

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากอาหารเหนือ: กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากอาหารเหนือ: กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563



.....
นางสาวพลอยรมย์ จาระณะ

ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากอาหารเหนือ: กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาต่อยอดธุรกิจของฝากอาหารเหนือให้กับร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น โดยต้องการให้เป็นผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มคนที่ยังไม่รู้จักร้านอาหาร ได้ทราบถึงธุรกิจของฝากอาหารเหนือ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น และร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษาของมหาวิทยาลัยการจัดการมหาวิทาลัย ซึ่งได้เสียสละเวลาสำหรับการให้ความรู้และคำปรึกษาอันทรงมีค่าในการจัดการทำรายงานฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพาที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนการตรวจทานแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ ผู้จัดทำต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันทรงมีค่า รวมไปถึงกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนคอยช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น 21A และรุ่นพี่อีกหลากหลายท่านที่ให้คำปรึกษาและการช่วยเหลือ สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณตัวเองที่เปิดโอกาสได้เรียนรู้สิ่งใหม่ และสานต่อความฝันในสิ่งที่อยากทำให้สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมขึ้นมาได้ผ่านการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทำผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พลอยรัมย์ จาระนะ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารเหนือ: กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น

PACKAGING DEVELOPMENT FOR THE NORTHERN THAI FOOD SOUVENIR: KIN BY
BAANRAI YARMYEN

พลอยรมัย จาระณะ 6150111

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม
กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น เป็นธุรกิจที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการต่อยอดจากธุรกิจร้านอาหารเหนือ
ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีชื่อว่า ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2500 จนเป็นที่รู้จักและถูกยอมรับจากกลุ่มลูกค้า
ที่เข้ามาใช้บริการกว่า 63 ปี ภายใต้องค์ประกอบรสชาติอาหารเหนือดั้งเดิมจากบรรพบุรุษ ผสมผสานกับเสียงดนตรี โฟล์คของ
คำเมืองอันเป็นเอกลักษณ์และบรรยากาศล้านนาภายในร้าน ซึ่งต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำรงมาจนถึงปัจจุบัน
โดยที่กลุ่มลูกค้าหลักของทางร้านมีความต้องการซื้ออาหารของทางร้านกลับไปเป็นของฝาก รวมไปถึง
การสำรวจเพิ่มเติมจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านเกี่ยวกับปัญหาที่พบเจอสำหรับการซื้อของฝากอาหารเหนือ
ทำให้ทางธุรกิจคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ให้กับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น โดยเป็นชุดอาหารเหนือ 4 เมนูยอดนิยม
ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ได้แก่ แกงฮังเล ลาบคั่ว น้ำพริกหนุ่ม และ น้ำพริกอ่อง ที่ไม่ใส่สารกันบูด สามารถเก็บไว้
ในอุณหภูมิปกติได้ 6-12 เดือนและสามารถนำขึ้นเครื่องบินได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะถูกนำมาบรรจุลงในกล่องบรรจุภัณฑ์
ที่สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ผ่านการสร้างสรรค์ประสบการณ์ในรูปแบบที่ใช้ประสาท
สัมผัสทางการได้ยื่นเข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้กับผู้ให้และผู้รับของฝาก ผ่านการนำเสนอเสียงดนตรี
โฟล์คของคำเมืองที่ถูกแต่งขึ้นจากทางร้านเข้าไปผนวกลงในกล่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับซึ่งเป็นบ่อเกิด
ของมิตรภาพที่ดีระหว่างกันและสะท้อนถึงเสน่ห์ของมรดกวัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนาตามแบบฉบับของกิ้น โดยบ้านไร่
ยามเย็น ในการดำเนินโครงการ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น นั้นจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 655,000 บาท โดยเป็นทุนจากเจ้าของ
ทั้งหมด 655,000 บาท เพื่อใช้ในการตกแต่งสถานที่และจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ รวมทั้งการวางระบบขายปลีกและระบบ
คลังสินค้า โดยคาดว่าในปีแรกมีรายได้จากการขาย ในปีที่ 1 ทั้งหมด 4.9 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 928,160 บาท และเติบโต
ขึ้นทุกปี มีรายได้ในปีที่ 5 อยู่ที่ 9.09 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 1.8 ล้านบาท มูลค่าโครงการสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3.9 ล้านบาท
มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 163.10% และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 0.68 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ อาหารเหนือ/ บรรจุภัณฑ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	5
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	5
2.2 วัตถุประสงค์	5
2.3 แหล่งข้อมูล	6
2.4 การเก็บข้อมูล	6
2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	7
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	8
2.7 ระยะเวลา	8
2.8 จริยธรรมการวิจัย	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด	9
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	9
3.1.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย	9
3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ	9
