

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจนมไทยสดเพื่อเป็นของฝากและ
ส่งออก “PIHNA”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อขนมไทยสดเพื่อเป็นของฝากและส่งออก (PIHNA) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจประเภทขนมไทยสดออกสู่ตลาด ภายใต้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่อาศัยเทคโนโลยีทางอาหาร ประกอบกับการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อหาช่องว่างในการจัดจำหน่ายขนมไทยสดในตลาดสินค้าของฝากและส่งออก ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิชาสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งให้คำปรึกษาและเสียสละเวลาชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์กฤษกร สุขเวชรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาอิสระ สำหรับคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศิริ ราชตะนะพันธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำหรับคำแนะนำด้านงานวิจัยและพัฒนาเรื่องการยืดอายุผลิตภัณฑ์ขนมไทย รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ และอาจารย์ธเนศ สำเร็จเวช ที่ได้สละเวลาและกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งกรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ รวมถึงขอขอบคุณนางสาวพรพรรณ หาญสวัสดิ์ และนางสาวสาธิตา ชัยพานิชย์กุล ตลอดจนคุณเขวรัตน์ ปัญญาธิระ (พีไอ) และเพื่อนร่วมรุ่นสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 17B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการร่วมศึกษาและความมานะจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จราบรื่นได้อย่างดี

สุดท้ายนี้ หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษา ขอมอบคุณประโยชน์ให้กับบุคคลที่ข้าพเจ้าเฝ้ามาข้างต้น และท้ายที่สุดนี้คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พรเพ็ญ ธิลาสุขสวัสดิ์

บทสรุปผู้บริหาร

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า PIHNA “Premium Appetizer, Trendy Taste” ถูกพัฒนาและคิดค้นภายใต้บริษัท พรภัทรา จำกัด จากการศึกษาวิจัยถึงโอกาส ปัญหา และความเป็นไปได้ของการเติบโตของผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดในอุตสาหกรรมสินค้าของฝากและของที่ระลึก นำไปสู่การพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จากการลงพื้นที่ ศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยสด ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดภายใต้แนวคิดใหม่ที่แตกต่าง มีความทันสมัย และยังคงสื่อความเป็นไทย

จากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่าในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากถึง 29.88 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 20.44 ในขณะที่คนไทยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเดินทางเที่ยวในประเทศ 138.8 ล้านคนต่อปี จากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลให้สินค้าประเภทขนมของฝากมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามรายงานของกรมการท่องเที่ยวขอใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 25,000 – 70,000 บาท คิดเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกถึงร้อยละ 18 และมีจำนวนเงินที่หมุนเวียนในตลาดมากถึง 259,200 ล้านบาท และจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ของบริษัทฯ พบว่าในอุตสาหกรรมสินค้าของฝากประเภทอาหาร ยังไม่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทยสด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าขนมไทยสดมีรสหวานเกินไป และต้องรับประทานให้หมด เพราะอายุขนมสั้นและพกพาไม่สะดวก ดังนั้น การสร้างตราสินค้าขนมไทยสดยังสามารถทำได้โดยการสร้างคุณค่า เพิ่มนวัตกรรมในตัวสินค้าให้เกิดความแตกต่าง ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ติดตา ติดใจ และบอกต่อ จึงเกิดเป็นช่องว่างและโอกาสที่ทางบริษัทฯ เล็งเห็น ประกอบกับจุดแข็งของบริษัทฯ ในด้านความรู้เรื่องเทคโนโลยีทางอาหาร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Modern Trade และตลาดส่งออก ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดที่เพิ่มคุณค่าจากการยืดอายุผลิตภัณฑ์จาก 3 วันเป็น 30 วัน ด้วยนวัตกรรมทางอาหาร จากงานวิจัยเรื่องการยืดอายุขนมฟอยทองจากเทคโนโลยี Active Packaging และใช้สารแทนความหวานทดแทนน้ำตาล ช่วยให้ขนมมีรสหวานน้อยและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้พกได้สะดวก สวยงาม สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เหมาะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ ได้ทำการคิดค้น พัฒนาและผลิตเพื่อจัดจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์แรกคือขนมฟอยทองสด เนื่องจากขนมฟอยทองเป็นขนมไทยสดที่คนส่วนใหญ่รู้จักและนิยมรับประทาน จึงนำฟอยทองสดมาศึกษา วิเคราะห์ ค้นคว้า พัฒนาเพื่อเพิ่มคุณค่า ทำการผลิตและจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรกที่นำเสนอออกสู่ตลาด โดยจะจัดจำหน่ายทั้งฟอยทองสด และฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าว ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและสากลเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้แนวความคิด “Premium Appetizer, Trendy Taste” คือ เป็นผลิตภัณฑ์ขนม ไทยของว่างที่มีคุณภาพ รสชาติถูกปาก และมีความเป็นไทยสากล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คือนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย เพศหญิง อายุ 20-50 ปี มีกำลังซื้อระดับ A-C ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใส่ใจสุขภาพ และมักซื้อขนมของฝากกลับไปฝากเพื่อนๆ และครอบครัว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีความทันสมัย รสชาติอร่อย มีคุณภาพ มีคุณค่า หน้าตาสวยงามดูดี และช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ซื้อไปฝากได้ โดยบริษัทฯ วางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ไว้ 2 ช่องทาง ผ่านทาง Modern Trade เช่น Tops Supermarket, King Power, Gourmet Market และ Traditional Trade เช่น Princess Cruise ร้านขายของฝากใน Asiatique ร้านแก้ว ร้านพรทิพย์ สาขาภูเก็ต ร้านวันสนันท์ สาขาเชียงใหม่ เป็นต้น ในส่วนของการส่งออกทางบริษัทฯ จะส่งออกไปยังประเทศออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกง รวมถึงจำหน่ายผ่าน Website ของบริษัทฯ และออกงาน Fair ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ในช่วงเริ่มต้นที่ตราสินค้า PIHNA “Premium Appetizer, Trendy Taste” ยังไม่เป็นที่รู้จักทางบริษัทฯ ต้องวางกลยุทธ์ส่งเสริมการขายและทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้จดจำและนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราสินค้า PIHNA ให้ได้ โดยช่วงแรกต้องมีการแนะนำสินค้า ให้ความรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าได้ชิมสินค้า ผ่านการแนะนำของเจ้าหน้าที่ขาย (Product Consultant, PC) ของบริษัทฯ และผ่านการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกเหนือจากการแจกชิม คือ โปรโมชั่น ซื้อ 4 แถม 1 หรือการจัดชุด gift set ตามช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น อีกทั้งยังต้องสร้างความมั่นใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย มีผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้กับผู้บริโภค เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างให้เกิดรายได้และการเติบโตของบริษัทฯ ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 ประวัติความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	3
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและผลิตภัณฑ์	6
2.1 ภาพรวมของบริษัท	6
2.1.1 ชื่อตราสินค้า	6
2.1.2 ชื่อบริษัท	6
2.1.3 วิสัยทัศน์	6
2.1.4 พันธกิจ	6
2.1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ	7
2.1.6 วัตถุประสงค์	7
2.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)	9
2.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	11
2.3.1 ตราสินค้า	11
2.3.2 ชื่อผลิตภัณฑ์	11
2.3.3 สี	11
2.3.4 Tagline	11
2.3.5 โลโก้	11
2.3.6 บรรจุภัณฑ์	12
2.3.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.8 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	15
2.3.9 ราคาสินค้า	16
บทที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	17
3.1 ตลาดเป้าหมาย	17
3.1.1 ตลาดเป้าหมายหลัก	17
3.1.2 ตลาดเป้าหมายรอง	19
3.2 ผลการทำการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Action Research)	20
บทที่ 4 แผนการตลาด	21
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	21
4.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	22
4.3 คุณค่าที่ได้รับ	26
4.3.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์	26
4.3.2 เทคโนโลยี	28
4.4 ตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า และกลยุทธ์ตราสินค้า	30
4.4.1 ลักษณะตราสินค้า	30
4.4.2 บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)	31
4.4.3 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)	31
4.5 กลยุทธ์ธุรกิจ	32
4.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	32
4.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	32
4.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)	34
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด	34
4.6.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	34
4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา	41
4.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6.4 การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)	46
4.6.5 การประเมินความเสี่ยงและแผนการรับรอง	47
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	50
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก Water Activity กับการควบคุมอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร	56
ภาคผนวก ข เทคโนโลยี Active Packaging	61
ภาคผนวก ค การบรรจุแบบสุญญากาศ (VACUUM PACKAGING)	63
ภาคผนวก ง การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์	66
ภาคผนวก จ ผลการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนมฝอยทองสำหรับซื้อกลับไป เป็นของฝากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	70
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ PIHNA	24
4.2	ตารางแสดงค่า Aw (Water Activity) ต่ออายุของผลิตภัณฑ์ฝอยทอง	29
4.3	เปรียบเทียบราคาระหว่าง PIHNA กับคู่แข่ง	42
4.4	แสดงโครงสร้างการคำนวณต้นทุนและกำไรในการส่งสินค้าเข้าช่องทางการจัดจำหน่าย 43 ทั้ง 2 ช่องทาง	
4.5	แสดงรายละเอียดการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ในแต่ละช่องทาง	

Error! Bookmark not defined.



สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	กราฟแสดงรายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือนจากการท่องเที่ยวปี 2558P	4
1.2	กราฟแสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคทั่วโลกปี 2558P	4
2.1	แสดง Business Model ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA	9
2.3	สัญลักษณ์และตราสินค้า PIHNA	11
2.4	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ PIHNA 2 ชนิด ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง	12
2.5	ผลิตภัณฑ์ฟอยทอง	13
2.6	รูปลักษณะของขนมฟอยทอง	13
2.7	ผลิตภัณฑ์ฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ	14
4.1	แสดงภาพ Strategic Winning Cycle	25
4.2	แผนภาพ Perceptual Map แสดงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า PIHNA	26
4.3	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ระหว่าง PIHNA กับคู่แข่ง	27
4.4	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ระหว่าง PIHNA กับคู่แข่ง	28
4.5	สัญลักษณ์และตราสินค้า PIHNA	30
4.6	แสดงส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการผลิตฟอยทองสด (Original)	35
4.7	แสดงส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการผลิตฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch)	36
4.8	แสดงขนาดของขนมฟอยทองสดและฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ	37
4.9	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ PIHNA 2 ชนิด ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง	38
4.10	ขนมฟอยทองสด	39
4.11	ขนมฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ	40

- 4.12 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ฝอยทองสดและฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรย
มะพร้าวอบกรอบ 41

สารบัญญภาพ (ต่อ)

- | | | |
|------|---|-------------|
| | รูปภาพ | หน้า |
| 4.13 | แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า PIHNA ภายใน 5 ปี | 44 |



บทที่ 1

ประวัติความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในยุคปัจจุบันที่การขนส่งและเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างประเทศทำได้ง่าย ส่งผลให้ธุรกิจการนำเข้า ส่งออก และการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกมีการพัฒนาตามไปด้วย ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยในแง่มุมต่างๆ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอาหารและขนมไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง เพราะอาหารและขนมไทยมีหลากหลายให้เลือกสรร มีความอร่อยที่เป็นเอกลักษณ์ มีขั้นตอนวิธีการทำที่ละเอียดอ่อน ทำให้อาหารและขนมไทยเข้าสู่ตลาดโลกได้โดยง่าย จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารไทยตามเมืองต่างๆ ทั่วโลก

ถึงแม้ว่าอาหารไทยจะมีไปทั่วโลก แต่ก็มีสินค้าบริโภคบางประเภทที่ยังคงถูกจำกัดอยู่แค่ประเทศไทย เช่น ขนมไทยสด เป็นต้น การที่ขนมไทยสดไม่สามารถออกวางขายได้ทั่วไปเหมือนขนมไทยชนิดอื่นๆ เช่น ทองม้วน ข้าวต้มมัด เพราะข้อจำกัดของวัตถุดิบที่ใช้ทำขนมไทยสด ขั้นตอนการทำ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงอายุของตัวสินค้า จึงมีการถามถึงขนมไทยสดจากลูกค้าชาวต่างชาติหรือชาวไทยจำนวนมากที่อยู่ในต่างประเทศ ผ่านทางช่องทางที่ค้าขายสินค้าเดิมที่หนึ่งในสมาชิกของบริษัทฯ เป็นผู้ส่งออกน้ำพริกไปต่างประเทศ เพราะคนเหล่านั้นเมื่อเคยได้ลองชิมแล้วเกิดติดใจในรสชาติ มีความชื่นชอบขนมไทยสด แต่ไม่สามารถหาซื้อขนมไทยสดได้ในต่างประเทศ จากปัญหาดังกล่าวทางบริษัทฯ ได้ไปค้นคว้า ทำการสำรวจ สัมภาษณ์ เพื่อหาสาเหตุที่ขนมไทยสดไม่สามารถส่งออกได้ พบว่าขนมไทยสดในสายตาชาวต่างชาติบางกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานมาก่อน เมื่อดูที่รูปลักษณะและสีของขนมจะมีความรู้สึกว่ายาวนานเกินไป และพบว่าเมื่ออายุการเก็บรักษาที่สั้น เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่สด เช่น ไข่ ทำให้มีอายุเพียงแค่ 3-7 วัน ส่งผลให้ภาชนะที่ร้านค้าต่างๆ บรรจุไม่มีความคงทน เพราะถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องรับประทานให้หมดภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถที่จะนำกลับไปเป็นของฝากยังต่างประเทศได้

ทางบริษัทฯ ได้สังเกตเห็นช่องว่างทางธุรกิจ โดยพบว่าธุรกิจสินค้าประเภทของฝากและส่งออก ยังไม่มีสินค้าประเภทขนมไทยสดอยู่ในตลาดเลย ในขณะที่ขนาดตลาดนักท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐ

ประชาชนจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย ส่งผลให้มวลรวมของอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากปัญหาและช่องว่างทางการตลาดดังกล่าวทางทีมผู้บริหารจึงเกิดแนวคิดที่จะพัฒนาปรับปรุง แก้ไขปัญหาของขนมไทยสดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยขนมไทยสดที่ทางบริษัทฯ เลื่อนนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกคือ ฝอยทอง เพราะเป็นขนมไทยสดที่มีประวัติอันยาวนาน มีการเผยแพร่เข้ามาพร้อมทองหยิบและทองหยอด ตั้งแต่รัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยคอนฎา มารี กีมาร์ เคอปีนา (ท้าวทองกิมม่า/ราชินีแห่งขนมไทย พ.ศ. 2202 - 2265) ลูกครึ่งโปรตุเกส-ญี่ปุ่น ภริยาของเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ (คอนสแตนติน ฟอลคอน) เป็นผู้นำฝอยทองเข้ามา เพราะท่านท้าวทองกิมม่าเป็นหัวหน้าห้องเครื่องต้น เป็นผู้ทำอาหารเลี้ยงต้อนรับคณะราชทูตจากฝรั่งเศสที่มาเยือนกรุงศรีอยุธยาในสมัยนั้น นอกจากนั้นฝอยทองยังเป็นขนมไทยสดที่ชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าขนมไทยสดชนิดอื่นๆ และเป็น 1 ใน 9 ขนมที่นิยมใช้ในงานมงคล รวมถึงขั้นตอนกระบวนการทำก็มีความละเอียดอ่อน แสดงถึงความประณีตของคนไทยและเป็นเอกลักษณ์ของชาติ โดยทางบริษัทฯ ได้เพิ่มคุณค่าให้กับฝอยทอง เน้นทางด้านสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้สารแทนความหวานจากธรรมชาติทดแทนน้ำตาล เพื่อให้ผู้บริโภครับประทานขนมไทยสดได้มากขึ้น โดยไม่รู้สึกรสคืด ยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีทางอาหาร ทั้งในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้มีอายุสินค้าจาก 3-7 วัน เป็น 30 วัน และมีการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีความทันสมัย สวยงาม น่าซื้อหา สื่อถึงความเป็นไทย เหมาะกับการเป็นของฝากและนำไปรับประทานได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องสุขภาพ เพิ่มความเป็นสากลโดยเพิ่มช็อกโกแลต และ โรยมะพร้าวอบกรอบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

ความต้องการสร้างคุณค่าให้แก่ขนมไทยสดออกสู่ตลาดสากล พยายามแก้ปัญหาที่มีอยู่และคว้าโอกาสทางธุรกิจ ทำให้บริษัทฯ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดภายใต้ตราสินค้า Pihna ซึ่งถือเป็นสินค้าใหม่ในตลาดของฝาก โดยในช่วงเวลาเริ่มต้นจะทำการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดในรูปแบบของฝอยทองสด (Original) และฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch) ภายใต้แนวความคิด “Premium appetizer, Trendy taste” ซึ่งเป็นขนมไทยสดที่มีความหวานน้อย ดีต่อสุขภาพ สามารถพกพานำไปเป็นของฝาก และส่งต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่หลายประเทศในภูมิภาคยุโรปประสบปัญหา ขณะที่เศรษฐกิจจีนและหลายประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงทุกประเทศทั่วโลกติดต่อไปมาหาสู่กันได้ง่าย สะดวก มีการแลกเปลี่ยนความรู้ พัฒนา วิจัยร่วมกันระหว่างประเทศ เช่น การวิจัยเทคโนโลยีทางด้านอาหาร ทำให้สามารถเก็บรักษาอาหารและเครื่องดื่มให้คงความสดใหม่ไว้ได้นานขึ้น เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเปลี่ยนไป จากอดีตตามค่านิยมที่สูงขึ้น กล้าที่จะลองสินค้าชนิดใหม่ๆ สนใจด้านรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่ต้องดูดี สะดุดตา มีการซื้อตามกระแสนิยม ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถที่จะเจาะตลาดได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้าเดิมๆ

ในส่วนของรัฐบาลไทยก็มีนโยบายให้การสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยว มีการจัดตั้งแคมเปญใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2558 มีจำนวนประมาณ 29.88 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.44 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย รวมถึงอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นยังเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยสร้างรายได้เข้าประเทศรวม 1.44 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.53 จากปี 2557 ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าและของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 18 ของอัตราค่าใช้จ่ายทั้งหมด คิดเป็นรายได้ในตลาดของฝากถึง 259,200 ล้านบาท ดังนั้น จากการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก การสนับสนุนของภาครัฐ การพัฒนาของเทคโนโลยีหลายๆ ด้าน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยสนับสนุนผลักดันให้แผนธุรกิจใหม่ภายใต้ตราสินค้า Pihna มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงในโลกธุรกิจ



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงรายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือนจากการท่องเที่ยวปี 2558P



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคทั่วโลกปี 2558P

ธุรกิจที่ดีนั้น นอกจากตลาดที่เปิดกว้าง มีโอกาสที่สดใส และมีช่องทางให้ธุรกิจใหม่ๆ ก้าวหน้าเจริญเติบโตแล้ว สิ่งที่คุณไม่ได้ก็คือ การที่ผู้สร้างธุรกิจจะต้องมี Passion สนใจในงานที่จะทำด้วย เพื่อให้สามารถทำได้นาน เกิดความมุ่งมั่นเพื่อขจัดปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาในช่วงแรกของการเปิดธุรกิจได้ โดยเมื่อปรึกษาและหาความชอบของทีมผู้บริหารแล้ว พบว่ามีความสนใจในเรื่องเดียวกัน คือ ชอบที่จะรับประทานไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหรืออาหารหวาน พร้อมกับสรรหาของอร่อย ๆ อยู่เสมอ ซึ่งพอรวมกับจุดแข็งของทั้ง 3 คน ก็จะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อแผนธุรกิจที่วางไว้ โดยจะมีจุดแข็ง ดังนี้



นางสาวพรพรรณ หาญสวัสดิ์ : มีสูตรต้นตำรับชาววังตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ของการทำอาหารไทย และขนมไทยหลากหลายชนิด ซึ่งสืบทอดมาจากคุณยาย (ภรรยาท่านขุนสิริรัฐเขตต์) รวมถึงที่บ้านมีธุรกิจน้ำพริกส่ง Modern Trade และส่งออกต่างประเทศ ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน



นางสาวพรเพ็ญ ลีลาสุขสวัสดิ์ : มีความเชี่ยวชาญทางด้านอาหาร (วิทยาศาสตร์ บัณฑิต สาขา เทคโนโลยีทางอาหาร) และเป็นฝ่ายขายให้บริษัท แกลโลไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับซ็อกโกแลต ทำให้สินค้าที่ผลิตมีความแปลกใหม่เพราะมีการวิจัยเข้าไปช่วย และมีต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก



นางสาวสาธิตา ชัยพานิชกุล : มีความสามารถทางด้านคอมพิวเตอร์ ในการทำการตลาดผ่าน Social media (คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์) รวมถึงยังมีธุรกิจภายในเครือญาติที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ทั้งสินค้าประเภทพื้นเมือง และสินค้านำเข้าจากประเทศไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนอยู่แล้ว ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายๆ มณฑลของสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากการที่ได้เห็นความสำคัญของปัญหา ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายนอกและภายใน (Consumer insight) โดยทีมผู้บริหารทำการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผนวกกับการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว และความสามารถภายในของทีมผู้บริหาร ทำให้เห็นได้ว่าแนวคิดธุรกิจทางด้านขนมของฝากที่เป็นขนมไทยสดยังมีโอกาสที่จะเติบโตในโลกธุรกิจได้อีกมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ฟอยทอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรกภายใต้ตราสินค้า PIHNA เพราะเป็นขนมไทยสดที่มีการเพิ่มคุณค่า ตอบสนองความต้องการ และใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและขนมที่ทานแล้วไม่รู้สึกลิ่ด

