานได้ 1-2 คน ราคาไม่เกิน 100 บาท สนใจตามร้านสะดวกซื้อ 7-11”

ลูกค้ารายที่ 4 จากจังหวัดพัทลุง กล่าวว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน : ถือว่าอยู่ในระดับเกณฑ์ดี แต่รสชาติของทางประเทศมาเลเซีย อร่อยกว่า ถ้าทำเป็นสำเร็จรูปก็อาจจะซื้อ แต่ถ้าทำเป็นของฝากไม่ซื้อ ขนาดควรมีหลากหลายขนาดตั้งแต่แบบทานคนเดียว จนถึงทานเป็นครอบครัว ราคา 50-200 สถานที่ที่จะซื้อคือร้านสะดวกซื้อ”

ลูกค้ารายที่ 5 กล่าวว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน อร่อยกว่าร้านอื่นที่ไปรับประทานมาในหาดใหญ่ เพราะรสชาติไม่หวานเกินไป มีความพอดีของเครื่องเทศ ชอบรสชาติแบบร้านโชคดี หากมีการไปวางขาย ถ้าทำเป็นแบบสำเร็จรูปมีความต้องการซื้อหากขายตามห้างชั้นนำทั่วไป อยากให้มีหลายขนาดของสินค้า ราคาตามขนาด ราคาประมาณ 150 บาท”

ลูกค้ารายที่ 6 กล่าวว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน : ไม่เคยกินบะหมี่แต่ที่อื่น กินแต่ที่โชคดี ถ้าทำเป็นแบบสำเร็จรูป หากมีการวางสินค้าแบบ pouch ขาย จะซื้อเพราะว่า สะดวก ง่ายแค่นึกถึงกิน แต่จะไม่ซื้อเป็นของฝากเพราะหากวางขายทั่วไป ทุกคนก็สามารถหาซื้อได้เองอยู่แล้ว ราคารับได้ที่ 100 กว่าบาท ขนาดชอบกินแบบมือเดียว ถู้ง่าย”

ลูกค้ารายที่ 7 ของร้านโชคดีแต่เดิม บอกว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน เคยกินร้านอื่นแต่ชอบรสชาติของร้านโชคดี ถ้าทำเป็นแบบสำเร็จรูป หากมีการวางขายแบบ ready to eat จะซื้อมารับประทานแต่คงไม่บ่อย เพราะกินที่ร้านอร่อยกว่า ขนาดควรมีหลายราคาให้เลือกตามปริมาณ จะได้มีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อ”

ลูกค้ารายที่ 8 ของร้านโชคดีแต่เดิม บอกว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน เนื้อหมูกำลังดี มีกลิ่นหอมเครื่องยาจีน” ต่อความเห็นการทำเป็นสินค้าสำเร็จรูป ถ้าทำเป็นสำเร็จรูป “รู้สึกว่าการที่ร้านดีกว่า ได้บรรยากาศในการทาน ไม่มีความสนใจที่จะซื้อไปทานที่บ้าน และไม่สนใจที่จะซื้อไปเป็นของฝาก”

ลูกค้ารายที่ 9 ของร้านโชคดีแต่เตี้ยมาจากปัตตานี บอกว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน รสชาติอร่อย เครื่องเทศกำลังดี แต่อยากให้เนื้อที่ร้านนุ่มกว่านี้ ถ้าทำเป็นแบบสำเร็จรูป สนใจที่จะซื้อไปรับประทานที่บ้านและซื้อเพื่อเป็นของฝาก เพราะมีความสะดวก ราคาไม่ควรเกิน 150 บาท”

ลูกค้ารายที่ 10 และ 11 ซึ่งเป็นคุณพ่อคุณแม่ของลูกค้ารายที่10 ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

“ไม่ชอบรับประทานบะกุ๊ดเต้ เพราะไม่ชอบเครื่องยาจีน และในปัตตานีเองก็มีสองร้านใหญ่ๆ คนทานเยอะพอสมควร”



ภาพที่ 4.3 เครื่องปรุงรส และเครื่องเคียงบักกุ๊ดเต้ร้านโชคดีแต่เตี้ย



ภาพที่ 4.4 บรรยากาศภายในร้านโชคดีแต่เตี้ย

3) ร้านอาม่าติ่มซำ



ภาพที่ 4.5 บักกุดเตร้านอาม่าติ่มซำ

จากการสัมภาษณ์พนักงานภายในร้าน

“ลูกค้ามาเลเซียช่วงนี้เดินทางมาน้อยลงเดือนที่แล้วมีจำนวนเยอะกว่านี้ อาจจะเป็นเพราะไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว เลยทำให้ลูกค้าที่หลังไหลเข้ามาน้อย”

ในหม้อบะกุดเตประกอบไปด้วย ซีโครงหมู ตับ กระเพาะหมู เห็ดเข็มทอง เก๋ากี้ ฟองเต้าหู้ รสชาติเครื่องเทศแบบยาจีนค่อนข้างฉุนเกินไป รสสัมผัสที่ปลายลิ้นจะมีรสเปรี้ยวอมขม แต่มีความชุ่มคอ เนื้อหมูนุ่ม ไม่แข็งเกินไป ปาท่องโก๋มีรสชาติแข็งกรอบ

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 1 ของร้านอาม่าติ่มซำ เป็นลูกค้าชาวจีนมาเลเซียมาเป็นครอบครัว

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน : ถือว่าโอเค เครื่องปรุงเข้มข้น แต่ของประเภทมาเลเซียร่อยกว่า อาจจะเป็นเพราะคุ้นชินกับรสชาติทางโน้นมากกว่า ถ้าทำเป็นสำเร็จรูปอาจจะซื้อ แต่ต้องดูรสชาติอีกทีนึง สนใจซื้อขนาดสำหรับทานเป็นครอบครัว ราคาไม่เกิน 500 บาท สนใจซื้อตามร้านสะดวกซื้อ”

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่2 เป็นคู่ลูกพี่จากหาดใหญ่

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน รสชาติธรรมดา ค่อนข้างเค็ม ยาจีนเยอะไป ถ้าทำเป็นสำเร็จรูปไม่สนใจซื้อ

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่3 เป็นไกด์ทัวร์ชาวจีน จากมาเลเซีย

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน เห็นว่าก็ดีชอบบรรยากาศ จะพาลูกทัวร์มาที่นี้บ่อย รสชาติธรรมดาของประเภทมาเลเซียร่อยกว่า ถ้าทำเป็นสำเร็จรูป ไม่ซื้อ ชอบทานที่ร้านมากกว่า แต่ถ้ามีก็ทำแบบขายเป็นของฝาก จากร้านเองสนใจซื้อ สนใจขนาดทาน 4-5 คน ในราคา 100 บาท ซื้อ ณ ที่ร้านอาหารเลย”

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 4 ของร้านอาม่าติ่มซำ เป็นชาวมาเลเซีย มีความเห็นว่า “รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน เห็นว่าธรรมดา รสชาติที่มาเลเซียร่อยกว่า ทานได้ไม่เยอะ เพราะไม่ค่อยชอบ ถ้าทำเป็นสำเร็จรูปอาจจะซื้อ แต่ต้องเป็นรสชาติของมาเลเซียเท่านั้น ขนาดทานเป็นครอบครัว ราคา ไม่เกิน 1000 บาท ซื้อ ณ ที่ร้านขายสดนี้เลย”

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 5 ของร้านอาม่าติ่มซำ มาจากจังหวัดตรัง

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน มีความเห็นว่าเคยมาทานร้านอาม่าติ่มซำครั้งแรก รสชาติของที่ร้าน เหมือนของจังหวัดตรัง รสชาติพอดีไม่เข้มข้นไป แต่ส่วนของเนื้อหมูแข็งไป ควรจะนุ่มกว่านี้ ถ้าทำเป็นสำเร็จรูป ไม่ค่อยสนใจเท่าไร ชอบทานในร้านดีกว่า มีความเห็นว่าควรจะมีขนาดให้เลือกซื้อหลายขนาด ในราคาที่ เหมาะสมกับขนาดบรรจุ”

ผู้ถูกสัมภาษณ์รายที่ 6 ของร้านอาม่าติ่มซำ เป็นคนจากอำเภอเมืองสงขลา มีความเห็นว่า

“รสชาติ ความรู้สึกต่อทางร้าน : บะกุ๊ดเต้รสชาติโอเค ไม่ได้รู้สึกว่ายาวจืดเกินไป”

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 7 อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ กล่าวว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน เห็นว่ารสชาติอร่อย ไม่เค็ม เนื่องจากรสชาติของคนจีนจะไม่นิยม รสชาติเค็ม ขาหมูพะโล้ต้มส้มแซ่กก็อร่อย ไม่เลี่ยน ซาลาเปาขึ้นชื่อก็รสชาติอร่อย”

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 8 จากจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความเห็นว่า

“ไม่เคยลองทานที่นครศรีธรรมราช และยังไม่เคยทานที่ร้านอาม่า แต่ร้านโชคดีแต่เตี้ยม รสชาติ โอเค ถ้าทำเป็นสำเร็จรูปไม่ซื้อไปรับประทานเนื่องจากอยู่คนเดียว มีความรู้สึกว่าจะซื้อทานในร้านดีกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 9 เป็นคนอำเภอหาดใหญ่ เห็นว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน รับประทานบะกุ๊ดเต้ไม่บ่อย ส่วนมากรับประทานเป็นมื้อเช้า และ นิยมทานแต่ร้านโชคดีแต่เตี้ยม แต่รสชาติของบะกุ๊ดเต้ที่เบตงจะเข้มข้นกว่านี้ จะได้กลิ่นหอมเครื่องยาจีน มากกว่า ร้านอาม่าเครื่องยาจีนยังเบาอยู่ ถ้าทำเป็นสำเร็จรูปมีความเห็นว่าทานในร้านดีกว่า และไม่อยากจะซื้อ เพื่อเป็นของฝาก แต่ถ้าเป็นขาหมูพะโล้จะน่าสนใจกว่าหากทำเป็นสำเร็จรูปเนื่องจาก จะลดเวลาในขั้นตอนการ ทำลงเช่น การนึ่ง ขาหมูต่างๆ ควรมีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ บะกุ๊ดเต้ ราคาไม่ควรเกิน 100 บาท ขาหมู พะโล้ไม่ควรเกิน 150 บาท



ภาพที่ 4.6 บรรยากาศในร้านบักกุดเต๋ร้านอำมาตีม้า

4) ร้านอ้วนบะกุดเต๋ สุโขทัย



ภาพที่ 4.7 บักกุดเต๋ร้านอ้วนบะกุดเต๋ สุโขทัย

เจ้าของร้านให้สัมภาษณ์ว่า

“ส่วนมากลูกค้าของทางร้านจะเป็นคนไทย ลูกค้าชาวไทยจะเยอะกว่าต่างชาติ”

วัตถุดิบในหม้อดินประกอบด้วย ผักกาดโรยด้านบน ฟองเต้าหู้ และซื้อเนื้อหลายส่วน ไล่หมู หมูสามชั้น กระเพาะหมู เห็ดฟาง รสชาติอร่อย กลมกล่อม หอมเครื่องยาจีน ไม่ออกรสชาติของพะโล้มากเกินไป รสสัมผัสอร่อยของสมุนไพร ชุ่มคอ เนื้อหมูนุ่ม ไม่เลี่ยน

ผู้ให้สัมภาษณ์รายแรกของร้านเป็นคนหาดใหญ่ กล่าวว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน ชอบร้านนี้อร่อย อร่อยที่สุดในหาดใหญ่แล้ว รสชาติกลมกล่อม หมูนุ่ม ถูกปากครอบครัว น้ำซุปค่อนข้างเข้าถึงในเนื้อ ถ้าทำเป็นสำเร็จรูป ไม่ซื้อ เพราะรู้สึกว่าไม่สดใหม่จากเตา และครอบครัวก็ชอบบรรยากาศการนั่งทานในร้านมากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2 ของร้านอ้วน สุโขทัย เป็นคนเชียงราย กล่าวว่า

“ไม่แน่ใจว่าเชียงรายมีบะก๊ัดเต้าหู้ไหม แต่มารู้จักเมนูนี้ที่ภาคใต้ รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน ชอบร้านอ้วนบะก๊ัดเต้าหู้มากกว่าร้านโชคดี เพื่อนผู้หญิงที่มาด้วยกันปกติไม่ทานอาหารที่มีเครื่องยาจีน แต่มาร้านนี้ทานได้ เนื้อหมูของทางร้านนุ่มกำลังพอดี ชอบทานกับปาท่องโก๋เป็นประจำ

ถ้าทำเป็นสำเร็จรูปก็สนใจซื้อไปรับประทานเพราะสะดวก และอาจจะซื้อกลับไปฝากเชียงรายให้ลองทานเพราะหาทานได้ยาก ควรจะมีให้เลือกหลายขนาด ราคาไม่ควรเกิน 100 บาท จำหน่าย ณ ร้านสะดวกซื้อ 7-11”

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 3 ของร้านอ้วน สุโขทัย มีความเห็นว่า

“รสชาติ/ความรู้สึกต่อทางร้าน เห็นว่าอร่อยเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ เด็กๆชอบทาน เพราะหมูนุ่ม และราคาไม่แพงมาก กินกับปาท่องโก๋จะทำให้รสชาติกลมกล่อมขึ้น”



ภาพที่ 4.8 พูดคุยกับลูกค้าที่มาบริโภคบักก๊ัดเต้า

จะเห็นว่าร้านบักก๊ัดเต้าแต่ละร้านมีสูตรส่วนผสมยาจีนเป็นของตัวเอง มีหมูที่รสนุ่ม ผู้บริโภคให้ความสนใจกลิ่น รส เครื่องยาจีน ผักที่ใช้แตกต่างกันในแต่ละร้าน ได้แก่ เห็ดเข็มทอง ผักกาดหอม ฟองเต้าหู้ ผักชี เป็นต้น ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความเห็นว่ารสชาติสุมาเลเซียไม่ได้ การทานบักก๊ัดเต้าทุกร้านจะมีปาท่องโก๋

ไว้ทานร่วมแต่ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าจะบริโภคร่วมกันหรือไม่ ผู้บริโภคภาคใต้รู้จักбакกิตเต่ ผู้บริโภคต่างภูมิภาคของไทยบางคนยังไม่รู้จัก

สำหรับการทำเป็นอาหารพร้อมทาน มีความสนใจอยู่บ้างแต่ชอบทานสดที่ร้านมากกว่า และหากทำเป็นอาหารพร้อมทาน ประมาณร้อยละ 80 สนใจซื้อในร้านสะดวกซื้อ และร้อยละ 20 สนใจซื้อที่ร้านขายбакกิตเต่ สนใจให้มีขนาดหลากหลายให้เลือก เช่น ทาน 1 คน ทานเป็นครอบครัว ราคาขึ้นกับขนาดบรรจุซอง แต่ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาควรอยู่ประมาณ 100 -1,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าราคาควรประมาณ 100-200 บาท สำหรับการบริโภคในครอบครัว ควรวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ

การศึกษาการตลาด ร้านขายบักกุดเต๋ ณ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชบักกุดเต๋ชื่อดังที่มีชื่อเสียงจากร้านขายกาแฟ ชื่อร้าน “โกปี” ด้วยกลยุทธ์ปากต่อปากที่ผู้มานครศรีธรรมราชต้องชิมและยังที่มีสินค้าเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของร้าน จำหน่ายเป็นของฝากและของที่ระลึก ได้แก่ กาแฟโบราณและบักกุดเต๋หมูบรรจุก่อนพร้อมทาน และยังมีของที่ระลึกที่สะท้อนตัวตน (Identity) ของร้าน เช่น อุปกรณ์ทำกาแฟโบราณสำหรับตกแต่งหรือสะสม ถังทำกาแฟโบราณ เป็นต้น

ร้านโกปี จังหวัดนครศรีธรรมราชมี 3 สาขา คือ ร้านโกปี สาขาข้างโรบินสันโอเชียน (เปิด 6:30-16:00 น.) สาขาข้างศาลากลาง (เปิด 6:30 -23:00 น.) และสาขาทุ่งสง (เปิด 6:30-16:00 น.) มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเมนูให้เลือกรับประทาน เช่น บักกุดเต๋หมู และไก่ ข้าวหมกไก่ ขนมจีบ ซาลาเปา ข้าวเหนียวหน้าต่างๆ ชาชัก ชาโบราณ