3.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม	10
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	10
3.2.1 คู่แข่งทางตรง	10
3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
3.3.1 ปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ยอมจ่าย ในการซื้อของฝากอาหารเนื้อและรูปแบบในการซื้อของฝาก อาหารเนื้อ	15
3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis	18
3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	18
3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	18
3.4.3 โอกาส (Opportunities)	18
3.4.4 อุปสรรค (Threats)	18
3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ Five Force Analysis	19
3.5.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants): ต่ำ	19
3.5.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of supplier): ต่ำ	20
3.5.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyer): สูง	20
3.5.4 สินค้าทดแทน (Threat of substitute goods): สูง	20
3.5.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry): สูง	20
บทที่ 4 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ	22
4.1 ข้อมูลบริษัท	22
4.2 รายละเอียดของบริษัท	22
4.3 โลโก้บริษัท	22
4.4 วิสัยทัศน์	23
4.5 พันธกิจ	23
4.6 วัตถุประสงค์	24
4.7 เป้าหมาย	24
4.7.1 เป้าหมายของธุรกิจในระยะสั้น	24
4.7.2 เป้าหมายระยะยาว	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.8 รูปแบบของสินค้าและธุรกิจ	25
4.8.1 รูปแบบของสินค้า	25
4.8.2 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาของสินค้า	29
4.9 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า “กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น”	30
4.9.1 ความน่าเชื่อถือของ Brand: Baanrai Yarmyen to Table	30
บทที่ 5 แผนการตลาด	32
5.1 เป้าหมายทางการตลาด	32
5.2 วัตถุประสงค์	32
5.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	32
5.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Segmentation	32
5.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	33
5.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	33
5.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	34
5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	34
5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา	35
5.5.3 กลยุทธ์ในด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	36
5.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	37
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	38
6.1 เป้าหมายในการดำเนินงาน	38
6.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	38
6.2.1 การวางแผนด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์	38
6.2.2 การวางแผนด้านการผลิตอาหาร	38
6.2.3 การวางแผนด้านการผลิตแผงวงจรถนตรี (Music Board)	38
6.2.4 การวางแผนด้านการทำทำนองเพลง (Melody)	39
6.2.5 การวางแผนด้านการประกอบสินค้าทั้งหมด	39
6.2.6 การวางแผนด้านการจำหน่ายผ่านหน้าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2.7 การวางแผนด้านการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	39
6.2.8 การวางแผนด้านการบัญชีและการเงิน	39
บทที่ 7 แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร	41
7.1 โครงสร้างองค์กร	41
7.2 บทบาทและความรับผิดชอบ	43
7.3 การบริหารจัดการทีมงาน	44
7.4 ทรัพยากรสำคัญที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ	45
7.4.1 ทีมงาน	45
7.4.2 คู่ค้า	45
7.4.3 ลูกค้า	45
7.4.4 สังคม	46
7.5 การพัฒนาองค์กร	46
7.5.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร	46
7.5.2 กระบวนการทำงาน	46
7.5.3 ทรัพยากรมนุษย์	47
7.6 ตัวชี้วัดความสำเร็จ	47
7.6.1 เป้าหมายหลัก (Keys)	47
7.6.2 ประสิทธิภาพ (Performances)	47
7.6.3 ดัชนีชี้วัด (Indicators)	47
บทที่ 8 แผนการเงิน	48
8.1 ประมาณเงินลงทุนโครงการ	48
8.2 การประมาณรายได้	49
8.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	49
8.4 การประมาณต้นทุนและค่าใช้จ่าย	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.5 ประมาณการงบเงิน	52
8.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	52
8.5.2 ประมาณการงบดุล	53
8.6 การวิเคราะห์การลงทุน	54
บทที่ 9 แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต	55
9.1 แผนการจัดการความเสี่ยง	55
9.2 แผนงานในอนาคต	56
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB	60
ภาคผนวก ข ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	61
ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เปรียบเทียบในการวิเคราะห์คู่แข่ง	14
3.2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis	19
3.3	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	21
4.1	ราคาสินค้า	30
5.1	Geographic Segmentation (ภูมิศาสตร์)	32
5.2	วัตถุประสงค์ของการซื้อของฝาก	33
5.3	กลุ่มเป้าหมายหลัก	33
5.4	ราคาสินค้า	36
6.1	การดำเนินงานในปีที่ 1 (มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2564) แผนการดำเนินงานในปีที่ 1	40
7.1	แรงงานในการผลิต	42
7.2	แรงงานในการขายและบริหาร	43
7.3	บทบาทและความรับผิดชอบ	43
8.1	ประมาณเงินลงทุนโครงการ	48
8.2	แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	49
8.3	ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน	49
8.4	ปริมาณการขายและการผลิต ตามประมาณการยอดขาย	50
8.5	ราคาขายสินค้าต่อหน่วย	50
8.6	ประมาณการยอดขาย (ต่อปี)	51
8.7	แสดงประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	51
8.8	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	52
8.9	ประมาณการงบดุล	53
8.10	การวิเคราะห์การลงทุน	54