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและผลิตภัณฑ์

2.1 ภาพรวมของบริษัท

บริษัท พรภัทรา จำกัด เป็นผู้พัฒนา ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าประเภทขนมไทยที่เป็นของฝาก พร้อมบรรจุภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า PIHNA “Premium Appetizer, Trendy Taste” ซึ่งทางบริษัทฯ จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น พร้อมกับปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย แต่ยังคงความเป็นไทยและคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.1.1 ชื่อตราสินค้า

PIHNA “Premium Appetizer, Trendy Taste”

2.1.2 ชื่อบริษัท

บริษัท พรภัทรา จำกัด / PONPATRA Co., Ltd
เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าขนมไทยสด

2.1.3 วิสัยทัศน์

PONPATRA: Thailand's best dessert souvenir

2.1.4 พันธกิจ

บริษัท พรภัทรา จำกัด เป็นผู้พัฒนา ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าขนมไทยของฝากที่มีความแปลกใหม่ รวมถึงผสมผสานความเป็นไทยและสากล ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ

บริษัท พรภัทรา จำกัด มุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าขนมไทยของฝากให้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ให้ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภค ส่งต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยสู่สากล โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย ผู้บริโภคชาวไทย และตลาดส่งออก

เป้าหมายระยะสั้น : จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายของ Modern Trade, Traditional Trade และ Social Media โดยจะเลือกวางผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกที่ King Power, Gourmet Market เพราะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจำนวนมากในแต่ละวัน ในส่วนของ Traditional Trade จะมุ่งเน้นวางจำหน่ายในร้านค้าตามเมืองท่องเที่ยวหลักๆ เช่น พรทิพย์ จังหวัดภูเก็ต เอเชียทีค กรุงเทพมหานคร และวันสนันท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งถ้าวางครบตามจำนวนที่ 21 สาขา จะมียอดจำหน่าย 320 กล่องต่อวันเป็นอย่างน้อย พร้อมกันนั้นจะทำการประชาสัมพันธ์ และมีพนักงานคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าชิม และรู้จักควบคู่กันไป

เป้าหมายระยะยาว : ขยายสินค้าสู่ช่องทางที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย เป็นต้น และภายในระยะเวลา 5 ปี บริษัทฯ ต้องการส่วนแบ่งตลาด (Market Share) อยู่ที่ร้อยละ 0.04 ของมูลค่าตลาดการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2558 ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 259,200 ล้านบาท

2.1.6 วัตถุประสงค์

2.1.6.1 พัฒนาขนมไทยสดจากเดิมที่จำกัดอยู่แค่ในประเทศไทย เพราะข้อจำกัดทางด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถทำเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาได้ลองชิม แล้วชื่นชอบขนมไทยสดนำกลับไปยังประเทศตนได้

2.1.6.2 พัฒนาขนมไทยสดจากเดิมที่จำกัดอยู่แค่ในประเทศไทย เพราะข้อจำกัดทางด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถทำเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาได้ลองชิม แล้วชื่นชอบขนมไทยสดนำกลับไปยังประเทศตนได้

2.1.6.3 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ขนมไทยสด โดยปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความคงทน ทนสมั้ย มีข้อความที่สื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และสื่อต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยไปสู่ระดับสากล รวมถึงยังมีการเพิ่มคุณค่าเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยผสมซ็อกโกแลตและโรยมะพร้าวซึ่งเป็นสิ่งที่คนทั่วโลกนิยม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.1.6.4 ยืดอายุการเก็บรักษาขนมไทยสด ผ่านทางการวิจัยและพัฒนาในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ควบคู่กันไป โดยใช้เทคโนโลยีทางอาหารเข้ามาช่วยให้ขนมไทยสดมีอายุการเก็บรักษาจาก 3-7 วัน เป็น 30 วัน

2.1.6.5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากเกิดกระแสการตื่นตัวเรื่องสุขภาพ ผู้คนหันมาเอาใจใส่ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทีมผู้บริหารได้ตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภคโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความหวานชนิดอื่นทดแทนน้ำตาลในการทำงานขนมไทยสด เพื่อลดความหวาน แต่ยังคงรสชาติที่เป็นของไทยแท้แบบดั้งเดิมให้ได้มากที่สุด

2.1.6.6 เพื่อการส่งออกไปยังประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลี มาเลเซีย ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เป็นต้น

2.1.6.7 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ขนมไทยสด โดยปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความคงทน ทนสมั้ย มีข้อความที่สื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และสื่อต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยไปสู่ระดับสากล รวมถึงยังมีการเพิ่มคุณค่าเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยผสมซ็อกโกแลตและโรยมะพร้าวซึ่งเป็นสิ่งที่คนทั่วโลกนิยม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

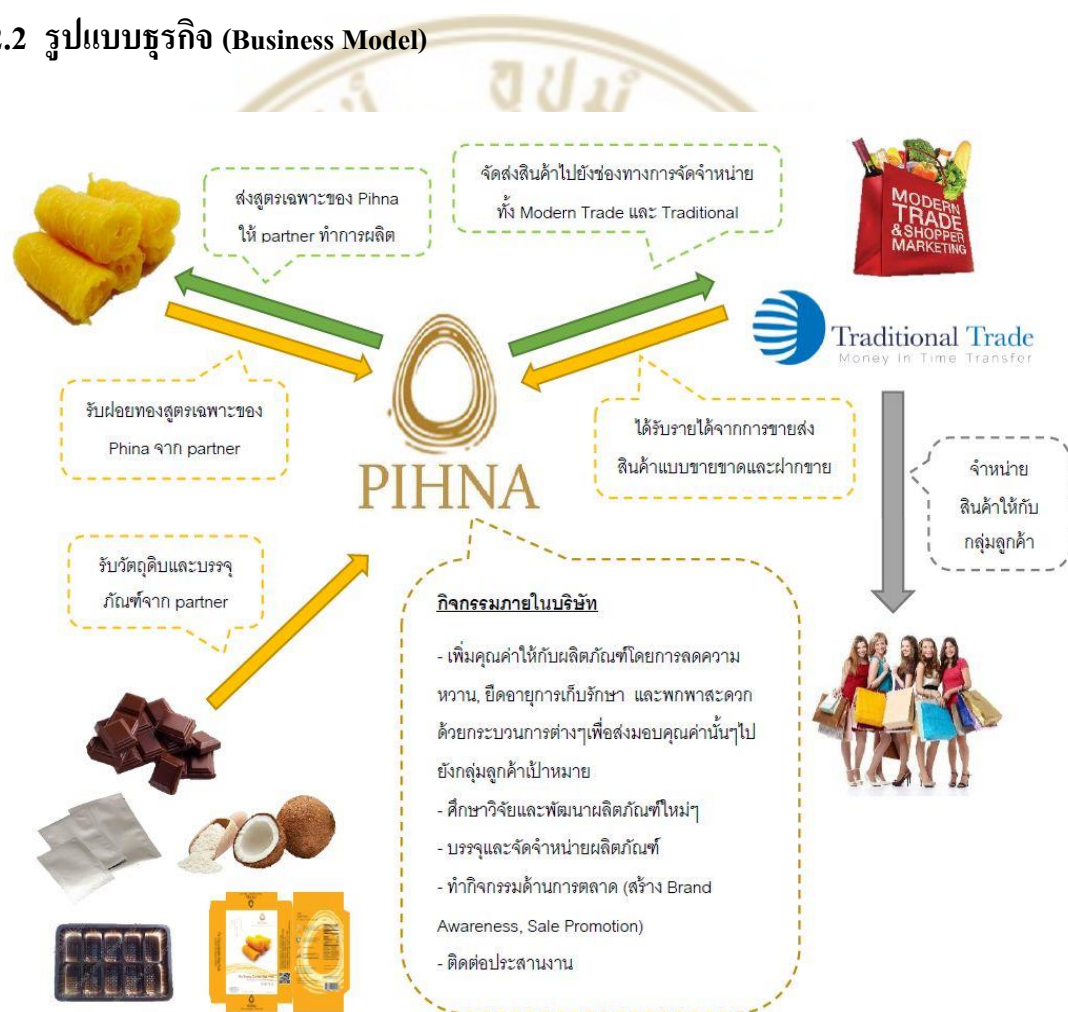
2.1.6.8 ยืดอายุการเก็บรักษาขนมไทยสด ผ่านทางการวิจัยและพัฒนาในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ควบคู่กันไป โดยใช้เทคโนโลยีทางอาหารเข้ามาช่วยให้ขนมไทยสดมีอายุการเก็บรักษาจาก 3-7 วัน เป็น 30 วัน

2.1.6.9 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากเกิดกระแสการตื่นตัวเรื่องสุขภาพ ผู้คนหันมาเอาใจใส่ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทีมผู้บริหารได้ตระหนักถึงสุขภาพของ

ผู้บริโภคโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความหวานชนิดอื่นทดแทนน้ำตาลในการทำขนมไทยสด เพื่อลดความหวาน แต่ยังคงรสชาติที่เป็นของไทยแท้แบบดั้งเดิมให้ได้มากที่สุด

2.1.6.10 เพื่อการส่งออกไปยังประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลี มาเลเซีย ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เป็นต้น

2.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)



ภาพที่ 2.1 แสดง Business Model ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA

บริษัท พรภัทรา จำกัด เป็นผู้พัฒนา ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าประเภทขนมไทยที่เป็นของฝาก พร้อมบรรจุภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ซึ่งทางบริษัทฯ จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ

ยึดอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น พร้อมกับปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย แต่ยังคงความเป็นไทยและคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

โดยจ้างขนมไทยบ้านปั้นงศ์เป็นผู้ผลิต ภายใต้สูตรการคิดค้นและพัฒนาของบริษัทฯ แล้วนำมาสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของสินค้า ด้วยการเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าว และบรรจุภายใต้เทคโนโลยีทางอาหารที่ทันสมัย ปลอดภัยและได้ผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้งประสานงานกับคู่ค้าหลักผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ฝอยทองสด ช็อกโกแลต มะพร้าว และบรรจุภัณฑ์

การสร้างความรู้จักในตัวตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภค บริษัทฯ จะทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ออกบูทในงานแสดงสินค้า และออกสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ

บริษัทฯ จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ทั้งในรูปแบบค้าส่งและค้าปลีกผ่าน 5 ช่องทางหลัก ได้แก่

1. เน้นการขายส่งให้กับห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยจะเน้นในจุดที่มีนักท่องเที่ยวอยู่มาก เช่น King Power, Top's Supermarket, Gourmet Thai, Villa Market, Aeon, Tesco Lotus และ Big C Supercenter เป็นต้น
2. เน้นการขายส่งผ่านช่องทางร้านขายของฝาก ของที่ระลึกตามจังหวัดต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศนิยม เช่น Asiatique เขาวราช ร้านพรทิพย์ (ภูเก็ต) ร้านศรีฟ้า (กาญจนบุรี) ร้านวันสนันท์ (เชียงใหม่) Mapas Duty Free (สนามบินดอนเมือง) ร้านเอกชัย (สุพรรณบุรี) ร้านนันทวรรณ (เพชรบุรี) เรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา Princess Cruise เป็นต้น
3. ขายส่งให้กับลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งเริ่มต้นทางบริษัทฯ มีช่องทางการส่งออกที่ประเทศออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกง แล้วจะขยายการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลก
4. ขายปลีกผ่านช่องทาง Online Marketing ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ผ่านหน้า Official Website ของทางบริษัทฯ และช่องทางอื่น ๆ เช่น Line Application, Facebook Fanpage และ Instagram
5. ขายปลีกตามงานแสดงสินค้า เช่น งาน ThaiFex เพื่อให้ตราสินค้า PIHNA เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพิ่ม Brand Awareness ให้กับตัวสินค้า

2.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

2.3.1 ตราสินค้า

PIHNA “Premium Appetizer, Trendy Taste”

ซึ่งเป็นชื่อที่ได้รับสิทธิพลมาจากท่านมารี กีมาร์ เดอ ปีนา (Marie Guimar de PIHNA) หรือท่านท้าวทองกิบมัว ผู้ซึ่งได้รับขนานนามว่าเป็นราชินีแห่งขนมไทย

2.3.2 ชื่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ประกอบด้วยสินค้าเริ่มต้น 2 ชนิด ได้แก่

1. ฝอยทองสด (Original)
2. ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch)

2.3.3 สี

สีทอง : สีของโลโก้ตราสินค้า PIHNA ใช้สีทอง เพื่อสื่อถึงความหรูหราที่มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวความคิด Premium Appetizer

2.3.4 Tagline

“Premium Appetizer, Trendy Taste”

2.3.5 โลโก้



PIHNA

Premium Appetizer, Trendy Taste

ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์และตราสินค้า PIHNA

สำหรับตราสัญลักษณ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ประกอบด้วยลักษณะ ดังนี้

1. ลายเส้น : มีลักษณะเป็นลายเส้นหนาบางเป็นธรรมชาติ จากกระบวนการผลิตที่ประณีตพิถีพิถัน ทำให้ได้เส้นฟอยทองอ่อนนุ่มละมุนเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า PIHNA
2. รูปร่างไข่ : ตัวโลโก้ถูกออกแบบให้เป็นรูปไข่ เพื่อสื่อถึงวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตขนมฟอยทอง
3. สีทอง : สีของโลโก้ตราสินค้า PIHNA ใช้สีทอง เพื่อสื่อถึงความหรูหรา มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวความคิด Premium Appetizer

2.3.6 บรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ PIHNA 2 ชนิด ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง

บรรจุภัณฑ์ที่จะใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ถาดบรรจุขนม: เพื่อใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะชั้นพอดีคำ กว้าง 10 ซม. x ยาว 14 ซม.
2. ถุงอลูมิเนียมฟอยด์: สวมตัวถาดและชั้นขนมด้วยถุงอลูมิเนียมฟอยด์อีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันแสงและอากาศ ขนาดกว้าง 6 นิ้ว x ยาว 9 นิ้ว (กว้าง 15 ซม. x ยาว 22.5 ซม.)
3. กล่องบรรจุ: คือกล่องพิมพ์ลาย ขนาดกว้าง 12 ซม. x ยาว 20 ซม. x หนา 3 ซม.

2.3.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์

2.3.7.1 ฝอยทองสด (Original)



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ฝอยทอง

บริษัทฯ ได้เลือกฝอยทองเป็นผลิตภัณฑ์แรก เนื่องจากพบเจอปัญหาจากลูกค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกแม่บุญเรืองที่อยู่ต่างประเทศ ได้สอบถามถึงขนมไทยสด โดยเฉพาะฝอยทองสดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนไทยและคนต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดี รวมถึงทางบริษัทยังมีความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งวัตถุดิบ (ทั้งฝอยทอง ซ็อกโกแลต มะพร้าว) นอกจากนี้ ยังเป็นการสื่อถึงความพิถีพิถันในกระบวนการทำขนมไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย เหมาะกับการเป็นของฝากให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับไปยังประเทศของตน

รูปลักษณะ :



ภาพที่ 2.5 รูปลักษณะของขนมฝอยทอง

สำหรับขนมฝอยทองสด (Original) ภายใต้ตราสินค้า PIHNA จะมีลักษณะรูปลักษณะที่ยังคงรูปแบบความเป็นไทยดั้งเดิม คือ เป็นเส้นอ่อนนุ่ม มีสีเหลืองทอง นำรับประทาน แต่ออกแบบลักษณะขึ้นขนม ให้มีวงกลม และมีขนาดพอดีคำ เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน และทานแล้วไม่อิ่มหรือมากเกินไป

2.3.7.2 ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch)



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ

เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าและสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เรียกว่า Foi Thong Choco Crunch คือ ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยด้วยมะพร้าวอบกรอบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมาก่อน และจากการทำแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยจำนวน 50 คน โดยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิมสินค้า ผลปรากฏว่าผู้ทำแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 80 ให้ความสนใจให้การยอมรับในเรื่องของรสชาติ และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี ซึ่งสาเหตุที่เลือกวัตถุดิบทั้งสองชนิดนี้ เนื่องจาก

ช็อกโกแลต

เนื่องจากช็อกโกแลตเป็นส่วนผสมที่ได้รับความนิยมและสามารถทานได้ทุกวัย และทุกชาติ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงเลือกช็อกโกแลตเข้ามาเป็นส่วนผสม เพื่อเพิ่มความเป็นสากลให้กับผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

มะพร้าว

มะพร้าว ถือเป็นผลไม้ไทยชนิดหนึ่งที่มีความนิยมนำมาทำขนมและให้คุณค่าสูง โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ การเลือกใช้มะพร้าวเข้ามาเป็นส่วนผสมหลักอีกชนิด จึงช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังช่วยเสริมรสชาติของตัวขนมให้มีความหอมจากเอกลักษณ์ของมะพร้าว และสร้างลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า PIHNA ได้เป็นอย่างดี

รูปลักษณะ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าว (Foi Thong Choco Crunch) มีลักษณะเป็นชิ้นขนมฝอยทองแบบดั้งเดิม แล้วเคลือบช็อกโกแลตด้านหนึ่ง พร้อมกับโรยชิ้นมะพร้าวอบกรอบบนเนื้อช็อกโกแลต ซึ่งยังคงเผยให้เห็นลักษณะเส้นอันอ่อนนุ่ม และสีเหลืองทองของชิ้นฝอยทอง เพื่อสื่อถึงความชัดเจนและหน้าตาที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

2.3.8 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

2.3.8.1 เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ

ผลิตภัณฑ์แรกที่ทางบริษัทฯ เลือก คือ ขนมฝอยทองสด เพราะเป็นขนมไทยที่เป็นที่รู้จักของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีต้นกำเนิดมาจากประเทศโปรตุเกสและมีการเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ไปยังประเทศต่างๆ ในสมัยอดีต ทำให้ในปัจจุบันขนมฝอยทองได้รับการปรับรูปแบบหลากหลายตามแต่ละประเทศ โดยในประเทศญี่ปุ่น ฝอยทองมีลักษณะเป็นเส้นหนานุ่มสีเหลืองทอง รับประทานแทนเส้นบะหมี่ในอาหารคาว คล้ายเส้นราเมนที่ทำจากไข่ และมีรสชาติหวาน ส่วนในประเทศไทยจะมีลักษณะเป็นเส้นบางอ่อนนุ่ม สีเหลืองทอง มีรสชาติหวาน และมีกลิ่นหอมของมะลิที่เป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย เป็นจุดเด่นที่ทำให้ขนมฝอยทองสดของไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล

2.3.8.2 สื่อถึงความเป็นไทย

ด้วยฝอยทองจัดเป็นหนึ่งในขนมไทยมงคลดั้งเดิม มีลักษณะเป็นเส้นบางอ่อนนุ่ม สีเหลืองทอง มีกลิ่นหอมของดอกมะลิ และได้รับความนิยมในการจัดงานมงคล จึงเป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างแพร่หลาย ด้วยลักษณะเด่นที่สื่อถึงความเป็นไทย และเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว จุดนี้เองที่ทำให้ฝอยทองถูกเลือกเป็นผลิตภัณฑ์แรกของตราสินค้า PIHNA เพราะต้องการสื่อถึงความเป็นไทยเหมาะที่จะซื้อไปเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวเวลาที่ได้มาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย

2.3.8.3 เป็นขนมมงคล

ตามความเชื่อของคนไทยโบราณในการประกอบพิธีต่างๆตามประเพณี โดยเฉพาะในงานมงคล เช่น งานหมั้น งานมงคลสมรส งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ มักจะมีขนมมงคล ประกอบในพิธีเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับงาน โดยเลือกเฉพาะขนมที่มีชื่อที่ดี เป็นมงคล เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด จ่ามงกุฏ เป็นต้น ทำให้ขนมฝอยทองเป็นขนมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

2.3.9 ราคาสินค้า

กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ใช้กลยุทธ์ 3 ช่องทาง ได้แก่

1. Cost-base คือ การตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุนราคาสินค้า (เนื้อหาอ้างอิง โครงสร้างต้นทุนจากส่วนของแผนการเงิน)
2. Value-base คือ การตั้งราคาโดยคำนวณจากคุณค่าของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ได้พัฒนาและนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. Competitor-base คือ การตั้งราคาโดยเทียบกับคู่แข่งในหมวดสินค้าคู่แข่งทางตรง และทางอ้อม

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ฝอยทองภายใต้ตราสินค้า PIHNA ของทั้งสองผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุประมาณ 100 กรัม โดยผลิตภัณฑ์ฝอยทองสด (Original) จะบรรจุขนาด 12 ชิ้น น้ำหนัก 105 กรัม/กล่อง จำหน่ายในราคา 149 บาท / กล่อง และ ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch) บรรจุขนาด 8 ชิ้น น้ำหนัก 100 กรัม/กล่อง จำหน่ายในราคา 179 บาท / กล่อง