บักกุดเต๋อร่อยที่หมูนุ่ม อบอวลด้วยเครื่องเทศอย่างนุ่มนวลเมื่อรับประทานและ ชิมซบความเผ็ดร้อนของเครื่องเทศตาม ราคาบักกุดเต๋ที่ร้านนี้มีให้เลือกหลายขนาด สำหรับทาน 1 ท่าน (70บาท) 2 ท่าน (100บาท) 3 ท่าน (150บาท) และสำหรับ 3 ท่านขึ้นไป (200บาท) มีบักกุดเต๋พร้อมทานบรรจุกล่องขนาดทาน 2 คน ในราคา 120 บาทต่อกล่อง

สำหรับบักกุดเต๋กล่องบรรจุในถุงรีทอร์ต มีรสชาติหมูนุ่มหอมกลิ่นอบนิดๆ มีซองเครื่องเทศจีนหอมหวาน และมีซองเครื่องปรุงรสเค็ม เผ็ดร้อน เมื่อปรุงเข้าด้วยกันได้บักกุดเต๋หมูนุ่มน้ำซุปรสหวานหอมกลิ่นยาจีน และเผ็ดร้อนอบอวลตั้งแต่ปลายลิ้นถึงคอ ให้ความร้อนในร่างกายได้ดี



ภาพที่ 5.1 เมนูตัวอย่างในร้านโกปี



ภาพที่ 5.2 บรรยากาศในร้านโกปี ที่แสดงตัวตนของร้าน



ภาพที่ 5.3 สินค้าที่ระลึกที่แสดงสัญลักษณ์ของร้านโกปี



ภาพที่ 5.4 บักกุดเต๋คือหนึ่งในสินค้าที่ระลึกที่แสดงสัญลักษณ์ของร้านโก๋ปี้

การศึกษาการตลาดสินค้าเพื่อเป็นของฝาก

ณ ย่านศูนย์การค้าจังซีลอน อำเภอกระทุง จังหวัดภูเก็ต

ย่านศูนย์การค้าจังซีลอน ป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ตั้งอยู่ที่ตำบลป่าตอง อำเภอกระทุงจังหวัดภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายของฝาก ของที่ระลึก ตลอดจนธนาคาร ร้านอาหาร และบริเวณที่จอดรถไว้เพื่อการท่องเที่ยว

ในการสำรวจร้านขายสินค้า ร้านขายבקกุตเต และอาหารพร้อมทาน บักกุตเตเป็นอาหารเช้าหนึ่งที่เป็นที่ชื่นชอบของคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ภาพที่ 6.1 เป็นร้านขายอาหารเช้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 6.1 บักกุตเต หนึ่งในอาหารเช้าที่นิยมในภูเก็ต

สินค้าประเภทอาหารที่วางจำหน่ายในย่านศูนย์การค้าจังซีลอน อำเภอกระทุง จังหวัดภูเก็ต มีทั้งผลไม้สด อาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารทะเลประจําถิ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเพื่อเป็นของฝากและกลับไปบริโภคเอง และมีวางขายทั้งในร้านอาหารประจําถิ่น ร้านตลาดขายอาหาร และในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ดังภาพที่ 6.2-6.6



ภาพที่ 6.2 ทูเรียน ผลไม้ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีนที่ภูเก็ต



ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างร้านขายของฝาก ณ ย่านแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 6.4 ร้านขายสินค้าของฝากมีหลากหลาย ณ ย่านแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 6.5 สินค้าประเภทอาหาร ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่นิยม ในบริเวณย่านศูนย์การค้าจังซีลอน



ภาพที่ 6.6 สินค้าประเภทอาหาร ณ ร้านขายของฝากในศูนย์การค้าในบริเวณย่านศูนย์การค้าจังซีลอน

จากการสำรวจในครั้งนี้ สินค้าอาหารพร้อมทานที่น่าสนใจที่เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์มาจากภัตตาคารหุฉลามชื่อดังในกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายหลัก คือ หุฉลาม ที่มีหลากหลายสูตรให้เลือก และผลิตภัณฑ์เสริมคือเครื่องปรุงรสอาหารหลากหลาย เช่น ผัด แกง นึ่ง ฯลฯ ดังภาพที่ 6.7- 6.9 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเน้นลูกค้าจีนเป็นหลัก ป้ายฉลากมีภาษาจีนชัดเจน



ภาพที่ 6.7 ชุมสินค้าประเภทอาหาร มีทั้งอาหารและเครื่องแกงหลากหลายสำหรับทำอาหาร หลากหลายของธุรกิจรายหนึ่งที่เติบโตมาจากธุรกิจร้านขายหุฉลามที่กรุงเทพมหานคร จำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตย่านแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 6.8 หูฉลามอาหารภัตตาคาร ขนาด 210 กรัม ราคา 325 บาท วางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ย่านแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 6.9 เครื่องปรุงรสหลากหลายวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ย่านแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

นอกจากนี้เครื่องเทศปรุงรสก็มีวางจำหน่าย มีป้ายอักษรจีนแสดงสินค้าชัดเจน ดังภาพที่ 6.10



ภาพที่ 6.10 เครื่องปรุงรสหลากหลายในรูปแบบแพ็คเกจ วางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เกต
ย่านแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

จากการสำรวจครั้งนี้ได้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกำหนด
ราคาสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ภาคผนวก 3

การศึกษาคู่แข่ง

สภาพการแข่งขันในตลาดอาหารพร้อมทาน

1. ผู้นำในตลาดอาหารประเภทพร้อมรับประทาน (ready meals)

ได้พบว่าตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดรายใหญ่ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ได้แก่ CPF พราวนทะเล โรซ่า S&P และจิตรมาส ได้ชูประเด็นและภาพลักษณ์โดยวางตำแหน่งทางการตลาดที่เรื่อง (1) ความปลอดภัยและคุณภาพมาตรฐานของอาหาร และ (2) รสชาติและความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นให้มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีโภชนาการครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น ไม่เน่าเสียง่าย ด้วยการการสร้างจุดขายที่น่าสนใจและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย เป็นเคล็ดลับสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วสำหรับผู้ผู้นำในตลาด (Economic Intelligence Center. 2557)

ตัวอย่างข้อมูลบริษัทผู้นำในตลาดและกลยุทธ์ความสำเร็จ

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทจดทะเบียนซึ่งเป็นผู้ผู้นำในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะครบวงจรที่เป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ผู้นำธุรกิจอาหารของไทย ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ในตลาดอาหารพร้อมทานออกมาหลายตราสินค้าเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อครอบคลุมตลาดให้กว้างมากที่สุด อื่นๆ โดยเฉพาะตลาดที่ตอบรับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ (Marketing Oops! Admin. 2551) ผลิตภัณฑ์มีทั้งอาหารทานเล่นและอาหารมื้อหลัก การวางตำแหน่งทางการตลาดของซีพีเอฟคือ คุณภาพสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ สะอาดถูกสุขอนามัยและปลอดภัยต่อการบริโภค บนมาตรฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังสโลแกน “สด สะอาด สะดวก ปลอดภัย... มั่นใจผลิตภัณฑ์อาหารภายใต้สัญลักษณ์ซีพี” (<https://www.cpfworldwide.com/th/product>)

การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเป็นเรื่องที่บริษัทซีพีเอฟให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า สินค้าจากซีพี มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีรสชาติเป็นที่พึงพอใจ นอกจากนี้ บริษัทยังนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปไปเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้าอาหารปรุงสุก และผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการเลือกซื้อ และรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลาย มากขึ้น บริษัทมุ่งมั่นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการก้าวขึ้นเป็น “ครัวของโลก” โดยเน้นโปรตีนจากเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ สะอาดถูกสุขอนามัย และปลอดภัยต่อการบริโภค สอดคล้องกับความ พึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (<https://www.cpfworldwide.com/th>)

โรซ่า เป็นตราสินค้าไทย ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งพัฒนาจากธุรกิจครอบครัว เริ่มจากการตั้งร้าน “เฮ้ง น้ำ ทอง” แรก ๆ เป็นยี่ปี่วซื้อขายสินค้าประเภทนมข้นหวาน น้ำตาลทราย และได้สร้างตราสินค้า “ตราสามแพะ” มีสินค้าคือ ขาอบ ซอสถั่ว ซอสมะเขือเทศ ต่อมาจึงได้เปลี่ยนชื่อตราเป็น “โรซ่า” และได้ขยายกำลังการผลิต สินค้าประเภท ปลากระป๋อง โดยเฉพาะ ปลาซาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ และร้อยละ 80 เป็นปลากระป๋องระดับพรีเมียม ต่อมาในปี 2533 ได้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องแบบฝาเปิดง่ายเป็นรายแรก และยังคงสมบัติของการรักษาคุณภาพอาหารไว้ได้ในเวลาเท่าเดิม จึงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 10% ภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี ความง่ายในการเปิดกระป๋อง นี้เองทำให้เกิดการรับรู้ และเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จ แม้ราคาจำหน่ายสูง 20% ในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2545 ใช้กลยุทธ์ Single Brand Strategy แต่ได้ปรับปรุงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้จับถนัดมือและเทง่าย และได้เพิ่มผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดผักกาดดอง บรรจุของแบบ Aluminium ซึ่งน้ำหนักเบา และต้นทุนถูกกว่า ทำให้วางจำหน่ายในราคาถูกลงกว่าเดิม ตลาดผักกาดดองที่บรรจุในซอง ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ในขณะที่ตลาดผักกาดดองโดยรวมมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมาก

การหาทางทำให้ง่าย (Striving for Simplicity) คือเทคนิควิธี ขวดบีบง่าย ซึ่งใช้พลาสติก 5 ชั้น เพื่อรักษาคุณลักษณะและรสชาติของซอส และสีสดเดิมอยู่ตลอดเอาไว้ รวมทั้งเพิ่ม Safety Valve ป้องกันการไหลย้อนของซอสเมื่อบีบ ทำให้ฝาขวดไม่เลอะและสะอาดตลอดการใช้งาน ซึ่งเหมาะกับเด็ก และจำหน่ายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเกือบ 3 เท่า จึงทำให้ “โรซ่า” เป็นเจ้าตลาดในธุรกิจซอสมะเขือเทศอย่างเต็มตัว โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 60%

ในปี พ.ศ. 2555 โรซ่าเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ “โรซ่า พร้อม” ด้วยนวัตกรรมล่าสุดที่ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านอาหาร ในรูปแบบของอาหารพร้อมรับประทานที่บรรจุในซอง Retort Pouch รายแรกในตลาด น้ำหนักเบา พกพาง่าย และไม่ต้องแช่แข็ง เปิดซองก็รับประทานได้เลย ตอบสนองเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และคงคุณค่าทางโภชนาการ เป็นทางเลือกที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับอนาคตอย่างแท้จริง จึงเห็นได้ว่าการมุ่งพัฒนาหีบห่อให้ดีขึ้น ใช้งานง่ายขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ “โรซ่า” ก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาด

ปัจจุบันสัดส่วนรายได้ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด แบ่งเป็น ธุรกิจในประเทศ 2,000 ล้านบาท ส่งออกอีก 1,000 ล้านบาท โดยมีทั้งการส่งออกในลักษณะรับจ้างผลิต และส่งออกภายใต้แบรนด์ โรซ่า สำหรับสัดส่วนสินค้าภายในประเทศ แบ่งได้เป็น 50% ปลากระป๋อง, 30% ซอส และอาหารบรรจุซอง อีก 20% ก้าวต่อไปนับจากนี้ของโรซ่า คือการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้เป็น “Family Food” โดยมีดัชนีชี้วัดคือ เมื่อก้าวเข้าไปในครัวของคนไทย จะต้องมียี่ห้อของโรซ่าอยู่ในครัว 1 ชิ้นเป็นอย่างน้อย เพราะนั่นหมายถึงเข้าถึงทุกครัวเรือนของคนไทย และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากพอให้ผู้บริโภคได้เลือก สำหรับการสื่อสารทางการตลาดในปี 2560 นี้ ใช้ Thematic Video 1 เรื่อง กระตุ้นพลังของผู้ชมด้วยนำเสนอแนวคิดหลัก “คุณค่า...อยู่ในสิ่งที่เราเลือกทำ” และโรซ่าพร้อมอยู่เคียงข้างคนไทยใน

ทุกๆ มื้อเสมอ ไม่ว่าที่ไหน เมื่อไหร่ ตามด้วยออนไลน์ วิดีโออีก 3 เรื่อง เล่าเรื่องคนทั่วไปที่ทำความดีได้
อย่างง่ายๆ เห็นถึงคุณค่าของการเลือกทำดีเพื่อส่วนรวม (Brand Buffet – Team. 2560)

2. การวิเคราะห์คู่แข่งในในตลาดบะก๊ัดเต๋และชาหมีพะไล พร้อมทาน

คู่แข่งในตลาดอาหารพร้อมทาน ประกอบด้วยคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางตรงคือผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารพร้อมทานที่จำหน่ายในตลาดประเทศไทยและ
ร้านขายชาหมีพะไล ร้านขายบะก๊ัดเต๋ ได้แก่ โรซ่าพร้อม, Smart Eat, ปุ่มปุยอาหารพร้อมทาน พรานไพร
อาหารพร้อมทาน, ชาหมีพะไล นายอู๊ด นครปฐม (สินค้า OTOP), สกลวัฒน์ ชาหมีทุโก แข่งส่งตรงถึงบ้าน,
ชาหมีพะไล CP, ชาหมีพะไลเบทาโกร, เจดดราก้อน, จิ้งนำชาหมี และร้านโกปี รวมถึงร้านขายบะก๊ัดเต๋ เช่น
เป่าเชียง บะก๊ัดเต๋ โชคดีแต่เตี้ยม กุ้งชัยต้มซ่า อามาต้มซ่า เป็นต้น

สำหรับคู่แข่งทางอ้อม คือ ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเพื่อเป็นของฝาก เช่น ร้านหมวย่างตรัง
ร้านพงษ์โอชา ขนมเปียะซอย9 ขนมบ้านโกไข่ วิถีเหนมเนื่อง ลูกชิ้นปลาแมนเอ รวมถึงผู้ขายผลิตภัณฑ์
เครื่องเทศที่จะนำไปปรุงอาหารชาหมีและบะก๊ัดเต๋

คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงที่สำคัญ ได้แก่

1. โรซ่าพร้อม

โรซ่าพร้อมบรรจุในซอง Retort Pouch ที่มีคุณสมบัติพิเศษ สามารถเก็บรักษาอาหารที่
อยู่ในภาชนะบรรจุ ไว้ที่อุณหภูมิปกติได้นานถึง 18 เดือน โดยไม่ต้องใส่วัตถุกันเสียและไม่ต้องแช่เย็น มีการ
วางตำแหน่งให้สินค้าเป็นสินค้าพร้อมทานที่สะดวก สามารถพกพาสะดวก และมีคุณค่าทางโภชนาการ
โดยสินค้าทุกซองจะให้รสชาติและคุณค่าของวัตถุดิบได้อย่างครบถ้วนเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และ
เน้นย้ำในการไม่ใส่วัตถุกันเสียและผงชูรส

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าของโรซ่าพร้อม มีให้เลือกทั้งหมด 24 รายการด้วยกัน โดย
แบ่งเป็น

(1) กับข้าวพร้อมทาน ประกอบไปด้วย

- เมนูไก่ : แกงเผ็ดไก่ ไก่ผัดกระเทียม ไก่ผัดกระเพรา แกงกะหรี่ไก่ แกงมัสมั่นไก่ พะไล
ไก่ชิ้นกระทา

- เมนูทูน่า : ห่อหมกทูน่า สเต็กปลาทูน่า ปลาทูน่าผัดพริกใบกะเพรา แกงเขียวหวาน
ปลาทูน่า สเต็กปลาทูน่ารสเผ็ด น้ำพริกทูน่า