สารบัญญภาพ

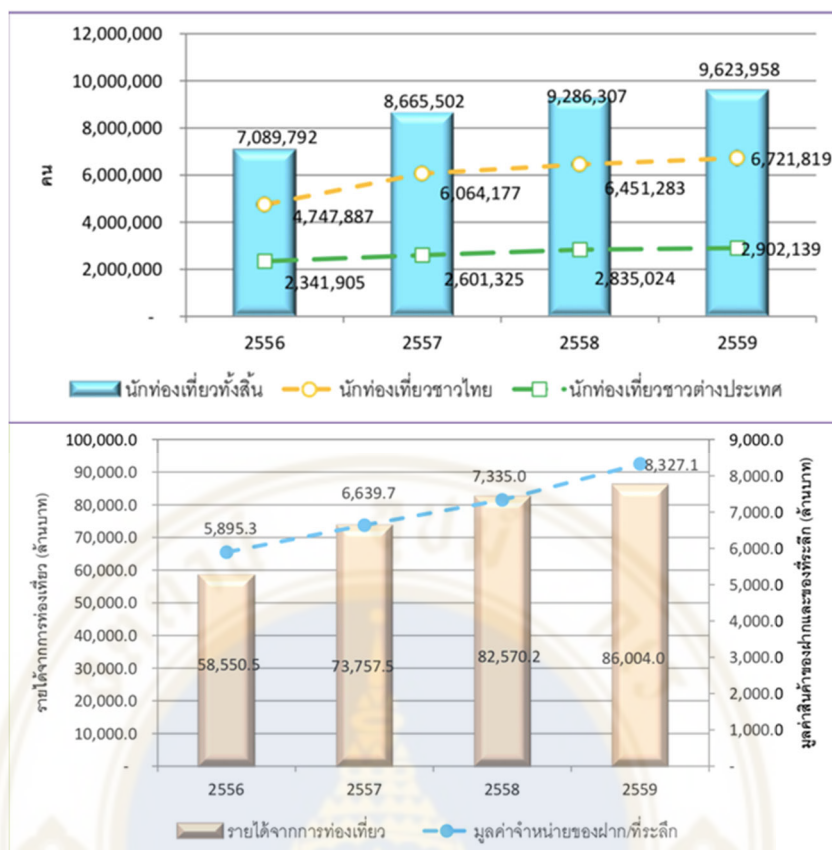
ภาพ		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่	2
1.2	ความต้องการของลูกค้า	3
1.3	อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่	3
3.1	รูปร้านขายของฝากวันสนันที่สาขาฟ้าฮ่าม	11
3.2	ตัวอย่างของฝากจากร้านกินลำกิ้นดี	12
3.3	รูปของร้านอาหารเหนือเฮือนม่วนใจ๋	13
3.4	ภาพร้านขายของฝากดำรงค์และอื่น ๆ	13
3.5	ภาพปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	15
3.6	จำนวนเงินที่ยอมจ่ายในการซื้อของฝากอาหารเหนือ	15
3.7	รูปแบบในการซื้อของฝากอาหารเหนือ	16
3.8	แสดงปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอาหารเหนือ	16
4.1	ตราสัญลักษณ์สินค้า เปลี่ยน	22
4.2	รูปแบบของสินค้ากินอิม	25
4.3	รูปแบบของสินค้ากินม่วน	26
4.4	รูปแบบกล่องของผลิตภัณฑ์	27
4.5	กระดาษจั่วปิ้ง	27
4.6	วิธีการรับประทานอาหาร	28
4.7	รูปแบบภายในกล่อง	28
4.8	แผงวงจรดนตรีระบบเซนเซอร์แสงในการปิด-เปิดเพลง	29
5.1	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	33
5.2	ผลิตภัณฑ์ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น	35
7.1	โครงสร้างองค์กรร้านอาหาร ณ ปัจจุบัน	41
7.2	โครงสร้างสำหรับธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