บทที่ 3

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.1 ตลาดเป้าหมาย

จากการสำรวจและสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดจำหน่ายสินค้าของฝากและสินค้าที่ระลึกตามแหล่งซูเปอร์มาร์เก็ตและสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ทำให้สามารถสรุปผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

3.1.1 ตลาดเป้าหมายหลัก

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจุดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา สมุย เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมและลักษณะของเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคชาวต่างชาติจากการลงพื้นที่สำรวจ พบว่าผู้บริโภคเป้าหมายหลักจะมีลักษณะและพฤติกรรม ดังนี้

3.1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ มาเลเซีย รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากฝั่งตะวันตก เช่น นักท่องเที่ยวยุโรป และอเมริกา เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะนิยมซื้อของฝากเป็นสินค้าประเภทอาหาร ขนม ของทานเล่น มากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่นิยมซื้อของฝากเป็นสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่อาหาร เช่น ของตกแต่งบ้าน การ์ด เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการเดินทางมีทั้งแบบที่มากับทัวร์และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

3.1.1.2 เพศหญิง ที่มีพฤติกรรมชอบหาซื้อสินค้าต่างๆเพื่อทานเล่นและซื้อกลับไปฝากเพื่อนฝูง ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบหาซื้อทานขนม ของว่างไว้รับประทานเล่นระหว่างวัน

3.1.1.3 ช่วงอายุ 20 – 40 ปี ร่างกายแข็งแรง พร้อมออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รักสนุก และชอบลองสินค้าใหม่ๆ

3.1.1.4 มีกำลังซื้อ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับปีขึ้นไป ตัดสินใจบริโภคสินค้า หรือบริการต่างๆ ด้วยตนเอง ลงทุนกับการซื้อสิ่งดีๆ ให้ตนเองและครอบครัว ได้รับประทาน

3.1.1.5 ชอบหยิบ จับ เขย่า คม เพื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่สีสันหน้าตาบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา รูปสินค้าที่เด่นชัด แล้วค่อยๆ พิจารณาถึงสินค้าภายในผ่านช่อง window หรือหากไม่มีจะเริ่มกด คม และเขย่าเพื่อหาลักษณะที่เป็นอยู่ของผลิตภัณฑ์

3.1.1.6 ช่างเลือกและใส่ใจต่อสุขภาพ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะใช้เวลาพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์พอสมควร โดยการอ่านฉลากสินค้า ลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และกังวลเรื่องความหวานและแคลอรีที่รับเมื่อรับประทาน เพราะผู้บริโภคเป้าหมายจะกังวลว่าผลิตภัณฑ์อาจจะหวานเกินไป ทานแล้วอ้วน เป็นต้น

3.1.1.7 มองหาผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นไทย เป็นสินค้าไทยที่ไม่ควรพลาด หรือหาซื้อได้เฉพาะในไทย ทั้งในแง่ของคุณภาพที่ดีและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รสชาติที่เป็นแบบต้นตำรับ หน้าตาผลิตภัณฑ์สวย ดูดี และสื่อถึงวัฒนธรรมความเป็นไทย เพื่อนำไปเป็นของฝากที่ระลึกให้กับเพื่อนฝูงและญาติพี่น้องปลายทาง

3.1.1.8 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนการเดินทางกลับ โดยเฉพาะแหล่งช้อปปิ้งใกล้โรงแรมที่พัก และร้านจำหน่ายสินค้าของฝากระหว่างถึงสนามบิน โดยคำนึงถึงลักษณะการจัดเก็บ การพกพาที่สะดวก สามารถพกพาหรือเก็บใส่กระเป๋าสัมภาระได้ หากสินค้ามีการแพ็ค บรรจุให้พร้อมถือหิ้วได้สะดวกจะยิ่งได้รับความสนใจ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

3.1.2 ตลาดเป้าหมายรอง

ตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งตลาดที่ทางบริษัทมุ่งเน้นและให้ความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยที่สถานที่เที่ยวได้ตลอดปี และคนไทยเองก็นิยมท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลวันหยุดระยะสั้น โดยเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่างๆทั้งภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพฤติกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยวในประเทศ จะมีลักษณะและพฤติกรรม ดังนี้

3.1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งนิยมเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ในช่วงเทศกาลทั้งช่วงวันหยุดยาวและช่วงวันหยุดสั้นๆ กับครอบครัว และกลุ่มเพื่อน จึงมักแวะพักตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงจุดพักรถ ร้านอาหารสินค้าของฝากระหว่างทาง ทั้งขาไปและขากลับ เพื่อนำไปฝากญาติเพื่อนฝูงที่ปลายทาง รวมถึงระหว่างการเดินทาง

3.1.2.2 เพศหญิง ด้วยเพศหญิงเป็นเพศที่มีพฤติกรรมชอบหาซื้อสินค้าต่างๆไว้ทานเล่นระหว่างมือ และซื้อของฝากทั้งขนมมณเฑียรน้อยๆกลับไปฝากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องที่นึกถึง

3.1.2.3 ช่วงอายุ 20 – 50 ปี ที่สามารถเดินทางไปยังที่ต่างๆได้ รักสนุก และชอบลองสินค้าใหม่ๆ

3.1.2.4 มีกำลังซื้อ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับปีขึ้นไป ตัดสินใจบริโภคสินค้า หรือบริการต่างๆ ด้วยตนเอง ลงทุนกับการซื้อสิ่งดีๆให้ตนเองและครอบครัว ได้รับประทาน

3.1.2.5 ชอบผลิตภัณฑ์ที่เห็นหน้าตาของสินค้าด้านใน ไม่ชอบอ่านฉลากผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเท่าใดนัก

3.1.2.6 ใส่ใจต่อสุขภาพ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะคำนึงถึงลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และกังวลเรื่องความหวานและแคลอรีที่รับเมื่อรับประทาน เพราะ

ผู้บริโภคเป้าหมายจะกังวลว่าผลิตภัณฑ์อาจจะหวานเกินไป ทานแล้วอ้วน มองหาผลิตภัณฑ์ที่ทานแล้วไม่รู้สึกลิ้นคืด เป็นต้น

3.2 ผลการทำวิจัยเชิงปฏิบัติ (Action Research)

บริษัทฯ ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 ซึ่งเป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจากโซนเอเชียและยุโรปเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้าขนมของฝากจำนวนมาก

โดยกระบวนการทำสอบถาม ทางทีมได้รวบรวมข้อมูล แยกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว ประเทศ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขนมและอาหารประเภทของฝาก เช่น ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ระดับราคาที่รับได้
3. ผลการทำ Sensory Test เพื่อประเมินความชอบในรสชาติสัมผัสแต่ละด้าน และการยอมรับสินค้า ได้แก่ ด้านสี กลิ่น ความหวานและความชอบโดยรวมและการตัดสินใจซื้อ

โดยทำการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ได้ผลการสำรวจ ดังนี้

จากผลการสำรวจได้นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก จากประเทศมาเลเซีย เกาหลีใต้และเยอรมันนี โดยผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 20 – 40 ปี และเป็นเพศหญิงมากกว่า 73% ผลการทำแบบสำรวจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและเลือกซื้อสินค้าขนมและอาหารประเภทขนมคืบเคี้ยวเป็นสินค้าของฝาก โดยระดับราคาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้ออยู่ในระดับ US\$ 3-5 มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า US\$ 11

นอกจากนี้ผลการทำ Sensory Test จากผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้คะแนนความชอบทั้งในทั้งสี กลิ่น รส ขนาดและการตัดสินใจซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบและยอมรับขนมตัวอย่างในด้านสี 36% กลิ่น 36% และความหวาน 64% ในด้านการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาจจะซื้อ 48% และบางส่วนยังไม่แน่ใจ 28% โดยให้เหตุผลในด้านความกังวลต่ออายุการเก็บรักษาของตัวผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้าของฝากในตลาดที่มีให้เลือกและนำเสนอมากมาย

บทที่ 4

แผนการตลาด

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Pihna เป็นผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดที่ได้รับการคิดค้น พัฒนา ผลิต และจัดจำหน่ายภายใต้แนวคิด Premium Appetizer, Trendy Taste คือ ต้องการให้เป็นขนมที่ยังคงสื่อถึงความเป็นไทย แต่มีความทันสมัย ทานแล้วไม่รู้สึกผิดเพราะหวานน้อย สะดวกในการพกพา และมีสีสันน่าซื้อน่าซื้อรับประทานเหมาะนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก โดยมีการจำหน่ายตามแหล่งซื้อสินค้าของฝากทั้งใน Modern Trade และ Traditional Trade เพื่อความหลากหลายของช่องทางและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ

ในส่วนของแผนการตลาดจึงกล่าวถึงเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ จนถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจในด้านต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

4.1.1 สร้างตราสินค้า PIHNA ให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.1.2 สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย

4.1.3 พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ทันสมัย น่าสนใจอยู่เสมอ ภายใต้แนวคิด Premium Appetizer, Trendy Taste

4.1.4 สร้างความแตกต่างและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสินค้าของฝาก

4.1.5 เพิ่มยอดขายและรายได้ขององค์กรอย่างต่อเนื่องตามกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น ทุกๆปีจาก 20% ในปีแรก จนครบ 100% ปีที่ 5 ที่กำลังผลิต 2,000 กล่อง/วัน

4.1.6 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าสู่ช่องทางในตลาด Modern Trade และ Traditional Trade ให้ครอบคลุมทั่วประเทศภายในปีที่ 5

4.1.7 คืนทุนในระยะเวลา 7 เดือน 17 วัน และขยายฐานการผลิตในปีที่ 3

4.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมีการปรับตัวไปตามยุคสมัย คนในสังคมมีความรู้มีการศึกษามากขึ้น ติดตามข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทางผ่านเทคโนโลยีที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย ส่งผลกระทบต่อและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตและเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะคนในชุมชนเมือง ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

- การให้ลูกค้ากับตัวเอง รู้จักเลือกใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีและช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง

เนื่องจากสังคมปัจจุบัน การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคและอุปโภคมีมากขึ้นผ่านหลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและรับรู้ข่าวสารทันต่อโลกและเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ เลือกรับประทานมากขึ้น โดยมีแนวโน้มเลือกสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง รู้จักคุณค่าและโทษของสินค้าแต่ละประเภท รวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องทันสมัย ถือแล้วดูดี ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ในการปรับปรุงสินค้าให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ข้อมูลผ่านหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงให้ข้อมูลโดยตรงบนตัวผลิตภัณฑ์เองนั่นคือ การแสดงบนฉลากให้ชัดเจน ทั้งวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต คุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบและดีไซน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางผู้บริหารเล็งเห็นความสำคัญและเข้า

ใจความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว

- ฟังพาดตนเองมากขึ้น






จากเทคโนโลยีที่ทันสมัยและแหล่งข้อมูลที่ถูกปรับปรุงให้ดีขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนมีแนวโน้มการฟังพาดตนเองได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน และการใช้บริการต่างๆ เพื่อนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีกว่าและรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มีอายุน้อย มีความรู้เข้าถึงเทคโนโลยีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง ด้วยปัจจัยดังกล่าวก่อให้เกิดผลพลอยได้ต่อรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เพิ่มยอดปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยนอกจากนักท่องเที่ยวที่มากับคณะทัวร์ จากที่ทีมบริหารได้ลงพื้นที่สำรวจย่านสุขุมวิท ซึ่งเป็นย่านที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมาเลือกซื้อสินค้าของฝากก่อนเดินทางกลับ ได้แก่ Siam Paragon, Terminal 21 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 30 ปี มักเดินทางเป็นกลุ่มอย่างน้อย 2 คน ท่องเที่ยวด้วยตนเอง และชอบเลือกซื้อสินค้าตามที่มีการแสดงความเห็นในอินเทอร์เน็ต หรือบอกต่อจากเพื่อน

- ชอบเดินทางท่องเที่ยว

อิทธิพลของสังคมทุนนิยมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนทั่วโลก คือ นิยมเลือกทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆทั่วโลก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถึงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27 ของปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2558 ซึ่งปัจจัยหนึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่งผลให้ประชาชนมีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น มีกำลังทรัพย์และกล้าใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศตามช่วงเทศกาลเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้ากลับประเทศเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป ขนม ยา และเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งแนวโน้มดังกล่าว ถือเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงธุรกิจประเภทผลิตและจำหน่ายสินค้าของฝากในประเทศไทย

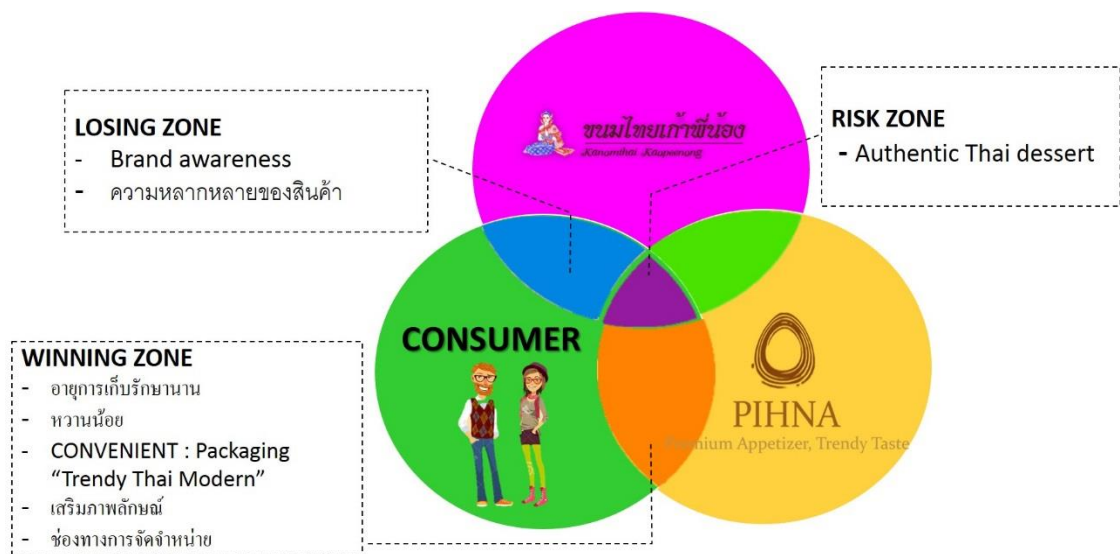
ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงเล็งเห็นช่องทางการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทย สดให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ด้วยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเปรียบเทียบด้านคุณค่า คู่แข่ง และต้นทุนกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมที่มีอยู่ในตลาด เพื่อสร้างจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าฟอยทองสดภายใต้ตราสินค้า PIHNA ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ PIHNA

Brand	PIHNA	คู่แข่งทางตรง		คู่แข่งทางอ้อม	
		เก้าพี่น้อง (ฟอยทอง)	บ้านงค์ (ฟอยทอง)	คันทนา (ทองม้วน)	พราว (ทองม้วน)
ความหวาน	หวานน้อย	หวานมาก	หวาน	หวาน	หวานมาก
Shelf life	1 เดือน	3 – 5 วัน	7 – 10 วัน	6 เดือน	6 เดือน
ความสะอาด พกพา	สะอาดพกพา	ไม่สะอาด พกพา	สะอาดพกพา	สะอาด พกพา	สะอาด พกพา
ความเป็น ขนมไทยสด	มาก	มาก	มาก	-	-
Design	สวยงาม 	ธรรมดา 	ธรรมดา 	สวยงาม 	สวยงาม 
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Modern trade & Traditional Trade	Traditional Trade	Traditional Trade	Modern trade & Traditional Trade	Modern trade & Traditional Trade

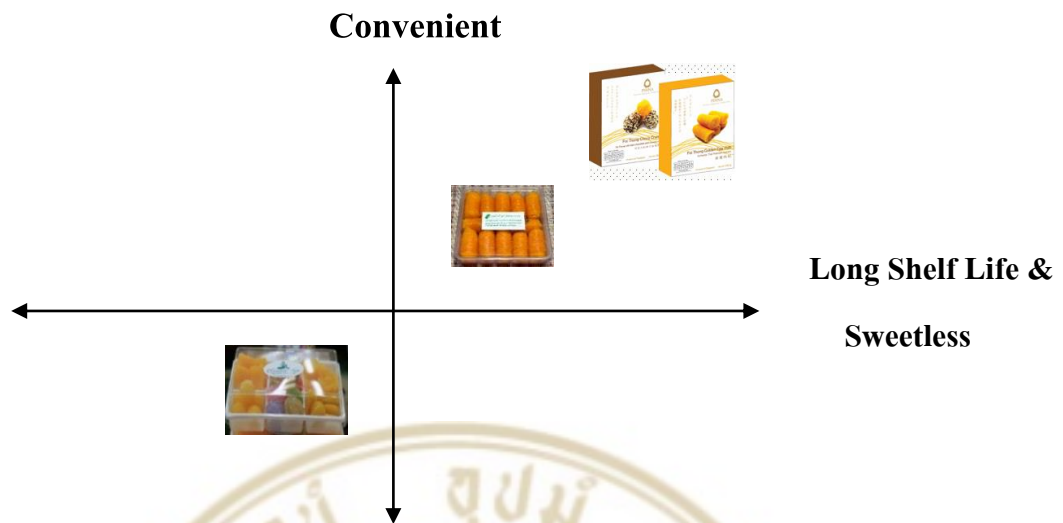
จากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA โดยเฉพาะกับคู่แข่งทางตรงสินค้า PIHNA มีความแตกต่างโดยเฉพาะทางด้านความหวาน การพกพาที่สะดวกและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมากกว่า ดังแสดงการวิเคราะห์ผ่าน Strategic Winning Cycle ได้ดังแผนภาพด้านล่างนี้

Strategic Winning Cycle



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพ Strategic Winning Cycle

จากการวิเคราะห์ Strategic Winning Cycle กับคู่แข่งทางตรง ทั้งในด้านจุดเด่นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางผลิตภัณฑ์ที่มอบให้ลูกค้าและความต้องการของผู้บริโภค พบว่าบริษัทฯมี Winning Zone หรือจุดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ คือ การเพิ่มอายุของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์พกพาได้สะดวก สวยงาม ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหาและพกพาได้อย่างไร้กังวล และจุดแตกต่างสำคัญคือ อายุการเก็บที่ยาวนานกว่าและรสชาติที่หวานน้อย ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างไม่รู้สึกผิด ดังแผนภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านล่างนี้



ภาพที่ 4.2 แผนภาพ Perceptual Map แสดงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า PIHNA

จากแผนภาพ Perceptual Map ข้างต้น ล้อมถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ PIHNA ที่ต้องการเน้นความสะดวกสบายในการพกพา เพื่อจุดประสงค์การซื้อเป็นสินค้าของฝาก และมีอายุการเก็บรักษายาวนาน ซึ่งในกรรมวิธีการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ เลือกใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลในการยืดอายุ ทำให้เกิดคุณค่าเชิงบวกด้านการลดความหวาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ฟอยทองสดภายใต้ตราสินค้า PIHNA มีความหวานน้อยกว่าฟอยทองสดอื่น ๆ

4.3 คุณค่าที่ได้รับ

4.3.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ขนมไทยรสชาติหวานน้อย

ทางบริษัทฯ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดที่มีรสชาติหวานน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาด เนื่องจากการสำรวจพบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคกังวลในการเลือกซื้อขนมของฝาก คือ ความหวาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ฟอยทองภายใต้ตราสินค้า PIHNA จึงลดความหวานด้วยการใช้สารแทนความหวานแทนน้ำตาล แต่ยังคงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์

อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าประเภทขนมไทยสดมักมีอายุการเก็บรักษาสั้น คือประมาณ 5-7 วัน ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดเป็นของฝาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ฟอยทองสดภายใต้ตราสินค้า PIHNA จึงถูกพัฒนาให้มีอายุของผลิตภัณฑ์ยาวนานขึ้นจากเดิม 5-7 วันเป็น 30 วัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อกลับไปยังประเทศตน เพื่อนำไปเป็นของฝาก และมีช่วงเวลาให้บริโภคนานขึ้น

ความสะดวกในการพกพา

นอกจากทางทีมผู้บริหารและผู้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ทำการออกแบบวิธีการบรรจุขนมฟอยทองให้สามารถเก็บได้นานขึ้นในอุณหภูมิปกติแล้ว ยังทำให้ขนมไทยสามารถพกพาได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางระยะไกล เหมาะกับนักท่องเที่ยวจะนำกลับไปเป็นของฝาก ซึ่งจุดนี้เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้ขนมไทยภายใต้ตราสินค้า PIHNA มีข้อได้เปรียบกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากสินค้าขนมไทยที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดนั้นจะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องพลาสติกใส ซึ่งทำให้มีโอกาสที่จะทำให้น้ำเชื่อมของขนมไหลออกมา จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการนำกลับไปเป็นของฝากที่ต้องการเดินทางในระยะไกล ดังภาพ



ภาพที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ระหว่าง PIHNA กับคู่แข่ง