- เมนูเจ : แกงเผ็ดเต้าหู้, หมี่กึ่งพะไล

(2) สเปกเก็ตตี้พร้อมทาน ประกอบไปด้วย ข้าวซอยไก่ สเปกเก็ตตี้ครีมซอสโบโลน่าไก่ สเปก
เก็ตตี้ผัดชีมาโก สเปกเก็ตตี้ซอสไก่

- (3) ซุปพร้อมทาน ประกอบไปด้วย ซุปข้าวโพด ซุปเห็ด
- (4) โจ๊กพร้อมทาน ประกอบไปด้วย โจ๊กปลาแซลมอน โจ๊กรสไก่
- (5) ข้าวพร้อมทาน ประกอบไปด้วย ข้าวสวยหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่

ราคา (Price) โรซ่าพร้อมมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 29 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โรซ่าพร้อม มีจัดจำหน่ายทั่วไปทั้งในร้านค้าชั้นนำและห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น Big C, Tesco Lotus, The Mall, Makro, Jiffy, Lowson, 108, Maxvalu Tops, Foodland, Villa Market, แจ่มฟ้า เซฟมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัท ธนพิริยะ จำกัด (มหาชน) และคลังปลาซ่า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โรซ่าพร้อม มีการจัดทำสื่อโฆษณาต่างๆหลากหลายช่องทาง ทั้งทางยูทูป แฟนเพจ และเว็บไซต์ โดยสื่อโฆษณาที่ใช้ เช่น พร้อมแชร์ ซึ่งมีหลากหลายคลิปด้วยกันที่จัดทำเป็นโฆษณาสั้นๆแต่ดูแล้วไม่เบื่อ อีกทั้งยังมีการทำพร้อมรีวิว โดยการนำคนดังในโลกออนไลน์ต่างๆเข้ามาทำการรีวิวสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าได้ดียิ่งขึ้นเพราะเหล่าคนดังมีฐานผู้ติดตามเยอะเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในการ จัดกิจกรรมลุ้นรหัสบนซองโรซ่า เพื่อลุ้นผู้โชคดี 10 ท่านบินลัดฟ้าไปร่วมทริป โรซ่าบ๊อบอลทริป โดยจะเดินทางไปประเทศอังกฤษ 8 วัน 5 คืน

2. Smart Eat

Smart Eat เป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ผ่านกระบวนการคัดสรรวัตถุดิบชั้นดี ไม่ใส่ผงชูรส และวัตถุกันเสีย สามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้ครบถ้วนผ่านการตรวจสอบและรับรองจากสถาบันมาตรฐานอาหารสากลและอาหารฮาลาล

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีเมนูที่จัดจำหน่าย 6 เมนูยอดฮิต ประกอบไปด้วย ไก่ผัดเขียวหวาน ไก่ผัดกระเพรา ไก่กระเทียมพริกไทย แกงมัสมั่นไก่ สตูว์ไก่ และเห็ดผัดน้ำมันหอย

ราคา (Price) Smart Eat มีราคาตั้งแต่ 28.50 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ เช่น Big C, Tesco Lotus และ MaxValu

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) Smart Eat มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยเน้นไปทางการใช้แฟนเพจที่มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์เป็นการรีวิวสินค้า เช่น กินกับพีท เกี่ยวกับผม : พีท พิรพัฒน์ และ Wongnai ในการทำการรีวิว อีกทั้งยังมีการจัดอีเวนต์ ออกบูธในงานต่างๆเช่น THAIFEX 17 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รักมากยิ่งขึ้น

(3) ปุ่มปุยอาหารพร้อมทาน

ปุ่มปุยอาหารพร้อมทานที่ผลิตมาเพื่อเอาใจกลุ่มคนเมืองวัยทำงาน และวัยรุ่นที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว แต่ให้ความสำคัญกับรสชาติและสุขภาพ ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าของบริษัทไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งสินค้ากลุ่มใหม่นี้จะเป็นสินค้าที่จะใช้ขยายฐานในการส่งออกต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มมุสลิม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลเรียบร้อยแล้ว

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ปุ่มปุยพร้อมทานประกอบไปด้วย 5 เมนู คือ แกงส้ม ปลาหมึกผัดผัสดมมะพร้าว คั่วกลิ้งไก่ ไก่ผัดกระเทียมพริกไทย ผัดกระเพราไก่ และ แกงมัสมั่นไก่

ราคา (Price) ราคา 30 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถหาซื้อได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น 7-11 Tesco Lotus Tops Villa Marketing Maxvalu Foodland

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปุ่มปุยมีการทำการตลาดหลากหลายช่องทาง ทั้ง การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ การออกบูธกิจกรรมในงาน THAIFEX - World of Food Asia 2017

(4) พรานไพรอาหารพร้อมทาน

บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้รับการก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมิถุนายน 2546 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน 1,000 ล้านบาท ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอาหารแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูป ภายใต้แบรนด์ “พรานทะเล” และเริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย ในเดือนพฤศจิกายน 2546 ด้วยแนวคิด “ทางเลือกสดใหม่จากทะเล” นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่หลากหลาย สะดวกในการรับประทาน เพื่อเป็นทางเลือกใหม่และตอบสนองไลฟ์สไตล์ปัจจุบันของผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทยังขยายประเภทของสินค้าจากอาหารทะเล มาสู่เนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ เช่น หมู และไก่ รวมถึงผักสด โดยจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “พรานไพร” เพื่อเป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารอย่างครบวงจร และคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังมีสินค้าที่เป็นสלבบาร์ เอาใจคนรักสุขภาพมีผักหลากหลายชนิดให้เลือก วัตถุดิบล้วนสดใหม่ อุดมไปด้วยแร่ธาตุ เหมาะสำหรับคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก นอกจากนี้พรานไพรยังมีการจัดจำหน่ายในศูนย์อาหารต่างๆ โดยมีวัตถุดิบหลักคือหมู และเนื้อไก่ ร้านพรานไพรเปิดให้บริการเมนูอาหารปรุงสุกพร้อมทานแล้วกว่า 50 สาขา ที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ

ผลิตภัณฑ์ (Product) พรานไพรมีเมนูหลากหลายรูปแบบให้เลือกรับประทาน ทุกเมนูล้วนมีวัตถุดิบหลักเป็นเนื้อหมู เนื้อไก่ หรือ ผัก อาทิ ข้าวต้มพรานไพรลดโลกร้อน ทั้งข้าวต้มหมูทรงเครื่องและข้าวต้มไก่ทรงเครื่อง เมนูอร่อยไม่แคร์สีอ ทั้งข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู และข้าวหมูแดงหมูกรอบ นอกจากนี้ยังมี

ปากเก็ตดีซอสไก่ สပါเก็ตตี้คาโบนาร่า และ กิมจิ รวมถึงสินค้าใหม่ อย่างข้าวมือถือ ที่มีทั้งรสบะจ่างสูตรฮ่องกง รสข้าวผัดพะเนงหมู และ รสข้าวผัดไก่กุ้งเชียง

ราคา (Price) สินค้าของพรานไพรอาหารพร้อมทานมีหลากหลายราคา เช่น ข้าวขาหมูมี ราคา 79 บาท และ บะจ่างสูตรฮ่องกง ข้าวผัดพะเนงหมู ข้าวผัดไก่กุ้งเชียง ข้าวพร้อมรับประทานได้ทันที ไม่ต้องอุ่น เพียงฉีก ดัน กิน ก็อิ่มอร่อยได้ทุกที่ทุกเวลา พกพาได้สะดวก เก็บง่ายไม่ต้องแช่เย็น วางจำหน่ายตาม โมเดิร์นเทรด และร้านค้าทั่วประเทศ ในราคาซองละ 25 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สินค้าอาหารพร้อมทานแบรนด์พรานไพรมีวางจำหน่ายที่เทสโก้โลตัส บิ๊กซีและบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า ท็อปส์ โฮมเพชมาร์ท กูร์เมียร์มาร์เก็ต โกลเด้นเพลส ฟู้ดแลนด์ ตั้งฮั่วเส็ง ห้างริมปิง และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยพรานทะเล มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต่างๆมากมาย เช่นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม คือการ นำข้าวมือถือพรานทะเล ข้าวปรุงสุกที่สามารถ รับประทานได้ทันที จำนวน 100,000 ซอง มูลค่า 2.5 ล้านบาทไปบรรจุในถุงยังชีพของครอบครัวข้าว 3 เพื่อ แจกจ่ายให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในหลายจังหวัด โดยมีผู้บริหารพรานทะเลและผู้ประกาศข่าว ร่วมรับมอบ ณ อาคารฝ่ายข่าว ไทยทีวีสีช่อง 3

(5) ขาหมูพะโล้ นายอู๊ด นครปฐม (สินค้า OTOP)

ร้านนายอู๊ดเป็นร้านขายของฝากอร่อยระดับโอท็อป 5 ดาว ต้นตำรับขาหมูพะโล้ชื่อดัง แห่งเมืองนครปฐม จากชาหมุ่คัดขึ้นอบ ตุ่นด้วยเครื่องพะโล้หอมอร่อย กล่อมกลม เนื้อแน่น หนังนุ่ม ผ่าน การสเตอริไลซ์จึงเก็บได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็นอิ่มอร่อยง่ายๆ ได้ทุกมื้อ ทุกเวลา สะอาดปราศจากสารเร่งเนื้อ แดง ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่วัตถุกันเสีย โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่ต้องการซื้อเพื่อเป็นของฝากและกลุ่มคนที่ ต้องการรับประทานอาหารที่เป็นชาจร และกลุ่มทัวร์ชาจร

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นขาหมูสำเร็จรูปพร้อมทาน Ready to Eat พร้อมขวดน้ำส้ม ขนาดเล็กอีก 1 ขวด โดยขาหมูพะโล้นายอู๊ดสินค้ามีขนาด 2500 กรัม โดยมีอายุสินค้า 1 ปี เก็บสินค้าได้โดยไม่ต้องแช่เย็น

ราคา (Price) ราคา 395 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสินค้าโอท็อปชื่อดังที่มีขายมากกว่า 8 สาขาทั่วประเทศ ทั้งยังมีการขายผ่านหน้าเว็บไซต์และแฟนเพจของตนเอง นอกจากนี้ยังจัดจำหน่ายในร้าน Modern trade ได้แก่ ท็อปส์, โฮมเพชมาร์ช, ฟู้ดแลนด์ และวิลล่า มาเก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การออกอีเว้นท์ในงานต่างๆ เช่น มหกรรมลดทะเลลพิศครั้งที่ 18 Impact เมืองทองธานี และ งาน thaifex 2015

(6) สกวลวัฒน์ ขาหมูทูโก แซ่แซ่ส่งตรงถึงบ้าน

สกวลวัฒน์ ขาหมูทูโก ขาหมูพะโล้เครื่องยาจีน สูตรลับเฉพาะจากรุ่นสู่รุ่น ในรูปแบบแซ่แซ่พร้อมทาน เจ้าแรกในประเทศไทย โดยนอกจากการส่งผ่านออนไลน์แล้ว ทางแบรนด์ยังรับออกรับ งาน จัดเลี้ยง จัดทำข้าวกล่อง ขายทั้งปลีก ส่งและฝากขาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าเป็นข้าวขาหมูพร้อมทานที่มีหลากหลายรูปแบบของสินค้าให้เลือก ทั้งการสั่งเป็นชุด และการสั่งแยกเฉพาะวัตถุดิบ โดยในแต่ละชุดจะมีผักกาดดอง และน้ำจิ้ม หากต้องการพริกน้ำส้มและผักกาดดองเพิ่มก็สามารถสั่งได้แต่ทางร้านจะบวกราคาเพิ่ม นอกจากนี้ยังมีหมั่นโถว จำหน่ายอีกด้วย

ราคา (Price) เซ็ตจัมโบ้ ประกอบไปด้วยขาหมู (เลาะกระดูก) 1 ขา + คากิ ราคา 420 บาท

1. ขาเดี่ยว ประกอบด้วยขาหมู (เลาะกระดูก 1 ขา) ราคา 380 บาท
2. คากิคู่ ประกอบด้วยคากิคู่ 2 ชิ้น ราคา 180 บาท
3. คากิยักษ์ ราคา 85 บาท
4. เนื้อ-หนัง ราคา 70 บาท
5. ไส้พะโล้ ราคา 70 บาท
6. หมั่นโถว 3 ชิ้น ราคา 50 บาท
7. ซ้อเพิ่มพริกน้ำส้ม 10 บาท ผักกาดดอง 10 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถสั่งได้ทางช่องทางออนไลน์ ที่ fan page สกวลวัฒน์ขาหมู ทูโก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สกวลวัฒน์ ขาหมูทูโก ได้มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้วีดิโอในบล็อกเกอร์ต่างๆ เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังจัดโปรโมชั่นพิเศษ หากลูกค้าที่สั่งจากบล็อกเกอร์ดังกล่าวจะได้รับโปรโมชั่นจัดส่งฟรี

(7) ขาหมูพะโล้ CP

ผลิตภัณฑ์ (Product) ขาหมูพะโล้ตรา ซีพี ขาหมูพะโล้ ก้อนใหญ่ทั้งก้อน ปรุงด้วยเครื่องพะโล้ชั้นดี สูตรต้นตำรับ เคี้ยวจนเข้าเนื้อ นุ่มละมุน สีสันชวนกินทอง

ราคา (Price) ราคา 296 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายชาหมีพะไลตราชีพี สามารถหาซื้อได้หลากหลายช่องทางเช่น Cp Fresh Mart, Tesco Lotus, Big C, Gourmet Marketing, Maxvalu, foodland และ 7-11

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของ Cp มีการทำหลากหลายช่องทาง เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีฐานลูกค้ามากมาย ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของ Cp เช่นในการจัดโปรโมชั่น “ชุดไหว้ชีพี...ครบถูกหลัก ทุกคนถูกใจ” ครบครันด้วยของไหว้คุณภาพ ทั้งยังถูกจัดเตรียมอย่างถูกต้องตามหลักศาสตร์จีนโบราณ

(8) ชาหมีพะไลเบทาโกร

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมีแปรรูปปรุงสุก ชาหมีพะไล น้ำพะไลเข้มข้นกลมกล่อม เนื้อนุ่มอร่อยลิ้นถึงเนื้อใน พร้อมน้ำจิ้มรสเด็ด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่าย Betagro Deli, Betagro Shop The Mall, Villa Market, Tops

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมทางการตลาดของเบทาโกร มีการทำการตลาดหลากหลายช่องทาง เช่นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ แฟนเพจ หรือการออกบูทในงานต่าง ๆ

(9) เจตดราก้อน

เจตดราก้อนเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานชื่อดัง เช่น ต้มยำ ที่เป็นที่รู้จักและมีมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน อาหารทุกชนิดปรุงขึ้นด้วยส่วนผสมที่ถูกคัดสรรเป็นพิเศษ สดใหม่ สะอาด ปราศจากสารกันเสีย ผ่านกรรมวิธีแช่เยือกแข็งและแช่เย็นในการถนอมอาหาร และพิถีพิถันในการผลิตด้วยความใส่ใจ

ทั้งยังมีเทคโนโลยีอันทันสมัยทุกขั้นตอน และมีทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คิดค้นเมนูหลากหลายให้เลือกสรร

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีหลากหลายเมนูให้เลือกรับประทาน เช่น ชาหมีพะไลสูตรแต่จิว และชาหมีหมั่นโถว

ราคา (Price) ชาหมีพะไลสูตรแต่จิว 2400 กรัม ราคา 279 บาท ชาหมีหมั่นโถว 530 กรัม 199 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่าย ร้านค้าซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำทั่วไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เจตตราก่อนมีการจัดโปรโมชั่นตามวันสำคัญต่างๆ เช่น วันตรุษจีนก็มีการจัดชุดสุดคุ้มเพียงซื้อขาหมูพะโล้สูตรแท้จิว คู่กับหมั่นโถว ตราเอโร่ ลดราคาเหลือเพียง 300 บาท ซึ่งได้มีการจัดเฉพาะในแมครโครเท่านั้น