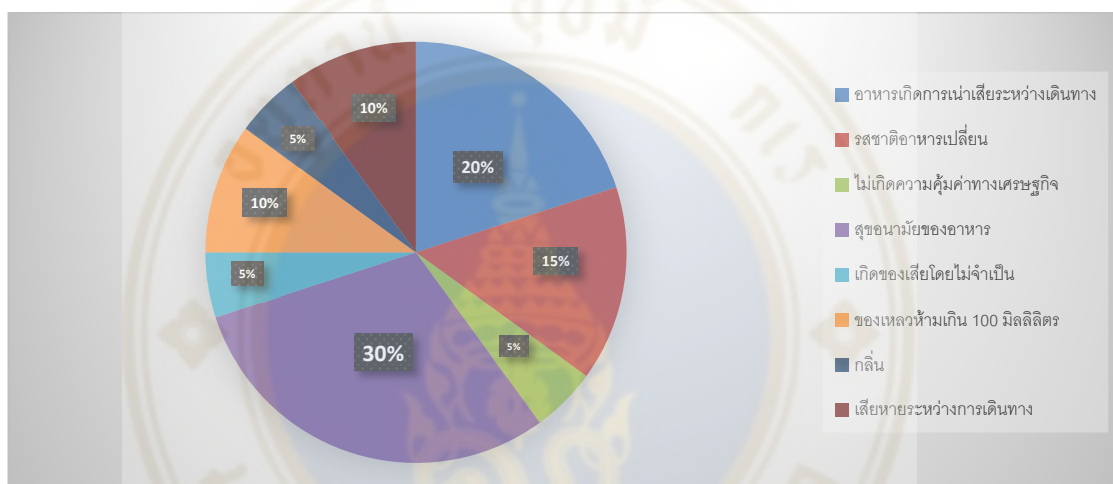
เป็นที่ทราบกันอย่างแพร่หลายถึงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของวัฒนธรรมอันล้ำค่าของชาวล้านนาในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความนิยมสูงสุดในการท่องเที่ยวภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามทางด้านประเพณีหรือวัฒนธรรมล้านนาอันเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สนองกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ จากภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ล้วนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างมหาศาลในแต่ละปี ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับเมืองนำท่องเที่ยวมากที่สุดในเอเชียจากนิตยสารทราเวล แอนด์ เลชเชอร์ (สหรัฐอเมริกา) ในปี 2559 และข้อมูลจาก สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ (2559) ทำให้พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขยายตัวร้อยละ 3.6 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ขยายตัวร้อยละ 4.2 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขยายตัวร้อยละ 2.4 ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่ถึง 86,004 ล้านบาทภายในปี 2559 และส่วนหนึ่งมาจากรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายของฝากและที่ระลึก โดยขยายตัวจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 13.5 จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ



