

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมไทยสดเพื่อเป็นของฝากและส่งออก
"PIHNA"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมไทยสดเพื่อเป็นของฝากและส่งออก "PIHNA" นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายขนมไทยสดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงเพิ่มคุณค่า และส่งต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยออกสู่สากล ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง จากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้คำแนะนำและเสียสละเวลาชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาในสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์กฤษกร สุขเวชรวิกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาศาสตร์ สำหรับคำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ทั้งในความรู้เชิงวิชาการ พัฒนาต่อยอดแนวธุรกิจ สถานการณ์จริง อีกทั้งเสียสละเวลาให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ ดร.วินัย วงศ์สุรวัดน์ และอาจารย์ชเนศ สำเร็จเวทย์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และสละเวลาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และบริษัท แม่บุญเรือง จำกัด รวมถึงขอขอบคุณนางสาวพรเพ็ญ ติลาสุขสวัสดิ์ นางสาวสาธิตา ชัยพาณิชย์กุล และคุณเขาวรัตน์ ปัญญาธิระ ตลอดจนเพื่อนๆ สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 17B สำหรับการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ความช่วยเหลือ รวมถึงเป็นกำลังใจสำคัญให้เสมอมา ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศิริ ราชตะนะพันธ์ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำหรับคำแนะนำ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ตลอดจนคณะครูอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา และความช่วยเหลือ รวมทั้งช่วยติดต่อประสานงานมาโดยตลอด ซึ่งอาจไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

ประโยชน์จากของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบเครดิตให้แก่บุคคลต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยทำขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พชรพรรณ หาญสวัสดิ์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท พรภัทรา จำกัด มุ่งเน้นผลิตและจัดจำหน่ายขนมไทยออกสู่ตลาดโลก โดยสรรหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ ภายใต้ชื่อตราสินค้า “PIHNA” เนื่องจากบริษัทฯ พบว่าคนไทยและคนต่างชาติที่อาศัยในต่างประเทศจำนวนมากได้สอบถามผ่านทางลูกค้าของบริษัท แม่บุญเรือง จำกัด ผู้ส่งน้ำพริกออกไปยังต่างประเทศ เกี่ยวกับการจำหน่ายขนมไทยสด ที่ไม่สามารถหาทานได้ในต่างประเทศ จากการศึกษาของบริษัทฯ พบว่า ขนมไทยสดนั้นมีข้อจำกัดเรื่องอายุการเก็บรักษาสั้น และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมแก่การพกพา เพราะขนมไทยสดที่จำหน่ายตามร้านทั่วไป จะบรรจุในหีบห่อพลาสติกหรือถุงร้อนใส เพื่อให้ทานได้เดี๋ยวนั้นหรือพกพากลับบ้านเพื่อรับประทานภายในวันที่ซื้อ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติไม่สามารถนำกลับไปเป็นของฝากและทำการส่งออกได้

จากการศึกษาโอกาสทางธุรกิจทางทีมผู้บริหารเล็งเห็นช่องว่างขนาดใหญ่ เนื่องจากสินค้าประเภทขนมของฝากสำเร็จรูปที่มีอยู่ในท้องตลาด จะเน้นเป็นสินค้าประเภทซ็อกโกแลตลายไทย ถั่ว กล้วย และผลไม้อบแห้ง เพราะมีการเก็บรักษาที่ง่ายและนักท่องเที่ยวรู้จักเป็นอย่างดี ทำให้มีหลายๆ ตราสินค้า เช่น คันนา พราว ทำสินค้าออกมาแข่งขันกันอย่างชัดเจน แต่ในสินค้าประเภทที่แสดงออกถึงความเป็นไทยอย่าง ขนมไทยสด ยังไม่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดขนมของฝากเลย

ขณะที่ขนาดตลาดนักท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะการสนับสนุนจากภาครัฐที่ช่วยกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนให้การสนับสนุน โดยจัดแคมเปญหลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ว่าในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากถึง 29.88 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 20.44 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย รวมถึงอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นยังเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยสร้างรายได้เข้าประเทศรวม 1.44 ล้านล้านบาท ซึ่งขยายตัวร้อยละ 23.39 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกมากที่สุด 759,583.60 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ภูมิภาคยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชียใต้ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำรอง ยังพบว่าคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นถึง 138.8 ล้านคนต่อปี

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

การเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ ส่งผลให้สินค้าประเภทขนมของฝากมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจาก สาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ที่นิยมซื้อของฝากกลับไปยังประเทศตน โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล พบว่ามียอดใช้จ่าย ประมาณ 25,000 – 70,000 บาท โดยคิดเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกถึงร้อยละ 18 หรือคิดเป็นลำดับที่ 3 ของค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด โดยเป็นรองแก่ค่าที่พัก และอาหารและเครื่องดื่ม ส่งผลให้มีจำนวนเงินที่หมุนเวียนในตลาดสินค้าและของที่ระลึกถึง 259,200 ล้านบาท

จากปัญหาและโอกาสข้างต้น ทางบริษัทฯ จึงเลือกฟอยทองเป็นขนมไทยสดชนิดแรกที่จะพัฒนา เพิ่มคุณค่า เพื่อจัดจำหน่าย เพราะเป็นขนมไทยสดที่คนไทยและคนต่างชาติส่วนใหญ่รู้จัก และนิยมรับประทาน โดยจะจัดจำหน่ายทั้งฟอยทองสดที่เป็นรสชาติแบบดั้งเดิม และฟอยทองเคลือบช็อกโกแลต โรยมะพร้าว ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและสากลเข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงใช้สารแทนความหวานมาทดแทนน้ำตาลเพื่อลดความหวาน ให้เหมาะกับคนรักสุขภาพ ใช้เทคโนโลยี Active Packaging ในการช่วยยืดอายุการเก็บรักษาจาก 3 - 7 วันเป็น 30 วัน พร้อมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีสวยงาม เหมาะแก่การพกพาและนำกลับไปเป็นของฝากที่สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพราะขนมไทยสดโบราณสามารถบ่งบอกถึงลักษณะนิสัยของคนไทยได้เป็นอย่างดี ในเรื่องความอดทน ใจเย็น ละเอียดลออ และช่างสังเกต เพราะจะต้องมีความประณีตในการทำ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ วิธีการทำ ที่กลมกลืน พิถีพิถัน ในเรื่องรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม พร้อมทั้งมีรูปลักษณะชวนรับประทาน นอกจากนี้ ขนมแต่ละชนิดยังได้แฝงความหมายอันลึกซึ้งไว้ในชื่อด้วย เช่น ฟอยทอง ทองหยอด ซึ่งถือเป็นขนมมงคล และนิยมใช้ในงานมงคล เช่น งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

ทั้งนี้บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Modern Trade เช่น Tops Supermarket, King Power, Gourmet Market และผ่านทาง Traditional Trade เช่น Princess Cruise ร้านขายของฝากใน Asiatique ร้านแก้ว ร้านพรทิพย์ สาขาภูเก็ต ร้านวันสนั่น สาขาเชียงใหม่ เป็นต้น ในส่วนของการส่งออกทางบริษัทฯ จะส่งออกไปยังประเทศออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกง มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี รวมถึงจำหน่ายผ่าน Website ของบริษัทฯ และออกงาน Fair ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อส่งสินค้าไปให้ถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 ประวัติความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	3
1.3 รายละเอียดของบริษัท	6
1.3.1 ชื่อบริษัท	6
1.3.2 ชื่อตราสินค้า	6
1.3.3 วิสัยทัศน์	6
1.3.4 พันธกิจ	6
1.3.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	6
1.3.6 วัตถุประสงค์	7
1.3.7 รูปแบบธุรกิจ	8
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	9
2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	9
2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	9
2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	10
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	13
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	13
3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	13
3.1.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Supplier)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.3	14
3.1.4	14
3.1.5	15
3.2	15
3.2.1	15
3.2.2	16
3.2.3	17
3.2.4	18
3.3	19
3.4	20
3.5	21
3.5.1	21
3.5.2	21
3.5.3	22
3.5.4	22
บทที่ 4	23
4.1	23
4.1.1	23
4.2	24
4.3	26
4.3.1	26
4.3.2	27
4.3.3	28

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.4 บรรจุภัณฑ์	29
	4.4.1 ถาดบรรจุขนม	29
	4.4.2 ถุงอลูมิเนียมฟอยล์	29
	4.4.3 กล่องบรรจุ	30
	4.5 คุณค่าของผลิตภัณฑ์	31
	4.5.1 เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ	31
	4.5.2 สื่อถึงความ เป็นไทย	32
	4.5.3 ขนมไทยรสชาติหวานน้อยและใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์	32
	4.5.4 อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์	34
	4.5.5 ความสะดวกในการพกพา	34
	4.5.6 เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ	34
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	35
	บรรณานุกรม	37
	ภาคผนวก	38
	ภาคผนวก ก Water Activity กัมกับการควบคุมอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร	39
	ภาคผนวก ข เทคโนโลยี Active Packaging	44
	ภาคผนวก ค การบรรจุแบบสุญญากาศ (VACUUM PACKAGING)	46
	ภาคผนวก ง การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์	49
	ภาคผนวก จ ผลการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับขนมฟอยทองสำหรับซื้อกลับไป เป็นของฝากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	53
	ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคุณค่าในด้านต่างๆระหว่าง PIHNA กับคู่แข่ง	20
4.1	แสดงราคาขายปลีกสินค้าทั้ง 2 ชนิด	28
4.2	แสดงประโยชน์ของไข่แดงและช็อกโกแลต	33



สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 กราฟแสดงรายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือนจากการท่องเที่ยวปี 2558P	4
1.2 กราฟแสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคทั่วโลกปี 2558P	4
3.1 แสดงรายละเอียดอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	18
4.1 สัญลักษณ์และตราสินค้า PIHNA	23
4.2 แสดง Business Model ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA	24
4.3 ผลิตภัณฑ์ฟอยทอง	26
4.4 รูปลักษณะของขนมฟอยทอง	26
4.5 ผลิตภัณฑ์ฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ	27
4.6 ตัวอย่างภาดใส่ขนม	29
4.7 ตัวอย่างถุงอูมิเนียมฟอยด์	30
4.8 ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด	31

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 บรรจุกฎเกณฑ์ รวมถึงอายุของตัวสินค้า จึงมีการถามถึงขนมไทยสดจากลูกค้าชาวต่างชาติหรือชาวไทยจำนวนมากที่อยู่ในต่างประเทศ ผ่านทางช่องทางที่ค้าขายสินค้าเดิมที่หนึ่งในสมาชิกของบริษัทฯ เป็นผู้ส่งออกน้ำพริกไปต่างประเทศ เพราะคนเหล่านั้นเมื่อเคยได้ลองชิมแล้วเกิดติดใจในรสชาติ มีความชื่นชอบขนมไทยสด แต่ไม่สามารถหาซื้อขนมไทยสดได้ในต่างประเทศ จากปัญหาดังกล่าวทางบริษัทฯ ได้ไปค้นคว้า ทำการสำรวจ สัมภาษณ์ เพื่อหาสาเหตุที่ขนมไทยสดไม่สามารถส่งออกได้ พบว่าขนมไทยสดในสายตาชาวต่างชาติบางกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานมาก่อน เมื่อดูที่รูปลักษณะและสีของขนมจะมีความรู้สึกว่ายาวเกินไป และพบว่าเมื่ออายุการเก็บรักษาที่สั้น เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่สด เช่น ไข่ ทำให้มีอายุเพียงแค่ 3-7 วัน ส่งผลให้ภานะที่ร้านค้าต่างๆ บรรจุมิมีความคงทน เพราะถือว่าเป็นสินค้าที่ต้องรับประทานให้หมดภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถที่จะนำกลับไปเป็นของฝากยังต่างประเทศได้

ทางบริษัทฯ ได้สังเกตเห็นช่องว่างทางธุรกิจ โดยพบว่าธุรกิจสินค้าประเภทของฝากและส่งออก ยังไม่มีสินค้าประเภทขนมไทยสดอยู่ในตลาดเลย ในขณะที่ขนาดตลาดนักท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐ

ประชาชนจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และอินเดีย ส่งผลให้มวลรวมของอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย

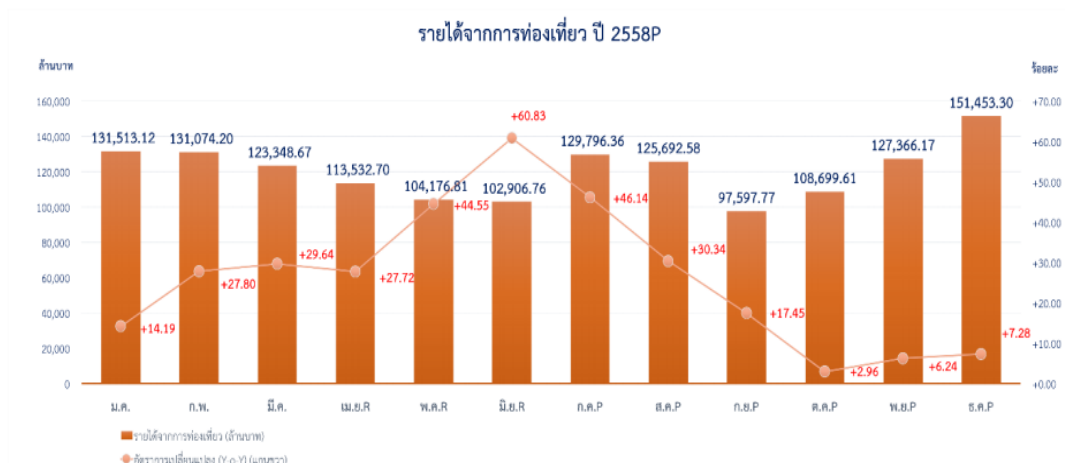
จากปัญหาและช่องว่างทางการตลาดดังกล่าวทางทีมผู้บริหารจึงเกิดแนวคิดที่จะพัฒนาปรับปรุง แก้ไขปัญหาของขนมไทยสดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยขนมไทยสดที่ทางบริษัทฯ เลื่อนนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกคือ ฝอยทอง เพราะเป็นขนมไทยสดที่มีประวัติอันยาวนาน มีการเผยแพร่เข้ามาพร้อมทองหยิบและทองหยอด ตั้งแต่รัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยคอนงูา มาริ กีมาร์ เคอปีนา (ท้าวทองกีบม้า/ราชินีแห่งขนมไทย พ.ศ. 2202 - 2265) ลูกครึ่งโปรตุเกส-ญี่ปุ่น ภริยาของเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ (คอนสแตนติน ฟอลคอน) เป็นผู้นำฝอยทองเข้ามา เพราะท่านท้าวทองกีบม้าเป็นหัวหน้าห้องเครื่องต้น เป็นผู้ทำอาหารเลี้ยงต้อนรับคณะราชทูตจากฝรั่งเศสที่มาเยือนกรุงศรีอยุธยาในสมัยนั้น นอกจากนั้นฝอยทองยังเป็นขนมไทยสดที่ชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าขนมไทยสดชนิดอื่นๆ และเป็น 1 ใน 9 ขนมที่นิยมใช้ในงานมงคล รวมถึงขั้นตอนกระบวนการทำก็มีความละเอียดอ่อนแสดงถึงความประณีตของคนไทยและเป็นเอกลักษณ์ของชาติ โดยทางบริษัทฯ ได้เพิ่มคุณค่าให้กับฝอยทอง เน้นทางด้านสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้สารแทนความหวานจากธรรมชาติทดแทนน้ำตาล เพื่อให้ผู้บริโภครับประทานขนมไทยสดได้มากขึ้น โดยไม่รู้สึกผิด 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 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ 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 สิ่งที่เราไม่ได้ก็คือ การที่ผู้สร้างธุรกิจจะต้องมี Passion สนใจในงานที่จะทำด้วย เพื่อให้สามารถทำได้นาน เกิดความมุ่งมั่นเพื่อขจัดปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาในช่วงแรกของการเปิดธุรกิจได้ โดยเมื่อปรึกษาและหาความชอบของทีมผู้บริหารแล้ว พบว่ามีความสนใจในเรื่องเดียวกัน คือ ชอบที่จะรับประทานไม่ว่าจะเป็นอาหารคาวหรืออาหารหวาน พร้อมกับสรรหาของอร่อย ๆ อยู่เสมอ ซึ่งพอรวมกับจุดแข็งของทั้ง 3 คน ก็จะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อแผนธุรกิจที่วางไว้ โดยจะมีจุดแข็ง ดังนี้



นางสาวพรพรรณ หาญสวัสดิ์ : มีสูตรต้นตำรับชาววังตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ของการทั้งการทำอาหารไทย และขนมไทยหลากหลายชนิด ซึ่งสืบทอดมาจากคุณยาย (ภรรยาท่านขุนสิริรัฐเขตต์) รวมถึงที่บ้านมีธุรกิจจำหน่ายสินค้า Modern Trade และส่งออกต่างประเทศ ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน



นางสาวพรเพ็ญ ทิลาสุขสวัสดิ์ : มีความเชี่ยวชาญทางด้านอาหาร (วิทยาศาสตร์ บัณฑิต สาขา เทคโนโลยีทางอาหาร) และเป็นฝ่ายขายให้บริษัท แกลโลไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับซีอ็อกโกแลต ทำให้สินค้าที่ผลิตมีความแปลกใหม่เพราะมีการวิจัยเข้าไปช่วย และมีต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก



นางสาวสาธิตา ชัยพานิชกุล : มีความสามารถทางด้านคอมพิวเตอร์ ในการทำการตลาดผ่าน Social media (คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์) รวมถึงยังมีธุรกิจภายในเครือญาติที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ทั้งสินค้าประเภทพื้นเมือง และสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนอยู่แล้ว ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายมณฑลของสาธารณรัฐประชาชนจีน

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

1.3 รายละเอียดของบริษัท

1.3.1 ชื่อบริษัท

บริษัท พรภัทรา จำกัด / PONPATRA Co., Ltd

เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าขนมไทยสด

1.3.2 ชื่อตราสินค้า

PIHNA

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

1.3.3 วิสัยทัศน์

PONPATRA: Thailand's best dessert souvenir

1.3.4 พันธกิจ

บริษัท พรภัทรา จำกัด เป็นผู้พัฒนา ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าขนมไทยของฝากที่มีความแปลกใหม่ รวมถึงผสมผสานความเป็นไทยและสากล ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.3.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

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 เอเชียทีก กรุงเทพมหานคร และวันสนันท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งถ้าวางครบ

ตามจำนวนที่ 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

1.3.6 วัตถุประสงค์

1.3.6.1 พัฒนาขนมไทยสดจากเดิมที่จำกัดอยู่แค่ในประเทศไทย เพราะข้อกีดทางด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถทำเป็นของฝาก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาได้ลองชิม แล้วชื่นชอบขนมไทยสดนำกลับไปยังประเทศตนได้

1.3.6.2 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ขนมไทยสด โดยปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความคงทน ทนสมัย มีข้อความที่สื่อถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และสื่อต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยไปสู่ระดับสากล รวมถึงยังมีการเพิ่มคุณค่าเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยผสมช็อกโกแลตและโรยมะพร้าวซึ่งเป็นสิ่งที่คนทั่วโลกนิยม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.3.6.3 ยืดอายุการเก็บรักษาขนมไทยสด ผ่านทางการวิจัยและพัฒนาในส่วน of ตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ควบคู่กันไป โดยใช้เทคโนโลยีทางอาหารเข้ามาช่วยให้ขนมไทยสดมีอายุการเก็บรักษาจาก 3-7 วัน เป็น 30 วัน

1.3.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากเกิดกระแสการตื่นตัวเรื่องสุขภาพ ผู้คนหันมาเอาใจใส่ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทีมผู้บริหารได้ตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภค โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ความหวานชนิดอื่นทดแทนน้ำตาลในการทำขนมไทยสด เพื่อลดความหวาน แต่ยังคงรสชาติที่เป็นของไทยแท้แบบดั้งเดิมให้ได้มากที่สุด

1.3.6.5 เพื่อการส่งออกไปยังประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลี มาเลเซีย ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เป็นต้น

1.3.7. รูปแบบธุรกิจ

บริษัท พรภัทรา จำกัด เป็นผู้พัฒนา ผลิต และจัดจำหน่ายสินค้าประเภทขนมไทยที่เป็นของฝาก พร้อมบรรจุภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ซึ่งทางบริษัทฯ จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น พร้อมกับปรับรูปแบบให้มีความทันสมัย แต่ยังคงความเป็นไทยและคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ



บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ๆ สิ่งสำคัญที่เราไม่ควรมองข้าม คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ในหลาย ๆ ด้าน เพื่อมองหาโอกาสและตลาดในการเติบโต เพื่อเป็นปัจจัยรองรับว่าธุรกิจเหล่านั้น มีช่องทางที่จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด จึงสามารถสรุปโอกาสทางธุรกิจจากการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PEST Analysis ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 ให้การท่องเที่ยวเป็นนโยบายเร่งด่วน เร่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ โดยยกระดับจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพิ่มหลักประกันความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพ และขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ส่งผลให้เกิดการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งคาดการณ์ว่าประเทศไทย จะมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท จากนโยบายดังกล่าวจะส่งผลให้ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ที่มีกำลังซื้อสูงและเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ จึงเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมของฝากภายในประเทศ

ด้านกระทรวงพาณิชย์มีนโยบายให้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การส่งออกร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในกระทรวง รวมถึงภาคเอกชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกให้สินค้าและบริการมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าเสรี (เอฟทีเอ) และประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) พร้อมทั้งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารและเกษตรแปรรูป โดยจะจัดเทศกาลส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย ร่วมมือกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมอบตราสัญลักษณ์ไทยซีเลกต์ให้กับร้านอาหารไทยและอาหารไทยที่ได้มาตรฐาน รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างตราสินค้าและบริการไทย เพิ่มภาพลักษณ์ประเทศ โดย

ผลักดันให้ลูกค้าเชื่อมั่นไทยในฐานะผู้ผลิตและส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมยังมีแนวคิด “Shining to the World” เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วโลกซึ่งในปี 2559 มีแนวทางเน้นการส่งเสริม 4 อุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป และอุตสาหกรรมแฟชั่น สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปนั้นแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมกลุ่มนี้จะเน้นการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และพัฒนาสู่ระดับสากล โดยตั้งเป้าหมายเป็น “ศูนย์กลางด้านนวัตกรรมอาหารของเอเชีย” ซึ่งในปี 2559 อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีแนวโน้มส่งออกเติบโต 5% มูลค่า 9.5 แสนล้านบาท ดังนั้นแนวคิดนี้จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปมีโอกาสเติบโตจากการส่งออกที่มากขึ้น

2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกจะมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้น จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกในปี ค.ศ. 1995 พบว่าเกือบ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก หรือร้อยละ 59.8 ท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 19.3 เอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิก ร้อยละ 14.4 แอฟริกา ร้อยละ 3.6 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 2.2 และเอเชียใต้ ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงปี ค.ศ. 2020 UNWTO คาดว่า ยุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงสุด แต่มีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 45.9 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 2 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.4 ภูมิภาคอเมริกาเป็นอันดับ 3 และมีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 18.1 นอกจากนี้จากสถานการณ์ปัจจุบันที่หลายประเทศในภูมิภาคยุโรปประสบปัญหาเศรษฐกิจ ขณะที่เศรษฐกิจจีนและหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังส่งผลต่ออุตสาหกรรมของฝากที่จะเติบโตตามไปด้วย

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องจากทั่วโลกมีการติดต่อกันไปมาหาสู่กันได้ง่าย สะดวกมากขึ้น มีการนำเข้าสินค้าจากหลาย ๆ ประเทศ เช่น โชนยูโรป ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น ส่งผลทำให้พฤติกรรมของการบริโภคตามค่านิยมสูงขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังกล้าที่จะลองสินค้าชนิดใหม่ ๆ แบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม สนใจรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า มีการซื้อตามกระแสนิยม ทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ ๆ สามารถที่จะเข้าถึงตลาดได้ง่ายมากขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้าเดิม ๆ