(10) จิ้งนำขาหมู (Kha Mu Nang Rong)

จิ้งนำ เป็นร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่เปิดมานานกว่า 50 ปี เป็นร้านหนึ่งที่ขึ้นชื่อเรื่องข้าวขาหมูที่มีรสชาติอร่อย และเป็นร้านแรกๆ ที่เป็นต้นสายบนถนนบุรีรัมย์ ร้านจิ้งนำมีเมนูเด็ดที่ใครมาถึงบุรีรัมย์แล้วต้องสั่งก็คือ "ขาหมูพะโล้" มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติให้ความสนใจเข้ามารับประทานและนอกจากนั้นยังมีรูปทัวร์เข้ามารับประทานด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของทางร้าน คือขาหมูพะโล้ คากิ และหมั่นโถว ซึ่งนอกจากรับประทานที่ร้านแล้วยังสามารถซื้อเพื่อเป็นของฝากได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีของฝากสินค้าในบุรีรัมย์ต่างๆ ให้เลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก

ราคา (Price) ราคา ขาหมู ขาละ 320 บาท คากิ (เล็บบหมู) ชุดละ 180 บาท หมั่นโถว ลูกละ 10 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถซื้อได้ที่ร้านจิ้งนำขาหมู (Kha Mu Nangrong)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จิ้งนำขาหมูนางรองเป็นที่โด่งดังและรู้จักของกลุ่มคนทั่วไปเนื่องจากมีรายการอาหารในทีวีต่างๆ ให้ความสนใจ ได้นำไปทำสื่อกระจายข่าวในช่องทางต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มคนได้แทบทุกเพศและทุกวัย

(11) ลักษณะ ขาหมูตุ๋นยาจีน

เป็นอีกร้านหนึ่งที่มีเครื่องหมายเชลล์ชวนชิมการันตีความอร่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 โดยมีเมนูขาหมูหลากหลายรูปแบบให้เลือกทาน อาทิ ขาหมูตุ๋นยาจีน ยำขาหมูทอดกรอบ ขาหมูซี่ไมทอดกรอบ ขาหมูฮ่องเต้ ขาหมูผัดเผ็ด ต้มยำขาหมู ขาหมูผัดเม็ดมะม่วง เกาเหลาขาหมู และภายในร้านยังมีโซนเบเกอรี่ และทางร้านเองยังจัดจำหน่ายของขนม ของฝากขึ้นชื่อต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวและกลุ่มทัวร์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลักษณะขาหมู มี 2 สาขาให้เลือกรับประทาน อีกทั้งยังมีการสร้าง Fanpage เพื่อให้ข้อมูลลูกค้าอีกด้วย

ร้านลักษณะ สาขา 1 ที่ตั้ง: 375 ถนนโชคชัย-เดชอุดม ข้างธนาคารออมสิน อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ โทรศัพท์ 0 4463 1158, 0 4463 1674

ร้านลักษณะ สาขา 2 ที่ตั้ง: 770/12 ถนนโชคชัย-เดชอุดม อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์

(12) โกปี

ร้านโกปี จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีหลากหลายเมนูให้เลือกรับประทาน เช่น บักกุดเต้หมู และไก่ ข้าวหมกไก่ ขนมจีบ ซาลาเปา ข้าวเหนียวหน้าต่างๆ ซาซึก ซาโบราณ บักกุดเต้ร่อยที่นุ่มนวล อบอวลด้วยเครื่องเทศอย่างนุ่มนวลเมื่อรับประทานและ ชิมซบความเผ็ดร้อนของเครื่องเทศตาม

ราคา (Price) บะกุดเต้ที่ร้านนี้มีให้เลือกหลายขนาด สำหรับทาน 1 ท่าน (70 บาท) 2 ท่าน (100 บาท) 3 ท่าน (150 บาท) และสำหรับ 3 ท่านขึ้นไป (200 บาท) มีบักกุดเต้พร้อมทานบรรจุกล่อง ขนาดทาน 2 คน ในราคา 120 บาทต่อกล่อง และกาแฟโบราณ 3 in 1 บรรจุ 10 ซอง 120 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้านโกปี จังหวัดนครศรีธรรมราชมี 3 สาขา คือ ร้านโกปี สาขาข้างโรบินสันโอเชียน (เปิด 6:30 - 16:00 น.) สาขาข้างศาลากลาง (เปิด 6:30 - 23:00 น.) และสาขาทุ่งสง (เปิด 6:30 - 16:00 น.) ร้านดังที่มีบักกุดเต้ขึ้นชื่อจังหวัดนครศรีธรรมราช

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยกลยุทธ์ปากต่อปากที่ผู้มานครศรีธรรมราชต้องชิม มีสินค้าเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายเป็นของฝากและของที่ระลึก ได้แก่ กาแฟโบราณและบักกุดเต้หมูบรรจุกล่องพร้อมทาน

(13) เป่าเซียง บะกุดเต้ (Pao Xiang Bah Kut Teh)

เป่าเซียง บะกุดเต้” (Pao Xiang Bah Kut Teh) เป็นร้านขายบักกุดเต้สไตล์มาเลเซียแท้ๆ แบบต้นตำรับ ที่ทาง “เครือเบทาโกร” นำเข้ามาเปิดเป็นสาขาแรกในประเทศไทย และเลือกใช้วัตถุดิบเนื้อหมูคุณภาพจากเบทาโกรทั้งหมด ซึ่งร้าน “เป่าเซียง บะกุดเต้” นี้มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในมาเลเซียโดยถือกำเนิดขึ้นที่เมืองแกลง (Klang) รัฐสลังงอร์ (Selangor) ประเทศมาเลเซีย มี 11 สาขา และจีนอีก 5 สาขา ความโดดเด่นของร้าน “เป่าเซียง บะกุดเต้” ที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ คือที่ร้านนี้จะนำหมูที่นำมาทำเป็นบักกุดเต้แบบแบ่งเป็นส่วนๆ และมีหลากหลายให้เลือก โดยคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบเป็นหัวใจสำคัญ โดยได้เลือกใช้แต่ขาหมูของเบทาโกร และตัวน้ำซุปร้านก็อิมพอร์ตเครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ มากมายมาจากมาเลเซียโดยเฉพาะ เพื่อนำมาปรุงเป็นน้ำซุปร้อนที่ออกสีน้ำตาล มีกลิ่นหอม และมีรสเข้มข้น บักกุดเต้ของที่นี่มีเทคนิคในการปรุงที่พิเศษ คือ จะมีการนำเชือกมามัดที่ขาหมูเพื่อรีดไขมันส่วนเกินออกให้มากขึ้น ระหว่างต้มก็มีการช้อนมันและไขมันออกตลอด และอีกความพิเศษก็คือ บักกุดเต้ของที่นี่จะเสิร์ฟมาในภาชนะที่เป็นหม้อกระเบื้องเคลือบ ไม่ก่อให้เกิดสารปรอท และจุดไฟให้ร้อนตลอดเวลา ซึ่งต้องสั่งตรงมาจากมาเลเซียโดยเฉพาะ ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าหากมาทานที่ร้านจะได้รับการรับประทานที่มีรสชาติมาจากต้นตำรับแท้ๆ ราคาดังนี้ ขาหมูกระดูกใหญ่ (150 บาท+) ขาหมูกระดูกเล็ก (150 บาท+) ขั้วขาหมู (150 บาท+) คากั๊ก (150 บาท+)

(14) โชคดีแต่เตี้ยม

โชคดี แต่เตี้ยม ตำนาน แต่เตี้ยม บักกึดเต้ ของ อ.หาดใหญ่ คงคุณภาพรสชาติดั้งเดิม มาร่วม 18 ปี แดกกิ่งก้านออกเป็น 3 แห่ง ให้ได้ร่วมลิ้มรสความอร่อย จะทานร้านไหนในหาดใหญ่รสชาติไม่ ผิดเพี้ยน กลายเป็นที่โจษจันมาถึงหาดใหญ่ต้องหาความอร่อยใส่ท้องที่ “โชคดี แต่เตี้ยม” บักกึดเต้ของร้าน โชคดีแต่เตี้ยม เป็นสูตรลิงคโปร์ มีความพิเศษ คือ น้ำซุปรมีความกลมกล่อม เข้มข้น ใช้เครื่องยาจีนกว่า 15 ชนิด ในการปรุงน้ำซุบบักกึดเต้ แต่จะไม่มีการกลั่นจนเกินไป ซึ่งวัตถุดิบที่ใส่ก็จะมี ซีโครงหมู เครื่องใน (กระเพาะและไส้) ฟองเต้าหู้ เห็ดเข็มทอง เห็ดหอม รอยหน้าด้วยผักชีหอมๆ ทานคู่กับข้าวสวย และปาต่องโก๋ ราคาบักกึดเต้หม้อเล็ก 120 บาท และหม้อใหญ่ 350 บาท กลุ่มลูกค้าของร้านนอกจากจะเป็นคนในพื้นที่แล้วยังมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากหาดใหญ่เป็นเมืองท่องเที่ยว และร้านเองก็มีสาขาอยู่ใกล้ โรงแรมไอดิชิ กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย ราคายังไม่แพง และมีรสชาติอร่อย นอกจากร้านจะทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยการอัปเดตผ่าน Fanpage Facebook และ สื่อต่างๆ มีการมาถ่ายทำที่ร้าน ในรายการรูปแบบต่างๆ ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น

(15) กูกชัยติ่มซ่า

"กูกชัยติ่มซ่า" หาดใหญ่ ชื่อติ่มซ่าแต่ตั้งในสีน้ำก้วยเตี่ยวหัวปลา จุดเด่นคือติ่มซ่าทำสด ไม่ได้แช่แข็งแช่เย็น สั่งแล้วก็นำมาึ่ง ความพิเศษของบักกึดเต้ของ “ร้านกูกชัย” เป็นสูตรวางตั้ง มีความหวานหอมเครื่องยาจีนเป็นพิเศษ ใช้เครื่องยาจีนกว่า 10 ชนิด หนึ่งในนั้น ก็มีโสมเป็นส่วนประกอบด้วย เพราะทางร้านต้องการเน้นเรื่องคุณประโยชน์และสุขภาพของลูกค้าเป็นหลัก ส่วนวัตถุดิบที่ใส่ ก็จะมี ซีโครงหมู กระดูกอ่อน เครื่องใน (กระเพาะ ไส้ ตับ) เลือด ฟองเต้าหู้ และรอยหน้าด้วยพริกไทยและผักชีหอมๆ ทานกับข้าวสวยร้อนๆ และปาต่องโก๋ เช่นเดียวกัน น้ำซุปร้านกูกชัยจะเข้มข้นแต่แตกต่างกับร้านโชคดีแต่เตี้ยม เนื่องจากร้านกูกชัยจะหอมเครื่องยาจีน เหมาะสำหรับลูกค้าฝรั่งและคนจีน ราคาหม้อเล็กอยู่ที่ 100 บาท หม้อใหญ่ 300 บาท

(16) อาม่าติ่มซ่า

ร้านอาม่าติ่มซ่า เป็นร้านที่มีบรรยากาศสบายๆเหมาะแก่การรับประทานภายในร้าน มีแอร์ มีที่นั่งทั้งโซนด้านในและด้านนอก กลุ่มลูกค้ามีทุกเพศและทุกวัย บักกึดเต้ร้านอาม่า เป็นสูตรจาก กวางตุ้ง เป็นสูตรน้ำดำ ทางร้านใช้เครื่องยาจีนกว่า 8 ชนิด อาทิเช่น กำเข่า ตังกุย โสมจีน เก้าอี้ หล่อฮั้งก้วย เน้นประโยชน์จากเครื่องยาจีนแท้ๆ มีเอกลักษณ์ที่ทานแล้วจะหวานชุ่มคอ ได้สุขภาพ วัตถุดิบที่ใส่ก็จะมี ซีโครงหมู เครื่องใน เห็ดเข็มทอง ฟองเต้าหู้ และเก้าอี้ ร้านอาม่าจะไม่มีปาต่องโก๋ ให้ทานคู่กับข้าวสวย และติ่มซ่า บักกึดเต้หม้อเล็ก 80 บาท หม้อใหญ่ 250 บาท

(17) อ้วนบักกึดเต้

บักกึดเต้ของร้านอ้วน เป็นสูตรมาเลเซีย มีความพิเศษที่น้ำซุปรมีความหอมเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร ด้วยเครื่องยาจีนกว่า 10 ชนิด มีความกลมกล่อม เข้มข้น รสชาติเค็มๆ หวานผัก ไม่เหมือนร้านอื่นก็ตรงที่ใส่ผักกาดขาว ให้ผักในปริมาณมาก ใช้เนื้อหมูหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เนื้อขาหมู คากิ หางหมู

ชีโครงหมู เครื่องใน (กระเพาะและไส้) และยังมี เห็ดหอม เห็ดแชมปิญอง เห็ดเข็มทอง ฟองเต้าหู้ ทานคู่กับข้าวสวย และปาตองโก ราคา มีหม้อสำหรับทานหนึ่งคนราคา 120 บาท หม้อสองคน 240 บาท หม้อสามคน 360 บาท หม้อสี่คน 480 บาท และที่ใหญ่สุดคือราคา 1,200 บาท

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมที่สำคัญ ได้แก่

(1) ร้านตรังหมูย่าง

ร้านตรังหมูย่างมีการจำหน่ายทั้งการขายผ่านหน้าร้านในจังหวัดตรัง และการจัดจำหน่ายผ่านทาง fanpage โดยจัดจำหน่ายหมูย่าง กิโลกรัมละ 420 บาท หมูย่างทั้งตัว กิโลกรัมละ 400 บาท มีบริการส่งจังหวัดใกล้เคียงและกรุงเทพมหานคร ซึ่งเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเป็นของฝาก อีกทั้งเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเน้นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

(2) พงษ์โอชา

พงษ์โอชา เป็นร้านอาหารเก่าแก่ของเมืองตรัง เปิดมานานแล้วกว่า 28 ปี ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกัน 2 สาขา สาขา 1 อยู่ที่ถนนเพชรเกษม ข้างซอยห้วยยอด 3 ไมล์ไกลจากสถานีรถไฟตรัง ส่วนสาขา 2 ปากซอยเพลินพิทักษ์ 1 โดยร้านพงษ์โอชาเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นเหมือนแลนด์มาร์คหนึ่งของจังหวัดตรัง นอกจากชาวตรังที่รับประทานกันบ่อยแล้วยังดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านได้ด้วย ผ่านการรีวิวและการแนะนำแบบปากต่อปาก เมนูติ่มซำของทางร้านมีมากถึง 41 รายการ นอกจากติ่มซำแล้วยังมีเมนูอื่นอีกหลากหลาย เช่น หมูย่าง ข้าวต้มหมู ข้าวต้มปลา ชีโครงหมูตุ๋นยาจีน ขนมจีน โดยพงษ์โอชามีการจัดจำหน่ายจัดจำหน่ายหมูย่างแบบเป็นของฝากอีกด้วย

(3) ร้านหมูย่างบ้านบัวบก

ร้านหมูย่างขึ้นชื่อ ที่ จำหน่ายหมูย่าง หอม กรอบ สูตรดั้งเดิม พ.ศ. 2522 มีรีวิวแนะนำจากนักชิมว่าหมูย่างอร่อยขึ้นชื่อในเมืองตรัง แต่สำหรับคนภายในจังหวัดตรังร้านนี้กลับไม่ค่อยมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากนัก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและมาเลือกซื้อหมูย่างแบบกล่องกลับบ้านเป็นจำนวนมาก เนื่องจากได้รับข้อมูลผ่านการรีวิวในเพจต่างๆว่าหมูย่างร้านนี้อร่อยและไม่ควรพลาด โดยราคาห่อเล็กเพียง 70 บาท สามารถซื้อไปเพื่อเป็นของฝากได้