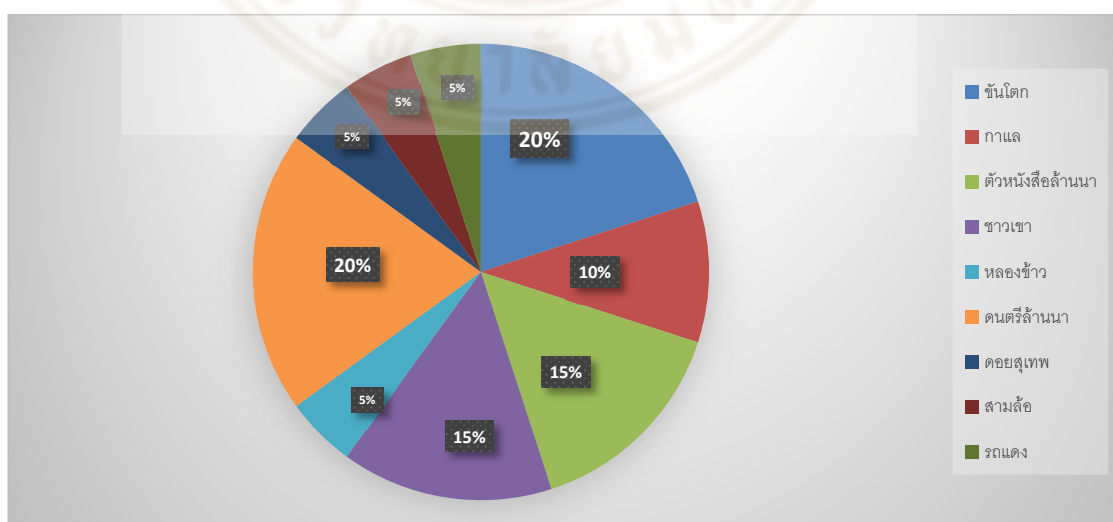
ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อกล่าวถึงของฝากจากจังหวัดเชียงใหม่ นั้น สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ได้สองประเภท ประเภทแรกคือของฝากประเภทหัตถการ เช่น ผ้าไหมสันกำแพง ร่มบ่อสร้าง หรือเครื่องปั้นดินเผาบ้านถวาย ของฝากประเภทที่สองคือของฝากอาหารเหนือ เช่น ใ้ส้อ้ว น้ำพริกหนุ่ม แคนหมู และอาหารสดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งของฝากประเภทที่สองนั้นเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ถึงอย่างไรนั้นก็ยังพบปัญหาจากการซื้อของฝากประเภทดังกล่าวที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากประเภทดังกล่าว จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 30 คนที่ซื้อของฝากประเภทดังกล่าวพบว่าปัญหาหลักคือเรื่องของสุขอนามัยของอาหาร เช่น ความกังวลในความสดใหม่ของอาหาร เช่น อาหารที่มีส่วนผสมของกะทิที่ต้องอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม รวมทั้งอายุขัยของอาหารที่ส่งผลต่อเรื่องของสุขภาพ เช่น อาหารบูดเสียหลังจากการซื้อเป็นเวลานานหรือบูดเสียจากการเดินทางในระยะเวลาสั้น (3-6 ชั่วโมง) ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของผู้รับของฝาก เช่น เกิดท้องร่วง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบในเรื่องของรสชาติและลักษณะทางกายภาพของอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่เปิดจากการเดินทางในระยะเวลาสั้น นอกจากนี้

จากการเดินสำรวจตลาดของฝากในจังหวัดเชียงใหม่เช่น ตลาดต้นพะยอม ตลาดวโรรสและร้านของฝากวานัสนันท์ รวมทั้งร้านอาหารเหนือต่าง ๆ พบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด โดยสามารถแยกออกจากกันได้โดยการติดตราสัญลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันก็ได้สร้างมูลค่าเพิ่มใด ๆ ให้กับตัวสินค้าทั้งที่จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของอัตลักษณ์ของความเป็นเมืองล้านนาทั้งในด้านของศิลปะและวัฒนธรรม ด้วยโอกาสดังกล่าวทำให้ผู้จัดทำเข้าไปสำรวจถึงความเข้าใจของลักษณะของ “อัตลักษณ์ของเชียงใหม่” จากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม เพื่อใช้ในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบรรจุภัณฑ์ของของฝากประเภทดังกล่าว



ภาพที่ 1.2 ความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 1.3 อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลและปัญหาดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้จัดทำมองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีแนวคิดในการแปรรูปของฝากอาหารเหนือให้สามารถคงรักษาคุณภาพ ความสะอาดและรสชาติโดยสามารถทนต่อสภาพของอากาศและระยะเวลาของการเดินทาง เวลานาน รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเหนือโดยผนวกเอาความเป็นวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของล้านนาผสมผสานเมื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยจุดมุ่งหมายสำคัญคือช่วยแก้ปัญหาและสร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อของฝากอาหารเหนือของลูกค้ำที่จะแตกต่างออกไปจากเดิมและยังเป็นการช่วยผลักดันให้สินค้านี้กลายเป็นสินค้ำที่ขึ้นชื่อและกลายเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ออกไปสู่สายตาของคนทั่วโลกในอนาคต