บรรจุภัณฑ์สวยงาม นำไปเป็นของฝากได้

โดยทั่วไปสินค้าประเภทขนมไทยสด มักบรรจุด้วยถาดพลาสติกใส แลดูไม่สวยงาม ไม่สามารถนำไปเป็นของฝากได้ ทางบริษัทฯ จึงแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีหน้าตาโดดเด่น สวยงาม มีมูลค่า ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นของฝากได้



ภาพที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะบรรจุภัณฑ์ระหว่าง PIHNA กับคู่แข่ง

เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ทางบริษัทฯ เล็งเห็นตระหนักในคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทางวัฒนธรรม แต่ไม่ได้รับความนิยมนในการบริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากรสชาติที่หวานและนำกลับไม่สะดวก จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา ช่วยดึงดูดความสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงจัดวางในช่องทางที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ยอดขายสินค้านำขนมไทยในตลาดมีมากขึ้น สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ขนมของฝากอื่นๆ ได้ ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าขนมไทยดั้งเดิม

4.3.2 เทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่ทางบริษัทฯ ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยภายใต้ตราสินค้า PIHNA เพื่อนำเสนอคุณค่าที่กล่าวไปข้างต้น อาศัยการคิดค้นและพัฒนาความรู้จากเทคโนโลยีทางอาหารในด้านการใช้สารแทนความหวานและการบรรจุแบบ Active Packaging จนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหวานน้อยและมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการและช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดของเทคโนโลยีดังกล่าว มีดังนี้

Active Packaging

เป็นเทคโนโลยีการบรรจุอาหารที่ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้น โดยการใช้ของดูดซับออกซิเจน หรือ Oxygen Scavenger และบรรจุด้วยวิธีการสุญญากาศ (Vacuum Pack) เข้าไปช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่เรียกก่อโรค ซึ่งทางทีมผู้บริหารได้ไปปรึกษา ผศ.จิตศิริ ราชต

นะพันธุ์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน และจากงานวิจัย เรื่อง ACTIVE AND MODIFIED ATMOSPHERE PACKAGING FOR ENHANCING THE SHELF LIFE OF FOI TONG ของภา ภูวัฒน์และคณะ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าด้วยเทคโนโลยี Active Packaging สามารถ ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ฝอยทองให้นานขึ้นได้ โดยเพิ่มอายุการเก็บรักษาจาก 3 วัน (ตัวอย่างควบคุม) เป็น 30 วันได้

สารทดแทนความหวาน

การใช้สารทดแทนความหวานเป็นส่วนผสมแทนน้ำตาล ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ได้ ข้อมูลอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ของนางสาวหทัยรัตน์ ปิ่นแก้วและคณะ หลักสูตรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ซึ่ง ในงานวิจัยมีการปรับอัตราส่วนของน้ำตาลทรายต่อสารพอลิไฮดรอกซีแอลกอฮอล์ 2 ชนิด ได้แก่ กลี เซอรอล และซอร์บิทอล จนสามารถยืดอายุของผลิตภัณฑ์จากเดิม 3 วัน เป็น 14 วัน โดยที่คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ฝอยทองยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่า Aw (Water Activity) ต่ออายุของผลิตภัณฑ์ฝอยทอง

Water Activity	Moisture Content	Shelf Life
≥ 1.0	High	≤ 7 days
0.7 - 0.9	Moderate	≤ 14 days
< 0.7	Low	> 30 days

4.4 ตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า และกลยุทธ์ตราสินค้า

4.4.1 ลักษณะตราสินค้า

สัญลักษณ์ :



ภาพที่ 4.5 สัญลักษณ์และตราสินค้า PIHNA

สำหรับตราสัญลักษณ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ถูกออกแบบภายใต้แนวความคิด “เรียบ หรุ ดุติ” ให้สอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ว่า Premium Appetizer, Trendy Taste คือ เป็นสินค้าประเภทขนมของว่างทานเล่นที่มีคุณภาพแต่แฝงไปด้วยความทันสมัย จึงเลือกใช้สีของตราสินค้าเป็นสีทอง เพื่อสื่อถึงความเรียบหรูมีคุณค่า ส่วนลายเส้นและรูปทรงไข่ของตราสินค้าเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ตัวแรกของทางบริษัทฯ นั่นคือผลิตภัณฑ์ฟอยทองซึ่งใช้วัตถุดิบหลักจากไข่และมีลักษณะเป็นเส้นอ่อนนุ่มน่ารับประทาน

ในส่วนของการใช้ชื่อ PIHNA เพื่อสื่อถึงเรื่องราวความเป็นมาของต้นกำเนิดขนมฟอยทองในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เพื่อเป็นเกียรติแก่ท่านท้าวทองกีบม้า หรือนามเดิมของท่านคือ “มารี กีมา เดอ ปีนา” ซึ่งเป็นผู้นำขนมฟอยทองเข้ามาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักและพัฒนาเป็นขนมไทยเอกลักษณ์ตั้งแต่สมัยอยุธยา ทางบริษัทฯ จึงเลือกใช้ชื่อ PIHNA เพื่อถ่ายทอดถึงเรื่องราวประวัติศาสตร์ดังกล่าวและสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของฝากที่ระลึกจากการได้มาเยือนประเทศไทย

4.4.2 บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)

ตราสินค้า PIHNA เปรียบเทียบได้กับผู้หญิงช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ที่มีความทันสมัย เรียบหรู มีคุณค่าในตัวเอง เป็นกันเองและปรับตัวได้กับความหลากหลายวัฒนธรรม แต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งคุณค่าความเป็นไทย เป็นตัวแทนในการสื่อสารประเทศไทยไปสู่นานาชาติและเป็นທີ່ระลึกให้นึกถึงในทุกครั้งที่ได้มาเยือนประเทศไทย

4.4.3 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)

4.4.3.1 สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ ผ่านกลยุทธ์การซ้ำ ซ้ำ ทวน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า

4.4.3.2 สื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ รับรู้ได้ถึง ความตั้งใจและใส่ใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

4.4.3.3 นำเสนอตราสินค้าพร้อมชื่อและแนวคิดผลิตภัณฑ์ในทิศทาง เดียวกันทุกครั้งที่มีการออกตลาด (Brand Consistency) เพื่อตอกย้ำถึงตัวตนและแนวคิดของตรา สินค้า

4.4.3.4 สร้างความแปลกใหม่จากตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อ มีทางเลือก แต่ยังคงไว้ซึ่งแนวความคิดเดิม เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ไม่สับสน

4.4.3.5 ตอกย้ำความเป็นตัวตนของตราสินค้า โดยการสื่อสารบุคลิกของ ตราสินค้า (Brand Personality) ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ผ่านสื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงทูต ตราสินค้า (Brand Ambassador) ของบริษัทฯ

4.5 กลยุทธ์ธุรกิจ

4.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

บริษัท พรภัทรา จำกัด มุ่งมั่นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขยายโอกาสและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดให้เทียบเท่ากับสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกอื่นๆ โดยทางบริษัทฯ มุ่งเน้นการสร้างยอดขาย ด้วยการขยายกำลังการผลิตให้เต็มความสามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศทั้งช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade ภายในระยะเวลา 5 ปี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด รวมถึงต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย พัฒนาระบวนการผลิตให้ทันสมัยภายใต้เทคโนโลยีทางอาหารเพื่อรักษามาตรฐานการผลิตและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่เสมอ รวมถึงสร้างตราสินค้า PIHNA ให้เป็นที่รู้จัก นำเชื่อถือ และจดจำได้ในตลาด ภายใต้การบริหารอัตราผลกำไรตอบแทนตามเป้าหมายการเติบโต ควบคู่ไปกับการพัฒนาทีมงานบุคลากรขององค์กรให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบ และเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน

4.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ทางบริษัทฯ วางกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยวิธีการเจาะตลาด (Market Penetration) อาศัยกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiate) ในตัวผลิตภัณฑ์ (Core product) และบรรจุภัณฑ์ด้วยคุณค่าที่ตราสินค้ามีให้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างการจดจำได้ของตราสินค้า PIHNA ภายใต้แนวคิด Premium Appetizer, Trendy Taste ซึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัทฯ วางไว้เพื่อสร้างตราสินค้า PIHNA เข้าสู่ตลาด มีดังนี้

4.5.2.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiate) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

สินค้าที่ผลิตภายใต้ตราสินค้า PIHNA จะถูกคิดค้นและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกทานขนมไทยได้โดยไม่รู้สึกริษิต และหมดกังวลทั้งด้านอายุของผลิตภัณฑ์และการพกพา ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดที่วางจำหน่ายในท้องตลาดอย่างชัดเจน โดยทางบริษัทฯ วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดชนิดอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับในระดับสากล นำมาผสมผสานด้วยวัตถุดิบที่หาได้ในประเทศเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่และ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า PIHNA มากยิ่งขึ้น ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีทางอาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าและคงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิด Premium Appetizer, Trendy Taste

4.5.2.2 เพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย

- Modern Trade และ Traditional Trade จากการลงพื้นที่สำรวจตามร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากตามแหล่งท่องเที่ยวทั้ง Modern Trade* และ Traditional Trade** พบว่าปัจจุบันขนมไทยสดมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างน้อย สินค้าส่วนใหญ่ที่มีการจัดจำหน่ายจะเป็นจำพวกสินค้าแห้ง ผลไม้แห้ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ในขณะที่สินค้าขนมไทยสดจะมีจำหน่ายตามตลาดสด หรือสถานที่ท่องเที่ยวแบบไทยดั้งเดิม ทำให้เห็นว่าขนมไทยสดมีช่องทางการจำหน่ายที่ค่อนข้างจำกัด เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยกว่าสินค้าจำพวกของฝากอื่นๆที่จะมีวางจำหน่ายหลากหลายทั้งในช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งที่ทางบริษัทฯ วางไว้คือการเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้มากที่สุดทั้งในช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade

- Online และ Offline ในอนาคตบริษัทฯ ยังวางกลยุทธ์การออกจำหน่ายทั้งในรูปแบบ Online และ Offline เพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook, Instagram หรือเว็บไซต์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ยังคงต้องรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของ Offline ไว้เพื่อสร้าง Brand Awareness ทั้งผ่านการออกบูทงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การจัด Promotion ส่งเสริมยอดขายตามร้านจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

4.5.2.3 ขยายขอบเขตการจัดจำหน่ายสินค้า

สำหรับขอบเขตพื้นที่การจัดจำหน่ายสินค้า ขึ้นต้นทางบริษัทฯ จะเริ่มจำหน่ายสินค้าจากในกรุงเทพฯ แล้วค่อยๆ ขยายให้ครอบคลุมสาขาในต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการขนส่งสินค้า และเพื่อให้แน่ใจว่าการดูแลสินค้าตามสาขาหรือช่องทางที่จัดจำหน่ายสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ได้วางแผนการจัดจำหน่ายขยายออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย โดยใช้จุดแข็งของทางบริษัทฯ ที่รู้จักช่องทางการจัดจำหน่ายใน

ต่างประเทศอยู่แล้ว อย่างเช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตปกครองพิเศษฮ่องกง ประเทศออสเตรเลีย ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

4.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

บริษัท พรภัทรา จำกัด ให้ความสำคัญกับหน่วยงานทุกระดับในองค์กร เพราะทุกหน่วยงานมีความสำคัญในการผลักดันและสร้างสรรค์องค์กรให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้วิสัยทัศน์และการบริหารเพื่อรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง สร้างคุณค่าของสินค้าและตราสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.6.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA เป็นตราสินค้าใหม่ในตลาดสินค้าประเภทของฝาก ทำให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายนอกจากจะต้องสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วจะต้องมีจุดเด่น หน้าตาสวยงาม ดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่จดจำ ซึ่งบริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์โดยพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควบคู่กัน ดังนี้

4.6.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แรกภายใต้ตราสินค้า PIHNA ได้แก่ ฝอยทอง เนื่องจากจากการสำรวจตลาดประเภทสินค้าของฝากพบว่าขนมไทยสดประเภทฝอยทอง เป็นที่รู้จักและชื่นชอบในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและต่างชาติในอันดับต้นๆ แต่ยังมีช่องว่างเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากข้อจำกัดในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของอายุการเก็บรักษาและลักษณะทางกายภาพในลักษณะเหนียว มีน้ำเชื่อมเกาะตามชิ้นขนม ทำให้ยากต่อการพกพา หรือซื้อกลับไปรับประทาน ทางบริษัทฯ จึงพัฒนาสินค้าประเภทขนมไทยสดให้มีความน่าสนใจ ลดจุดอ่อนของตัวผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มแรกของทางบริษัทฯ ได้แก่ ฝอยทองสด (Original) และฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch) ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์เริ่มต้นนี้

ทางบริษัทวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าใน 5 ระดับ (Product Level) เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. Core Product ขนมฝอยทองสด
2. Generic Product ผลิตภัณฑ์ที่มีความสด สะอาด มีคุณภาพ ภายใต้การผลิตที่ได้มาตรฐานควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีทางอาหาร ไม่ใส่สารกันบูด และใช้สารทดแทนความหวานแทนน้ำตาล
3. Expected Product รสชาติดี หวานน้อย ทานแล้วไม่รู้สึกริิด
4. Augmented Product มีผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่อร่อย แปลกใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง และไม่มีที่ไหนมาก่อน
5. Potential Product เก็บได้นานและสามารถพกพาได้ ไม่ต้องกังวลว่าขนมจะหกเปราะเปรี๊นกระเป๋าน้ำตาผลิตภัณฑ์สวยงามแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยสามารถนำไปเป็นของฝากได้

ในส่วนของผลิตภัณฑ์เริ่มต้นทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเด่นและส่วนประกอบ ดังนี้

- ฝอยทองสด (Original)

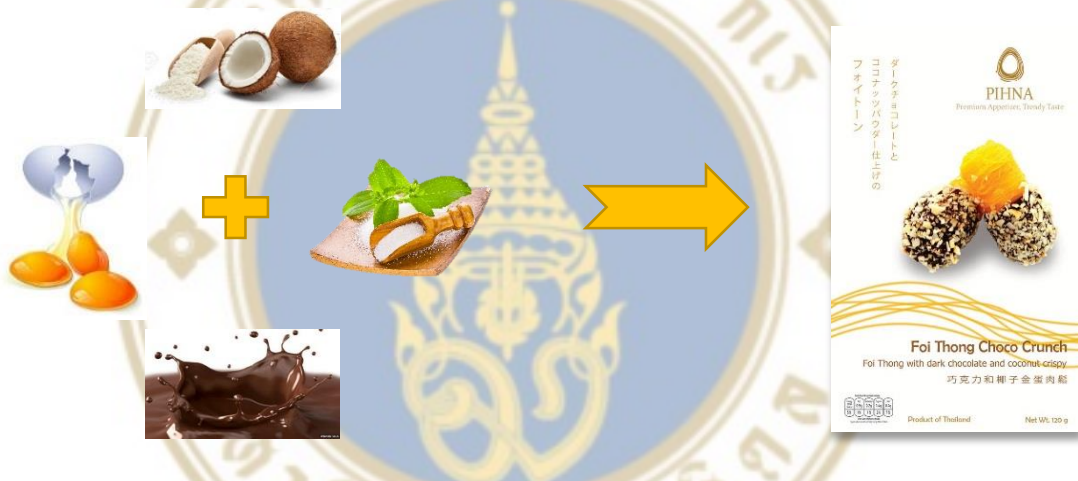


ภาพที่ 4.6 แสดงส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการผลิตฝอยทองสด (Original)

เป็นผลิตภัณฑ์ฝอยทองสด ที่มีรูปลักษณะเช่นเดียวกับขนมฝอยทองที่หาซื้อรับประทานได้ในประเทศไทย แต่มีลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นตรงหน้าตาสีส้มของตัวขนมเป็นสีเหลืองทองอ่อนๆ จากสีธรรมชาติของตัวไข่แดงซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ตัวเส้นที่มีความนุ่มละมุน มีความหอมละมุนแบบขนมไทยดั้งเดิม และไม่หวานมากจนเกินไป โดยขนมฝอยทองสด (Original) ของบริษัทฯ ใช้การพัฒนาจากเทคโนโลยีทางอาหาร เข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงจุด

ค็อยของผลิตภัณฑ์นั้นคือ อายุการเก็บของสินค้าและรสชาติที่หวานเกินไป เนื่องจากตัวขนมฝอยทองดั้งเดิมจะมีส่วนประกอบหลักจากไข่แดงและน้ำตาล ด้วยอัตราส่วน 70:30 ทำให้รสชาติของตัวขนมมีรสชาติดหวานมาก และมีค่าความชื้นในอาหาร (Moisture Content) อยู่สูง เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ในอาหาร ส่งผลกระทบต่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดการเน่าเสียได้ง่ายทางบริษัทฯ จึงได้คิดค้นและพัฒนาการใช้สารแทนความหวานทดแทนการใช้น้ำตาลในตัววัตถุดิบ เพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของตัวขนมให้ยาวนานขึ้นจากเดิม 3-7 วัน เป็น 30 วัน แต่ยังคงรักษาคุณสมบัติอื่นๆอันเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เอาไว้ไม่เปลี่ยนแปลง

- ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch)



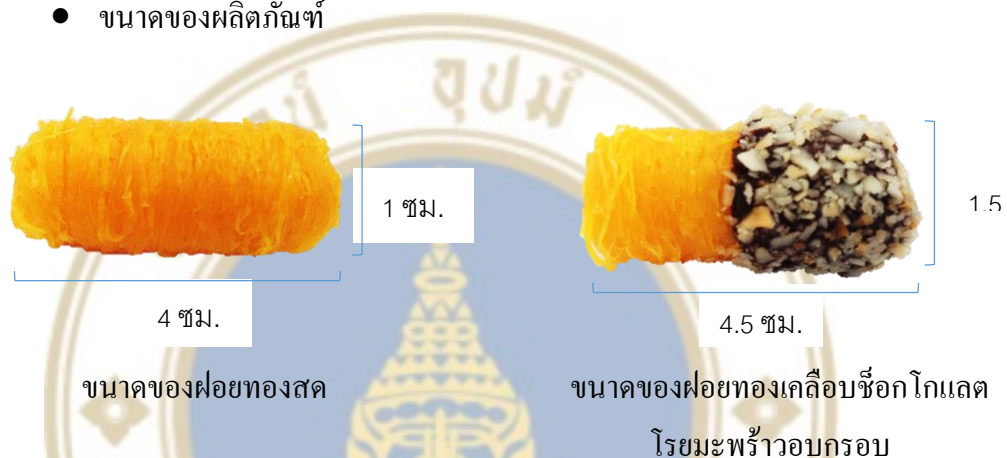
ภาพที่ 4.7 แสดงส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการผลิตฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch)

เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ ทางบริษัทฯ จึงเพิ่มความแปลกใหม่และความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำช็อกโกแลตและมะพร้าวเข้ามาเป็นส่วนผสมหลักเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสื่อถึงความเป็นไทยผสมผสานกับความเป็นสากล เพราะช็อกโกแลตเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในวงกว้างทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทุกวัย รวมถึงยังมีประโยชน์จากสารต้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ในช็อกโกแลต ในส่วนของมะพร้าวก็เป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งคนไทยและต่างชาติ ด้วยจุดเด่นด้านความหอม มัน อย่างเป็นธรรมชาติและโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความเชื่อว่ามะพร้าวเป็นผลไม้บริสุทธิ์ เมื่อนำมาผสมเป็นหนึ่งในวัตถุดิบหลักของฝอยทอง (Original) ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ฝอยทองรูปแบบใหม่ที่มีรสชาติ

แตกต่างไปจากเดิม มีความนุ่ม หอมหวานจากตัวขนมฟอยทองสด เพิ่มเติมด้วยรสขมเล็กน้อยจาก ช็อกโกแลตและความหอมมันจากมะพร้าวอบกรอบ กลายเป็นรสชาติฟอยทองรูปแบบใหม่ที่ไม่เคย มีมาก่อน ซึ่งจากการสำรวจในกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 100 คน ได้ผลการยอมรับและชื่นชอบใน ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 80 เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกทานหรือเลือกซื้อขนมไทย ของฝาก และสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ฟอยทองภายใต้ตราสินค้า PIHNA

4.6.1.2 ขนาดของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

- ขนาดของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.8 แสดงขนาดของขนมฟอยทองสดและฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ

ขนาดของฟอยทองสดและฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบจะมีความยาวและขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 4x1 ซม. และ 4.5x1.5 ซม. ตามลำดับ ซึ่งจากการที่ทางทีมผู้บริหารได้ทำการสำรวจตลาดขนมไทยและขนมของฝากที่มีอยู่ในท้องตลาด รวมถึงสอบถามนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าตามพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าจำหน่ายของฝาก เช่น Asiatique, Terminal 21, Siam Paragon, King Power สาขา รางน้ำ และ Central world พบว่าขนาดดังกล่าวเป็นขนาดที่พอเหมาะสำหรับการรับประทาน 1 คำพอดี

● บรรจุกัณฑ์



ภาพที่ 4.9 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ PIHNA 2 ชนิด ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง

บรรจุภัณฑ์ที่จะใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ประกอบด้วย 3 ส่วน

1. **ถาดบรรจุขนม:** เนื่องจากขนาดของตัวผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะชิ้นพอดีคำ ทางบริษัทฯ จึงเลือกใช้ถาดพลาสติกที่มีลักษณะเป็นช่อง ให้แต่ละช่องพอดีกับขนาดของตัวชิ้นขนม เพื่อความเป็นระเบียบสวยงาม ชิ้นขนมไม่บิดเบี้ยวผิดรูป สะดวกในการหยิบรับประทาน ช่วยให้ง่ายต่อการพกพา และป้องกันชิ้นขนมไม่ให้มีการขยับเสียหายระหว่างการขนส่งหรือระหว่างการเดินทาง ลดความกังวลของผู้บริโภคและช่วยในการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งลักษณะของถาดบรรจุขนม มีดังนี้

- ขนมฝอยทองสด: ใช้ถาดพลาสติกประเภทถาดหลุม 12 ช่อง กว้าง 10 ซม. x ยาว 14 ซม.
- ขนมฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ: ใช้ถาดพลาสติกประเภทถาดหลุม 8 ช่อง กว้าง 10 ซม. x ยาว 14 ซม.