(4) หมูย่างเมืองตรัง Delivery รับขนส่งทั่วไทย

มีการจัดจำหน่ายหมูย่างเมืองตรังแบบเดลิเวอรี่ เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสั่งเพื่อทำพิธีกรรมทางศาสนา หรือคนที่ต้องการซื้อเพื่อรับประทาน โดยลูกค้าสามารถเลือกส่วนที่ชอบได้ เช่น หมูส่วนเนื้อแดง หนังกรอบ , หมูส่วนเนื้อแดงติดมัน หนังกรอบ, หมูส่วนชีโครงสามชั้น หนังกรอบ, ส่วนขา ส่วนหัว โดยทำการจัดส่งทั่วกรุงเทพฯผ่าน Lalamove, Grabbike และพื้นที่ต่างจังหวัดสามารถรับได้ที่สนามบินและคิวรถตู้ ซึ่งการจัดส่งที่รวดเร็วสามารถรักษาความกรอบของหมูย่างไว้ได้ โดยทางการได้คำนึงถึงความกรอบ

ของสินค้าโดยการระบุว่าถ้าหมูค้างคินหรือไม่กรอบไม่ไหม้ ยินดีคืนเงินให้ทั้งหมด เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

(5) ขนมเปี๊ยะซอย 9

ขนมอร่อยที่โด่งดังมาจากจังหวัดตรังมากกว่า 10 ปี ร้านนี้มีจุดขาย คือสูตรขนมเปี๊ยะแป้งบาง กรอบ ปัจจุบันมีทั้งหมด 7 ไส้ คือ ไส้เผือกหอมไข่เค็ม ไส้ทุเรียนไข่เค็ม ไส้ถั่วแดงไข่เค็ม ไส้พุทราจีนไข่เค็ม ไส้ชาเขียวไข่เค็ม ไส้เม็ดบัว และไส้งาดำ โดยขนมที่ผลิตจะมีคำสั่งซื้อมาจากจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ขอนแก่น กรุงเทพมหานคร อุรุธยา เพชรบูรณ์ ชลบุรี หาดใหญ่ สงขลา นครศรีธรรมราช และภูเก็ต

ขนมเปี๊ยะ ซอย 9 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง ด้วยกันทั้งภายในจังหวัดตรังที่สามารถหาซื้อได้ที่หน้าร้าน หรือ สาขาโรบินสันตรัง ในกรุงเทพมหานคร ร้านขนมเปี๊ยะ เดอะไนน์บายเฟียซอย 9 อยู่ในอาคารทรูทองหล่อคอนโด ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ถัดจากตึกชาวนาอิสระประมาณ 400 เมตร หรือเพื่อความสะดวกของลูกค้าทางร้านเองยังมีการรับสั่งขนมเปี๊ยะซอย 9 แบบเดลิเวอรี่ m.me/soi9delivery จึงทำให้สะดวก จัดส่งได้รวดเร็ว

(6) ขนมบ้านโกไข่

เป็นร้านชื่อดังของจังหวัดสงขลาได้รับทั้งมาตรฐาน ออย. GMP FSSC ฮาลาล และต่อไปจะเข้าสู่มาตรฐาน ISO โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 16 สาขา ทั้งการจำหน่ายผ่านหน้าร้านในตัวเมืองและผ่านสนามบินโดย ขนมบ้านโกไข่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก 48 รายการ ทั้งหมดเป็นขนมสดใหม่ทุกวัน โดย 5 อันดับยอดนิยม ได้แก่ เค้กสามเหลี่ยมมะพร้าวอ่อน เปี๊ยะกุหลาบ เค้กไข่ถ้วย เค้กเนื้อมูม และเปี๊ยะละมุนตามลำดับ ไม่มีสารกันบูด สารกันเสีย ทำให้ขนมสดเก็บได้ไม่เกิน 7 วัน ทางร้านมีจุดแข็งคือ ไม่ใส่สารกันบูด แต่ก็กลายเป็นจุดอ่อน เพราะทำให้ขนมมีอายุสั้น ส่งออกไปต่างประเทศยาก จนถึงวันนี้ก็ยังหาวิธียืดอายุขนมให้เก็บไว้นานไม่ได้ ทำได้เพียงแช่แข็งในอุณหภูมิ -18 แช่แข็งได้เพียง 50 วัน หากเกินจะพบปัญหาการแตกของแป้ง กล่าวคือขนมไม่สวย ขณะที่หากต้องการขายต่างประเทศต้องแช่แข็งได้นาน 90 วันเป็นอย่างน้อย ขนมโกไข่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพราะขึ้นชื่อเป็นของฝากชื่อดังภาคใต้ กลุ่มลูกค้า 3 จังหวัดภาคใต้ที่ส่วนใหญ่เป็นมุสลิม โดยสาขาที่ขายดีที่สุดคือ สาขาเรือนไทย ตั้งอยู่หน้ามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ปัจจุบัน มีรายได้รวมประมาณ 5 ล้านบาท ต่อเดือน โดยกลุ่มลูกค้าหลักยังคงเป็นคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว แต่ได้มองการทำตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดจีนที่นิยมทานขนมเปี๊ยะ ที่ผ่านมาทางร้านได้เดินทางไปดูงานตามต่างประเทศ อาทิ พม่า มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม เป็นต้น

(7) วิ ทิ แหนมเนือง

อาหารเวียดนาม ต้นตำรับจากคนเวียดนามแท้ มีชื่อเสียงขึ้นชื่อจากเมนูแหนมเนืองที่มีรสชาติดี และเครื่องเคียงที่เสิร์ฟให้ทานคู่กันแบบจัดเต็ม นอกจากนี้ วิทิ แหนมเนืองยังมีเมนูอื่นๆ อีกมากมาย เช่น กุ้งพันอ้อย หมูยอทอดทรงเครื่อง บั๊นแบ้ว บั๊นฮ้อย กระจยทอด หมูยอหนังและอื่นๆ วิทิ แหนมเนือง มีการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน และการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยลูกค้าสามารถระบุรายการได้ว่าจะเลือกแบบทานที่ร้าน รายการสั่งทานบ้าน หรือรายการประเภทเดินทางเพื่อเป็นของฝาก

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของ วิที แหนมเนือง มีทั้งการจำหน่ายผ่านออนไลน์ เว็บไซต์ fanpage และช่องทางออฟไลน์อีกหลากหลายสาขาด้วยกัน

(8) ร้าน ริชชี ที่นี่..มีแต่ของอร่อย

เป็นร้านอาหารที่มีหลากหลายไม่ว่าอาหารฝรั่ง อาหารไทย อาหารพื้นเมือง ของหวานของหวานครบ และรสชาติอาหารก็ครบเครื่อง สมกับชื่อ Richy ที่ความหมายทางอาหารแปลว่า “ครบเครื่องถึงเครื่อง” ร้านนี้มี 4 สาขา ได้แก่ สาขาในโรงพยาบาลตรัง ย่านตาขาว ในสนามบินตรัง และสาขาที่อยู่ใกล้สนามกีฬา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของริชชีคือนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ให้เข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน นอกจากนี้ยังมีการทำตลาดขนมหลากหลายรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ และมีรสชาติเฉพาะตัวเพื่อนำมาเป็นขนมของฝากขึ้นชื่อของเมืองตรัง

(9) ลูกชิ้นปลา แมนเอ

บริษัทแมนเอ โพรเซสเซนฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูป และอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่ภาคใต้ ภายใต้ตรา "แมนเอ" มีผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งลูกชิ้นปลา เต้าหู้ปลา ลูกชิ้นปลา เยวราซ ลูกชิ้นได้กั๋ง ปลาทิพย์ และซูริมิ ได้เดินทางเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นปลาทั่วประเทศ โดยให้ความสนใจพื้นที่ทางสรรพสินค้า และสนามบินทั่วประเทศเพื่อกระจายสินค้า ปัจจุบันบริษัทแมนเอโพรเซสเซนฟู้ดส์ จำกัด มีร้านจำหน่ายของฝาก 4 แห่ง ได้แก่ (1) ท่าอากาศยานหาดใหญ่ (2) อำเภอเมืองสงขลา 2 สาขา และ (3) ทีมมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ แต่ทั้ง 4 สาขา ยังไม่สามารถให้บริการเต็มรูปแบบได้ เช่น ที่สาขาอำเภอเมืองจะให้บริการซื้อไปรับประทานที่บ้าน ในขณะที่สาขาท่าอากาศยานก็มีพื้นที่จำกัด และการประกอบอาหารไม่หลากหลาย ส่วนสาขาห้างไอเดียน แฟชั่นมอลล์หาดใหญ่ จะเป็นสาขาที่สมบูรณ์แบบลูกค้าสามารถนั่งรับประทานที่ร้าน รวมถึงมีเมนูหลากหลายให้เลือกรับประทาน ซึ่งแตกต่างจากสาขาอื่นที่ปรุงอาหารได้เฉพาะไมโครเวฟเท่านั้น ขณะเดียวกัน ท่าเลที่ตั้งก็อยู่ย่านใจกลางเมืองหาดใหญ่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวของต่างชาติ

(10) ธารม เปียะจันทรพรดี

ร้านขนมเปียะชื่อดังของอำเภอหาดใหญ่ ที่มีความหรรษาและโด่งดังเป็นอย่างมากโดยมี ยอด Like ใน Fanpage หลักแสน โดยขนมเปียะเป็นขนมที่เป็นของฝากที่มีความหมายดี ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงระดับบน มี 5 รสชาติ ให้เลือกได้แก่ เผือก ถั่วแดง ชาเขียว ถั่วเหลือง และชาไทย ช่องทางในการเข้าสู่ตลาด คือ ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก เน้นการทำการตลาดแบบ Online 100% และมีการจัดโปรโมชั่นแจกไอโฟนในแต่ละสาขาที่เปิดใหม่เพื่อให้คนรู้จักมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันธารมมี 5 สาขา มีการตกแต่งร้านให้ดูหรรษาเพราะอยากให้มองภาพว่าธารมคือของฝากระดับพรีเมียม ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า โดยมีเป้าหมายในอนาคตคือขยายให้ครอบคลุมเกือบทุกจังหวัดของภาคใต้ โดยเน้นจังหวัดที่มีศักยภาพในการซื้อสูง หรือเมืองธุรกิจ เพื่อให้เป็นของฝากได้เท่านั้น

(11) ชุดบะกั๊ดเต๋ตราท้อปส์

ชุดบะกั๊ดเต๋ ตราท้อป ราคา 65 บาท ซึ่งประกอบไปด้วย เม็ดแกงกะหรี่ 18% เจ็กเต็ก 18% ผงบะกั๊ดเต๋ 18% อบเชย 13% เปลือกส้ม 13% เปียกัก 8% บัคกี้ 4 % ตังกุยเท้า 4% ขวงเกียง 4% ซึ่งจัดจำหน่ายใน

Tops นอกจาก ชุดบะกุ๊ดเต๋ แล้วยังมีเครื่องสมุนไพรจีนอื่นๆ อีกมากมาย ที่จัดจำหน่ายเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการปรุงอาหารรับประทานกันภายในครอบครัวแต่ต้องการหาเครื่องเทศเพื่อปรุงรส

(12) **ซีอาร์ผงซูป** ซีอาร์ผงซูปบักกุดเต๋ ขนาด 32 กรัม ราคา 59 บาท โดยเป็นผงซูปบักกุดเต๋ที่มาจากสิงคโปร์ วางจำหน่ายใน Tops สาขาหาดใหญ่ ที่เป็นเมืองที่มีการทานบักกุดเต๋กันอย่างแพร่หลาย และมีการสัญจรของนักท่องเที่ยวเยอะ

เอกสารอ้างอิง

Brand Buffet – Team. 2560. “เบื้องหลังตำนาน ‘โรซ่า’ กว่า 30 ปี จากร้านเล็กๆ สู่แบรนด์ดังคู่ครัวไทย”. In BRAND HERITAGE, Featured, Sponsored (April, 26). [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/30-yrs-of-roza-10-stories/> เข้าถึงข้อมูลวันที่ 19 พฤศจิกายน 2560 .

Economic Intelligence Center. 2557. “ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ... ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

Marketing Oops! Admin. 2551. “อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง วิถีคนยุคใหม่”. [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%A2%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B9%81%E0%B8%82%E0%B9%87%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%96/> (วันที่สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2560)

<https://www.cpfworldwide.com/th>

<https://www.cpfworldwide.com/th/product>

ภาคผนวก 4

เงื่อนไขอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร จุดเด่นผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี

เงื่อนไขอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 การผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท จะถูกควบคุมโดยหน่วยงานภาครัฐ เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ได้แก่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ.2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ที่ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยกำหนดให้อาหารแปรรูปจำนวน 57 ชนิดเป็นอาหารที่กำหนดวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ตามหลักการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice) ซึ่งมีข้อกำหนดเกี่ยวกับบุคลากรในการผลิตที่ต้องได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร

ผลิตภัณฑ์ชาห่มพะโล้ของรีทอร์ตเพาซ์ และผลิตภัณฑ์בקกุตเต้ห่มของรีทอร์ตเพาซ์เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงสุกจากสัตว์ กำหนดให้ต้องมีฉลากแสดง อย. ในกลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. แต่ไม่ต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 355) พ.ศ. 2556 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ลงในราชกิจจานุเบกษา หน้า 88 เล่ม 130 ตอนพิเศษ 87 ง 24 กรกฎาคม 2556 บัญญัติว่าอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน โดยที่ **อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท** หมายความว่า (1) อาหารที่ผ่านกรรมวิธีที่ใช้ทำลายหรือยับยั้งการขยายพันธุ์ของจุลินทรีย์ด้วยความร้อนภายหลังหรือก่อนการบรรจุหรือปิดผนึก ซึ่งเก็บรักษาไว้ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่เป็นโลหะหรือวัสดุอื่น ที่คงรูปที่สามารถป้องกันมิให้อากาศภายนอกเข้าไปในภาชนะบรรจุได้ และสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติ หรือ (2) อาหารในภาชนะบรรจุชนิดลามิเนต (laminated) ฉาบ เคลือบ อัด หรือติดด้วยโลหะหรือสิ่งอื่นใด หรืออาหารในภาชนะบรรจุที่เป็นขวดแก้วที่ฝามียางหรือวัสดุอื่นผนึก หรืออาหารในภาชนะบรรจุอื่น ซึ่งสามารถป้องกันมิให้ความชื้นหรืออากาศผ่านซึมเข้าภายในภาชนะบรรจุได้ในภาวะปกติ และสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติ

อาหารมีคุณภาพหรือมาตรฐาน จะต้อง (1) ไม่มีสี กลิ่น หรือรส ที่ผิดจากสภาพของอาหารนั้น (2) จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค (3) ไม่มีสารพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (4) ไม่มีสารปนเปื้อน

ปริมาณสารปนเปื้อน สำหรับอาหารในภาชนะบรรจุที่ไม่เป็นโลหะหรือถั่วรีทอร์ต มีได้ดังต่อไปนี้

ตะกั่ว ไม่เกิน 1 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม เว้นแต่อาหารที่มีสารตะกั่วปนเปื้อนตามธรรมชาติในปริมาณสูง ให้มีได้ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สารหนู ไม่เกิน 2 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม

ปรอท ไม่เกิน 0.5 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม สำหรับอาหารทะเล และไม่เกิน 0.02 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม สำหรับอาหารอื่น

อาหารมีคุณภาพหรือมาตรฐานเฉพาะ จะต้อง (1) ไม่มีวัตถุกันเสีย (ยกเว้นแต่วัตถุกันเสียที่ติดมากับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของอาหารนั้น) (2) มีความเป็นกรดต่ำ คือ มีค่าความเป็นกรด - ด่าง มากกว่า

4.6 (3) ค่าวอเตอร์แอกติวิตี (Water activity) มากกว่า 0.85 และ (4) ไม่มีจุลินทรีย์ที่สามารถเจริญเติบโตได้ ในระหว่างการเก็บที่อุณหภูมิปกติ ซึ่งจะต้องดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) ซ้ำเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิและเวลาที่กำหนด (Scheduled process) โดยให้ค่า F_0 (Sterilizing value) ไม่ต่ำกว่า 3 นาที ซึ่งเพียงพอในการทำลายสปอร์ของเชื้อคลอสทริเดียม โบทูลินัม (*Clostridium botulinum*) ทั้งนี้อุณหภูมิและเวลาที่กำหนดจะต้องมีการศึกษาทดสอบการกระจายความร้อน หรืออุณหภูมิภายในเครื่องฆ่าเชื้อ (Heat distribution) และอัตราการแทรกผ่านความร้อน (Heat penetration) ณ สถานที่ผลิตแห่งนั้น ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ หรือเงื่อนไขที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศ กำหนด