นอกจากนี้ตัวผู้จัดทำเองยังเป็นทายาทธุรกิจของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ซึ่งเป็นร้านอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดบริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 โดยมีจุดเด่นในเรื่องของอาหารเหนือรสชาติดั้งเดิมที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาเป็นเวลายาวนานกว่า 60 ปี ภายใต้บรรยากาศพื้นบ้านล้านนาที่ร่มรื่นผสมผสานกับเสียงเพลงโฟล์คของค้ำเมือง จึงกลายเป็นประโยชน์ในสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของฝากดังกล่าวผ่านหน้าร้านและยังมีการสร้างยี่ห้อของสินค้ำภายใต้การดูแลของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น เพื่อเป็นการนำจุดเด่นในเรื่องของความเชี่ยวชาญในการทำอาหารเหนือที่โดดเด่นในเรื่องของรสชาติของทางร้านมาเป็นส่วนหนึ่งในการมอบคุณค่าของสินค้ำให้กับลูกค้ำ นอกจากนี้ยังผนวกเพิ่มเติมเอกลักษณ์ของทางร้านบ้านไร่ยามเย็นมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยมุ่งเน้นในการนำเอาความเป็นเอกลักษณ์ของร้านบ้านไร่ยามเย็นทั้งในด้านของ รสชาติอาหารที่โดดเด่น บรรยากาศและการตกแต่งร้าน และท้ายสุดคือในเรื่องของเสียงเพลงโฟล์คของค้ำเมือง มาร่วมผสมกับอัตลักษณ์ของความเป็นล้านนาดังที่กล่าวมาข้างต้นอีกด้วย ซึ่งยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นอีกช่องทางหนึ่ง

จากปัญหาหลักในเรื่องของสุขอนามัยจากของฝากอาหารเหนือ รวมทั้งการขาดอัตลักษณ์ของความเป็นล้านนาในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งสองประเด็นส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้ำในการเลือกซื้อสินค้ำของฝากประเภทดังกล่าว โดยหากมีเงื่อนไขในเรื่องของการเดินทางที่จะต้องใช้ระยะเวลานาน ลูกค้ำจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะเลือกซื้อของฝากประเภทอื่นแทน ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยอาศัยนวัตกรรมในการถนอมอาหารให้สามารถคงรสชาติและคุณภาพของอาหารได้ครบถ้วนเปรียบเสมือนกับการทานอาหารทันทีในร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้จัดทำจะผนวกอัตลักษณ์ของล้านนามารวมทั้งเอกลักษณ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นมาเป็นหลักการในการพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าดึงดูดต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่พบเห็น พร้อมทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมมูลค่าใหม่ของของฝากอาหารเหนือให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

เนื่องจากปัจจุบันบรรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทของฝากอาหารเหนือส่วนใหญ่ทั้งระดับครัวเรือนและอุตสาหกรรม จะเน้นในเรื่องของรูปแบบการใช้งานเพียงอย่างเดียว ซึ่งยังไม่มีกระบวนการความคิดสร้างสรรค์เข้าไปผนวกในสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าประเภทของฝากอาหารเหนือทั้งในด้านรูปแบบการใช้งานและเพิ่มมูลค่าทางด้านจิตใจ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนทางอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน เพื่อนำมาซึ่งการพัฒนาตลาดอาหารเหนือให้มีคุณภาพและไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการศึกษาวิจัยทางการตลาดครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารเหนือ ณ ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ที่มีความต้องการซื้อของฝากประเภทอาหารเหนือกลับไปเกี่ยวกับทัศนคติ ประเภทอาหาร ปัญหาที่ได้พบจากการซื้อของฝากอาหารเหนือและรูปแบบบรรรจุภัณฑ์

โดยอาศัยการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยเน้นการเก็บข้อมูลที่เป็นทั้งประสบการณ์และความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากอาหาร โดยร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในลำดับถัดไป

2.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากอาหารเหนือ โดยร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเหนือ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น