ไม่ใช่แค่ในประเทศไทยเท่านั้น ผู้บริโภคชาวจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ยังเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง มีค่านิยมที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ มีวิถีชีวิตทันสมัยมากขึ้น และชอบรับประทานอาหารอร่อยนอกบ้าน รวมถึงขนมที่อร่อยด้วย ดังนั้น แนวโน้มและกระแสนิยมขนมขบเคี้ยวของชาวจีน จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ และยังมีข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจนจากกระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าชาวจีนจำนวนมากนิยมผลไม้สดของไทย เช่น สับปะรด ลำไย ทูเรียน ผลไม้แปรรูป เช่น ลำไยอบแห้ง ทูเรียนทอด/อบกรอบ น้ำผลไม้/หัวเชื้อน้ำผลไม้ สินค้าปรุงรสประเภทน้ำจิ้มต่าง ๆ เช่น น้ำจิ้มบ๊วย น้ำจิ้มไก่ ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วอบ ถั่วทอด ถั่วเคลือบ หมากฝรั่ง ของกินเล่น รวมถึงอาหารไทยที่เป็นอาหารจานหลัก ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากกระแสความนิยมการท่องเที่ยวประเทศไทย อันเนื่องมาจากมีระยะทางไม่ไกล และอิทธิพลของภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ของไทยที่เป็นตัวแรงให้ชาวจีนรู้จักวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ผลไม้ของไทยไปด้วย นอกเหนือไปจากรสชาติที่หลากหลายของอาหารไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องขายของที่คนจีนรู้จักดีอยู่แล้ว นำเอาวัตถุดิบที่คนจีนคุ้นเคยมาพัฒนาต่อยอดรูปแบบการผลิตขึ้นใหม่ ภายใต้อหู่ที่สวยงามทันสมัย ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้หยิบฉวยซื้อไปได้ โดยปัจจุบันนี้คนจีนนิยมกินอาหารสำเร็จรูปขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่จะนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวนำเข้าเป็นหลัก วัยทำงานอายุระหว่าง 22-35 ปี นิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวมากที่สุด แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยไม่มีเวลาเลือกซื้อสินค้านานัก จึงให้ความสนใจกับระดับชื่อเสียงของตราสินค้า โดยจะเลือกบริโภคสินค้าที่มีชื่อเสียง บรรจุกันท์สวยงาม พกพาสะดวก และไม่สนใจในเรื่องราคามากนัก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมของฝากที่จะผลิตสินค้าตอบสนองคนกลุ่มนี้ ทั้งในแง่ของการซื้อกลับไปเป็นของฝากและการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศจีน

2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการพัฒนาและวิจัยเทคโนโลยีทางด้านอาหารเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมมากมายในการเก็บรักษาอาหารและเครื่องดื่มให้คงความสดใหม่ไว้ได้อย่างสม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาอาหารหรือแปรรูปอาหารให้อยู่ได้นานโดยไม่บูดเสีย โดยผ่านกระบวนการให้ความร้อนในสินค้าอาหารสุกพร้อมรับประทาน เช่น กระบวนการพาสเจอร์ไรส์ หรือกระบวนการแช่แข็งในสินค้าสดอย่างเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ซึ่งปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมมากขึ้น เพื่อคงสี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส และรวมถึงคุณค่าทางโภชนาการไว้ให้ใกล้เคียงเดิมมากที่สุด เช่น กระบวนการแช่แข็งแบบฟรีซดรายด์ (Freeze-dried) ที่ผสมผสานกระบวนการระหว่างการแช่แข็งและการอบแห้งในผักผลไม้ เพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์ คงรสชาติและกลิ่นไว้ได้ดั้งเดิมมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย เรียกว่า นวัตกรรม Active Packaging ผ่าน Intelligence packaging หรือบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ โดยการใช้สารดูดความชื้นหรือสารดูดออกซิเจนควบคู่กับกระบวนการบรรจุแบบสุญญากาศ เพื่อสร้างสภาพที่ไม่เหมาะสมในการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์ เป็นการนำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่นอกจากการเป็นภาชนะบรรจุอาหารแล้ว ยังช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์อีกด้วย จึงเรียกได้ว่าเป็น Intelligence packaging

อีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักได้ในวงกว้างคือการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และยังเป็นช่องทางในการเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ประกอบการมีเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

สภาพแวดล้อมรอบข้างที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเพื่อช่วยวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพราะการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เข้าใจแรงกระทบที่จะมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ทำให้บริษัทฯ ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง รวมถึงมองเห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม ส่งผลให้รู้ว่าอุตสาหกรรมที่เรากำลังเข้าไปเกี่ยวข้องนั้น กำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง ซึ่งสามารถวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารประเภทของหวานสำเร็จรูปพร้อมรับประทานและของฝาก โดยผ่าน Five Forces Analysis ทำให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความน่าสนใจเข้ามาลงทุน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

โดยรวมแล้วภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ค่อนข้างสูง เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านอาหารมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งหากผู้ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มีความคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีทางด้านอาหาร รวมทั้งมีเงินทุนมากพอสมควรก็จะทำให้สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA เป็นสินค้าที่มีการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลยี่ห้อที่มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น รวมถึงใช้สารแทนความหวาน ซึ่งต้องใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ทางอาหารในการพัฒนาสินค้า และต้องใช้เงินลงทุนพอสมควรในระยะเริ่มต้น นอกจากนี้ทางทีมผู้บริหารยังมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งเป็นแหล่งจัดจำหน่าย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ยังเป็นผู้ผลิตของฝากซึ่งเป็นขนมไทยสดที่สามารถเก็บรักษาได้นานเป็นเจ้าแรก ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA จะสามารถเข้ามาอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้ และสามารถป้องกันภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้นจากผู้เข้ามาใหม่ โดยการสร้างชื่อเสียงและการรับรู้ที่สินค้า

ภายใต้ตราสินค้า PIHNA คือผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์รายแรกและเป็นต้นตำรับให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายโดยเร็ว

3.1.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Supplier)

สำหรับภัยคุกคามจากอำนาจต่อรองของคู่ค้าในระยะแรกถือว่าสูง เนื่องจากทางบริษัทฯ ทำการจ้างผลิตฝอยทองจากคู่ค้าซึ่งมีอำนาจในการต่อรองสูงกว่า แต่ในระยะยาวบริษัทฯ มีแผนที่จะผลิตฝอยทองเอง ซึ่งจะทำให้อำนาจต่อรองของคู่ค้าค่อนข้างต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารประเภทของหวานสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไปที่หาได้ง่าย ทั้งไข่ไก่ ไข่เป็ด น้ำตาล แป้ง ช็อกโกแลต รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ที่มีผู้ค้ามากราย ซึ่งเราสามารถต่อรองราคาและคัดเลือกคุณภาพที่เหมาะสมได้

3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

ในอุตสาหกรรมนี้มีความหลากหลายของสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก ทั้งสินค้าที่ใกล้เคียง คือ ขนมไทยของฝาก เช่น ทองม้วน ขนมฝิง ข้าวต้มมัด และสินค้าประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่ายในช่องทางเดียวกัน เช่น ผลไม้อบแห้ง ผลไม้แช่อิ่ม ช็อกโกแลต ถั่วและธัญพืช ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามความชอบ และมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง แต่ยังไม่มียังไม่มีสินค้าทดแทนทางตรง คือ ขนมฝอยทองเคลือบช็อกโกแลต เนื่องจากขนมฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตภายใต้ตราสินค้า PIHNA เกิดจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทีมวิจัยของบริษัทฯ และจัดจำหน่ายเพียงผู้เดียว ดังนั้นจึงยังไม่สามารถหาสินค้าทดแทนทางตรงของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ได้

3.1.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคมาก มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง และส่วนใหญ่อาจพิจารณาจากด้านราคาเป็นหลัก เนื่องจากในบางครั้งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไม่ได้เป็นผู้บริโภคโดยตรง แต่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ดังนั้นบางครั้งกลุ่มลูกค้าจะไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของสินค้าอย่างแท้จริง

ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ผลิตส่วนใหญ่ต่างใช้ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทาง Modern Trade ทำให้กลุ่มห้างค้าปลีกมีอำนาจต่อรองที่สูง เนื่องจากการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ ๆ มีมาก ผู้จัดจำหน่ายจึงมีตัวเลือกในการคัดเลือกผู้ผลิตที่ต้องการนำสินค้ามาวางจำหน่ายด้วยข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายต้องตั้งกฎระเบียบและเกณฑ์ในการเข้ามาอย่างเข้มงวด รวมถึงส่งผล

กระทบต่อต้นทุนของการนำสินค้าไปวางจำหน่ายด้วยเช่นกัน เพราะผู้จัดจำหน่ายสามารถเรียกราคาหรือคิดค่าวางสินค้าที่สูงได้

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากตลาดสินค้าของฝากมีการเติบโตมากขึ้นทุกปี จึงให้มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่พยายามพัฒนาสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายในตลาดเพิ่มขึ้น โดยพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายรูปแบบตามแนวโน้มความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลัก รวมถึงแข่งขันกันด้านความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์และราคาอีกด้วย โดยผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดของฝาก คือ บริษัท กุลนารถ แกรนด์ จำกัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47 ของตลาดของฝาก รองลงมาคือ บริษัท คันทนา โกรเซอร์รี่ จำกัด ร้อยละ 27 บริษัท แอมพราว จำกัด ร้อยละ 11 และอื่น ๆ ร้อยละ 15 โดยผู้นำตลาดอย่างบริษัท กุลนารถ แกรนด์ จำกัด ได้เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade และร้านของฝากตามแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สินค้าไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกที่สุด

3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ เพราะเป็นหลักการวิเคราะห์โดยตรวจสอบตนเองเปรียบเทียบกับสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งสภาวะแวดล้อมภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ หรือไม่ได้เกิดจากตัวองค์กรเอง SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

Know How เนื่องด้วยทีมบริหารทั้ง 3 ท่าน ของบริษัท พรภักตรา จำกัด มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านแตกต่างกันไป ซึ่งหนึ่งในนั้นคือความรู้ในเทคโนโลยีทางอาหาร จึงสามารถนำความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ ช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ ประกอบกับเนื่องด้วยทางทีมบริหารมีความสนใจและมี

ประสบการณ์คลุกคลีอยู่ในวงการอาหารอยู่ จึงมีมุมมองและเกิดแนวคิดใหม่ๆที่สามารถปรับปรุงและต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่ชนมไทยอื่นๆได้ในอนาคต

Connection ด้วยประสบการณ์การทำงานในวงการอาหารมีการติดต่อกับบริษัทคู่ค้าซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตวัตถุดิบต่างๆ ทำให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร ความรู้ และคนรู้จักในวงการเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็น เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อและสรรหาของห้างสรรพสินค้า ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟอยทอง ซ็อก โกแลต บรรจุกัณฑ์ ช่วยให้ง่ายต่อการเข้าถึงและสรรหาวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในราคาที่เหมาะสม รวมถึงสถานที่ราชการในการขอดำเนินทะเบียนอาหาร และห้องตรวจปฏิบัติการซึ่งล้วนเป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัทฯ

Good Relationship ด้วยความสัมพันธ์อันดีของทีมบริหารที่มีต่อบริษัทคู่ค้าในส่วนของผู้จัดจำหน่ายในหลายๆบริษัท ช่วยให้การดำเนินงานเป็นได้สะดวกมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลและความต้องการของบริษัทคู่ค้าได้มากกว่า จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วทั้งที่ ช่วยให้บริษัทฯมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน

Export Channel ด้วยพื้นฐานของทีมบริหารที่มีช่องทางการติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากประเทศไทยในต่างแดน ไม่ว่าจะเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศออสเตรเลีย ประเทศญี่ปุ่น เขตเศรษฐกิจพิเศษฮ่องกง ในส่วนของ Asian Market ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มประเทศเหล่านี้ซึ่งเป็นประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

New Branding เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมไทยภายใต้ตราสินค้า PIHNA ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดและในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เบื้องต้นทางบริษัทฯต้องวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้าง Brand Awareness ไม่ว่าจะเป็นการออกสื่อประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การออกงานแสดงสินค้า และการแจกชิม เป็นต้น

New Product / New Concept เพราะผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ถูกผสมผสานปรับปรุงด้วยเทคโนโลยีทางการอาหารสมัยใหม่ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสื่อสารคุณค่าให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สารทดแทนความหวานและนวัตกรรม Active Packaging เข้ามาใช้ในการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร แทนการใช้สารกันบูด ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการสื่อสารและทำความเข้าใจถึงคุณค่าที่มีดังกล่าวในตัวผลิตภัณฑ์