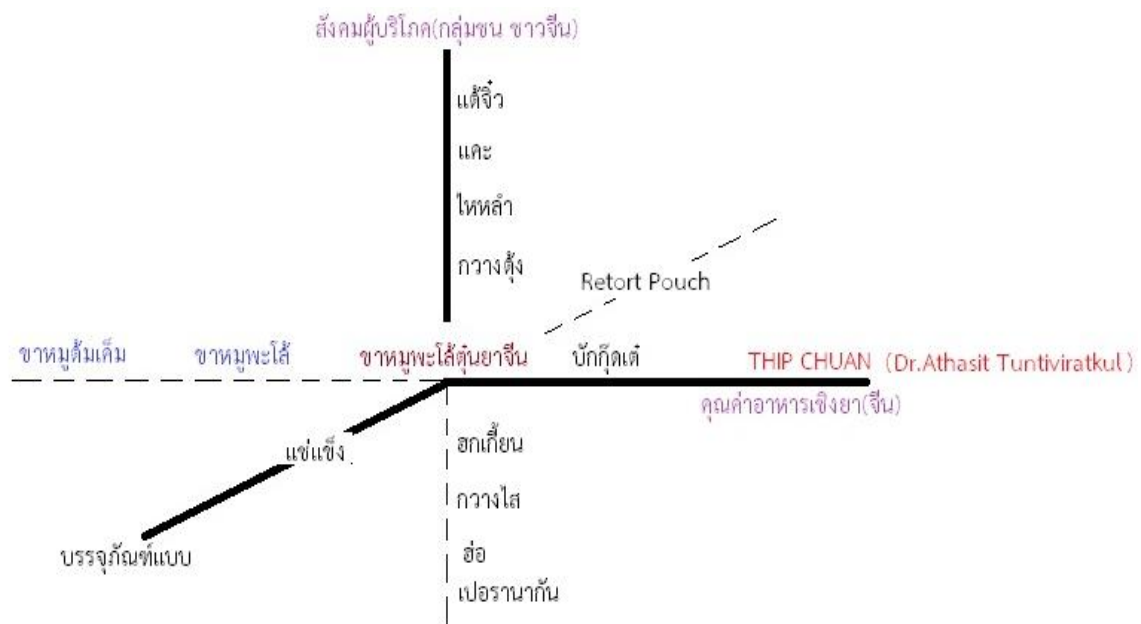
(2) เติมกรดเพื่อปรับสภาพความเป็นกรด - ด่างของอาหาร ไม่เกิน 4.6 วิธีการปรับให้ได้สภาพ ความเป็นกรด - ด่างสมดุล (Equilibrium pH) และกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ หรือเงื่อนไขที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

ภาชนะบรรจุอาหาร จะต้อง (1) สะอาด (2) ไม่เคยใช้ใส่อาหารหรือวัตถุอื่นใดมาก่อน ถ้าภาชนะ บรรจุนั้นเป็นโลหะ (3) ไม่มีตะกั่ว สนิมเหล็ก หรือสิ่งอื่นใดติดอยู่ที่ด้านในของภาชนะบรรจุ นอกจากสีของแล็ก เคอร์หรือสีของดีบุก และด้านในของภาชนะบรรจุที่ทำด้วยแผ่นเหล็กต้องเคลือบดีบุก หรือสารอื่นใดที่ป้องกันมิ ให้อาหารสัมผัสกับแผ่นเหล็กได้โดยตรง (4) ไม่รั่วหรือบวม (5) เป็นภาชนะบรรจุที่ไม่มีสารออกมาปนเปื้อนกับ อาหารในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ที่สำคัญอีกประการคืออาหาร ต้องมีน้ำหนักเนื้ออาหาร (drained weight) ตามที่กำหนดคือ ประเภทอาหารสำเร็จรูปที่ทำให้สุกแล้ว จำพวกไก่หรือหมูพะโล้/ไก่หรือหมู หรือขาหมูต้มเค็ม น้ำหนัก เนื้ออาหารเป็นร้อยละของน้ำหนักสุทธิ ไม่น้อยกว่า 55 (สำหรับบักก๊าดเต๋อนุโลมตามนี้)

จุดเด่นหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/เทคโนโลยี

ประเภทอาหารสำเร็จรูป ที่ทำให้สุกแล้ว ตามบัญชีน้ำหนักเนื้ออาหาร แนบท้ายประกาศกระทรวง สาธารณสุข (ฉบับที่ 355) พ.ศ. 2556 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท มีปรากฏได้แก่ ไก่หรือหมูพะโล้/ ไก่หรือหมู หรือขาหมูต้มเค็ม สำหรับบักก๊าดเต๋เป็นอาหารที่เพิ่งจะเป็นที่รู้จักของคนบางกลุ่มในสังคมไทย กระทรวงสาธารณสุข จึงยังไม่ได้กำหนดไว้ แต่อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของสังคมทั่วไปมีการแบ่งระดับชั้นของ สรรพสิ่งอยู่แล้ว กรณีอาหารประเภทหมูต้ม/ตุ๋น ระดับชั้นในสังคมของการบริโภคของชาวจีนเชื้อสายต่าง ๆ ดำ หรับในการปรุงอาหารในเชิงคุณค่าต่างกัน ตามฐานะทางสังคม (คุณพิรภัทร์ เกียรติภิญโญ กรรมการบริหาร กลุ่มบริษัท Hawks & Hornet อดีตกรรมการ/ผู้ทรงคุณวุฒิชุดโครงการทุนพัฒนาแผนธุรกิจนวัตกรรม (IBPG) บรรยาย หัวข้อ Vision For Utilization : วิสัยทัศน์เพื่อการเพิ่มพูนประโยชน์จากงานวิจัย 1+1 > 2 เวลา 13.30 – 15.45 น. วันที่ 7 กรกฎาคม 2560 ณ ห้องประชุมลีลาวดี โรงแรมรามารการ์เด็น กรุงเทพฯ)



ภาพที่ 3.1 JPK's Vision Matrix

จากภาพที่ 3.1 แสดงมิติระดับชั้นในสังคมของการบริโภคของชาวจีนเชื้อสายต่าง ๆ ประเทศไทยมีประชากรคนไทยเชื้อสายจีนประมาณ 8 ล้านคน ส่วนมากจะเป็นเชื้อสายแต้จิ๋วประมาณร้อยละ 56 รองลงมา ได้แก่ แคะ ร้อยละ 16, ไหหลำ ร้อยละ 11, กวางตุ้ง ร้อยละ 7, ฮกเกี้ยน ร้อยละ 7, และอื่น ๆ ร้อยละ 12 โดยชาวจีนแต้จิ๋วมักจะทำธุรกรรมทางการค้าทางด้าน การเงิน ร้านขายข้าว และ ยา ชาวจีนแคะ ส่วนมากจะชำนาญทางด้านหนังสือพิมพ์ เหมือง และเกษตรกรรม ชาวจีนไหหลำ กลุ่มนี้มักจะชำนาญทางด้านร้านอาหาร และ โรงงาน ส่วนชาวจีนฮกเกี้ยนหรือฝูเจี้ยน จะเชี่ยวชาญทางการค้าขายทางเรือชาวจีนกวางไสหรือกวางสี เป็นเกษตรกร ทำสวนยางพารากันเป็นส่วนมาก ไม่สันตติ์เรื่องการค้าขาย นิยมเลี้ยงไก่กวางไสหรือไก่เบตง เป็นไก่พันธุ์เนื้อพื้นเมืองที่น่าพันธุ์มาจากประเทศจีน มีลักษณะพิเศษกว่าไก่ชนิดอื่น ๆ และเกี่ยวกับอาหาร เช่น เคาหยก คือ หมูสามชั้นต้มสุก ทอดส่วนที่เป็นหนังและนำไปหมักด้วยเต้าหู้ยี้ เหล้าจีน น้ำซิง กระเทียมเล็กน้อย แล้วนำมาหนึ่งเผือก กินคู่กับผักดอง(<https://th.wikipedia.org/wiki.ออนไลน์>) ซึ่งชาวจีนเหล่านี้ ได้นำวัฒนธรรมการประกอบอาหารติดตัวมาด้วย แต่รสนิยมในการปรุงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเครื่องปรุงที่หาได้ในถิ่นที่อยู่ ปัจจุบันความเจริญทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น อาชีพดั้งเดิม สภาพความเป็นอยู่เปลี่ยนไปตามความเจริญ วัฒนธรรมการบริโภคก็เปลี่ยนไปด้วย ดังนั้น สินค้าชาหนุ้มพะโล้ของรีทอร์ตแพช และ ผลิตภัณฑ์บักก๊อดเต๋หมูของรีทอร์ตแพช ของบริษัท ช.โปรเซสซิงฟู้ด จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่จะออกสู่ตลาดนี้สามารถใช้ JPK's Vision Matrix ปรับขบวนการผลิต สำหรับการปรุงรสชาต ให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัตถุดิบของฟาร์มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงช่วยสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ให้แก่ลูกค้าในด้านการช่วยกันดูแลสังคม สร้างสรรค์ดูแลสิ่งแวดล้อมร่วมกันทั้งผู้ผลิต ลูกค้า พนักงานและคนในชุมชน สินค้าอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ารับประทานได้ทันที คงคุณค่าสมุนไพรและรสชาติของสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ง่ายในการพกพา เก็บรักษาและยังคงคุณภาพสินค้าได้อย่างดี

สำหรับผลิตภัณฑ์בקกัเต้หมูสามารถพัฒนาเพิ่มคุณค่าให้ผู้บริโภคได้ในการเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทสมุนไพรจีน ธุรกิจสามารถเพิ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสมุนไพรจีน จัดระดับสินค้าเป็นแนวบำรุงสุขภาพ

จุดเด่นเทคโนโลยีในการผลิตภัณ์ชาหมูพะโล้พร้อมทานและผลิตภัณฑ์בקกัเต้หมูพร้อมทานคือ เทคโนโลยีบรรจุภัณ์ แบบบริทอร์ทเพาซ์ ซึ่งเป็นภาชนะบรรจุชนิดอ่อนตัว ขึ้นรูปเป็นถุง บรรจุภัณ์ทออ่อนตัวชนิดถุงตั้งได้ ปิดผนึกได้แนบสนิทและมีความแข็งแรงตามแนวรอยผนึกสูง ทนต่อความร้อน และความดันสูงได้ ใช้บรรจุอาหารที่ต้องการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ระดับการทำให้ปลอดเชื้อเพื่อการค้า ความร้อนที่ใช้ฆ่าเชื้อมีอุณหภูมิที่สูงได้ถึง 125 องศาเซลเซียสได้เหมือนกับกระป๋อง สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องได้นาน ง่าย/สะดวกในการวางจำหน่ายสินค้า บรรจุภัณ์ที่ไม่เป็นสนิม รสชาติอาหารสม่ำเสมอ สะอาด ปลอดภัย

ข้อมูลด้านเทคโนโลยีในการผลิต

ผลิตภัณฑ์ชาหมูพะโล้พร้อมทานและผลิตภัณฑ์בקกัเต้หมูพร้อมทานที่ใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณ์ แบบบริทอร์ทเพาซ์ (Retort Pouch) ซึ่งเป็นภาชนะบรรจุชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging) ขึ้นรูปเป็นถุง (Pouch) บรรจุภัณ์ทออ่อนตัวชนิดถุงตั้งได้ ขนาด กว้าง 130 มม. x สูง 200 มม. x ก้นหนา 35 มม. ปิดผนึกได้แนบสนิทและมีความแข็งแรงตามแนวรอยผนึกสูง ทนต่อความร้อน และความดันสูงได้ ใช้บรรจุอาหารที่ต้องการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (Thermal Processing) ระดับการทำให้ปลอดเชื้อเพื่อการค้า (Commercial Sterilization) ความร้อนที่ใช้ฆ่าเชื้อมีอุณหภูมิที่สูงได้ถึง 125 องศาเซลเซียส (อนุกุล วัฒนสุข และทวีพัฒน์ วิจิตรปัญญารักษ์, 2560) ได้เหมือนกับกระป๋อง สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องได้

ขั้นตอนการแปรรูปอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานบรรจุในภาชนะปิดสนิท เริ่มตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ ได้แก่ ชาหมูพะโล้/בקกัเต้ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน บรรจุลงในถุง (Filling) ที่ใช้วัสดุทนแรงดันสูงกว่าแรงดันบรรยากาศ/ความร้อนสูงระดับไม่ต่ำกว่า 121°C โดยให้เหลือช่องว่างภายในถุง (head space) เพื่อให้เป็นที่ยู่ของเนื้ออาหารที่ขยายตัว เมื่อได้รับความร้อนในระหว่างการฆ่าเชื้อ และการไล่อากาศออกจากช่องว่างนี้ จะทำให้เกิดสภาวะสุญญากาศที่ดีขึ้น แล้วนำเข้าสู่วัฒนการไล่อากาศ(Exhausting) ด้วยไอน้ำ การไล่ออกซิเจนให้ออกจากภาชนะบรรจุจะช่วยลดแรงดันภายในถุงในระหว่างการฆ่าเชื้อและระหว่างเก็บรักษา ช่วยรักษาคุณภาพอาหารไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และการปิดผนึกถุง (Seaming) จากนั้นใช้ความร้อน (heat process) ซึ่งต้องควบคุมปริมาณอากาศที่เหลืออยู่ในช่องหรือถุง ความหนาแน่นข้างของช่อง ส่วนผสมของไอน้ำและอากาศในเครื่องฆ่าเชื้อ ตลอดจนชั้นวางแบบพิเศษภายในเครื่องฆ่าเชื้อ ที่จะต้องเอื้ออำนวยต่อการหมุนเวียนและกระจายความร้อนภายในเครื่อง เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในอาหารที่บรรจุภายในถุง ปริมาณความร้อนที่ใช้ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ และเวลา ชนิดอาหาร ชนิดและปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ รูปร่างและขนาดของบรรจุภัณ์ ในการฆ่าเชื้อในอาหารถุงจะใช้อุณหภูมิ 121 องศาเซลเซียส เวลา 15 นาที สามารถทำลายสปอร์ของเชื้อ Clostridium botulinum ซึ่งเป็นเชื้อสาเหตุของโรคอาหารเป็นพิษ ส่วนและใช้น้ำเย็น (cooling) เป็นการใช้น้ำเย็นลดอุณหภูมิของถุงอย่างรวดเร็วหลังผ่านขั้นตอนต่างๆ ข้างต้นมาแล้วเพื่อป้องกันการเสื่อมเสียของอาหารเนื่องจากความร้อนส่วนเกิน (overheat หรือ overcook)

ทั้งนี้ภายใต้สภาวะการใช้ความร้อนสำหรับฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิสูง 100 – 120 °C กับอาหารที่มีความเป็นด่าง (pH > 4.5) เช่น แองกู และสตอร์ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ PET/PP, NY/PP, NY/AL/PP, PET/PP, NY/PP, NY/AL/PP (Kawamura, 2000)

เครื่องอบไอน้ำฆ่าเชื้อ(Retort) ทั้งแบบอัตโนมัติและกึ่งอัตโนมัติเป็นไปตามมาตรฐาน HACCP & GMP ใช้ได้กับภาชนะบรรจุ อาหารบรรจุรวมติดตั้งระบบเครื่องจักรทั้งระบบ ราคาประมาณ 5,000,000 บาท ที่อัตราการผลิต 100 ถุงต่อชั่วโมง (บริษัท ฟู้ด แมชชีนเนอร์ จำกัด. 2560)

เอกสารอ้างอิง

พิรภัทร์ เกียรติบุญญ์.2560. “Vision For Utilization : วิสัยทัศน์เพื่อการเพิ่มพูนประโยชน์จากงานวิจัย 1+1 > 2” บรรยาย วันที่ 7 กรกฎาคม 2560 เวลา 13.30 – 15.45 น. ณ ห้องประชุมลีลาวดี โรงแรม รามาการ์เดน กรุงเทพฯ) (กรรมการบริหารกลุ่มบริษัท Hawks & Hornet อดีตกรรมการ/ผู้ทรงคุณวุฒิชุดโครงการทุนพัฒนาแผนธุรกิจนวัตกรรม (IBPG))
บริษัท ฟู้ด แมชชีนเนอร์. 2560. จำกัด. 320/129 หมู่4 ถนนสนามบิน-บ้านกลาง. ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110. TEL : (66)-0-74250457.) สัมภาษณ์ 14 กรกฎาคม 2560.