2. **ถุงออลูมิเนียมฟอยล์:** หลังจากบรรจุชิ้นขนมลงบนถาดบรรจุแล้ว จะสวมตัวถาดและชิ้นขนมด้วยถุงออลูมิเนียมฟอยล์อีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันแสงและอากาศซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออายุการเก็บของขนมฝอยทอง โดยจะใช้ถุงออลูมิเนียมฟอยล์ ขนาดกว้าง 6 นิ้ว x ยาว 9 นิ้ว (กว้าง 15 ซม. x ยาว 22.5 ซม.) ในทั้งสองชนิดผลิตภัณฑ์

3. **กล่องบรรจุ:** คือกล่องพิมพ์ลาย ขนาดกว้าง 12 ซม. x ยาว 20 ซม. x หนา 3 ซม. เท่ากัน ในทั้งสองผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันเพียงรายละเอียดและสีสันทึบอบอกถึงแต่ละชนิดขนม ซึ่งกล่องพิมพ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ส่วนสุดท้ายที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นขณะวางเรียงบนชั้นวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย ซึ่งจากการที่ทางทีมผู้บริหารได้ทำการสำรวจตลาดขนมของฝากทั้งช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade พบว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์และหน้าตาของกล่องมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยควรมีขนาดพอเหมาะและสะดวกสำหรับการพกพา ไม่ใหญ่

เกินไปจนทำให้การถือหัวหรือไม่สามารถเก็บลงกระเป๋าดำเนินทางได้ แต่ต้องไม่เล็กจนเกินไปเพราะทำให้มูลค่าสินค้าลดลง หรือการพกพาร่วงหล่นไปได้ง่าย และที่สำคัญสามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้ เพื่อให้สามารถนำกลับไปเป็นของฝากในสภาพที่ยังคงความสวยงามอยู่ ซึ่งจากการพื้นที่สำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่ขนาดกล่องหรือถุงของขนมประเภทของฝากที่มีขนาดบรรจุประมาณ 100 - 120 กรัม จะมีขนาดกล่องหรือถุงอยู่ในช่วง กว้าง 10 - 13 ซม. x ยาว 16-20 ซม. ซึ่งตัวกล่องของผลิตภัณฑ์ PIHNA ถือว่าใกล้เคียงในช่วงดังกล่าว

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าขนาดถาดพลาสติกที่ใช้บรรจุทั้ง 2 ชนิดผลิตภัณฑ์มีขนาดเท่ากัน คือ กว้าง 10 ซม. x ยาว 14 ซม. จุดประสงค์เพื่อให้ขนาดสุดท้ายของตัวผลิตภัณฑ์ คือ กล่องพิมพ์ มีขนาด กว้าง 12 ซม. x ยาว 20 ซม. x หนา 3 ซม. เท่ากันในทั้งสองผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความเป็นระเบียบสวยงามขณะจัดวางสินค้าบนชั้นวางเพื่อจัดจำหน่าย รวมทั้งเพื่อช่วยประหยัดต้นทุนบางส่วน ของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสามารถใช้ถุงออลูมิเนียมฟอยด์ทดแทนกันได้ทั้งสองผลิตภัณฑ์ เพราะใช้ถุงที่มีลักษณะและขนาดเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการจัดการด้านการสั่งซื้อและควบคุมสต็อก

4.6.1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

- การออกแบบผลิตภัณฑ์
 - ขนมฝอยทองสด



ภาพที่ 4.10 ขนมฝอยทองสด

ขนมฝอยทองสด โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นเส้นสีเหลืองส้มวางพับเป็นแพและมีน้ำเชื่อมเกาะที่ผิวของเส้นขนม ซึ่งจากการสำรวจของทีมผู้บริหารพบว่าด้วยลักษณะดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตัวชิ้นขนมฝอยทองนั้นๆมีรสชาติหวานมากและในทางวิทยาศาสตร์การอาหารบ่งชี้ได้ว่าลักษณะดังกล่าวแสดงถึงปริมาณความชื้นในอาหารที่มีอยู่มาก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออายุของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งลักษณะของชิ้นขนมแบบเป็นแพวางเรียงซ้อนทับกัน ทำให้เกิดความยากลำบากในการรับประทาน ทางทีมบริหารจึงออกแบบลักษณะของชิ้นขนม โดยปรับลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเส้นฝอยทองเรียงม้วนกันเป็นแท่งกลมขนาด กว้าง 1 ซม. x ยาว 4 ซม. มีขนาดพอดีคำในการรับประทาน และแลดูสวยงามเรียบร้อย ในส่วนของชิ้นขนมจะต้อง

มีสีเหลืองทองซึ่งเป็นสีธรรมชาติของไข่แดง ไม่มีการแต่งเติมสีเพิ่มเติม และส่วนของขนาดเส้น ควร มีลักษณะเป็นเส้นเรียบบางไม่เกิน 2 มิลลิเมตร เพื่อให้ได้ลักษณะและผิวสัมผัสที่นุ่มละเอียดเมื่อ รับประทาน

- **ขนมฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ**



ภาพที่ 4.11 ขนมฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ

สำหรับขนมฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch) ได้รับการออกแบบพัฒนาต่อเนื่องจากรูปแบบของขนมฝอยทองสด (Original) และเพิ่มส่วนของการเคลือบช็อกโกแลตโดยมีการเคลือบเพียงครั้งขึ้นเพื่อยังคงเหลืองพื้นที่ แสดงส่วนสีเหลืองทองของชิ้นขนมฝอยทองสดตัดกับสีน้ำตาลเข้มของช็อกโกแลต และสุดท้าย โรยด้วยมะพร้าวอบกรอบซึ่งมีสีขาวอมเหลืองตัดกับสีน้ำตาลเข้มของช็อกโกแลตได้เด่นชัด และ ลักษณะเป็นเกล็ดขนาดเล็ก ทำให้สามารถเคี้ยวกลืนไปพร้อมกับช็อกโกแลตและฝอยทองได้อย่าง พอดี

● **บรรจุกฎเกณฑ์**

จากการสำรวจตลาดขนมของฝากทั้ง Modern Trade* และ Traditional Trade** ของ ทีมผู้บริหาร พบว่า

1. บรรจุกฎเกณฑ์ต้องมีรูปของผลิตภัณฑ์ภายในชัดเจน
2. ต้องมีลวดลายและสีสันทันโดดเด่น และมีความเป็นไทยผสมอยู่ด้วย
3. มีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารบนบรรจุกฎเกณฑ์ 4 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น
4. มีการใช้สีในการแบ่งแยกรสชาติหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
5. ต้องมีรายละเอียดของสินค้าบนฉลากสินค้าตามที่กฎหมายกำหนด

ทางบริษัทฯ จึงใช้ผลสำรวจที่ได้นี้มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4.12 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ฟอยทองสดและฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ

โดยทั่วไปสินค้าประเภทขนมไทยสด มักบรรจุด้วยถาดพลาสติกใส แลดูไม่สวยงาม ไม่สามารถนำไปเป็นของฝากได้ ทางบริษัทฯ จึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีหน้าตาโดดเด่น สวยงาม มีมูลค่า ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นของฝากได้ โดยให้รายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ให้ครบทั้งตราสินค้า ชื่อสินค้า รายละเอียดของสินค้า น้ำหนักสุทธิ ฉลากโภชนาการ วัตถุประสงค์และกรรมวิธีการผลิต เพื่อสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยมีการสื่อสารในหลากหลายภาษาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทยและชาวต่างชาติได้รู้จัก และทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนของสีและรูปลักษณ์มีการวางรูปแบบให้เด่นชัด เพื่อให้เกิดการจดจำและแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน คือ สีเหลืองส้ม เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ฟอยทองสด (Original) และสีน้ำตาลเข้ม เป็นตัวแทนของฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch) ส่วนลายเส้นบนตัวกล่องเพื่อสื่อถึงลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ของลายเส้นฟอยทอง






4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ใช้กลยุทธ์ 3 ช่องทาง ได้แก่ Cost-base คือ การตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุนราคาสินค้า (เนื้อหาอ้างอิงโครงสร้างต้นทุนจากส่วนของแผนการเงิน)

Value-base คือ การตั้งราคาโดยคำนวณจากคุณค่าของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ได้พัฒนาและนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

Competitor-base คือ การตั้งราคาโดยเทียบกับคู่แข่งในหมวดสินค้าคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจสินค้าในตลาดสินค้าของฝากทั้งในช่องทางการจำหน่ายแบบ Modern Trade และ Traditional Trade แล้วทำการเปรียบเทียบ ได้ผลตามตารางการเปรียบเทียบ ดังนี้ ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบราคาระหว่าง PIHNA กับคู่แข่ง

Brand	PIHNA	คู่แข่งทางตรง		คู่แข่งทางอ้อม	
		เก้าพี่น้อง (ฝอยทอง)	บ้านจั่น (ฝอยทอง)	คันทนา (ทองม้วน)	พราว (ทองม้วน)
Product Photo					
ราคาต่อหน่วย (Original)	1.33 บาท / 1 กรัม	1 บาท / 1 กรัม	0.60 บาท / 1 กรัม	-	1.11 บาท / 1 กรัม
ราคาต่อหน่วย (เคลือบ ช็อกโกแลต)	1.79 บาท / 1 กรัม	-	-	1.56 บาท / 1 กรัม	1.52 บาท / 1 กรัม

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ฝอยทองภายใต้ตราสินค้า PIHNA ของทั้งสองผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุประมาณ 100 กรัม โดยผลิตภัณฑ์ฝอยทองสด (Original) จะบรรจุขนาด 12 ชั้น น้ำหนัก 105 กรัม/กล่อง จำหน่ายในราคา 149 บาท / กล่อง และ ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch) บรรจุขนาด 8 ชั้น น้ำหนัก 100 กรัม/กล่อง จำหน่ายในราคา 179 บาท / กล่อง

ตารางที่ 4.4 แสดงโครงสร้างการคำนวณต้นทุนและกำไรในการส่งสินค้าเข้าช่องทาง การจัดจำหน่าย ทั้ง 2 ช่องทาง

	Modern Trade				Traditional Trade			
	Choco Crunch		Original		Choco Crunch		Original	
	Baht/ box	Percentage	Baht/ box	Percentage	Baht/ box	Percentage	Baht/ box	Percentage
Costing	48.3		46		48.3		46	
Gross Profit	41.2	85%	28.5	62%	94.9	196%	73.2	159%
Distribute	89.5		74.5		143.2		119.2	
Rebate + GP	0.5		0.5		0.2		0.2	
Retail Price	179		149		179		149	

ซึ่งโครงสร้างการคำนวณต้นทุนของสินค้าทั้งสองประเภท ทางบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าราคาเดียวในทุกช่องทาง ทั้งช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade ตามราคาตั้งกล่าวข้างต้น ซึ่งจะ ได้ Gross Margin ที่ 85% สำหรับสินค้า Foi Thong Choco Crunch 62% สำหรับสินค้า Traditional Foi Thong ในช่องทาง Modern Trade และ 196% สำหรับสินค้า Foi Thong Choco Crunch 159% สำหรับสินค้า Traditional Foi Thong ในช่องทาง Traditional Trade ตามลำดับ

4.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 4.13 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า PIHNA ภายใน 5 ปี

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทางบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์กระจายความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในด้าน Online และ Offline ด้วยสัดส่วน 10 : 90 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเมื่อมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะป็นร้านค้าที่ระลึก ซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น ในส่วนของช่องทาง Offline ทางบริษัทฯ ตั้งเป้าหมายให้ครอบคลุมทั้ง Modern Trade และ Traditional Trade โดยในปีแรกทางบริษัทฯ วางสัดส่วนของช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade ไว้ที่ 40 : 60 เนื่องจากช่องทาง Modern Trade เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสร้าง Brand Awareness ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและตราสินค้า PIHNA ครอบคลุมทุกพื้นที่มากกว่า แต่เนื่องจากการจัดจำหน่ายในช่องทางนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมากกว่า ทั้งจากกำไรขั้นต้น (Gross Profit) ที่ทางบริษัทฯ ต้องแบ่งปันส่วนออกไปหรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ของทางห้างสรรพสินค้า (Rebate) และเนื่องจากการจำหน่ายผ่านช่องทาง Modern Trade จะมีการขายเชื่อ (Credit Term) คือ ได้รับชำระค่าสินค้า 60 วันหลังจากวันส่งสินค้า ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ยาวนานกว่าช่องทาง Traditional Trade ที่ประมาณ 30 วันหลังจากส่งสินค้า ด้วยสาเหตุเหล่านี้ ทำให้ทางบริษัทฯ มีนโยบายกำหนดจำนวนรายของผู้ค้า Modern Trade ให้มีสัดส่วนน้อยกว่าการขายผ่านช่องทาง Traditional Trade ผ่านตามร้านค้าขายของฝากที่ระลึก โดยกำหนดสัดส่วนไว้ที่ 40:60 ตามลำดับ เพื่อ

การควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายและเพื่อดูแลในส่วนของสภาพคล่องและกระแสเงินสดของบริษัทฯ ซึ่งทางบริษัทฯ วางจำนวนช่องทางสาขาที่จำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ในช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade ไว้จำนวน 21 สาขา ดังตารางด้านล่าง โดยเริ่มต้นให้ครอบคลุมพื้นที่ในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักและที่ทางบริษัทฯ สามารถเข้าถึงได้ในช่วงแรก เช่น ถ.สุขุมวิท เอเชียทีก สยามบิณคอนเมือง สยามบิณสุวรรณภูมิ พัทยา จ.ภูเก็ต จ.เชียงใหม่ อ.หาดใหญ่ เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ในแต่ละช่องทาง

Modern Trade		Traditional Trade	
	สาขา Central World		เรือต่องแม่น้ำเจ้าพระยา
	สาขาคาวันทาวน์ คอมเพล็กซ์		ร้านหม่ยเงิน เชียง
	สาขาพัทยา คอมเพล็กซ์		ร้านจ๊วย ห่าว ซื่อ
	สาขาคิง พาวเวอร์ ภูเก็ต		ร้านสยามหวาน
	สาขาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ		สาขาเจริญนคร
	สาขาท่าอากาศยานดอนเมือง		
	สาขาท่าอากาศยานภูเก็ต		สาขาภูเก็ต
	สาขาท่าอากาศยานเชียงใหม่		
	สาขาท่าอากาศยานหาดใหญ่		
สาขาศรีวิภา คอมเพล็กซ์			สาขาเชียงใหม่
สาขา Paragon			
สาขา Terminal 21			
สาขา Emporium			
สาขา Em Quartier			

4.6.4 การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)

4.6.4.1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

จากการลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตามสถานที่ซื้อสินค้าของฝาก เช่น Asiatique, Terminal 21, Siam Paragon, Central World และ King Power สาขา รางน้ำ เป็นต้น พบว่าการทำโปรโมชั่นโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เป็นความสนใจของลูกค้าอยู่แล้ว ช่วยดึงดูดการตัดสินใจ หรือช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนเอเชีย อย่างสาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้ มาเลเซีย มีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาสินค้าอย่างชัดเจน ดังนั้นการทำ Sale Promotion จึงเป็นวิธีที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น ยิ่งการบรรจุในลักษณะ Value Pack นอกจากเป็นการลดราคาดึงดูดใจแล้ว ยังมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้ง่าย เช่น เป็นกระเป๋า PVC พร้อมหูหิ้ว ก็ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น เช่นเดียวกัน

4.6.4.2 สินค้าช่วงเทศกาล (Seasonal Product)

สำหรับกลยุทธ์การออกสินค้าช่วงเทศกาลเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัทฯ วางแผนไว้ เพื่อสร้างความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มทางเลือกในการบริโภคให้กับลูกค้า เช่น สินค้าช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ คริสต์มาส เป็นต้น โดยมีการออกแบบหน้าตาบรรจุภัณฑ์ตามแนวโน้มความชอบของผู้บริโภคในแต่ละช่วง ช่วยสร้างสีสันให้กับตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมายสามารถนำกลับไปเป็นของฝากได้

4.6.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relationships)

Social Media เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับยุคสมัยที่ผู้บริโภคหันมารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ทางบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง Application Line Facebook Instagram และทางหน้า Website ของทางบริษัทฯ เองอีกด้วย

Roadshow / Trade Fair การออกบูธงานแสดงสินค้าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทางบริษัทฯ กำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และรู้จักสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA มากขึ้น ซึ่งงานแสดงสินค้าที่ทาง

บริษัทฯ มีแผนเข้าร่วมมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะเน้นตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศเกาหลีใต้ เขตปกครองพิเศษฮ่องกง เป็นต้น

4.6.5 การประเมินความเสี่ยงและแผนการรับรอง

4.6.5.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากความสนใจของตลาดและโอกาสในการเติบโต

ความเสี่ยง: ลูกค้านำเข้ามายังไม่สนใจตัวผลิตภัณฑ์

แผนการรองรับ: สร้าง Brand Awareness เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- จ้าง Blogger ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของประเทศจีน ให้ทำการเขียนแสดงความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ PIHNA เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชาวจีน
- จ้าง Brand Ambassador ที่เป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมายชาวจีน เช่น สุน ยูคต์ ส่งไพศาล ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ PIHNA ผ่านช่องทาง Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวจีนโดยตรง (ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุอยู่ในช่วง Gen Y) และดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายชาวจีน
- ทำกิจกรรมทางการตลาด โดยการ ออกบูท Road Show และ ให้ชิมสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง
- ทำ Sale Promotion ส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สร้าง Touch Point ในสถานที่วางจำหน่าย เช่น มีรูปภาพและตราสินค้าติดตามทางเดินหรือชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายจดจำและดึงดูดให้ลูกค้าเป้าหมายอยากทดลองสินค้า รวมทั้งทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบว่าสินค้าของ PIHNA วางจำหน่ายอยู่และอยู่บริเวณไหน
- ออกรายการทีวี เช่น SME ตีแตก The Final เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวไทย โดยเฉพาะบุคคลที่กำลังหาของฝากที่แสดงถึงความเป็นไทยให้กับชาวต่างชาติ ซึ่งจะทำให้สินค้า PIHNA ขายได้ทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยและขยายการรับรู้ไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชาวต่างชาติด้วย

4.6.5.2 ปฏิบัติการของกลุ่ม

ความเสี่ยง: เนื่องจากผลิตภัณฑ์ PIHNA เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ซึ่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในการผลิตขนมไทยอยู่แล้วก็จะยิ่งง่ายต่อการลอกเลียนแบบตัวผลิตภัณฑ์ แต่จำเป็นจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาสูตรเพื่อให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น

แผนการรองรับ: เนื่องจากผลิตภัณฑ์ PIHNA เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ดังนั้นจึงไม่สามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้ทั้งหมด แต่สามารถป้องกันได้ในระดับหนึ่ง โดยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการเพิ่มคุณค่าและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ลดความหวาน ใช้สารความหวานแทนน้ำตาล เคลือบช็อกโกแลต และโรยมะพร้าว เป็นต้น รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีทางด้านอาหารเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้การลอกเลียนแบบทำได้ยากและใช้เวลานานมากขึ้น ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้าง Brand Awareness ให้ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึง PIHNA คือตราสินค้าแรกที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายขนมไทยสด ทำให้ PIHNA เป็นตราสินค้าที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก

4.6.5.3 เวลาและต้นทุนที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความเสี่ยง: ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อหาสูตรที่ลงตัวและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน และต้องใช้งบลงทุนค่อนข้างสูง ซึ่งหากการวิจัยและพัฒนาล่าช้าก็อาจส่งผลกระทบต่อเงินลงทุนที่ต้องสูงขึ้นไปตาม

แผนการรองรับ: ต้องมีการวางแผน กำหนดเป้าหมายเวลา และกำหนดผู้มีหน้าที่รับผิดชอบไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการติดตามผลเป็นระยะเพื่อให้งานไม่เกิดการล่าช้าเกินไป หรือหากเกิดปัญหาที่สามารแก้ไขได้ทัน