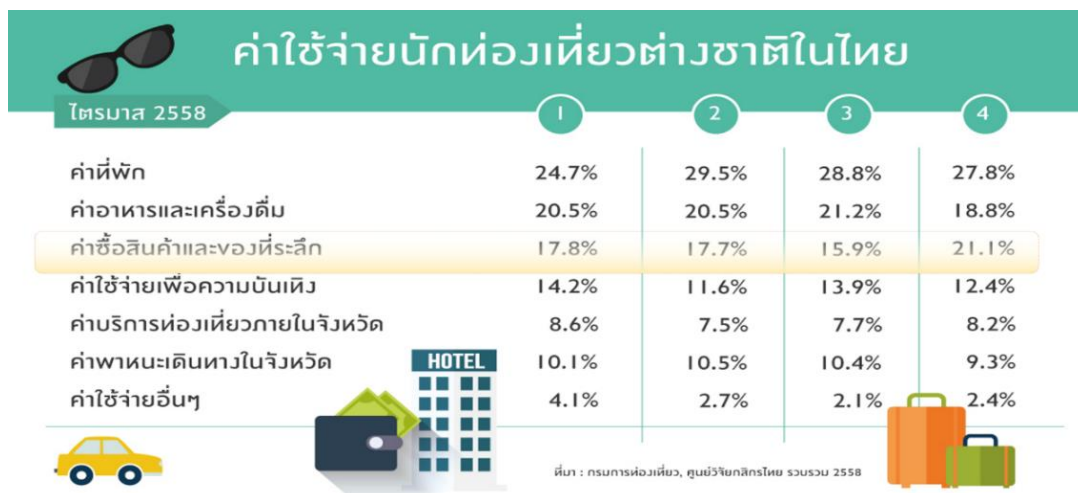
3.2.3 โอกาส (Opportunities)

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วทุกมุมโลกให้สนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จึงมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศหลังไหลเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจากสาธารณรัฐประชาชนจีน จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวปี 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากถึง 29.88 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 20.44 สร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาทขยายตัวร้อยละ 23.53 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท รวมถึงรัฐบาลสนับสนุนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น จึงพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยสร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท ส่งผลให้ในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 2.20 ล้านล้านบาท ทำให้การซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย เพราะคิดเป็นร้อยละ 18 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ส่งผลให้สามารถสร้างรายได้ในตลาดของฝากถึง 259,200 ล้านบาท

อีกหนึ่งนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลในการใช้กระตุ้นเศรษฐกิจไทย คือ การส่งเสริมให้มีการส่งออก มีการสนับสนุนทางด้านเงินทุน ให้ความรู้ และจัดให้ผู้ประกอบการได้ออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ทำให้ทางบริษัทฯ เห็นช่องทางในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ โดยใช้เงินทุนไม่สูง ได้พบนักวิจัยเฉพาะทางด้านอาหาร รวมถึงสามารถจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นโยบายการเปิดการค้าเสรีอาเซียน และการทำ FTA ส่งผลกระทบให้ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกทั้งหลายสามารถขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวกและเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยข้อตกลงความร่วมมือของข้อตกลงทางการค้าระหว่างกัน

จากการสำรวจ ศึกษาตลาด และข้อมูลข้างต้น ทางทีมผู้บริหารจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการเข้าไปลงทุนทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดที่ยังไม่มีออกจำหน่ายในตลาดของฝาก อัตราค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่สูงเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงขนาดและมูลค่าของตลาดที่ใหญ่เพียงพอต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นตลาดของฝากนั้น ถ้าบริษัทฯ แบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาได้เพียงร้อยละ 0.04 (ซึ่งคำนวณจากยอดความสามารถในการผลิตของบริษัทฯ ทั้งหมด) จะสามารถทำรายได้มากถึง 103.68 ล้านบาทต่อปี ซึ่งบริษัทฯ ได้เล็งเห็นโอกาสที่สำคัญและอัตราการเติบโตในธุรกิจของฝากที่น่าสนใจนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงรายละเอียดอัตราค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

นโยบายการเปิดการค้าเสรีอาเซียน และการทำ FTA ส่งผลกระทบให้ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกทั้งหลายสามารถขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวกและเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยข้อตกลงความร่วมมือของข้อตกลงทางการค้าระหว่างกัน

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ที่จะซื้อสินค้าของฝากในราคาถูก เนื่องจากซื้อเป็นของฝากไม่ได้นำกลับไปรับประทานเอง จึงตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้อาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยลดลง หากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือเหตุการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

จากสภาพเศรษฐกิจโลกชะลอตัว อีกทั้งสินค้าอุปโภค บริโภคมีราคาสูงขึ้น ส่งผลต่อต้นทุนค่าวัตถุดิบ รวมถึงในอุตสาหกรรมนี้มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ทั้งผลิตภัณฑ์เคลือบช็อกโกแลต ผลิตภัณฑ์จากผลไม้ และผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

3.3 ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ Five Forces Model และ SWOT Analysis ข้างต้นจะพบว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางธุรกิจสูง เนื่องจากมีปัจจัยที่เป็นโอกาสทางธุรกิจหลายประการ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น บริษัทฯมีความได้เปรียบทั้งเรื่อง Know-how และมีความสามารถในการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท แกลโลไทย จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายซ็อกโกแลตที่เป็นวัตถุดิบหลัก และปัจจัยภายนอก คือ การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย



นอกจากนี้ยังมีโอกาสจากแนวโน้มผู้บริโภคที่ขยายตัว เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมเสพสื่อผ่านทาง Social Media ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างจากการทำการตลาดแบบ Online ผ่านทางช่องทางต่างๆบน Social Media ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram อีกทั้งพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ชอบลองของใหม่ๆ และเลือกซื้อสินค้าจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดูหรูหราและสวยงาม

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงประการสำคัญสำหรับการเข้าสู่ธุรกิจนี้ คือ การที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่หลายๆราย เห็นโอกาสในการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เช่นกัน โดยการพยายามสรรหาสินค้าใหม่ๆเข้าสู่ตลาดของฝากเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าประเภทของฝากมีความหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ซึ่งเป็นตราสินค้าใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

จากการที่ตลาดของฝากเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมมากมาย สามารถแสดงข้อได้เปรียบหรือความแตกต่าง และจุดเด่นของตราสินค้า PIHNA ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณค่าในด้านต่างๆระหว่าง PIHNA กับคู่แข่ง

Brand	PIHNA	คู่แข่งทางตรง		คู่แข่งทางอ้อม	
		เก้าพี่น้อง (ฝอยทอง)	บ้านงค์ (ฝอยทอง)	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	สะอาด พกพา	สะอาดพกพา	สะอาดพกพา
ความเป็น ขนมไทยสด	มาก	มาก	มาก	-	-
Design	สวยงาม 	ธรรมดา 	ธรรมดา 	สวยงาม 	สวยงาม 
ราคาต่อหน่วย (Original)	1.25 บาท / 1 กรัม	1 บาท / 1 กรัม	0.60 บาท / 1 กรัม	-	1.11 บาท / 1 กรัม
ราคาต่อหน่วย (เคลือบ ช็อกโกแลต)	1.57 บาท / 1 กรัม	-	-	1.56 บาท / 1 กรัม	1.52 บาท / 1 กรัม
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Modern trade & Traditional Trade	Traditional Trade	Traditional Trade	Modern trade & Traditional Trade	Modern trade & Traditional Trade

จากการศึกษาของทีมผู้บริหารเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัวอย่าง และตลาดสินค้าของฝาก โดยการลงไปสำรวจแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รวมถึงทำแบบสอบถามลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัญหาของคู่แข่งทางตรง คือ ขนมไทยสดมีรสชาติหวานเกินไป มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น คือประมาณ 3-7 วัน ทำให้ไม่สามารถส่งออกหรือนำกลับไปเป็นของฝากได้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความคงทนถาวร ซึ่งอาจทำให้น้ำเชื่อมของขนมไหลออกมานอกบรรจุภัณฑ์ ยากแก่การเก็บและพกพา ดังนั้นบริษัทฯ จึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความได้เปรียบให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA และนำไปสู่การทำตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)

3.5.1 ลดความหวาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคิดว่าฝอยทอง เป็นขนมที่มีรสหวานและไม่สามารถเก็บได้นานทางบริษัทฯ จึงนำปัญหาทั้ง 2 ข้อนี้มาปรับปรุงพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ เริ่มแรกคือการพัฒนาขนมฝอยทองให้มีรสชาติหวานน้อย โดยลดการใช้ปริมาณน้ำตาล และใช้สารแทนความหวานทดแทนน้ำตาลบางส่วน เช่น หญ้าหวาน แทนการใช้น้ำตาลทรายเป็นวัตถุดิบในการให้ความหวานทั้งหมด ช่วยตอบโจทย์ความต้องการสำหรับคนรักสุขภาพ และกังวลเรื่องน้ำหนัก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคของว่าง ขนม ของหวานเป็นประจำ

3.5.2 เก็บรักษาได้นานขึ้น

คุณค่าอีกส่วนหนึ่งที่ทางบริษัทฯ ต้องการนำเสนอเพื่อแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ฝอยทองภายใต้ตราสินค้า PIHNA นั่นคือ อายุของผลิตภัณฑ์ (Shelf Life) โดยตัวผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอาศัยเทคโนโลยีทางอาหาร คือการใช้สารแทนความหวานและเทคโนโลยีการบรรจุแบบ Active Packaging เพื่อช่วยยืดอายุของตัวสินค้าให้เก็บได้นานขึ้น จากเดิม 3-7 วัน เป็น 30 วัน ซึ่งวิธีดังกล่าวอ้างอิงจากงานวิจัยที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝอยทอง เพื่อเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการแข่งขันให้มีขีดความสามารถมากขึ้น สามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดได้หลากหลายและเพิ่มช่องทางการเลือกบริโภคของลูกค้าเป้าหมายได้

3.5.3 บรรจุก๊าซสามารถพกพาได้สะดวก

ทางบริษัทฯ ได้ออกแบบบรรจุก๊าซให้มีความมิดชิดและแน่นหนา เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถพกพาได้สะดวก เนื่องจากขนมไทยสดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจาก น้ำเชื่อม ซึ่งถ้าหากบรรจุไม่แน่นหนาอาจทำให้น้ำเชื่อมไหลออกมานอกบรรจุก๊าซและเป็นปัญหา สำหรับการพกพาของนักท่องเที่ยวได้ โดยทางบริษัทฯ จะใช้เทคโนโลยีการบรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum) เพื่อให้แน่นหนา อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังได้ออกแบบกล่องบรรจุก๊าซให้มีความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์บ่ง บอกความเป็นไทย และน่าซื้อเหมาะสำหรับนำกลับไปเป็นของฝาก

3.5.4 ความเป็นขนมไทยสด รสชาติดั้งเดิม

ขนมไทยไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสดหรือแห้งนั้น ก็จะมีคุณค่าในตัวสินค้าเสมอ เนื่องด้วย วิธีการผลิต กระบวนการทำ ขั้นตอนที่ประณีตละเอียดอ่อน แตกต่างกันตามแบบชนิดของขนมไทย เพื่อให้สอดคล้องและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แต่ยังคงความเป็นขนมไทยสด ดั้งเดิม บริษัทฯ จึงได้พัฒนาสินค้าใหม่ในตลาดของฝากที่สามารถผสมผสานระหว่างความเป็นไทย กับความเป็นสากลได้อย่างลงตัว แต่ยังคงลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทยสด ไม่ว่าจะเป็น เนื้อสัมผัสนุ่มละมุน กลิ่นหอมมะลิแบบไทยๆ และสีสันทึบสวยงามน่ารับประทาน แต่ปลอดภัยต่อ ผู้บริโภค เพื่อช่วยผลักดันให้สินค้าไทยซึ่งถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมไทย ให้ไปได้ไกลทั่วโลก โดย ผ่านทางนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพราะขนมไทยก็ ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย และยังช่วยให้คนไทยที่อยู่ต่างประเทศสามารถหาซื้อขนมไทย สดรับประทานได้ และสะดวกในเวลาที่ต้องการรับประทาน

บทที่ 4

รายละเอียดผลิตภัณฑ์และรูปแบบธุรกิจ

4.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

4.1.1 สัญลักษณ์และตราสินค้า



ภาพที่ 4.1 สัญลักษณ์และตราสินค้า PIHNA

สำหรับตราสัญลักษณ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA ประกอบด้วยลักษณะ ดังนี้

ลายเส้น: มีลักษณะเป็นลายเส้นหนาบางเป็นธรรมชาติ จากกระบวนการผลิตที่ประณีตพิถีพิถัน ทำให้ได้เส้นฝอยทองอ่อนนุ่มละมุนเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า PIHNA

รูปทรงไข่: โลโก้ถูกออกแบบให้เป็นรูปไข่ เพื่อสื่อถึงวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตขนมฝอยทอง

สีทอง: สีของโลโก้ตราสินค้า PIHNA ใช้สีทอง เพื่อสื่อถึงความหรูหรา มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวความคิด Premium Appetizer

4.2 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)



ภาพที่ 4.2 แสดง Business Model ของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA

บริษัทฯ จะทำการผลิตฟอยทองโดยส่งสูตรเฉพาะของบริษัทฯ ที่ผ่านการคิดค้นและพัฒนาไปให้คู่ค้าทำการผลิต เมื่อคู่ค้าส่งฟอยทองสูตรเฉพาะกลับมาพร้อมกับบริษัทฯ ได้รับส่วนประกอบจากคู่ค้ารายอื่น บริษัทฯ จะนำมาสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของฟอยทอง ด้วยการเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ และบรรจุภายใต้เทคโนโลยีทางอาหารที่ทันสมัยปลอดภัยและได้ผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การสร้างความรู้จักในตัวตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภค บริษัทฯ จะทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีพนักงานคอยแนะนำ 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 ยาวราช 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 และช่องทางอื่นๆ เช่น Line Application, Facebook Fanpage และ Instagram
5. ขายปลีกตามงานแสดงสินค้า เช่น งาน ThaiFex เพื่อให้ตราสินค้า PIHNA เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพิ่ม Brand Awareness ให้กับตัวสินค้า

4.3 ผลิตภัณฑ์

4.3.1 ฝอยทองสด (Original)



ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ฝอยทอง

บริษัทฯ ได้เลือกฝอยทองเป็นผลิตภัณฑ์แรก เนื่องจากพบเจอปัญหาจากลูกค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกแมงมุมเรื่อที่อยู่ต่างประเทศ ได้สอบถามถึงขนมไทยสด โดยเฉพาะฝอยทองสดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนไทยและคนต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดี รวมถึงทางบริษัทยังมีความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งวัตถุดิบ (ทั้งฝอยทอง ช็อกโกแลต มะพร้าว) นอกจากนี้ ยังเป็นการสื่อถึงความพิถีพิถันในกระบวนการทำขนมไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย เหมาะกับการเป็นของฝากให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับไปยังประเทศของตน

รูปลักษณะ :



ภาพที่ 4.4 รูปลักษณะของขนมฝอยทอง

สำหรับขนมฝอยทองสด (Original) ภายใต้ตราสินค้า PIHNA จะมีลักษณะรูปลักษณะที่ยังคงรูปแบบความเป็นไทยดั้งเดิม คือ เป็นเส้นอ่อนนุ่ม มีสีเหลืองทอง นำรับประทาน แต่ออกแบบ

ลักษณะชิ้นขนม ให้มีน้ำหนัก และมีขนาดพอดีคำ เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน และทานแล้วไม่อิ่มหรือมากเกินไป

4.3.2 ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ (Foi Thong Choco Crunch)



ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ

เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าและสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เรียกว่า Foi Thong Choco Crunch คือ ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลต โรยด้วยมะพร้าวอบกรอบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมาก่อน และจากการทำแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยจำนวน 50 คน โดยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิมสินค้า ผลปรากฏว่าผู้ทำแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 80 ให้ความสนใจให้การยอมรับในเรื่องของรสชาติ และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างดี ซึ่งสาเหตุที่เลือกวัตถุดิบทั้งสองชนิดนี้ เนื่องจาก

ช็อกโกแลต

เนื่องจากช็อกโกแลตเป็นส่วนผสมที่ได้รับความนิยมและสามารถทานได้ทุกวัย และทุกชาติ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงเลือกช็อกโกแลตเข้ามาเป็นส่วนผสม เพื่อเพิ่มความเป็นสากลให้กับผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

มะพร้าว

มะพร้าว ถือเป็นผลไม้ไทยชนิดหนึ่งที่มีความนิยมนิยมและให้คุณค่าสูง โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การเลือกใช้มะพร้าวเข้ามาเป็นส่วนผสมหลักอีกชนิด จึงช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังช่วยเสริมรสชาติของตัวขนมให้มีความหอมจากเอกลักษณ์ของมะพร้าว และสร้างลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า PIHNA ได้เป็นอย่างดี

รูปลักษณะ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าว (Foi Thong Choco Crunch) มีลักษณะเป็นชิ้นขนมฝอยทองแบบตั้งเค็ม แล้วเคลือบช็อกโกแลตด้านหนึ่งพร้อมกับโรยชิ้นมะพร้าวอบกรอบบนเนื้อช็อกโกแลต ซึ่งยังคงเผยให้เห็นลักษณะเส้นอันอ่อนนุ่ม และสีเหลืองทองของชิ้นฝอยทอง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับขนมไทยสด รวมถึงสื่อถึงความชัดเจนและหน้าที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

4.3.3 ราคาสินค้า

ทีมผู้บริหารตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “PIHNA” โดยใช้กลยุทธ์ 3 ช่องทาง ได้แก่

- Cost-base คือ การตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุนราคาสินค้า (เนื้อหาอ้างอิงโครงสร้างต้นทุนจากส่วนของแผนการเงิน)
- Value-base คือ การตั้งราคาโดยคำนวณจากคุณค่าของสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ได้พัฒนาและนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย
- Competitor-base คือ การตั้งราคาโดยเทียบกับคู่แข่งในหมวดสินค้าคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

ทำให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “PIHNA” มีราคาขายปลีก ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงราคาขายปลีกสินค้าทั้ง 2 ชนิด

ชื่อสินค้า	น้ำหนักสุทธิ	บาท/กล่อง
ฝอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ	105 กรัม	179
ฝอยทองสด	100 กรัม	149

4.4 บรรจุกัณฑ์

บรรจุกัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าภายใต้ตราสินค้า PIHNA ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

4.4.1 ถาดบรรจุขนม: เนื่องจากขนาดของตัวผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะชิ้นพอดีคำ ทางบริษัทจึงเลือกใช้ถาดพลาสติกที่มีลักษณะเป็นช่อง ให้แต่ละช่องพอดีกับขนาดของตัวชิ้นขนม เพื่อความเป็นระเบียบสวยงาม ชิ้นขนมไม่บิดเบี้ยวผิดรูป สะดวกในการหยิบรับประทาน ช่วยให้ง่ายต่อการพกพา และป้องกันชิ้นขนมไม่ให้เกิดการยับเสียหายระหว่างการขนส่งหรือระหว่างการเดินทาง ลดความกังวลของผู้บริโภคและช่วยในการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งลักษณะของถาดบรรจุขนม มีดังนี้

- ขนมฟอยทองสด: ใช้ถาดพลาสติกสีน้ำตาล พลาสติกหนา 0.40 มิลลิเมตร จำนวน 12 ช่อง ขนาดกว้าง 10 เซนติเมตร ยาว 14 เซนติเมตร

- ขนมฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ: ใช้ถาดพลาสติกสีน้ำตาล พลาสติกหนา 0.40 มิลลิเมตร จำนวน 8 ช่อง กว้าง 10 เซนติเมตร ยาว 14 เซนติเมตร



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างถาดใส่ขนม

4.4.2 ถุงออลูมิเนียมฟอยด์: หลังจากบรรจุชิ้นขนมลงบนถาดบรรจุแล้ว จะสวมตัวถาดและชิ้นขนมด้วยถุงออลูมิเนียมฟอยด์อีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันแสงและอากาศซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออายุการเก็บของขนมฟอยทอง โดยจะใช้ถุงออลูมิเนียมฟอยด์ชนิดที่สามารถบรรจุแบบสุญญากาศได้ ขนาดกว้าง 6 นิ้ว x ยาว 9 นิ้ว (กว้าง 15 ซม. x ยาว 22.5 ซม.) ในทั้งสองชนิดผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างถุงอูมิเนียมพอยด์

4.4.3 กล่องบรรจุ: คือกล่องพิมพ์หลาย ขนาดกว้าง 12 ซม. x ยาว 20 ซม. x หน้า 3 ซม. เท่ากันในทั้งสองผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันเพียงรายละเอียดและสีสັນที่บ่งบอกถึงแต่ละชนิดขนม ซึ่งกล่องพิมพ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ส่วนสุดท้ายที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมองเห็นขณะวางเรียงบนชั้นวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย ซึ่งจากการที่ทางทีมผู้บริหารได้ทำการสำรวจตลาดขนมของฝากทั้งช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade พบว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์และหน้าตาของกล่องมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยควรมีขนาดพอเหมาะและสะดวกสำหรับการพกพา ไม่ใหญ่เกินไปจนทำให้การถือหิ้วหรือไม่สามารถเก็บลงกระเป๋าเดินทางได้ แต่ต้องไม่เล็กจนเกินไปเพราะทำให้มูลค่าสินค้าดูลดลง หรือการพกพาร่วงหล่นไปได้ง่าย และที่สำคัญสามารถปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในได้ เพื่อให้สามารถนำกลับไปเป็นของฝากในสภาพที่ยังคงความสวยงามอยู่ ซึ่งจากการพื้นที่สำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่ขนาดกล่องหรือถุงของขนมประเภทของฝากที่มีขนาดบรรจุประมาณ 100 - 120 กรัม จะมีขนาดกล่องหรือถุงอยู่ในช่วง กว้าง 10 - 13 ซม. x ยาว 16-20 ซม. ซึ่งตัวกล่องของผลิตภัณฑ์ PIHNA ถือว่าใกล้เคียงในช่วงดังกล่าว

สำหรับรูปแบบของกล่องบรรจุภัณฑ์นั้น ทางทีมผู้ออกแบบได้ทำการออกแบบโดยใช้พื้นหลังสีขาว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน นำมารับประทาน อีกทั้งยังใช้เทคโนโลยีในการพิมพ์แบบ UV Spot ตามจุดเน้น เช่น ภาพผลิตภัณฑ์ และชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้โดดเด่นและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อตั้งแต่สินค้าวางอยู่บนชั้นวาง และใช้สีที่ต่างกันสำหรับด้านหลังของกล่อง เพื่อเป็นการแยกผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด

4.5 คุณค่าของผลิตภัณฑ์

ขนมไทยไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสดหรือแห้งนั้น ก็จะมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เสมอ เนื่องด้วยวิธีการผลิต กระบวนการทำ ขั้นตอนที่ประณีตละเอียดอ่อน แตกต่างกันตามแบบชนิดของขนมไทย แต่ในโลกยุคปัจจุบันคุณค่าที่มีอยู่เดิมนั้นอาจสือไปไม่ถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตจะต้องศึกษาพฤติกรรมเหล่านั้น เพื่อให้ได้ความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า PIHNA จึงมีคุณค่าและจุดเด่นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ดังนี้

4.5.1 เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ

ผลิตภัณฑ์แรกที่ทางบริษัทฯ เลือก คือ ขนมฟอยทองสด เพราะเป็นขนมไทยที่เป็นที่รู้จักของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีต้นกำเนิดมาจากประเทศโปรตุเกสและมีการเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ไปยังประเทศต่างๆ ในสมัยอดีต ทำให้ในปัจจุบันขนมฟอยทองได้รับการปรับรูปแบบหลากหลายตามแต่ละประเทศ โดยในประเทศญี่ปุ่น ฟอยทองมีลักษณะเป็นเส้นหนานุ่ม สีเหลืองทอง รับประทานแทนเส้นบะหมี่ในอาหารคาว คล้ายเส้นราเมนที่ทำจากไข่ และมีรสชาติหวาน ส่วนในประเทศไทยจะมีลักษณะเป็นเส้นบางอ่อนนุ่ม สีเหลืองทอง มีรสชาติหวาน และมีกลิ่นหอมของมะลิที่เป็นเอกลักษณ์ของขนมไทย เป็นจุดเด่นที่ทำให้ขนมฟอยทองสดของไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล

4.5.2 สื่อถึงความเป็นไทย

ด้วยฝอยทองจัดเป็นหนึ่งในขนมไทยมงคลดั้งเดิม มีลักษณะเป็นเส้นบางอ่อนนุ่ม สีเหลืองทอง มีกลิ่นหอมของดอกมะลิ และได้รับความนิยมในการจัดงานมงคล ตามความเชื่อของคนไทยโบราณในการประกอบพิธีต่างๆ ตามประเพณี เช่น งานหมั้น งานมงคลสมรส งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ มักจะมีขนมมงคลประกอบในพิธีเพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับงาน โดยเลือกเฉพาะขนมไทยที่มีชื่อที่ดี เป็นมงคล เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด จ่ามงกุฏ เป็นต้น ทำให้ขนมฝอยทองเป็นขนมที่ได้รับความนิยม เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างแพร่หลาย ด้วยลักษณะเด่นที่สื่อถึงความเป็นไทย และเป็นที่ยื่นชอบของนักท่องเที่ยว จุดนี้เองที่ทำให้ฝอยทองถูกเลือกเป็นผลิตภัณฑ์แรกของตราสินค้า PIHNA เพราะต้องการสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยเหมาะที่จะซื้อไปเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวเวลาที่ได้มาเยี่ยมชมเยือนประเทศไทย