ภาคผนวก 5

ประมาณการกระแสเงินสดในสถานการณ์ตามค่าการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยน

ด้านรายได้(Benefit)

กรณี สถานการณ์ปกติ (Plain)

ปีที่	กระแสเงินสด เข้าของเงินสด	กระแสเงินสด ออกของเงินสด	รายได้ก่อนหัก ภาษี	รายได้ก่อนหัก ภาษีและหัก ดอกเบี้ยจ่าย	ภาษี 20%	รายได้สุทธิ	คืนเงินกู้
1(2562)	25,098,528.00	14,668,568.90	10,429,959.10	10,306,496.00	2,061,299.20	8,245,196.80	378,247.71
2(2563)	27,608,516.00	15,751,758.26	11,856,757.74	11,752,151.04	2,350,430.21	9,401,720.83	378,135.83
3(2564)	30,369,469.00	17,181,117.26	13,188,351.74	13,103,988.71	2,620,797.74	10,483,190.97	378,015.71
4(2565)	33,406,230.00	18,743,471.04	14,662,758.96	14,600,128.93	2,920,025.79	11,680,103.14	377,886.76
5(2566)	36,747,022.00	20,452,554.69	16,294,467.31	16,255,169.17	3,251,033.83	13,004,135.34	377,748.33
6(2567)	40,421,589.00	23,096,048.65	17,325,540.35	17,311,290.64	3,462,258.13	13,849,032.51	377,599.71
7(2568)	44,463,731.00	24,413,052.94	20,050,678.06	20,050,678.06	4,010,135.61	16,040,542.45	

กรณี สถานการณ์ไม่สู้ดี (Bleak Future)

ปีที่	กระแสเงินสด เข้าของเงินสด	กระแสเงินสด ออกของเงินสด	รายได้ก่อนหัก ภาษี	รายได้ก่อนหัก ภาษีและหัก ดอกเบี้ยจ่าย	ภาษี 20%	รายได้สุทธิ	คืนเงินกู้
1(2562)	23,462,103.97	14,668,568.90	8,793,535.07	8,670,071.97	1,734,014.39	6,936,057.58	378,247.71
2(2563)	25,808,440.76	15,751,758.26	10,056,682.49	9,952,075.80	1,990,415.16	7,961,660.64	378,135.83
3(2564)	28,389,379.62	17,181,117.26	11,208,262.36	11,123,899.33	2,224,779.87	8,899,119.47	378,015.71
4(2565)	31,228,143.80	18,743,471.04	12,484,672.76	12,422,042.73	2,484,408.55	9,937,634.18	377,886.76
5(2566)	34,351,116.17	20,452,554.69	13,898,561.47	13,859,263.33	2,771,852.67	11,087,410.67	377,748.33
6(2567)	37,786,101.40	23,096,048.65	14,690,052.75	14,675,803.03	2,935,160.61	11,740,642.43	377,599.71
7(2568)	41,564,695.74	24,413,052.94	17,151,642.80	17,151,642.80	3,430,328.56	13,721,314.24	

กรณี สถานการณ์สดใส (Bright Future)

ปีที่	กระแสเงินสด เข้าของเงินสด	กระแสเงินสด ออกของเงินสด	รายได้ก่อนหัก ภาษี	รายได้ก่อนหัก ภาษีและหัก ดอกเบี้ยจ่าย	ภาษี 20%	รายได้สุทธิ	คืนเงินกู้
1(2562)	26,734,952.03	14,668,568.90	12,066,383.12	11,942,920.02	2,388,584.00	9,554,336.02	378,247.71
2(2563)	29,408,591.24	15,751,758.26	13,656,832.98	13,552,226.28	2,710,445.26	10,841,781.03	378,135.83
3(2564)	32,349,558.38	17,181,117.26	15,168,441.12	15,084,078.09	3,016,815.62	12,067,262.47	378,015.71
4(2565)	35,584,316.20	18,743,471.04	16,840,845.15	16,778,215.12	3,355,643.02	13,422,572.10	377,886.76
5(2566)	39,142,927.83	20,452,554.69	18,690,373.14	18,651,075.00	3,730,215.00	14,920,860.00	377,748.33
6(2567)	43,057,076.60	23,096,048.65	19,961,027.96	19,946,778.24	3,989,355.65	15,957,422.59	377,599.71
7(2568)	47,362,766.26	24,413,052.94	22,949,713.32	22,949,713.32	4,589,942.66	18,359,770.66	

ด้านรายจ่าย(Cost)

กรณี สถานการณ์ไม่สู้ดี (Bleak Future)

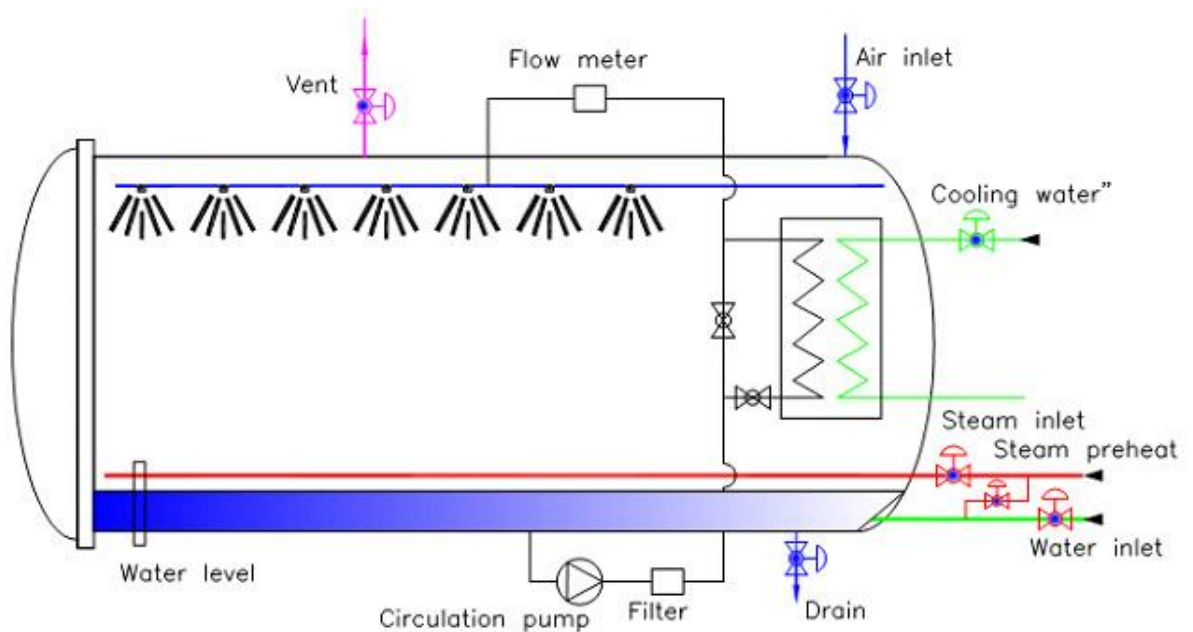
ปีที่	กระแสเงินสด เข้าของเงินสด	กระแสเงินสด ออกของเงินสด	รายได้ก่อนหัก ภาษี	รายได้ก่อนหัก ภาษีและหัก ดอกเบี้ยจ่าย	ภาษี 20%	รายได้สุทธิ	คืนเงินกู้
1(2562)	25,098,528.00	15,715,904.72	9,382,623.28	9,259,160.18	1,851,832.04	7,407,328.14	378,247.71
2(2563)	27,608,516.00	16,876,433.80	10,732,082.20	10,627,475.50	2,125,495.10	8,501,980.40	378,135.83
3(2564)	30,369,469.00	18,407,849.03	11,961,619.97	11,877,256.94	2,375,451.39	9,501,805.55	378,015.71
4(2565)	33,406,230.00	20,081,754.87	13,324,475.13	13,261,845.09	2,652,369.02	10,609,476.07	377,886.76
5(2566)	36,747,022.00	21,912,867.10	14,834,154.90	14,794,856.76	2,958,971.35	11,835,885.41	377,748.33
6(2567)	40,421,589.00	24,745,106.52	15,676,482.48	15,662,232.76	3,132,446.55	12,529,786.21	377,599.71
7(2568)	44,463,731.00	26,156,144.92	18,307,586.08	18,307,586.08	3,661,517.22	14,646,068.86	

กรณี สถานการณ์สดใส (Bright Future)

ปีที่	กระแสเงินสด เข้าของเงินสด	กระแสเงินสด ออกของเงินสด	รายได้ก่อนหัก ภาษี	รายได้ก่อนหัก ภาษีและหัก ดอกเบี้ยจ่าย	ภาษี 20%	รายได้สุทธิ	คืนเงินกู้
1(2562)	25,098,528.00	13,278,041.24	25,098,528.00	2,655,608.25	5,019,705.60	10,622,432.99	378,247.71
2(2563)	27,608,516.00	14,283,890.88	27,608,516.00	2,856,778.18	5,521,703.20	11,427,112.70	378,135.83
3(2564)	30,369,469.00	15,611,193.64	30,369,469.00	3,122,238.73	6,073,893.80	12,488,954.91	378,015.71
4(2565)	33,406,230.00	17,049,830.71	33,406,230.00	3,409,966.14	6,681,246.00	13,639,864.57	377,886.76
5(2566)	36,747,022.00	18,649,050.45	36,747,022.00	3,729,810.09	7,349,404.40	14,919,240.36	377,748.33
6(2567)	40,421,589.00	20,386,641.15	40,421,589.00	4,077,328.23	8,084,317.80	16,309,312.92	377,599.71
7(2568)	44,463,731.00	22,314,604.46	44,463,731.00	4,462,920.89	8,892,746.20	17,851,683.57	

ภาคผนวก 6

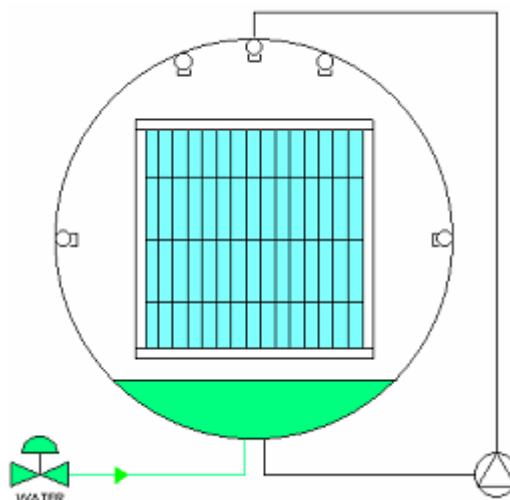
Steam Water Spray Retort



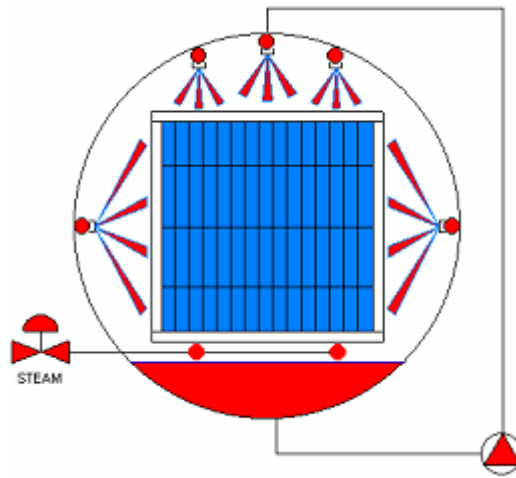
ที่มา : <http://www.sradvancetech.com/knowledge-11384.page>

ขั้นตอนการทำงานของเครื่องฆ่าเชื้อ Steam Water Spray Retort

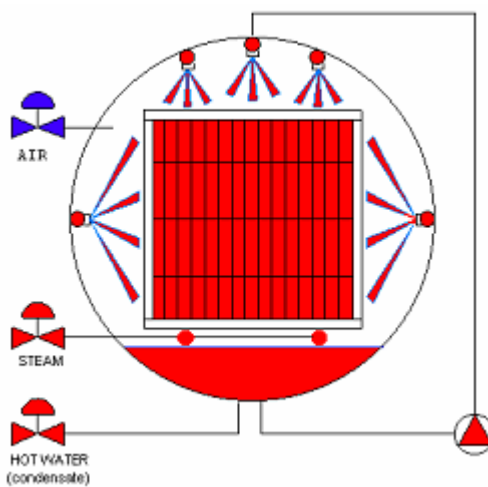
1. ขั้นตอนการเติมน้ำให้ได้ระดับที่ตั้งค่าไว้ โดยระดับน้ำจะไม่สูงไปท่วมผลิตภัณฑ์ชั้นล่างสุด และไม่ต่ำเกินไปจนทำให้อัตราการไหลของน้ำไม่เพียงพอ ขั้นตอนนี้ PLC จะควบคุมให้ระดับน้ำได้ตามที่ตั้งค่าก่อน บั๊มจะเริ่มทำงาน และมีการเติมน้ำเพิ่ม ถ้าระดับน้ำไม่ถึงระดับที่ต้องการ และอัตราการไหลไม่คงที่



2. ระบบอุ่นน้ำป้องกันการลดลงของอุณหภูมิเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลด come up time ให้สั้นลง น้ำจะถูกทำให้ร้อนได้ตามอุณหภูมิที่ต้องการด้วยท่อไอน้ำที่ได้ระดับน้ำ หลังจากนั้นปั๊มจะทำงานเพื่อหมุนเวียนน้ำ



3. ขั้น ตอนการทำให้อุณหภูมิสูงขึ้นไปยังอุณหภูมิที่ต้องการฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์ (come up time) น้ำพ่นฝอยจะมีอุณหภูมิสูงขึ้นจากท่อไอน้ำที่ติดตั้งไว้เหนือระดับน้ำ ระหว่างที่อุณหภูมิสูงขึ้น จะมีการอัดแรงดันส่วนเกิน (over pressure) เพื่อรักษารูปทรงและรอยปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงป้องกันอัตราการไหลของน้ำต่ำกว่าที่กำหนดเนื่องจากการเดือดของน้ำ



3. เมื่อครบเวลาฆ่าเชื้อตามที่กำหนดระบบจะเข้าสู่ขั้นตอนการทำเย็นโดยน้ำร้อนในเครื่องจะแลกเปลี่ยนความร้อนผ่าน plate heat exchanger ซึ่งน้ำดังกล่าวไม่ต้องเติมคลอรีน เมื่อสิ้นสุดกระบวนการทำเย็น น้ำในเครื่องฆ่าเชื้อจะถูกระบายออกจนถึงระดับที่ต้องการ เพื่อนำมาใช้ต่อใน batch ถัดไป

4. ตัวอย่างระบบควบคุมเครื่องฆ่าเชื้อ

ขั้นตอน	อุณหภูมิ (°C)	เวลา (นาท.)	ความดัน (bar)	โปรแกรมที่เลือก
1	NNN.N	NNN	N.NN	NNN (F1)
2	NN.NN	NNN	N.NN	
3	NNN.N	NNN	N.NN	ดู (F2) (F2)
4	NNN.N	NNN	N.NN	
5	NNN.N	NNN	N.NN	
6	NNN.N	NNN	N.NN	หน้า 2 (F3) ▶
7	NNN.N	NNN	N.NN	เมนู (F10) ▶
ตั้งขั้นตอนฆ่าเชื้อ				

ขั้นตอน	อุณหภูมิ (°C)	เวลา (นาท.)	ความดัน (bar)	
8	NNN.N	NNN	N.NN	
9	NNN.N	NNN	N.NN	
10	NNN.N	NNN	N.NN	
11	NNN.N	NNN	N.NN	
12	NNN.N	NNN	N.NN	
13	NNN.N	NNN	N.NN	หน้า 1 (F3) ▶
14	NNN.N	NNN	N.NN	
15	NNN.N	NNN	N.NN	เมนู (F10) ▶



ที่มา : บริษัท เอสอาร์ แอดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (SR Advance Technology Co., Ltd.)