4.6.5.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ความเสี่ยง: การขายด้วยเงื่อนไขขายเชื่อกับ Modern Trade อาจส่งผลกระทบต่อการหมุนเวียนของกระแสเงินสดของบริษัทฯ และการขายด้วยเงื่อนไขฝากขายกับ Traditional Trade อาจส่งผลให้มีการสั่งสินค้ามากเกินไปปริมาณที่ควรขายได้มากเกินไป ส่งผลให้สินค้าเกิดความเสียหายมากและเป็นต้นทุนที่บริษัทฯ จะต้องรับภาระไว้เองทั้งหมด

แผนการรองรับ:

1. จัดทำแผนเงินสดสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน
2. จัดทำประมาณการยอดขายล่วงหน้าในแต่ละเดือนและมีการติดตาม

ผลอย่างใกล้ชิด



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมและโปรโมทประเทศไทยต่อสื่อนานาชาติ ช่วยทำให้เกิดการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยเอง ส่งผลให้สินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการขยายเติบโตควบคู่ไปด้วยจากการบริโภคของนักท่องเที่ยว ทั้งในภาคสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านอาหาร/ภัตตาคาร นวด/สปา ซ้อป/บิ่ง และภาคบริการ อย่าง อุตสาหกรรมโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงสินค้าของฝากของที่ระลึก ซึ่งมีอัตราการใช้จ่ายเป็นอันดับ 3 รองจากสินค้าและบริการใน 2 หมวดข้างต้น นี้เองเป็นปัจจัยให้อุตสาหกรรมสินค้าของฝากและของที่ระลึกเป็นที่น่าสนใจและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

บริษัท พรภัทธา จำกัด จึงได้พัฒนาสินค้าประเภทขนมไทยสด ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ในตลาดสำหรับอุตสาหกรรมสินค้าของฝากและของที่ระลึกหมวดอาหาร ให้สามารถแข่งขันในตลาดดังกล่าวได้ โดยการเพิ่มคุณค่าและแก้ไขปัญหาที่มีในผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการนำเอาเทคโนโลยีทางอาหารจากคุณค่าของสารสกัดแทนน้ำตาลและจากเทคโนโลยีทางด้านบรรจุภัณฑ์มาช่วยในการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ขนมฟอยทองและลดความหวาน รวมถึงพัฒนาสินค้าขนมฟอยทองสดในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นจากการผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและความเป็นสากลในผลิตภัณฑ์ขนมฟอยทองสดเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ และปรับปรุงหน้าตาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สามารถพกพาได้แบบไร้กังวล ช่วยสื่อสารถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางวัฒนธรรมไทย รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า PIHNA ผ่านรูปภาพ โลโก้ สี และข้อความที่ตีพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ช่วยสร้างศักยภาพการแข่งขันของสินค้าหมวดขนมไทยสดให้เชิดหน้าชูตาและสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป้าหมายของตราสินค้า PIHNA คือ ต้องการให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องนึกถึงผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดตรา PIHNA เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เหมือนเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์คุณภาพที่สื่อถึงทั้งความเป็นไทยและความทันสมัย สอดคล้องกับแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ว่า “Premium

Appetizer, Trendy Taste” ซึ่งกลยุทธ์ที่ทางบริษัทฯ วางไว้ในการดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับสินค้าอื่นๆในตลาด มีดังนี้

นำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ใน 5 ระดับ

สินค้าที่ทางบริษัทฯ คิดค้นและพัฒนา ได้วิเคราะห์ถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฟอยทองสดแล้วพัฒนาเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว และวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าใน 5 ระดับ (Product Level) เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. Core Product ขนมฟอยทองสด
2. Generic Product ผลิตภัณฑ์มีความสด สะอาด มีคุณภาพ ภายใต้การผลิตที่ได้มาตรฐานควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีทางอาหาร ไม่ใส่สารกันบูด และใช้สารทดแทนความหวานแทนน้ำตาล
3. Expected Product รสชาติดี หวานน้อย ทานแล้วไม่รู้สึกฝืด
4. Augmented Product มีผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่อร่อย แปลกใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง และไม่มีที่ไหนมาก่อน
5. Potential Product เก็บได้นานและสามารถพกพาได้ ไม่ต้องกังวลว่าขนมจะหกเปราะเปรี๊นกระเป๋าน้ำตาผลิตภัณฑ์สวยงามแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยสามารถนำไปเป็นของฝากได้

สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ติดตรึงในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ตราสินค้า PIHNA ยังเป็นตราสินค้าใหม่ในตลาดสินค้าของฝาก ดังนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยรู้จักตราสินค้า PIHNA และจดจำตราสินค้าได้จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นภารกิจที่ทางบริษัทฯ ต้องเน้นอย่างจริงจัง โดยเริ่มต้นจากการสื่อสารภาพลักษณ์หรือตำแหน่งทางการตลาดให้ตรงจุด ภายใต้แนวความคิด “Premium Appetizer, Trendy Taste” คือเป็นผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่มีคุณภาพ รสชาติถูกใจ นุ่มละมุนลิ้น สีสันถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย แต่มีความทันสมัย พกพาสะดวก สวยงาม และนำไปเป็นของฝากได้

พัฒนาสินค้าให้เกิดความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

เบื้องต้นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA มี 2 ชนิด คือ ขนมฟอยทองสด (Original) และขนมฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch) ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ถูกคิดค้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อรับประทาน ในความแปลกใหม่และ

ผสมผสานความเป็นไทยกับความเป็นสากลอย่างลงตัว ซึ่งอนาคตทางบริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์ในการคิดค้นและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่น่าสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้แนวความคิด “Premium Appetizer, Trendy Taste” เพื่อต่อยอดและขยายสายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่อไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ทูเรียนฝอยทอง เป็นการนำเอาผลไม้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และสินค้าใหม่อื่นๆต่อไป

ไม่หยุดนิ่งในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยสร้างคุณค่าของสินค้า

หนึ่งในจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า PIHNA คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาภายใต้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางอาหาร มาช่วยในการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงวัตถุดิบใช้สารทดแทนความหวานแทนน้ำตาลเพื่อลดความหวานในตัวผลิตภัณฑ์ ฝอยทองควบคู่กับการใช้เทคโนโลยี Active Packaging เพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้เก็บได้นานขึ้น ซึ่งอนาคตเทคโนโลยีจะได้รับการพัฒนาต่อยอดในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) ของบริษัทฯ สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันรวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในอนาคตเพื่อปรับปรุงคุณสมบัติให้ดีขึ้นได้เสมอ

สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมและเข้าถึงได้

การจัดจำหน่ายสินค้าของทางบริษัทฯ ช่วงเริ่มต้นจะมีการวางจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ Traditional Trade และ Modern Trade เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ อันดับแรกคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องให้สอดคล้อง ดังนั้นในปีที่ 1 ทางบริษัทฯ จึงตั้งใจจัดจำหน่ายสินค้าทั้ง 2 ชนิดใน King Power ทั้ง 9 สาขาทั่วประเทศ และ Gourmet Market ทั้ง 4 สาขา และ TOP's Supermarket Central World สำหรับช่องทาง Modern Trade และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น Asiatique, วันสไนท์, แก้ว, พรทิพย์, Princess Cruise รวม 21 สาขาในปีแรก ก่อนจะขยายช่องทางให้ครบตามเป้าหมายช่องทางที่วางไว้ และเพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าในแต่ละช่องทางเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจะต้องมีพนักงานส่งเสริมการขาย (Product Consultant, PC) เพื่อแนะนำสินค้าและให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้าเพื่อช่วยเชียร์สินค้ามากขึ้น

มีการบริหารการปฏิบัติงานในสายงานผลิตและการควบคุมสถานะทางการเงินให้เป็นไปตามเป้าหมาย

ในส่วนสายงานผลิตและควบคุมคุณภาพในโรงงาน จำเป็นต้องได้รับการดูแล ความคุมให้ได้มาตรฐานสายการผลิตอาหารเพื่อความปลอดภัยและความมั่นใจในการเลือกบริโภคของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการบริหารเงินทุนหมุนเวียนและฐานะทางการเงินของบริษัทฯ ในการควบคุมวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จ และเงินทุนสำหรับการขายเชื่อให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้า Modern Trade ที่จะเป็นการขายเชื่อส่วนใหญ่ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทฯวางไว้ คือ การคืนทุนในระยะเวลา 7 เดือน 17 วัน

จากการศึกษาและวิเคราะห์แผนธุรกิจ..สามารถสรุปได้ว่า แผนธุรกิจนี้สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้สูง จากการนำคุณค่าที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์คือขนมไทยสด พัฒนาควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีต่างๆทั้งในด้านเทคโนโลยีทางอาหาร การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย มาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบกับปัจจัยภายนอกของอัตราดอกเบี้ยและการขยายตัวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจนี้เป็นไปได้สูง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการปรับตัวและดำรงอยู่ในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน บริษัทฯจะต้องมีการพัฒนาสินค้าพร้อมกับการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้า PIHNA เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและ ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจดจำภาพลักษณ์และรสชาติผลิตภัณฑ์ได้จนต้องบอกต่อ

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปี 2558-2560 โดยกระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬา กรกฎาคม 2558. เข้าถึงได้จาก:

http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 (วันที่ค้นข้อมูล: 11 เมษายน 2559)

กรมการท่องเที่ยว. สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/25409> (วันที่ค้นข้อมูล: 1 มีนาคม 2559).

ข่าวสดออนไลน์. เจาะนโยบายภาครัฐ"59 หนุน4อุตสาหกรรมไทย. เข้าถึงได้จาก:

http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHINREV4TURFMU9RPT0=§ionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5pMHdNUzB4TVE9PQ==
(วันที่ค้นข้อมูล: 11 เมษายน 2559)

ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2555).

Active and Modified Atmosphere Packaging for Enhancing The Shelf Life of Foi Tong. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713516302705> (วันที่เข้าถึงข้อมูล: 12 ธันวาคม 2558)

สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2550). **Effect of modified atmosphere packaging on the quality of Thai desserts.** เข้าถึงได้จาก:

<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/ssj/article/viewFile/99/104> (วันที่ค้นข้อมูล: 12 ธันวาคม 2558)

Marketeer. ไฮซีซั่นไทย ตลาดท่องเที่ยวจากแดนไกลคลิก. เข้าถึงได้จาก:

<http://marketeer.co.th/2015/11/high-season-thailand-q4-1115/> (วันที่ค้นข้อมูล: 12 ธันวาคม 2558).



ภาคผนวก ก

Water Activity กับการควบคุมอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร

ค่า Water Activity เป็นปัจจัยที่สำคัญในการควบคุมและป้องกันการเสื่อมเสียของผลิตภัณฑ์อาหาร จึงมีผลโดยตรงต่อการกำหนดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากค่า Water Activity เป็นปัจจัยที่ระดับปริมาณน้ำต่ำสุดในอาหารที่เชื้อจุลินทรีย์สามารถนำไปใช้ในการเจริญเติบโตและใช้ในการเกิดปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ เราสามารถใช้ค่า Water Activity ในการประเมินว่าเชื้อจุลินทรีย์ชนิดใดเป็นหรือไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารเสีย ตลอดจนใช้ในการควบคุมและป้องกันการเสื่อมเสียของอาหารที่เกิดขึ้นจากเชื้อจุลินทรีย์ได้ เพราะเชื้อจุลินทรีย์จะเจริญเติบโตได้ภายใต้ค่า Water Activity ที่จำกัด โดยเราจะทำให้อาหารมีค่า Water Activity ต่ำกว่าที่เชื้อจุลินทรีย์จะเจริญเติบโตได้ ตัวอย่างเช่น แบคทีเรียเกือบทุกชนิดไม่สามารถเจริญเติบโตได้ที่ค่า Water Activity ต่ำกว่า 0.9 และราส่วนใหญ่จะไม่เจริญเติบโตที่ค่า Water Activity ต่ำกว่า 0.7

ความแตกต่างของความชื้นและ Water Activity

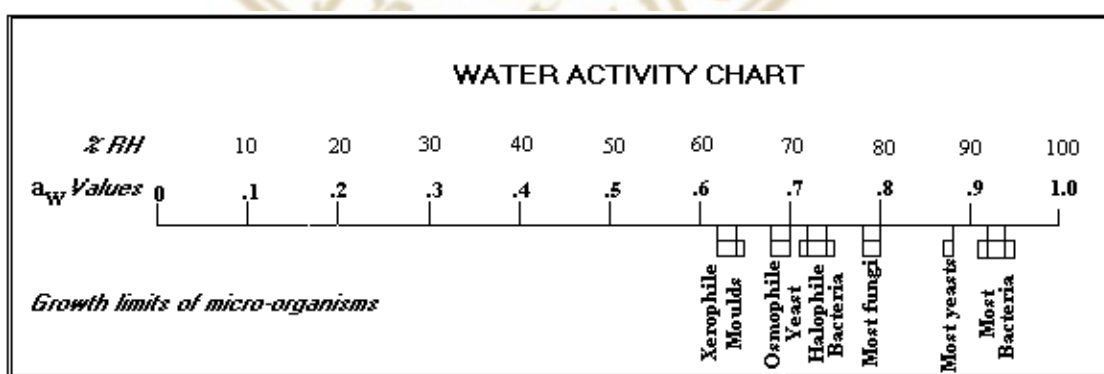
แต่เดิมเราพอทราบกันมาบ้างแล้วว่า ปริมาณความชื้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเสื่อมเสียของอาหาร ดังนั้นวิธีการดั้งเดิมที่เราใช้ในการถนอมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นวิธีการทำให้แห้ง การทำแห้ง ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ทำให้ปริมาณความชื้นในอาหารลดลง การเชื่อมโดยการเติมน้ำตาล หรือการมักดองโดยการเติมเกลือลงไป ในอาหาร ความจริงแล้ว วิธีการดังกล่าวทั้งหมดเป็นวิธีการที่อาศัยหลักของการลดค่า Water Activity แต่คนส่วนมากมักเข้าใจว่าเป็นการลดความชื้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปริมาณน้ำที่มีอยู่ในอาหารทั้งหมดประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของน้ำที่เกาะติดกับอาหาร หรือถูกใช้ไปในการสร้างพันธะต่าง ๆ เช่น พันธะไอออนิก พันธะไฮโดรเจน และอีกส่วนคือ ปริมาณน้ำอิสระที่ไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการเกิดพันธะใด ๆ และจะอยู่ภายในช่องว่างของอาหาร ปริมาณความชื้น (Moisture Content) เป็นปริมาณน้ำทั้งหมดที่มีอยู่ในอาหาร คือ รวมทั้งสองส่วนดังกล่าว ในขณะที่ Water Activity เป็นโมเลกุลของน้ำที่พร้อมจะเปลี่ยนสถานะจากของเหลวไปเป็นไอ ซึ่งเป็นส่วนของน้ำอิสระเท่านั้น ซึ่งในการทำให้แห้งหรือการทำแห้งเป็นการระเหยน้ำอิสระ

ออกไป ส่วนการเติมเกลือ น้ำตาล หรือส่วนผสม (Ingredient) อื่น ๆ ลงไป โมเลกุลของสารเหล่านั้นจะไปจับพันธะกับน้ำอิสระทำให้ค่า Water Activity ลดลงไปด้วย

ความสัมพันธ์ของปริมาณความชื้นและค่า Water Activity

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เราจะพบว่าระหว่างความชื้น (Moisture Content) และค่า Water Activity มีความสัมพันธ์กันแต่เป็นเรื่องที่ซับซ้อน เราสามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความชื้น และค่า Water Activity ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ได้จากการทดลองวัดค่าทั้งสองของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ณ อุณหภูมิที่คงที่ค่าหนึ่งเท่านั้น แล้วบันทึกค่าทั้งสองเปรียบเทียบกับในรูปกราฟ เรียกกราฟความสัมพันธ์ที่ได้ว่า Moisture Sorption Isotherms ดังรูปที่ 1 ซึ่งวิธีการหากราฟความสัมพันธ์สามารถทำได้ง่าย ๆ โดยนำอาหาร ไปใส่ในภาชนะที่ทราบค่าความชื้นสัมพัทธ์ ซึ่งควบคุมความชื้นสัมพัทธ์โดยใช้สารละลายเกลืออิ่มตัวชนิดต่าง ๆ ใส่ลงไปในภาชนะแต่ละใบ ภาชนะที่ใช้ต้องสามารถควบคุมความชื้นสัมพัทธ์ได้เป็นอย่างดี เพื่อให้มีความชื้นสัมพัทธ์ ณ จุดต่าง ๆ จากนั้น ตั้งอาหารทิ้งไว้จนเข้าสู่สภาวะสมดุล ซึ่ง ณ จุดสมดุลนี้จะทราบค่า Water Activity จากนั้นวัดค่าปริมาณความชื้น (Moisture Content) แล้วนำค่าทั้งสองไปสร้างกราฟความสัมพันธ์

จากกราฟจะพบว่าเมื่อค่า Moisture Content เพิ่มขึ้น ค่า Water Activity มักเพิ่มขึ้นด้วย แต่เป็นการเพิ่มแบบไม่เป็นเส้นตรง นอกจากนี้กราฟ Moisture Sorption Isotherms ของผลิตภัณฑ์คนละชนิดจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความดันไอของโมเลกุลของน้ำในช่องว่างเหนือผลิตภัณฑ์ และพลังงานของการจับพันธะของน้ำในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด



รูปที่ 1 : กราฟแสดงความสัมพันธ์ปริมาณความชื้น และค่า Water Activity

ค่า Water Activity กับข้อกำหนดและมาตรฐานอาหาร

จากความสัมพันธ์ระหว่างค่า Water Activity กับการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุให้อาหารเกิดการเน่าเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ที่สร้างสารพิษ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้ หลายประเทศจึงมีการออกกฎหมายที่ใช้บังคับและควบคุมคุณภาพอาหารที่ผลิตหรือขายในประเทศ เช่น Food and Drug Administration (FDA) ในสหรัฐอเมริกาใช้ค่า Water Activity เป็นดัชนีของความปลอดภัยในการแบ่งประเภทอาหาร โดยอาหารจะถูกแบ่งเป็น 4 ประเภท อาศัยค่า pH และค่า Water Activity ดังรูปที่ 2

pH ↑	Aw Controlled foods pH > 4.6, Aw < 0.85	Low-acid foods pH > 4.6, Aw > 0.85
	Acid and Aw controlled foods	Acid and Acidified foods
		Aw →

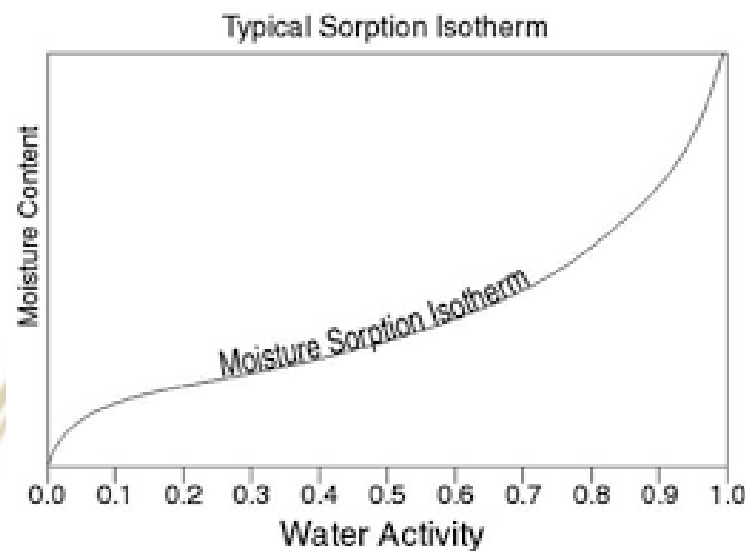
รูปที่ 2 : แสดงประเภทของอาหาร โดยอาศัยค่า pH และค่า Water Activity

Water Activity กับอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร

ในระหว่างการแปรรูป การขนส่ง และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะและคุณภาพ ซึ่งรวมถึงสี กลิ่นรส รูปร่าง ลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ ผลจากกลไกเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดการเสื่อมเสียของอาหาร ทำให้คุณภาพของอาหารเปลี่ยนไปอยู่ในระดับที่ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ และทำให้อาหารมีอายุการเก็บลดน้อยลง ดังนั้นผู้ผลิตอาหารจึงพยายามศึกษาและหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเสื่อมเสียกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพื่อทำการออกแบบและควบคุมกระบวนการผลิต เช่น การควบคุมอุณหภูมิ เวลา และความเร็วในกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน สามารถควบคุมป้องกันการเสื่อมเสียของอาหาร และสามารถประเมินอายุการเก็บของอาหารให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

การเสื่อมเสียของอาหาร โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นแบคทีเรีย ยีสต์ และรา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและส่วนประกอบที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน และเนื่องจากค่า Water Activity เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ในอาหาร ดังนั้นวิธีการควบคุมค่า Water Activity จึงเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์และยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

อาหาร โดยเราจะควบคุมให้อาหารมีระดับค่า Water Activity ต่ำกว่าค่าที่เชื้อจุลินทรีย์ชนิดนั้น ๆ จะเจริญเติบโตได้ ดังแสดงในรูปที่ 3 สิ่งสำคัญของการป้องกันการเสื่อมเสียเนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์คือการป้องกันการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ที่สร้างสารพิษได้ เช่น *Clostridium botulinum* จะไม่สามารถเจริญได้ที่ระดับค่า Water Activity ต่ำกว่า 0.93