4.5.3 ขนมไทยรสชาติหวานน้อยและใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์

ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะคำนวณแคลอรีก่อนรับประทานอาหาร และเวลาทานของหวานไปก็รู้สึกผิด ทีมผู้บริหารจึงต้องการที่จะเปลี่ยนความคิดผู้บริโภคเหล่านั้น โดยลดความหวานด้วยการใช้สารแทนความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งจะทำผลิตภัณฑ์ที่ไม่หวานมากนัก พร้อมทั้งอธิบายว่าคุณประโยชน์ของตัวฝอยทองและซ็อกโกแลตว่ามีประโยชน์มากกว่าโทษ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.2 แสดงประโยชน์ของไข่แดงและช็อกโกแลต

ประโยชน์ของฟอยทอง (ไข่แดง)	ประโยชน์ของช็อกโกแลต
<p>1. ไข่แดงมีโคลีน ซึ่งจะช่วยในการพัฒนาสมอง ทำให้ความจำดีขึ้น และป้องกันการเกิดโรคอัลไซเมอร์ยิ่งสำหรับผู้หญิงที่ตั้งครรภ์ ควรรับประทานไข่แดงเพราะมีสารอาหารโคลีนอยู่ถึง 280 มิลลิกรัม</p> <p>2. ไข่ช่วยให้อายุยืนขึ้น เพราะจะมีสารแอนตี้ออกซิแดนท์ อย่างเช่น สารลูทีน ซึ่งจะช่วยป้องกันรังสีที่จะมาทำลายเซลล์และเนื้อเยื่อในสายตาได้</p> <p>3. ไข่แดงนั้นดีต่อหัวใจมาก หลายคนอาจคิดว่าการกินไข่แดงนั้นจะทำให้คอเลสเตอรอลสูง แต่ไขมันในไข่แดงนั้นมีอันตรายน้อยมาก แล้วยังช่วยบำรุงสุขภาพหัวใจ เพราะสารลูทีนทำให้หลอดเลือดแดงแข็งแรง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าคนที่มีการลูทีนในร่างกายเยอะจะทำให้เส้นเลือดแดงแข็งแรง และไม่ทำให้ไขมันอุดตันในเส้นเลือด</p> <p>(ที่มา : http:// www.oknation.net)</p> 	<p>1. ช่วยในการป้องกันการเกิดมะเร็ง ลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ ทั้งยังช่วยให้แก่ช้าด้วย</p> <p>2. ช่วยกระตุ้นอารมณ์รัก เพราะในช็อกโกแลตมีสารกระตุ้น ที่มีผลต่อหัวใจ และระบบประสาทเมื่อรับประทานช็อกโกแลต หัวใจจะเต้นแรงขึ้น รู้สึกคึกคัก</p> <p>3. ช่วยปรับอารมณ์และจิตใจ ให้เข้าสู่สภาวะปกติ ช่วยลดอาการปวดท้อง หงุดหงิด หน้าบวม ตัวบวม ก่อนมีประจำเดือน ช็อกโกแลตมีสารทริฟโทฟาน ทำหน้าที่ควบคุมเซโรโทนิน สารสื่อประสาทที่ควบคุมอารมณ์ เมื่อร่างกายจับเซโรโทนินออกมาช่วยให้ผ่อนคลายความวิตกกังวลได้</p> <p>4. ช่วยแก้อาการเมาค้าง หรือ hangover ได้ด้วย</p> <p>5. ช่วยลดอาการอักเสบ เวลาเจ็บป่วยต่างๆ มีผลต่อสมอง เพราะช่วยให้ตื่นตัว และยังช่วยให้ กระฉับกระเฉงอีกด้วย</p> <p>(ที่มา : http://www.refreshertai.com)</p>

4.5.4 อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์

อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ซึ่งโดยทั่วไปสินค้าประเภทขนมไทยสดมักมีอายุการเก็บรักษาสั้น คือประมาณ 3-7 วัน ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยสดเป็นของฝาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ฝอยทองสดภายใต้ตราสินค้า PIHNA จึงถูกพัฒนาให้มีอายุของผลิตภัณฑ์ยาวนานขึ้นจากเดิม 3-7 วันเป็น 30 วัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อกลับไปยังประเทศตน เพื่อนำไปเป็นของฝาก และมีช่วงเวลาให้บริโภคนานขึ้น

4.5.5 ความสะดวกในการพกพา

นอกจากทางที่ผู้บริหารและผู้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ทำการออกแบบวิธีการบรรจุขนมฝอยทองให้สามารถเก็บได้นานขึ้นในอุณหภูมิปกติแล้ว ยังทำให้ขนมไทยสามารถพกพาได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางระยะไกล ซึ่งบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เหมาะกับนักท่องเที่ยวจะนำกลับไปเป็นของฝาก ซึ่งถึงเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งในตลาด เนื่องจากสินค้าขนมไทยที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดนั้นจะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องพลาสติกใส ซึ่งทำให้มีโอกาสที่จะทำให้น้ำเชื่อมของขนมไหลออกมา จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการนำกลับไปเป็นของฝากที่ต้องมีการเดินทางในระยะไกล

4.5.6 เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ทางบริษัทฯ เล็งเห็นตระหนักในคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นทางวัฒนธรรม แต่ไม่ได้รับความนิยมนในการบริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากรสชาติที่หวานและนำกลับไม่สะดวก จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา ช่วยดึงดูดความสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงจัดวางในช่องทางที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ยอดขายสินค้านำขนมไทยในตลาดมีมากขึ้น สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ขนมของฝากอื่นๆ ได้ ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าขนมไทยดั้งเดิม

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

จากปัญหาที่หนึ่งในสมาชิกของทีมผู้บริหารส่งน้ำพริกออกสู่ต่างประเทศ แล้วพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติและชาวไทยในต่างประเทศตามหาขนมไทยสด เพราะเมื่อลิ้มลองรสชาติขนมไทยแล้วติดใจ แต่ไม่สามารถหาซื้อรสชาติที่อร่อยถูกใจได้ในต่างประเทศ ทางทีมจึงทำการค้นหาสาเหตุของปัญหา พบว่าขนมไทยสดมีอายุการเก็บรักษาที่สั้น มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทนทาน ทำให้ไม่สามารถนำไปยังต่างประเทศ และมีความหวานมากเกินไป ทางทีมจึงพยายามแก้ไขปัญหาลำต้น โดยใช้สารแทนความหวานเพื่อลดความหวานจากน้ำตาล ให้เหมาะแก่คนรักสุขภาพ มีการบรรยายสรรพคุณและส่วนประกอบของขนมไทยลงในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ชาวต่างชาติที่ไม่เคยทาน กล้าที่จะลองชิม เพราะจากการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติบางส่วนจะมีคำถามว่าทำจากอะไร เนื่องจากมีสีเหลืองสวย รวมถึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์และนำเทคโนโลยีทางการอาหารมาช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ จากเดิมที่มีอายุ 3 – 7 วัน เป็น 30 วัน

นอกจากนั้น ประเทศไทยยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยมีอัตราการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายให้ทุกๆ ภาคส่วนให้การสนับสนุน ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเจริญเติบโตตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทางด้านที่พัก ด้านอาหาร เครื่องดื่ม และธุรกิจของฝากทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค

จากปัญหาและโอกาสที่เปิดกว้าง รวมถึงสมาชิกมี Passion ที่ชื่นชอบทางด้านอาหาร และขนมเป็นทุนเดิม ทำให้เกิดแนวความคิดในการที่จะพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายขนมไทยสด ออกสู่ตลาดของฝากและทำการส่งออกในอนาคต โดยผลิตภัณฑ์ชนิดแรกที่จะพัฒนา คือ ฝอยทองสด และฝอยทองสดเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าว เพราะฝอยทองสดเป็นขนมมงคลที่คนส่วนใหญ่นิยม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดี รวมถึงได้ส่งต่อเอกลักษณ์และวัฒนธรรมความเป็นไทยออกสู่สากล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ทำให้รู้ว่า ตลาดด้านของฝากยังสามารถเติบโตได้อีกมาก เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ โดยตราสินค้าของฝากในหลายๆ บริษัทที่วางจำหน่ายยังไม่สามารถผูกใจนักท่องเที่ยวได้มากนัก เพราะเมื่อลูกค้าได้ชิม

หรือสนใจ โปรโมชันลด แลก แจก แถมก็สามารถที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อเจ้าใหม่ได้ทันที เพราะสินค้าเหล่านั้นมีลักษณะคล้ายๆ กัน ดังนั้น การที่ขนมไทยสดจะเข้าไปแบ่งตลาดจึงไม่ใช่เรื่องยาก โดยเฉพาะถ้า PIHNA เป็นเจ้าแรกที่เข้าสู่ตลาด มีการสร้างคุณค่า เพิ่มนวัตกรรมในตัวสินค้าให้เกิดความชัดเจนแตกต่าง ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจ สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก คิด หู คิดตา คิดใจ เพื่อที่จะกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้

ตามที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า PIHNA เป็นธุรกิจที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เพราะมีตลาดเปิดกว้างแน่นอนชัดเจน ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นทุกปี ทั้งสมาชิกในกลุ่มที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงมีความสัมพันธ์อันดีกับ Modern Trade , Traditional Trade และในตลาดของฝากเองก็ยังไม่มีการทำขนมไทยสด ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและสากล โดยมีสูตรที่เป็นขนมไทยสดหลากหลายชนิด ที่เป็นสูตรโบราณจากสมาชิกของทีมผู้บริหารเป็นพื้นฐาน ทั้งยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยใช้นวัตกรรมและทำการวิจัยเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมและผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น เน้นอาหารสุขภาพมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในสมาชิกของทีมผู้บริหารก็เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร สามารถพัฒนาได้เองภายในบริษัท และยังสามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่ขนมไทยสดชนิดอื่นในอนาคตได้อีกด้วย

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

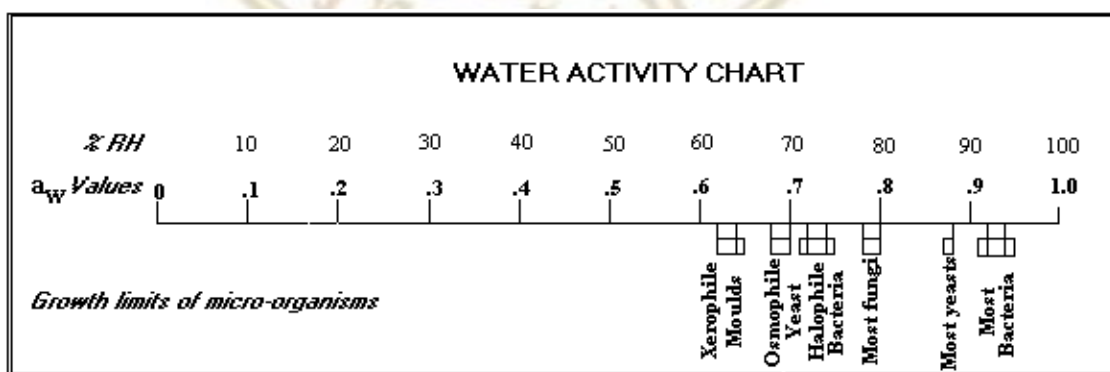
แต่เดิมเราพอทราบกันมาบ้างแล้วว่า ปริมาณความชื้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเสื่อมเสียของอาหาร ดังนั้นวิธีการดั้งเดิมที่เราใช้ในการถนอมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นวิธีการทำให้แห้ง การทำแห้ง ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีที่ทำให้ปริมาณความชื้นในอาหารลดลง การเชื่อมโดยการเติมน้ำตาล หรือการมกคองโดยการเติมเกลือลงไปในอาหาร 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 โดยนำอาหารไปใส่ในภาชนะที่ทราบค่าความชื้นสัมพัทธ์ 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 →

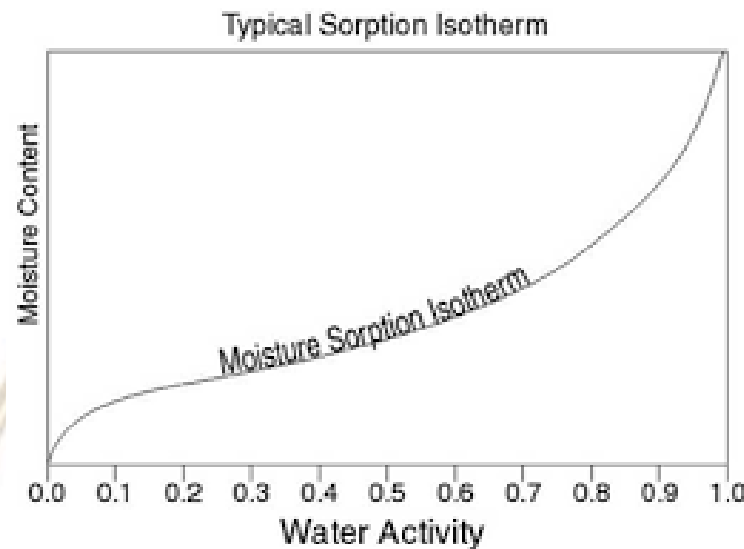
รูปที่ 2 : แสดงประเภทของอาหาร โดยอาศัยค่า pH และค่า Water Activity