สืบค้นจาก <http://www.sradvancetech.com/knowledge-11384.page> เข้าถึงเมื่อ 02/07/2561

เครื่องฆ่าเชื้อ (Retort)

เครื่องฆ่าเชื้อ (retort) เป็นเครื่องจักรที่ใช้ให้ความร้อนในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในอาหารกระป๋อง รวมถึงอาหารที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทอื่น ๆ



Automatic pilot retort

Scope of application

Glass jars, metal cans, plastic bottles, retort pouches

Equipment Features

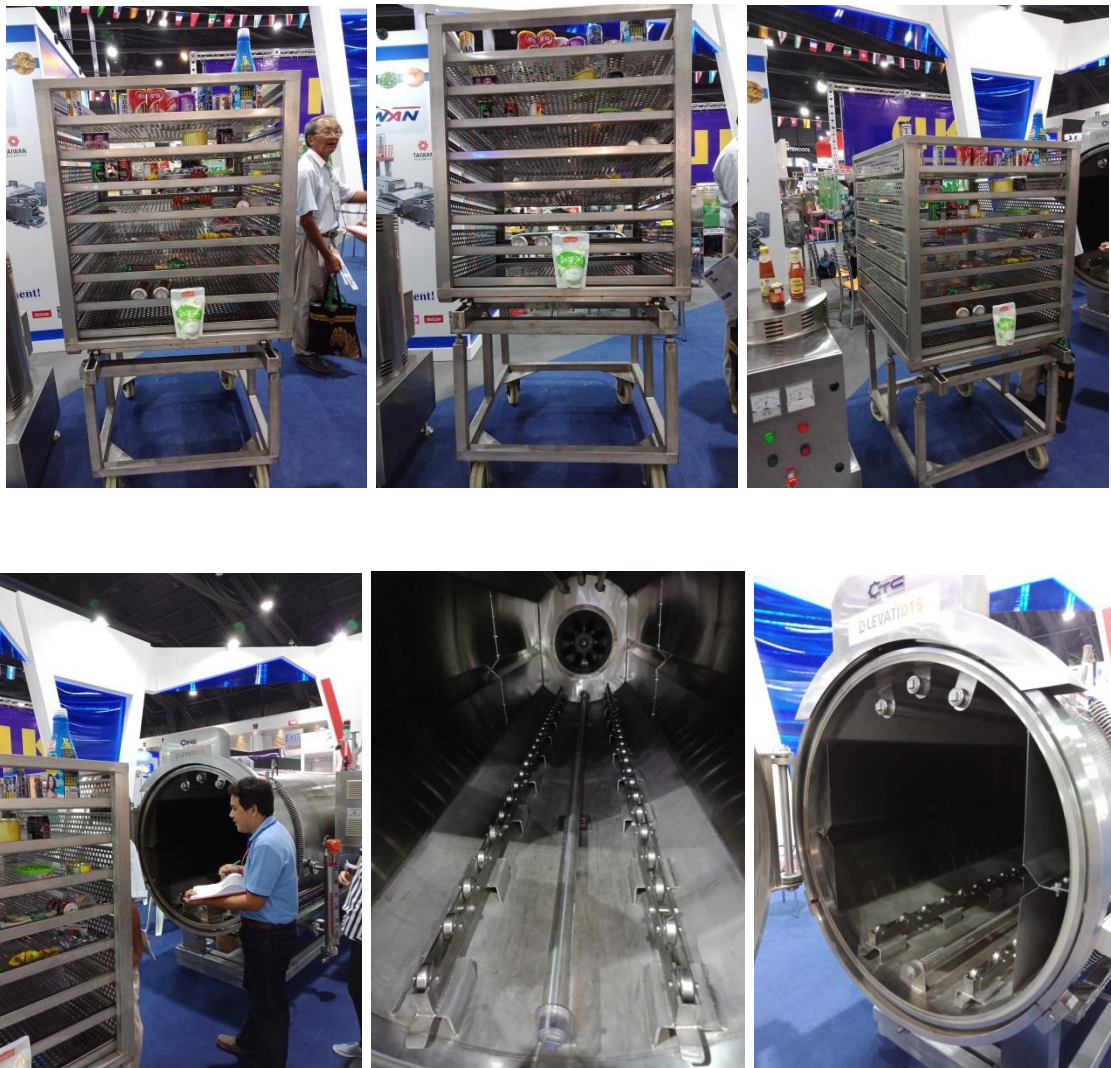
This retort has two ways of heating, by steam or by electricity. It is specially for laboratory or food manufacturers to develop new products and sterilization formula for new products. It can greatly simulate the sterilization environment of actual production, so as to test the F0 value for mass production, design product sterilization formula, reduce product loss in experiment and raise the yield of mass production.



Model	Dia. (mm)	Effective L.(mm)	Overall L.(mm)	Overall W.(mm)	Overall H.(mm)	Volume (mm)	Steam consumption(kg)	Power (kw)	Basket (pcs)	Design temp. (°C)	Design P.(Mpa)	Test P.(Mpa)
DTS/SyF700	700	500	1850	1200	1850	0.28	15	2.1	1	147	0.35	0.44
DTS/SyF900	900	600	2200	1700	2100	0.56	25	4	1			

ที่มา : <http://www.ctcmill.com>

ถาดวางผลิตภัณฑ์ และภายในเครื่องรีทอร์ต

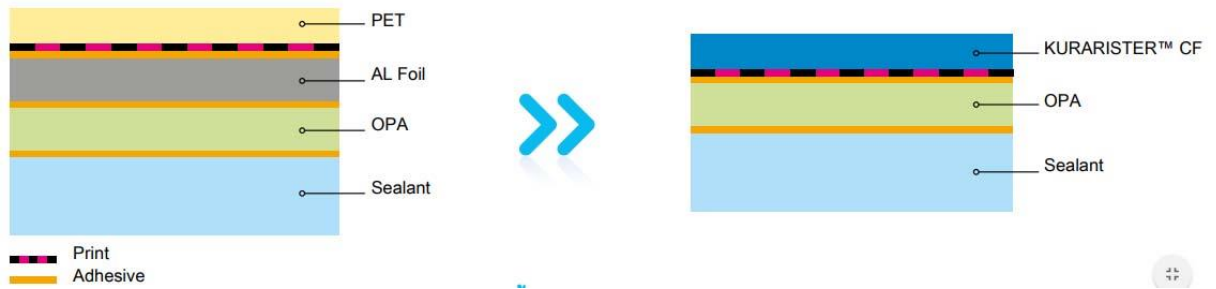


ที่มา : THAIFLEX, เมืองทอง, ปากเกร็ด, นนทบุรี, 30 พ.ค. 2561

ข้อดีของเครื่อง Retort ฆ่าเชื้อ คือใช้ฆ่าเชื้อโรคที่มีอยู่ในอาหาร โดยสามารถใช้ได้กับภาชนะบรรจุอาหารทุกประเภท เช่น อาหารบรรจุถุง ขวดแก้ว พลาสติก กระป๋องเหล็ก กระป๋องอะลูมิเนียม และอื่นๆ ขนาดของเครื่องมาตรฐานสากล โครงสร้างระบบท่อและเป็นไปตามมาตรฐาน GMP&HACCP

Retort pouch

รีทอร์ทเพาซ์ (retort pouch) เป็นภาชนะบรรจุสามารถปิดผนึกสนิท ชนิดอ่อนตัว (flexible packaging) มีลักษณะเป็นถุง (pouch) สามารถทนต่อความร้อนและเหนียวไม่ฉีกขาดง่าย ทนความดันสูงได้ เหมาะสำหรับ บรรจุอาหารที่ต้องการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนระดับ commercial sterilization ได้เช่นเดียวกับ กระป๋อง ภายใต้หม้อฆ่าเชื้อภายใต้แรงดัน (retort) ชนิด water spray retort สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องได้นาน ซึ่งพร้อมทาน สะดวกสบายต่อผู้บริโภค



ที่มา : http://www.evalevoh.com/media/156755/kurarister_cf_thai_version.pdf

ปัจจุบันได้มีการพัฒนาวัสดุที่ใช้ทำถุง Retort Pouch มีประสิทธิภาพสูง ช่วยป้องกันได้ทั้งก๊าซและไอน้ำ จากภายนอกไม่ให้ซึมผ่านเข้าสู่บรรจุภัณฑ์ ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์อาหารให้วางขายบนชั้นได้นานขึ้น และช่วยลดการเสื่อมเสียของผลิตภัณฑ์อาหารอีกด้วย เช่น KURARISTER™ CF ดังรูปข้างบน

ข้อดีคือ มีน้ำหนักเบา ลดการสิ้นเปลืองบรรจุภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต ใช้เป็นทางเลือกทดแทนอะลูมิเนียมฟอยล์ได้ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการความใส

ตัวอย่างการนำไปใช้สามารถนำไปใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ ได้แก่ แกง ซอส ซุป ข้าว ผัก ผลไม้ อาหารเด็กอ่อน ของหมักดอง และผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น ๆ ที่ต้องผ่านการรีโอร์ต

ผิวนอกของถุงสามารถพิมพ์ภาพกราฟฟิกที่มีความละเอียดสูงลงบนบรรจุภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถผลิตให้เป็นบรรจุภัณฑ์ใสเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์ด้านใน ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ด้วยการพิมพ์ลวดลายกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งยังคงปกป้องผลิตภัณฑ์ให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

http://www.evalevoh.com/media/156755/kurarister_cf_thai_version.pdf

<http://www.ctcmill.com>

<http://www.sradvancetech.com/knowledge-11384.page> เข้าถึงเมื่อ 02/07/2561

การคำนวณเงินกองทุนสำหรับ General market risk

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณฐานะถ่วงน้ำหนักในแต่ละช่วงเวลา

ฐานะถ่วงน้ำหนักในแต่ละช่วงเวลา

>> (ฐานะ Long x น้ำหนักเงินกองทุน) + (ฐานะ Short x น้ำหนักเงินกองทุน)

โซน	ช่วงเวลา	อัตราดอกเบี้ยระยะ 3 หรือ มากกว่า	อัตราดอกเบี้ยระยะ 3	ตราสารหนี้ และสัญญาอนุพันธ์ที่อ้างอิงตราสารหนี้		สัญญาอนุพันธ์อื่นที่อ้างอิงอัตราดอกเบี้ย		รวม		น้ำหนักความเสี่ยง	ฐานะที่ได้รับการถ่วงน้ำหนัก	
				Long	Short	Long	Short	Long	Short		Long	Short
1	1 เดือน หรือ น้อยกว่า	1 เดือน หรือ น้อยกว่า								0.00%		
	มากกว่า 1 - 3 เดือน	มากกว่า 1 - 3 เดือน	2,500.00				49,600.00	2,500.00	49,600.00	0.20%	5.00	(99.20)
	มากกว่า 3 - 6 เดือน	มากกว่า 3 - 6 เดือน				48,850.00	152,500.00	48,850.00	152,500.00	0.40%	195.40	(610.00)
	มากกว่า 6 - 12 เดือน	มากกว่า 6 - 12 เดือน					-	-	-	0.70%	-	-
2	มากกว่า 1 - 2 ปี	มากกว่า 1.0 - 1.9 ปี					32,700.00	-	32,700.00	1.25%	-	(408.75)
	มากกว่า 2 - 3 ปี	มากกว่า 1.9 - 2.8 ปี			155,800.00			155,800.00	-	1.75%	2,726.50	-
	มากกว่า 3 - 4 ปี	มากกว่า 2.8 - 3.6 ปี	12,800.00					12,800.00	-	2.25%	288.00	-
	มากกว่า 4 - 5 ปี	มากกว่า 3.6 - 4.3 ปี					-	-	-	2.75%	-	-
3	มากกว่า 5 - 7 ปี	มากกว่า 4.3 - 5.7 ปี					-	-	-	3.25%	-	-
	มากกว่า 7 - 10 ปี	มากกว่า 5.7 - 7.3 ปี					-	-	-	3.75%	-	-
	มากกว่า 10 - 15 ปี	มากกว่า 7.3 - 9.3 ปี					-	-	-	4.50%	-	-
	มากกว่า 15 - 20 ปี	มากกว่า 9.3 - 10.6 ปี					-	-	-	5.25%	-	-
	มากกว่า 20 ปี	มากกว่า 10.6 - 12 ปี					-	-	-	6.00%	-	-
		มากกว่า 12.0 - 20.0 ปี					-	-	-	8.00%	-	-
		มากกว่า 20 ปี					-	-	-	12.50%	-	-
	รวม										3,214.90	(1,117.95)
Overall Net Open Position												2,096.95

https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/Documents/SFI_Market%20risk.pdf

นายสุวรรณ แทนสติย์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงไทย กล่าวว่า ธนาคารประกาศปรับลดดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเอ็มโออาร์ (MOR) หรือดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินเบิกเกินบัญชี (Minimum Overdraft Rate) ลง 0.250% เหลือ 7.125% และปรับลดดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อเอ็มอาร์อาร์ (MRR) หรืออัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate) ลง 0.500% เหลือ 7.125% มีผลตั้งแต่วันที่ 16 พ.ค. 2560 การปรับลดดอกเบี้ยทั้ง 2 ประเภทในครั้งนี้ นับเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งเอสเอ็มอี ในเรื่องการลดต้นทุนด้านดอกเบี้ย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

นายผยง ศรีวณิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงไทย เปิดเผยว่า ธนาคารประกาศลดอัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี หรือ MRR ลง 0.50% ต่อปี เหลืออัตรา 7.12% ต่อปี มีผลวันที่ 16 พ.ค.นี้ เป็นต้นไป รวมทั้งออกโครงการการไทยช่วยเหลือเอ็มอี 4.0 ภายใต้วงเงินรวม 6,000 ล้านบาท แบ่งการดูแลลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเอ็มอีที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านบาท หรือมีวงเงินสินเชื่อมากกว่า 20 ล้านบาท และเอสเอ็มอีขนาดเล็ก ที่มียอดขายน้อยกว่า 100 ล้านบาท หรือมีวงเงินสินเชื่อต่ำกว่า 20 ล้านบาท

นายปรีดี ดาวฉาย กรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย กล่าวว่า ธนาคารประกาศลดดอกเบี้ย MRR ลง 0.50% ต่อปี เหลือ 7.12% ต่อปี จากการปรับดอกเบี้ยลงในครั้งนี้ ทำให้ดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (MLR) อยู่ที่ 6.25% ต่อปี และดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินเบิกเกินบัญชี (MOR) 7.12% ต่อปี มีผลตั้งแต่วันที่ 16 พ.ค. 2560

เปิดคลิป "ซิล" เข้าใจ 3 เมษายนให้กระจ่างชัดขึ้นขอความและบนโซนนินวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 - 16:04 น.

ไขข้อข้องใจ! 13 ชีวิตติดถ้ำหลวง กิ๊วะไร้งบหลังติดอยู่ในถ้ำ 8 วันวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 - 15:21 น.

ทีมค้นหาเบลเยียม เดินทางออกจากถ้ำ 3 ถ้ำหลวง เขมมีข่าวดี! วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 - 13:15 น.

แห่ส่ง ถ้ำหลวง หลามมุนขณะจนท.เร่งช่วย 13 ชีวิตชาวเน็ต ขยายภาพ ชัดๆ ทำชุลลุก!!! วันที่ 30 มิถุนายน 2561 - 09:08 น.

เผยโฉม "พื๋ยาบิซ" อดีตจนท.วนอุทยานฯ เคยสำรวจชีมีสัตว์ 2 ชนิด และนำไม้เคียวท่วมวันที่ 1 กรกฎาคม 2561 - 16:52 น.

https://www.khaosod.co.th/stock-monitor/news_348651