รูปที่ 3 : แสดงระดับค่า Water Activity ที่จำกัดการเจริญของเชื้อ จุลินทรีย์ชนิดต่าง ๆ

โดยทั่วไปแล้วอาหารที่มีค่า Water Activity สูงได้แก่ อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ รวมทั้งอาหารบางชนิดที่ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น soft cheese และผลิตภัณฑ์เนือรมควัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ที่อุณหภูมิตู้เย็นควบคู่ไปด้วย แต่สำหรับกลุ่มอาหารบางชนิดสามารถเก็บที่อุณหภูมิห้องได้โดยการควบคุมระดับ Water Activity เรียกว่า Semi-moist food รวมทั้งผักผลไม้ พุดคิง ช็อกโกแลต และคาราเมล เมื่ออาหารเหล่านี้เกิดการเสื่อมเสีย มักเป็นการเสียจากการเจริญของเชื้อราที่ผิวหน้า ซึ่งเราโดยส่วนมากจะหยุดการเจริญที่ค่า Water Activity ต่ำกว่า 0.8 แต่จะมีเชื้อราบางชนิดสามารถเติบโตได้อย่างช้า ๆ ที่ค่า Water Activity ระดับนี้ ดังนั้นจึงควรควบคุมให้ค่า Water Activity ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ให้มีค่าไม่เกิน 0.75 แต่ยังคงไม่สามารถป้องกันการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ได้สมบูรณ์ เพราะยังคงมียีสต์และราบางชนิดสามารถเจริญได้ที่ค่า Water Activity ต่ำกว่านี้ ทั้งนี้อาจพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ เช่น ลูกกวาดต้องการให้มีอายุการเก็บมากกว่า 12 เดือนขึ้นไป อาจต้องทำให้มีค่า Water Activity ต่ำกว่า 0.6 (Food Science Australia Fact Sheet)

นอกจากการควบคุมค่า Water Activity แล้ว สภาพวะการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ ความชื้น ยังส่งผลต่ออายุการเก็บด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างอายุการเก็บของเค้ก กับค่า Water Activity เมื่อเก็บที่สภาวะอุณหภูมิต่างกัน ถ้าเค้กมีค่า Water Activity 0.81 จะสามารถป้องกันการเจริญของเชื้อราได้นาน 14 วัน เมื่อเก็บที่อุณหภูมิ 270 C และ 24 วันเมื่อเก็บที่อุณหภูมิ 210C แต่ถ้าเค้กมีค่า Water Activity เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเป็น 0.85 จะพบว่าอายุการเก็บจะลดลงจากเดิมมากเหลือเพียง 8 วัน เมื่อเก็บที่อุณหภูมิ 270C และ 12 วันเมื่อเก็บที่อุณหภูมิ 210C (Ray Marsili: Food Product Design)

นอกจากการควบคุมค่า Water Activity แล้วยังสามารถใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Hurdle Technology ซึ่งเป็นการผสมผสานเทคนิคการถนอมอาหารแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน เช่น การใช้ อุณหภูมิสูง การควบคุมค่า pH การใช้สารกันเสีย การเติมส่วนผสม (Ingredient) และอื่น ๆ เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ผ่านกระบวนการหมักและทำให้แห้ง สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องได้ แต่ปัญหาที่มักพบกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ การเจริญของเชื้อรา จึงมีการนำหลักการของ Hurdle Technology ที่หลากหลายมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อช่วยป้องกันการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ เริ่มตั้งแต่การใช้สารกันเสีย และการเติมส่วนผสม (Ingredient) ได้แก่ เกลือ และไนไตรท์ เพื่อช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในส่วนผสมที่เป็น batter จากนั้นเป็นขั้นตอนของการทำให้เป็นกรด ซึ่งอาจทำได้โดยการเติมกรด หรือใช้กระบวนการหมักโดยแบคทีเรียที่สร้างกรดแลคติกเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีค่า pH ต่ำลง หลังจากนั้นจะผ่านกระบวนการทำให้แห้ง เพื่อเป็นการลดค่า Water Activity

อีกวิธีหนึ่งของการถนอมอาหารที่อาศัยหลักการลดค่า Water Activity คือ การเติมน้ำตาลลงไป ในผลิตภัณฑ์ อาจเลือกใช้น้ำตาลชนิดที่มีน้ำหนักโมเลกุลต่ำกว่าแทนได้ เช่น การใช้ น้ำตาลกลูโคส แทนน้ำตาลซูโครส ในปริมาณที่เท่ากันพบว่าสามารถลดค่า Water Activity ได้มากกว่า

อย่างไรก็ตามเมื่อได้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายแล้ว ก่อนการจำหน่ายผู้ผลิตควรมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นเครื่องมือที่ดีในการตรวจสอบคุณภาพดังกล่าว เช่น การวัดค่า Water Activity ต้องสามารถอ่านผลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถกำกับ ดูแล และควบคุมค่า Water Activity ณ จุดที่ทำการผลิต ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้เหมาะสมและทันการณ์ได้ในระหว่างที่ทำการผลิต ซึ่งการกระทำดังกล่าวถือเป็นความรับผิดชอบอย่างหนึ่งของผู้ผลิตที่ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค

ภาคผนวก ข

เทคโนโลยี Active Packaging

บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ (active packaging) หมายถึงบรรจุภัณฑ์ (packaging) ซึ่งทำหน้าที่การปกป้องอาหารและขณะเดียวกันก็ควบคุมสภาพบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ โดยการยอม หรือสกัดกั้นการแพร่ของก๊าซต่าง ๆ ผ่านเข้า-ออกจากภาชนะบรรจุให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของอาหารหรือ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อยืดอายุการเก็บ (shelf life) และรักษาคุณภาพ

การควบคุมองค์ประกอบของบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ จะใช้สารเคมี ได้แก่ สารดูดออกซิเจน สารดูดเอทิลีน สารดูดกลิ่น สารควบคุมความชื้น สารคายคาร์บอนไดออกไซด์ หรือสารยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ (preservative) โดย อาจจะ บรรจุในซองเล็กๆ หรือผสมกับฟิล์มส์ ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์โดยตรง

สารดูดออกซิเจน (Oxygen Scavenger หรือ oxygen absorber) คือ การใช้สารที่สามารถดูดซับออกซิเจน โดยตัวเองทำปฏิกิริยากับออกซิเจนทำให้ปริมาณออกซิเจนลดลง ใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อป้องกันปฏิกิริยาออกซิเดชัน (oxidation) ที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพ ทั้งการเปลี่ยนสี กลิ่น (off-flavor) เช่น ปฏิกิริยา lipid oxidation ที่ทำอาหารที่มีไขมันสูงเกิดกลิ่นหืน เกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาล (browning reaction) ทำให้อาหารเปลี่ยนสีรวมทั้งป้องกันการเสื่อมเสียจากจุลินทรีย์ (microbial spoilage) ที่ต้องการออกซิเจน เช่น รา (mold) แบคทีเรีย (aerobic bacteria) เหมาะสำหรับใช้บรรจุอาหารทั่วไป เช่น อาหารแห้ง เบเกอรี่ (bakery) ขนมเค้ก (cake) ขนมปัง พาสต้า (pasta) เนื้อสัตว์ (meat) และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ เช่น ไส้กรอก (sausage) แฮม (ham) เนยแข็ง (cheese) เป็นต้น



สารดูดออกซิเจน (Oxygen scavenger) ที่ใช้เป็นการค้า คือ ผง Iron oxide ซึ่งเป็น ธาตุเหล็กหรือสารประกอบธาตุเหล็ก ที่บรรจุในซองเล็ก (sachet) แล้วใส่ในบรรจุภัณฑ์ หรือ เดิมในโพลีเมอร์ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่นขวดพลาสติก ถุงแพช (pouch) เพื่อช่วยในการดูดซับออกซิเจนภายในบรรจุภัณฑ์และป้องกันไม่ให้ออกซิเจนจากภายนอกสัมผัสกับอาหารได้

ที่มา: <https://sites.google.com/site/foodtecheiei/2-hawkhx-thi-snci/2-1-hawkhx-yxy-thi-1>

ภาคผนวก ก

การบรรจุแบบสุญญากาศ (VACUUM PACKAGING)

เป็นการบรรจุที่มีการดูดอากาศในบรรจุภัณฑ์ออกไปก่อนปิดผนึกหรือปิดฝา ทำให้ภายในมีภาวะเป็นสุญญากาศ หรือกระบวนการบรรจุที่เป็นผลทำให้มีระดับออกซิเจนภายในภาชนะบรรจุปิดสนิทมีปริมาณลดลงกว่าปกติ ซึ่งเป็นผลทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาแต่ในขณะเดียวกันอาจเอื้ออำนวยต่อการเจริญของ เชื้อจุลินทรีย์ได้เช่นกัน

โดยเฉพาะ แบคทีเรียชนิด Clostridium botulinum ซึ่ง ผลิตทอกซินที่มีชื่อว่า botulism แบคทีเรียชนิดนี้จะเจริญในสภาวะที่ไม่มีออกซิเจน ในขณะที่เชื้อจุลินทรีย์ทั้ง ที่ทำให้เกิดการเสื่อมเสียและที่ทำให้เกิด โรคมักเจริญในสภาวะที่มีออกซิเจน Clostridium botulinum บางชนิดสามารถเจริญได้ที่อุณหภูมิห้องเย็น แต่อุณหภูมิที่เหมาะสม คืออุณหภูมิห้อง เชื้อกระจายทั่วไป จึงสามารถปนเปื้อนลงไปในการอาหารได้ เราสามารถควบคุมการเจริญ เชื้อนี้ได้จากการควบคุมค่า Aw ให้ต่ำกว่า 0.93 และ pH ต่ำกว่า 4.6

วัตถุประสงค์ของการบรรจุแบบสุญญากาศ

ป้องกันการเสื่อมเสีย (food spoilage) จากจุลินทรีย์ที่ต้องการออกซิเจน เช่น รา (mold) ทุกชนิด และแบคทีเรีย (bacteria) ที่ต้องการออกซิเจน (aerobic bacteria) เช่น Pseudomonas แต่แบคทีเรียที่ไม่ต้องการออกซิเจน (anaerobic bacteria) สามารถเจริญได้

ป้องกันการเสื่อมเสียจากปฏิกิริยาทางเคมีที่ต้องการออกซิเจนในปฏิกิริยา เช่น การเหม็นหืน เนื่องจากลิปิดออกซิเดชัน (lipid oxidation) , การเกิดสีน้ำตาลที่เกี่ยวข้องกับเอนไซม์ (enzymatic browning reaction) เป็นต้น

รูปแบบการบรรจุที่นิยมใช้มีดังนี้

ถุงหดตัว (shrinkage bag) เมื่อบรรจุเนื้อแล้ว จะดึงอากาศออก แล้วปิดผนึกด้วยความร้อน หรือใช้ลวดรัดปลายทั้งสองก็ได้ ถุงนี้นิยมทำจากฟิล์มพลาสติกที่สามารถหดตัวได้ เช่น saran, PET/PVDC/PE/Nylon/PVDC/Surlyn เป็นต้น นิยมบรรจุผลิตภัณฑ์เนื้อก้อนใหญ่

ถาดเทอร์โมฟอร์มกับฟิล์มปิด การบรรจุจะใช้เครื่องบรรจุประเภท ขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึก ในแนวนอน ฟิล์มชั้นล่างจะถูกทำให้อ่อนตัวด้วยความร้อน แล้วขึ้นรูปโดยมีเนื้อทำหน้าที่คล้ายแม่พิมพ์ ฟิล์มที่ขึ้นรูปแล้วจึงมีขนาดและรูปร่างพอดีกับเนื้อ หลังจากดึงอากาศออกแล้ว ฟิล์มชั้นบนจะถูกนำมาประกบติดกับฟิล์มชั้นล่าง วัสดุที่นิยมใช้ได้แก่ PET/PE, Nylon/PE เป็นต้น

สกินแพ็ค (Skin Pack) การบรรจุกระทำโดยการนำผลิตภัณฑ์มาวางบนแผ่นฟิล์มพลาสติก แล้วปิดผนึกด้วยแผ่นฟิล์มพลาสติกอีกแผ่นหนึ่ง ซึ่งถูกทำให้ร้อนจนอ่อนตัวอยู่แล้ว โดยการใช้สุญญากาศดึงฟิล์มนี้มาประกบติดกับฟิล์มแผ่นล่าง พร้อมดึงอากาศออกไปด้วย แผ่นฟิล์มแผ่นบนจะถูกขึ้นรูปแบบเทอร์โมฟอร์ม โดยมีผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นแม่พิมพ์ ทำให้ฟิล์มแนบสนิทกับผลิตภัณฑ์ เป็นการช่วยเสริมลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ให้สวยงามขึ้นนิยมนำผลิตภัณฑ์ที่ตัดแผ่น เช่น แสม เบคอน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีชิ้นเล็ก ๆ สำหรับการขายปลีก



ชนิดของการบรรจุแบบลดออกซิเจน

การบรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum packaging) เป็นการบรรจุ โดยการลดปริมาณอากาศ ภายในภาชนะบรรจุและปิดผนึก

การบรรจุแบบควบคุมบรรยากาศ (Controlled atmosphere) เป็นระบบการบรรจุที่สามารถ ควบคุมปริมาณสัดส่วนขององค์ประกอบ ในอากาศภายใน ภาชนะบรรจุให้คงที่ได้ตลอดระยะเวลาการเก็บรักษา

การบรรจุแบบดัดแปลงบรรยากาศ (Modified atmosphere) เป็นระบบการเติมแก๊สและปิดผนึกถุงหรือลดปริมาณออกซิเจน โดยอาศัยการหายใจของผลผลิตหรือจากการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์

การบรรจุแบบ Sous Vide เป็นการบรรจุแบบสุญญากาศ สำหรับอาหารดิบหรืออาหารที่สุกเล็กน้อย จากนั้น ทำการลดปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ด้วยการพาสเจอร์ไรซ์หรือ การแช่เย็น/แช่แข็งอย่างรวดเร็ว ก่อนนำผลิตภัณฑ์มา บริโภคก็ต้องผ่านการทำให้สุกอีกครั้ง

การบรรจุแบบ Cook chill เป็นกระบวนการซึ่ง ทำการบรรจุอาหารในถุงพลาสติกขณะร้อนและปิดผนึก จากเทคนิคดังกล่าว ทำให้อากาศถูกกำจัดออกไป ก่อนการบรรจุ (คล้ายกับการบรรจุร้อน)

ข้อดีของการบรรจุแบบลดออกซิเจน

การที่ไม่มีออกซิเจนจะช่วยป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์ที่ต้องใช้ออกซิเจนในการเจริญซึ่งมักเป็นจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดการเสื่อมเสียของอาหาร ช่วยลดปฏิกิริยาออกซิเดชันในอาหาร จึงลดการเกิดการเหม็นหืนและการเปลี่ยนสี

สิ่งที่ควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย

การแช่เย็นเป็นกระบวนการถนอมอาหาร ที่มักใช้คู่กับการบรรจุแบบลดปริมาณออกซิเจน ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการควบคุมการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ แต่อย่างไรก็ตาม การควบคุมอุณหภูมิมักทำได้ยากในระหว่างการกระจายสินค้า การวางจำหน่ายในร้านค้า และการเก็บรักษาในบ้านเรือนสถานะที่ปราศจากออกซิเจนนี้เอง ที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญของเชื้อ Clostridium botulinum ซึ่งเราไม่สามารถตรวจพบ ได้จากการมองเห็นหรือดมกลิ่น หากเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสียไม่เจริญ ร่วมด้วย การพาสเจอร์ไรซ์ในอาหารที่บรรจุแบบลดออกซิเจนไม่สามารถทำลายสปอร์ ของเชื้อนี้ได้ อาจสร้างสถานะที่เหมาะสมในการเจริญให้มากยิ่งขึ้น โดยไปทำลายเชื้อ จุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสียที่จะเจริญแข่งด้วย

ที่มา: <http://www.tupack.co.th/บทความ/616-การบรรจุแบบสุญญากาศ-vacuum-packaging.html>

ภาคผนวก ง

การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “PIHNA” แบบที่ 1

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมฝอยทองสด แบบที่ 1



รูปแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์นั้นจะออกแบบให้มีความเรียบหรูเพื่อแสดงออกถึงความ เป็นไทยสากลผ่านทางบรรจุภัณฑ์และสำหรับผลิตภัณฑ์ “ฝอยทองสด” นั้น ทีมออกแบบได้ เลือกลีโงสีเหลืองซึ่งเป็นสีของไข่ไก่เพื่อสื่อให้เห็นถึงวัตถุดิบหลักของสินค้านั้นก็คือ “ฝอยทอง” และ เลือกลีโงสีเหลืองอ่อนๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความหวานละมุนของขนมฝอยทอง พร้อมทั้งเพิ่ม ลวดลายบนกล่องด้วยลายเส้นที่มีลักษณะนุ่มละมุน เพื่อสื่อถึงเส้นของฝอยทองซึ่งจะเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคสัมผัสได้เมื่อรับประทาน พร้อมทั้งมีกระดาษสีน้ำตาลอ่อนคาดอยู่ทางด้านซ้ายของกล่องซึ่ง ประกอบด้วยชื่อ ตราสินค้า “Pihna” และรูปของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพของ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ แบบที่ 1



รูปแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์นั้นจะออกแบบให้มีความเรียบหรูเพื่อแสดงออกถึงความเป็นไทยสากลผ่านทางบรรจุภัณฑ์และสำหรับผลิตภัณฑ์ “ฟอยทองเคลือบช็อกโกแลต” นั้นทีมออกแบบได้ใช้น้ำตาลเพื่อสื่อถึงส่วนผสมของช็อกโกแลตและเพื่อให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ “ฟอยทองสด” โดยใช้น้ำตาลนี้นอกจากจะสื่อถึงช็อกโกแลตแล้วยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความขมนิดๆ เมื่อได้รับประทานขนมฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตนี้ พร้อมทั้งเพิ่มลวดลายบนกล่องด้วยลายเส้นสีเหลืองอ่อนที่มีลักษณะนุ่มละมุน เพื่อยังคงสื่อให้เห็นถึงเส้นของฟอยทองซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้เมื่อรับประทาน พร้อมทั้งมีกระดาษสีน้ำตาลอ่อนคาดอยู่ทางด้านซ้ายของกล่องซึ่งประกอบด้วยชื่อ ตราสินค้า “Pihna” และรูปของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “PIHNA” แบบที่ 2

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมฟอยทองสด แบบที่ 2



รูปแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์นั้นยังคงออกแบบให้มีความเรียบหรูเพื่อแสดงออกถึงความเป็นไทยสากลผ่านทางบรรจุภัณฑ์และสำหรับผลิตภัณฑ์ “ฟอยทองสด” แต่ได้ทำการเปลี่ยนสีพื้นหลังของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นสีขาว เพื่อให้ภาพขนมฟอยทองสดโดดเด่นและน่าสนใจ โดยยังคงใช้เส้นสีทองที่สื่อถึงลักษณะของเส้นฟอยทองที่มีความนุ่มละมุน พร้อมทั้งเพิ่มภาษาจีนและญี่ปุ่นบนหน้ากล่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจว่าสินค้าคืออะไร อีกทั้งมีการออกแบบสัญลักษณ์และตราสินค้า PIHNA เพื่อให้โดดเด่นและจดจำง่าย โดยวางอยู่บนตำแหน่งขวาบนของบรรจุภัณฑ์

ด้านหลังกล่องบรรจุภัณฑ์ได้ใช้สีเหลืองของเส้นฟอยทองมาเป็นสีพื้นหลัง เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและเป็นการแยกแยะชนิดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “PIHNA” ได้ง่าย รวมทั้งเขียนขั้นตอนกระบวนการผลิตฟอยทอง เพื่อสื่อให้ชาวต่างชาติทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มาจากส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ และมีกรรมวิธีการทำที่ประณีต

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ แบบที่ 2



รูปแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์นั้นยังคงออกแบบให้มีความเรียบหรูเพื่อแสดงออกถึงความเป็นไทยสากลผ่านทางบรรจุภัณฑ์และสำหรับผลิตภัณฑ์ “ฟอยทองสอดเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ” แต่ได้ทำการเปลี่ยนสีพื้นหลังของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นสีขาว เพื่อให้ภาพขนมฟอยทองสอดเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบโดดเด่นและน่าสนใจ โดยยังคงใช้เส้นสีทองที่สื่อถึงลักษณะของเส้นฟอยทองที่มีความนุ่มละมุน พร้อมทั้งเพิ่มภาษาจีนและญี่ปุ่นบนหน้ากล่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจว่าสินค้าคืออะไร อีกทั้งมีการออกแบบสัญลักษณ์และตราสินค้า PIHNA เพื่อให้โดดเด่นและจดจำง่าย โดยวางอยู่บนตำแหน่งขวาบนของบรรจุภัณฑ์

ด้านหลังกล่องบรรจุภัณฑ์ได้ใช้สีน้ำตาลของช็อกโกแลตมาเป็นสีพื้นหลัง เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและเป็นการแยกแยะชนิดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “PIHNA” ได้ง่าย รวมทั้งเขียนขั้นตอนกระบวนการผลิตฟอยทอง เพื่อสื่อให้ชาวต่างชาติทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มาจากส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ และมีกรรมวิธีการทำที่ประณีต

ภาคผนวก จ

ผลการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนมฝอยทองสำหรับซื้อกลับไปเป็นของฝากของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตัวอย่างแบบสอบถาม


Thai Souvenir Food

1. Gender: Male Female

2. Age : _____ 3. Country : _____

4. What is the purpose of this trip? _____
 Traveling Business Personal other




5. What kind of Thai Souvenir Food do you buy from THAILAND? (more than 1 answer is possible)










6. How much cost do you spend for THAI Snack/ Food/ Fruit/ Dessert?
 US\$ 3-5 US\$ 6-8 US\$ 9-11 more than US\$11

7. Have you ever brought or tasted these THAI DESSERTS before? (more than 1 answer is possible)

8. Please test the sample and scoring for SENSORY Test (Please cross the answer)

Color     
 Dislike Quite Dislike So So Quite Like Like

Odor/Flavor     
 Dislike Quite Dislike So So Quite Like Like

Sweetness     
 No Taste Little sweet Tasty Quite Sweet Too Sweet

9. You will buy this souvenir? (Please cross the answer)



Absolutely Not



Maybe No



Not Sure



Maybe Yes



Of Course!