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 มักเป็นการเสียหายจากการเจริญของเชื้อราที่ผิวหน้า 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 ดังนั้น เครื่องมือที่ดีในการตรวจสอบคุณภาพดังกล่าว เช่น การวัดค่า Water Activity ต้องสามารถอ่านผลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถกำกับ ดูแล และควบคุมค่า Water Activity ณ จุดที่ทำการผลิต ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้เหมาะสมและทันการณ์ได้ในระหว่างที่ทำการผลิต ซึ่งการกระทำดังกล่าวถือเป็นความรับผิดชอบอย่างหนึ่งของผู้ผลิตที่ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค

ภาคผนวก ข

เทคโนโลยี Active Packaging

บรรจุภัณฑ์แอคทีฟ (active packaging) หมายถึงบรรจุภัณฑ์ (packaging) ซึ่งทำหน้าที่ การปกป้องอาหารและขณะเดียวกันก็ควบคุมสภาพบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ โดยการยอม หรือ สกัดกั้นการแพร่ของก๊าซต่าง ๆ ผ่านเข้า-ออกจากภาชนะบรรจุให้มีความเหมาะสมตามความต้องการ ของอาหารหรือ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อยืดอายุการเก็บ (shelf life) และรักษาคุณภาพ

การควบคุมองค์ประกอบของบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ จะใช้สารเคมี ได้แก่ สารดูด ออกซิเจน สารดูดเอทิลีน สารดูดกลิ่น สารควบคุมความชื้น สารคายคาร์บอนไดออกไซด์ หรือสาร ยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ (preservative) โดย อาจจะ บรรจุในช่องเล็กๆ หรือผสมกับฟิล์มส์ ที่ใช้ทำบรรจุ ภัณฑ์โดยตรง

สารดูดออกซิเจน (Oxygen Scavenger หรือ oxygen absorber) คือ การใช้สารที่สามารถ ดูดซับออกซิเจน โดยตัวเองทำปฏิกิริยากับออกซิเจนทำให้ปริมาณออกซิเจนลดลง ใช้กับบรรจุภัณฑ์ อาหาร เพื่อป้องกันปฏิกิริยาออกซิเดชัน (oxidation) ที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพ ทั้งการเปลี่ยนสี กลิ่น (off-flavor) เช่น ปฏิกิริยา lipid oxidation ที่ทำอาหารที่มีไขมันสูงเกิดกลิ่นหืน เกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาล (browning reaction) ทำให้อาหารเปลี่ยนสีรวมทั้งป้องกันการเสื่อมเสียจาก จุลินทรีย์ (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) เนย แข็ง (cheese) เป็นต้น



สารดูดออกซิเจน (Oxygen scavenger) ที่ใช้เป็นการค้า คือ ผง Iron oxide ซึ่งเป็น ธาตุเหล็กหรือสารประกอบธาตุเหล็ก ที่บรรจุในซองเล็ก (sachet) แล้วใส่ในบรรจุภัณฑ์ หรือ เติมในโพลีเมอร์ที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่นขวดพลาสติก ถุงพาส (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 ซึ่งผลิตทอกซินที่มีชื่อว่า botulism แบคทีเรียชนิดนี้จะเจริญในสภาวะที่ไม่มีออกซิเจน ในขณะที่เชื้อจุลินทรีย์ทั้ง ที่ทำให้เกิดการเสื่อมเสียและที่ทำให้เกิด โรคมักเจริญในสภาวะที่มีออกซิเจน Clostridium botulinum บางชนิดสามารถเจริญได้ที่อุณหภูมิห้องเย็น แต่อุณหภูมิที่เหมาะสม คืออุณหภูมิห้อง เชื้อกระจายทั่วไป จึงสามารถปนเปื้อนลงไปในอาหารได้ 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



รูปแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์นั้นจะออกแบบให้มีความเรียบหรูเพื่อแสดงออกถึงความเป็นไทยสากลผ่านทางบรรจุภัณฑ์และสำหรับผลิตภัณฑ์ “ฝอยทองสด” นั้น ทีมออกแบบได้เลือกใช้สีเหลืองซึ่งเป็นสีของไข่ไก่เพื่อสื่อให้เห็นถึงวัตถุดิบหลักของสินค้านั้นก็คือ “ฝอยทอง” และเลือกใช้สีเหลืองอ่อนๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความหวานละมุนของขนมฝอยทอง พร้อมทั้งเพิ่มลวดลายบนกล่องด้วยลายเส้นที่มีลักษณะนุ่มละมุน เพื่อสื่อถึงเส้นของฝอยทองซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้เมื่อรับประทาน พร้อมทั้งมีกระดาษสีน้ำตาลอ่อนคาดอยู่ทางด้านซ้ายของกล่องซึ่งประกอบด้วยชื่อ ตราสินค้า “PIHNA” และรูปของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมฟอยทองเคลือบช็อกโกแลตโรยมะพร้าวอบกรอบ แบบที่ 1



รูปแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์นั้นจะออกแบบให้มีความเรียบหรูเพื่อแสดงออกถึงความเป็นไทยสากลผ่านทางบรรจุภัณฑ์และสำหรับผลิตภัณฑ์ “ฟอยทองเคลือบช็อกโกแลต” นั้นทีมออกแบบได้ใช้น้ำตาลเพื่อสื่อถึงส่วนผสมของช็อกโกแลตและเพื่อให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ “ฟอยทองสด” โดยใช้น้ำตาลนั้นนอกจากจะสื่อถึงช็อกโกแลตแล้วยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความขมนิดๆ 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 ที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ซึ่งเป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจากโซนเอเชียและยุโรปเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้าขนมของฝากจำนวนมาก

โดยกระบวนการสอบถาม ทางทีมได้รวบรวมข้อมูล แยกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ดังนี้

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

โดยทำการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 50 คน ได้ผลการสำรวจ ดังนี้

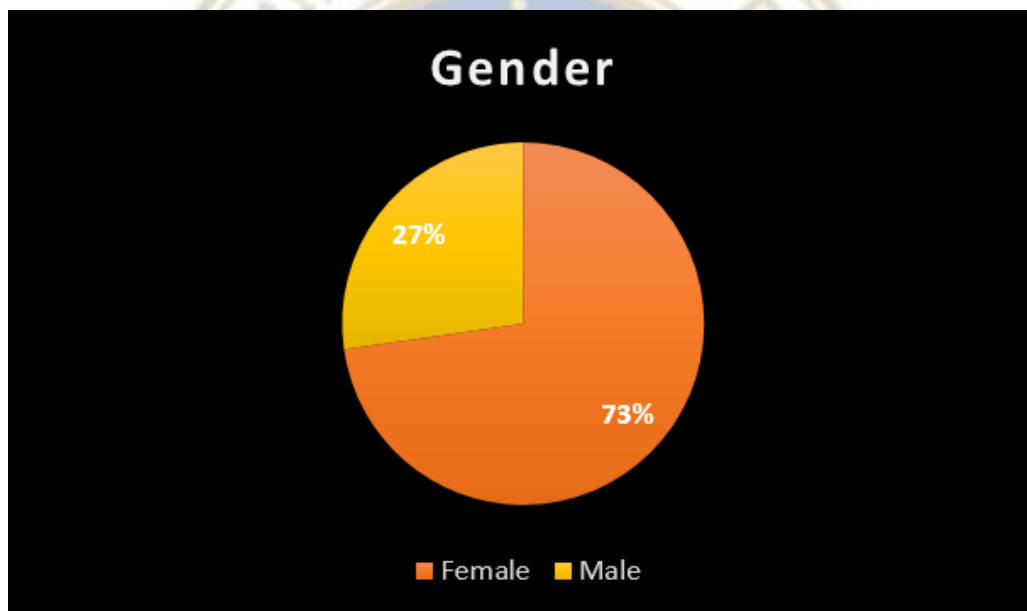
จากผลการสำรวจได้นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด 3 อันดับแรก จากประเทศมาเลเซีย เกาหลีใต้และเยอรมนี โดยผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 20 – 40 ปี และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือร้อยละ 73 และร้อยละ 27 ตามลำดับผลการทำแบบสำรวจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและเลือกซื้อสินค้าขนมและอาหารประเภทขนมคบเคี้ยว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

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

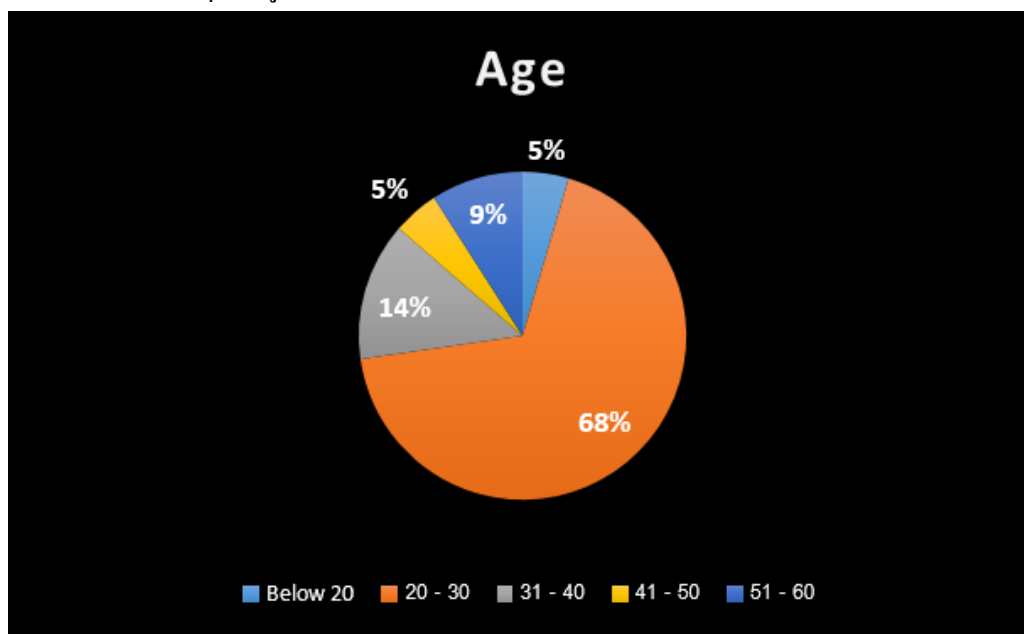
นอกจากนี้ผลการทำ Sensory Test สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบและยอมรับขนมตัวอย่างในด้านสี 36% กลิ่น 36% และความหวาน 64% ในด้านการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาจจะซื้อ 48% และบางส่วนยังไม่แน่ใจ 28% โดยให้เหตุผลในด้านความกังวลต่ออายุการเก็บรักษาของตัวผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้าของฝากในตลาดที่มีให้เลือกและน่าสนใจมากมาย