Why?

10. Please mention what other Authentic Thai Dessert you are interested except "Foi

Thong" (Sample Test)

11. Other

recommendation.....

.....

ผลการตอบแบบสอบถาม

เพื่อเป็นการยืนยันถึงแนวความคิดการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ทางทีมได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 ซึ่งเป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจากโซนเอเชียและยุโรปเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้าขนมของฝากจำนวนมาก

โดยกระบวนการสอบถาม ทางทีมได้รวบรวมข้อมูล แยกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว ประเทศ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขนมและอาหารประเภทของฝาก เช่น ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ระดับราคาที่รับได้
3. ผลการทำ Sensory Test เพื่อดูคะแนนความชอบในรสชาติสัมผัสแต่ละด้าน และการยอมรับสินค้า ได้แก่ ด้านสี กลิ่น ความหวานและความชอบโดยรวม

โดยทำการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ได้ผลการสำรวจ ดังนี้

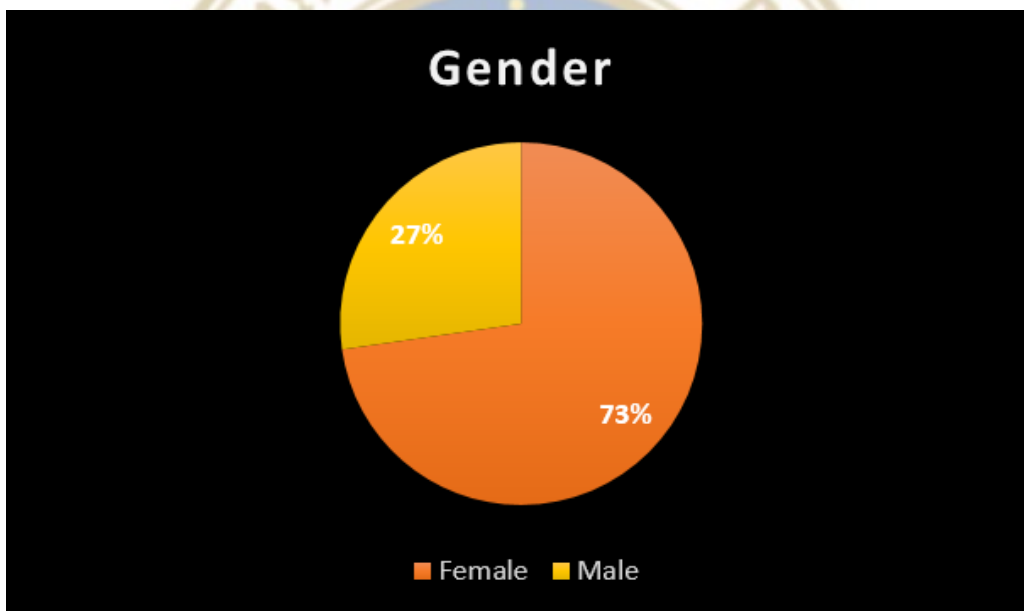
จากผลการสำรวจได้นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก จากประเทศมาเลเซีย เกาหลีใต้และเยอรมนี โดยผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 20 – 40 ปี และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือร้อยละ 73 และร้อยละ 27 ตามลำดับผลการทำแบบสำรวจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและเลือกซื้อสินค้าขนมและอาหารประเภทขนมคบเคี้ยว จำพวกปลาหมึกปรุงสำเร็จ สำหรับกรอบมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าประเภทผลไม้อบแห้ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรส

ต้มยำ และขนมไทยตามลำดับ โดยระดับราคาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้ออยู่ในระดับ US\$ 3-5 มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า US\$ 11

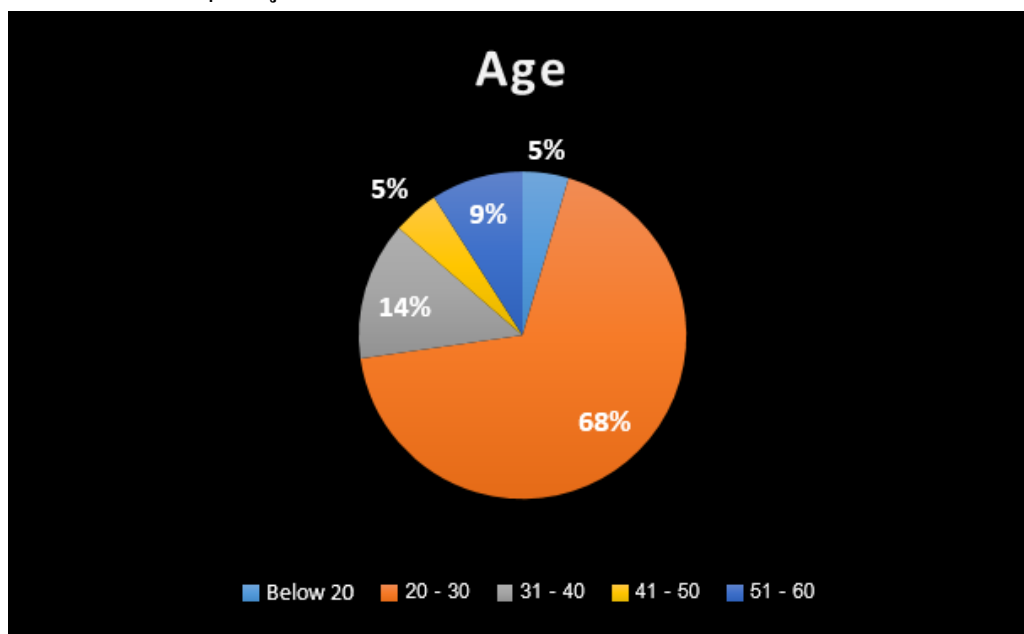
นอกจากนี้ผลการทำ Sensory Test สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบและยอมรับขนมตัวอย่างในด้านสี 36% กลิ่น 36% และความหวาน 64% ในด้านการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาจจะซื้อ 48% และบางส่วนยังไม่แน่ใจ 28% โดยให้เหตุผลในด้านความกังวลต่ออายุการเก็บรักษาของตัวผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้าของฝากในตลาดที่มีให้เลือกและน่าสนใจมากมาย

กราฟแสดงรายละเอียดอัตราร้อยละผลการตอบแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อ

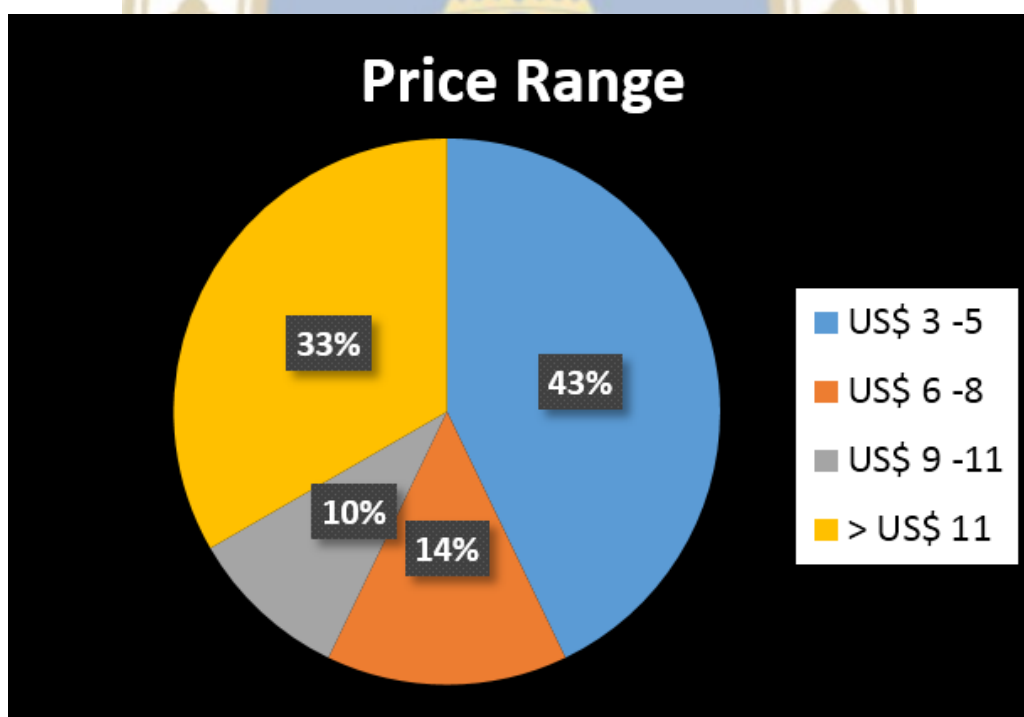
กราฟแสดงผลของเพศที่ทำการตอบแบบสอบถาม



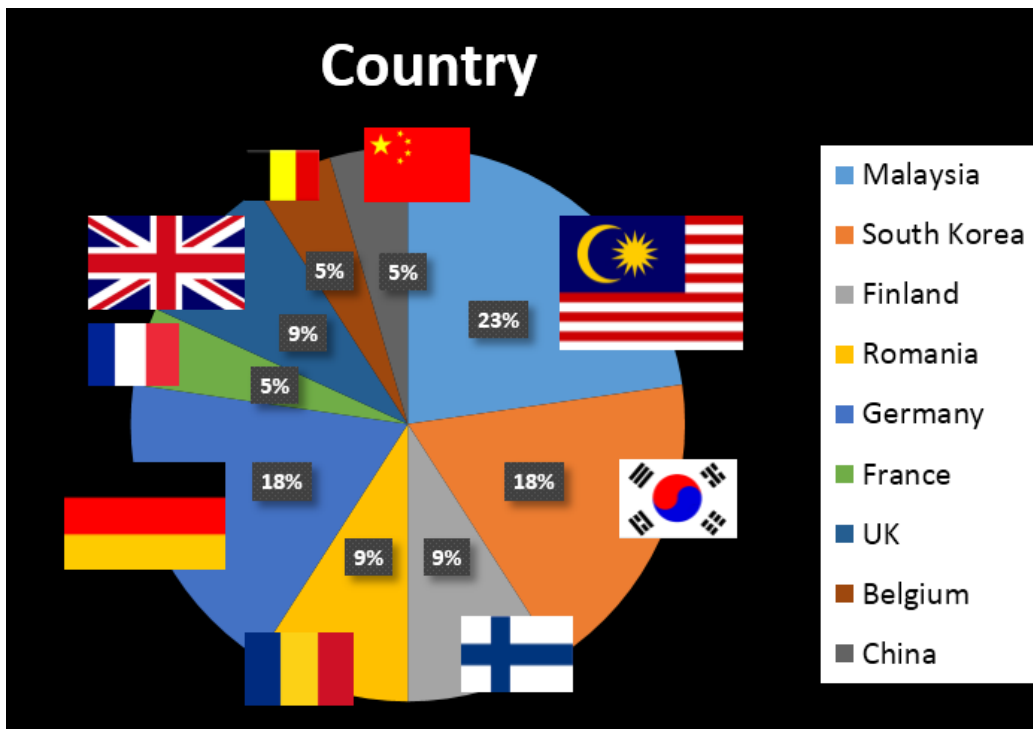
กราฟแสดงผลอายุของผู้ที่ทำแบบสอบถาม



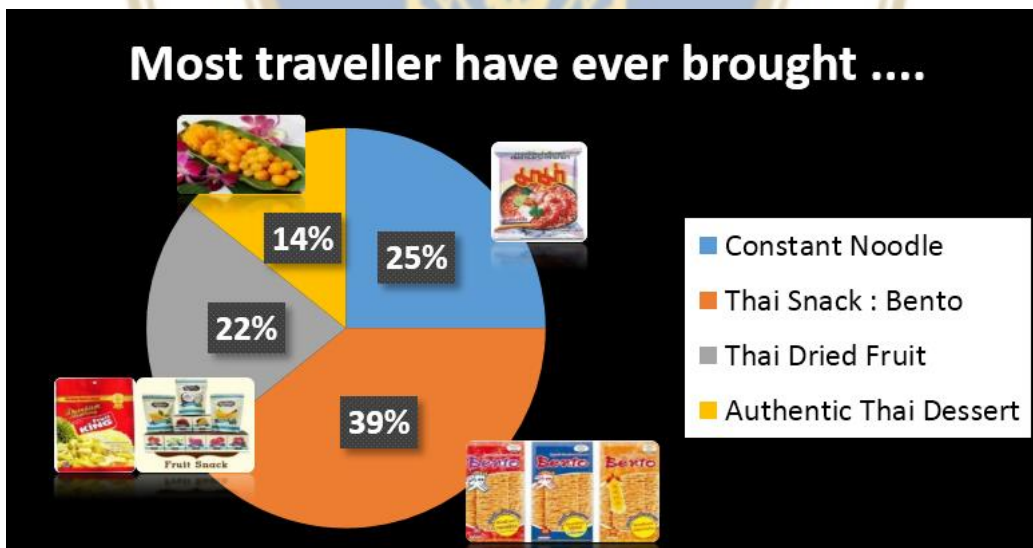
กราฟแสดงช่วงราคาในการซื้อสำหรับสินค้าของฝากของผู้ทำแบบสอบถาม



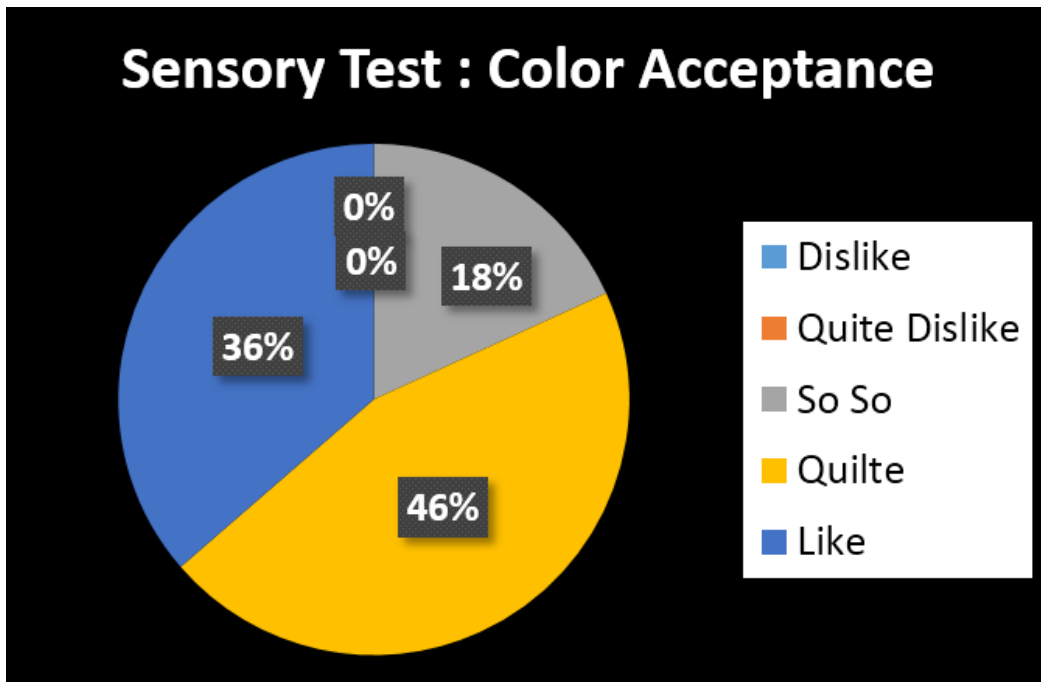
กราฟแสดงร้อยละประเทศของผู้ทำแบบสอบถาม



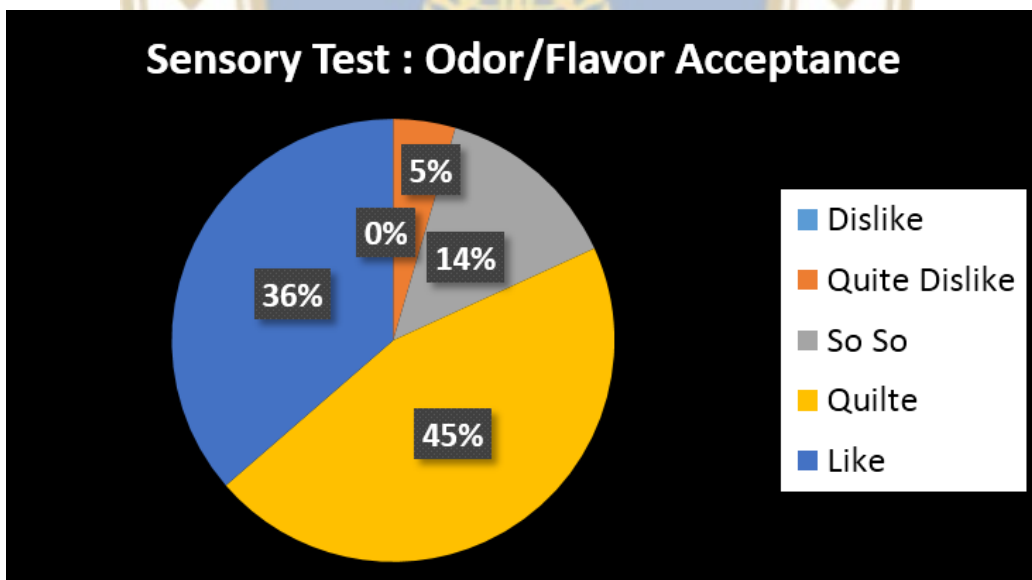
กราฟแสดงร้อยละของขนมไทยที่ผู้ทำแบบสอบถามเคยซื้อเป็นของฝาก



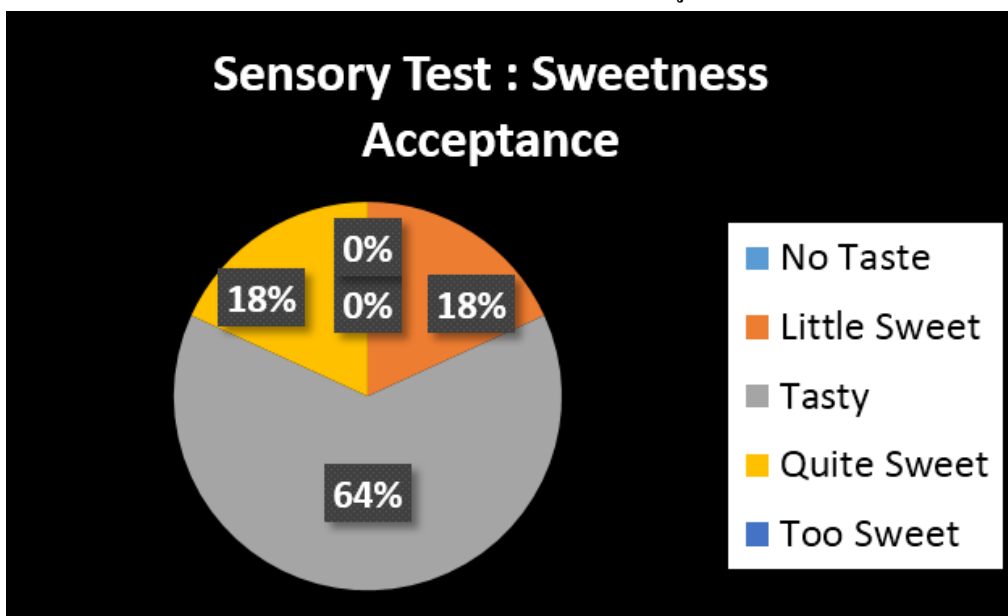
กราฟแสดงความชอบด้านสีของขนมฟอยทองของผู้ที่ทำแบบสอบถาม



กราฟแสดงความชอบด้านรสชาติของขนมฟอยทองของผู้ที่ทำแบบสอบถาม



กราฟแสดงความเห็นด้านความหวานของขนมฝอยทองของผู้ทำแบบสอบถาม



กราฟแสดงอัตราการตัดสินใจซื้อของผู้ทำแบบสอบถาม