กราฟแสดงรายละเอียดอัตราร้อยละผลการตอบแบบสอบถามในแต่ละหัวข้อ

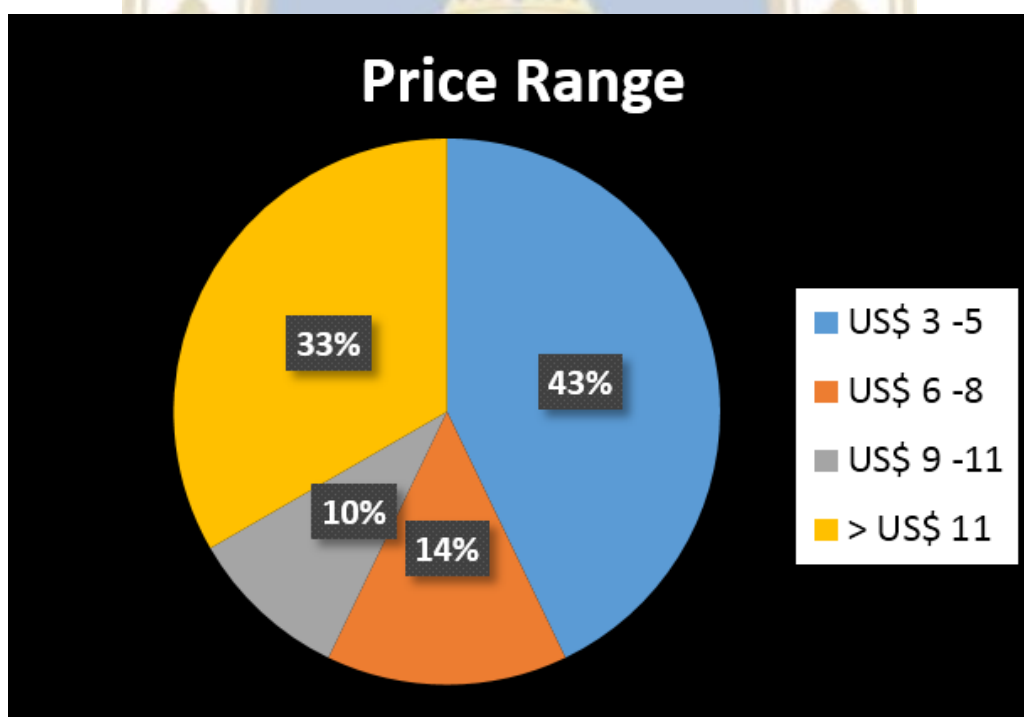
กราฟแสดงผลของเพศที่ทำการตอบแบบสอบถาม



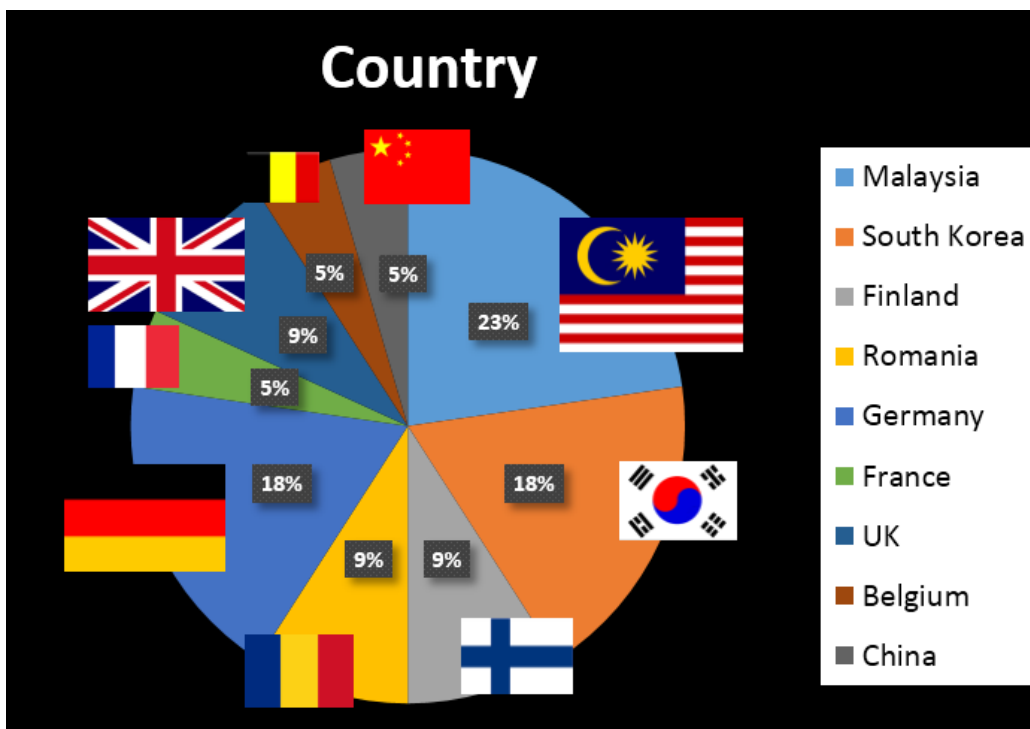
กราฟแสดงผลอายุของผู้ที่ทำแบบสอบถาม



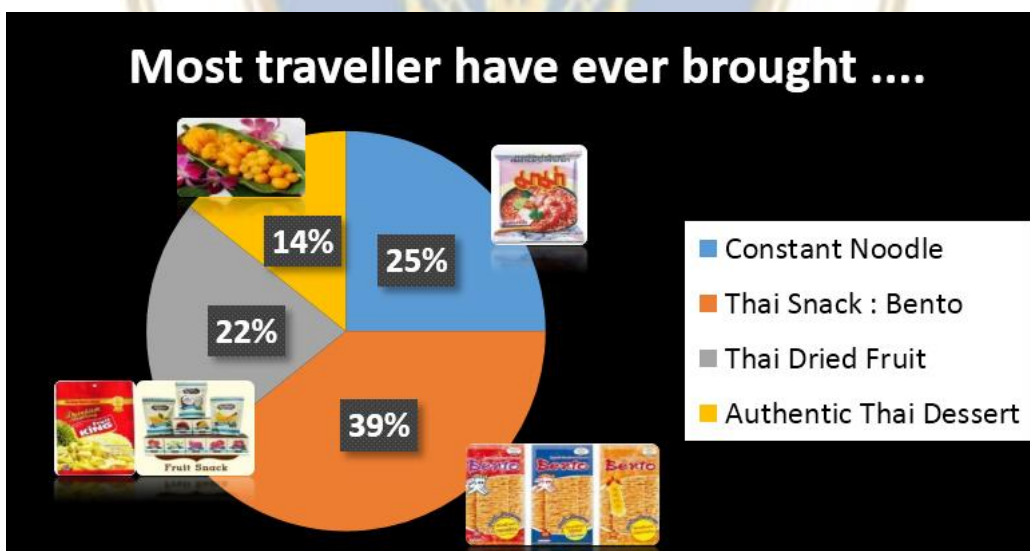
กราฟแสดงช่วงราคาในการซื้อสำหรับสินค้าของฝากของผู้ทำแบบสอบถาม



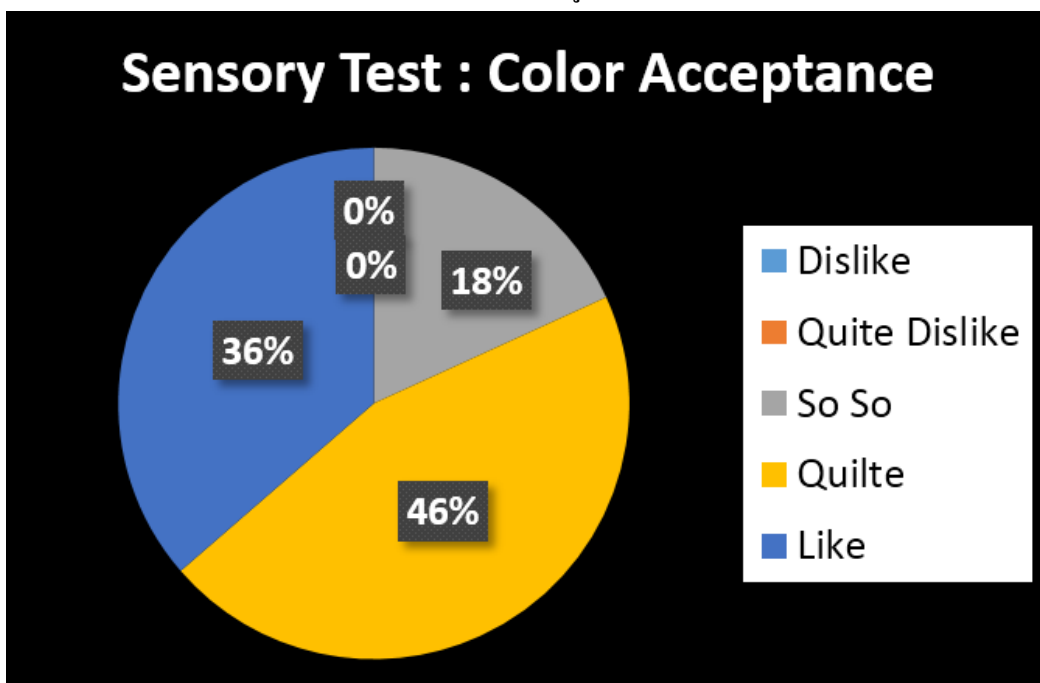
กราฟแสดงร้อยละประเทศของผู้ทำแบบสอบถาม



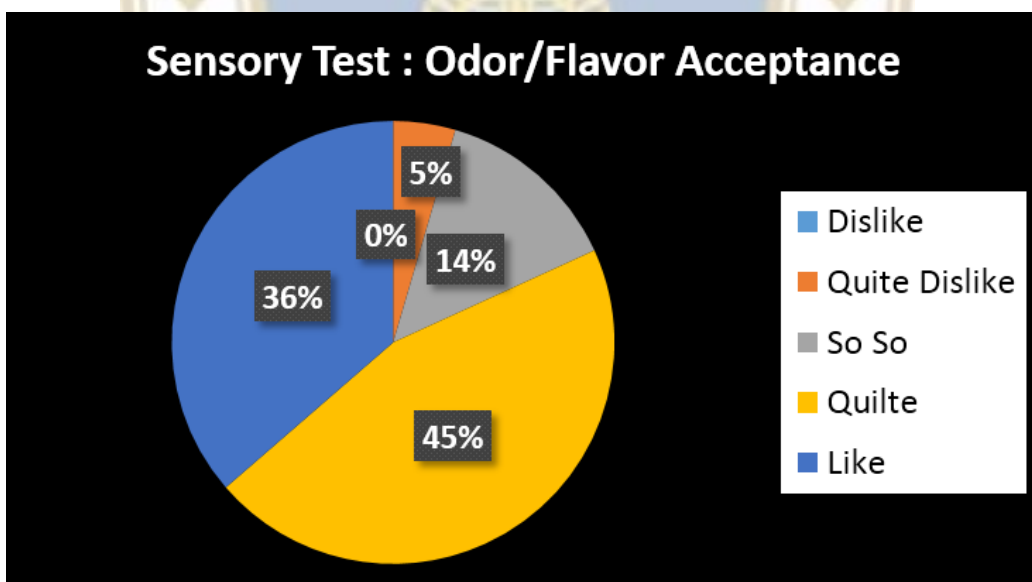
กราฟแสดงร้อยละของขนมไทยที่ผู้ทำแบบสอบถามเคยซื้อเป็นของฝาก



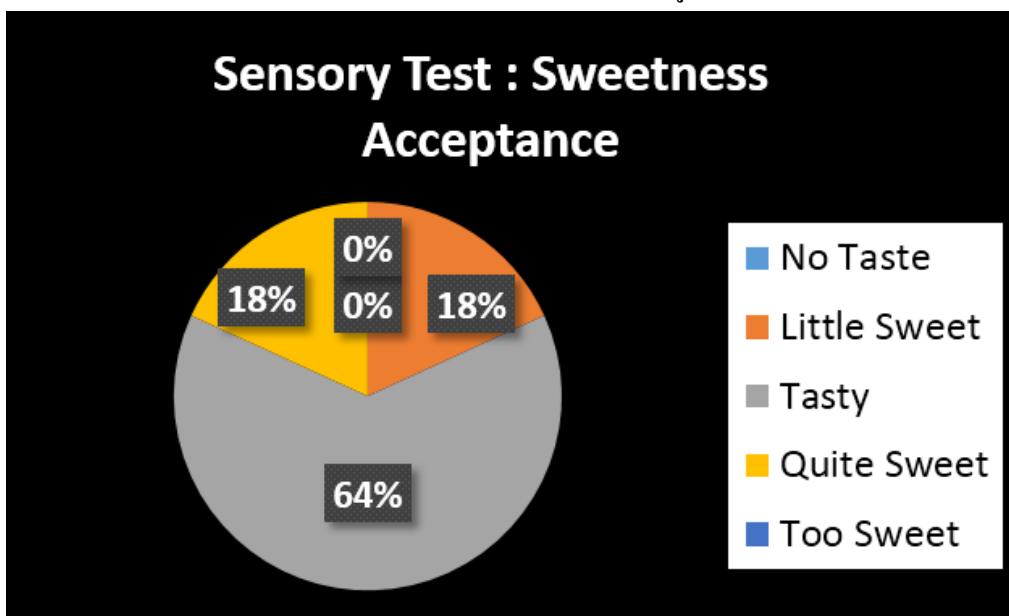
กราฟแสดงความชอบด้านสีของขนมฟอยทองของผู้ที่ทำแบบสอบถาม



กราฟแสดงความชอบด้านรสชาติของขนมฟอยทองของผู้ที่ทำแบบสอบถาม



กราฟแสดงความเห็นด้านความหวานของขนมฝอยทองของผู้ทำแบบสอบถาม



กราฟแสดงอัตราการตัดสินใจของผู้ทำแบบสอบถาม