2.3 แหล่งข้อมูล

1. กลุ่มลูกค้าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นนอกจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการนำอาหารของทางร้านกลับไปเป็นของฝาก จำนวน 10 คน
2. กลุ่มลูกค้าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการนำอาหารของทางร้านกลับไปเป็นของฝาก จำนวน 10 คน

2.4 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ทางจิตวิทยาและประชากรศาสตร์เข้ามาเป็นเกณฑ์กำหนดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตที่ผู้วิจัยต้องการจะขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น โดยจะเก็บข้อมูลภายในพื้นที่ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นในจังหวัดเชียงใหม่และนอกจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการนำอาหารของทางร้านกลับไปเป็นของฝาก โดยแบ่งออกเป็นอย่างละจำนวน 20 คน โดยที่มีช่วงอายุ 21-45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่ทางร้านต้องการขยายฐานลูกค้าในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ช่วงเวลาตอนหัวค่ำประมาณ 17:00-18:00 นาฬิกา ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นช่วงที่ทางร้านบ้านไร่ยามเย็นเริ่มบรรเลงดนตรีสด ดังนั้น กลุ่มลูกค้าในช่วงนี้จะให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและไม่ต้องเร่งรีบ เพื่อใช้เวลาไปกับการรับประทานอาหาร พร้อมดื่มด่ำบรรยากาศและเสียงดนตรีไปในขณะเวลา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์เหล่านี้ ที่มีความต้องการให้มื้ออาหารมีความพิเศษที่สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึก ผ่านการรับประทานอาหารและสร้างประสบการณ์ใหม่ในชีวิตประจำวัน ผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัสต่างๆ และบทสนทนาที่เกิดขึ้นระหว่างมื้ออาหาร เพื่อสร้างช่วงเวลาที่ยิ้มไปด้วยความสุข รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และความทรงจำที่ประทับใจระหว่างกัน

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีการขออนุญาตสัมภาษณ์ลูกค้าที่มารับประทานอาหาร ณ ร้านบ้านไร่ยามเย็นแบบไม่เป็นทางการหลังจากที่ลูกค้าได้รับประทานอาหารแล้ว ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยจะขออนุญาตบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที ต่อ 1 คน เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และหลังจากการให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะมอบส่วนลดอาหารของทางร้าน 10 % ให้กับผู้ที่ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นการตอบแทนที่ได้ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามปลายเปิด โดยมีกรอบในการสัมภาษณ์ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ทศนคติเรื่องของฝาก (2) ประเภทของอาหารที่ถูกค่าขึ้นชอบ (3) การผสมผสานเสียงดนตรีเข้ากับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้ถูกประเมินความเที่ยงตรงเชิงปรากฏ (Face Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อย และก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแสดงเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย (Participant Information Sheet) ฉบับนี้ให้กับผู้ที่สัมภาษณ์พิจารณา ก่อนเพื่อเข้าใจถึงภาพรวมของโครงการวิจัย (ภาคผนวก1) รวมถึงทำการขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ด้วยโปรแกรมบันทึกเสียง

ประเด็นการสัมภาษณ์และคำถาม มีดังนี้

- ประเด็นที่ 1 ทศนคติเรื่องในการซื้อของฝากอาหารเหนือ

1. เมื่อท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ท่านซื้อของฝากประเภทอาหารกลับไปหรือไม่ เพราะอะไร

2. ท่านมักซื้อของฝากไปฝากผู้ใด และส่วนมากซื้อที่ไหน และท่านซื้ออะไรบ้าง

3. ปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

4. อะไรคือปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอาหารเหนือไปฝากบุคคล

ของท่าน

5. มีปัญหาใดบ้างที่ทำให้ท่านต้องระมัดระวังในการซื้อของฝากประเภทอาหารกลับไป

6. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงหรือพัฒนาของฝากอาหารเหนือที่มีในตลาด ด้านใดบ้าง

7. จำนวนเงินที่ยอมจ่ายในการซื้อของฝากอาหารเหนือในแต่ละครั้ง

- ประเด็นที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น

1. ท่านชื่นชอบรับประทานอาหารเมนูใดของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นมากที่สุด

2. ถ้าให้ท่านรังสรรค์เมนูในขันโตกที่ท่านต้องการ ท่านอยากให้มีอาหารประเภทใดบ้าง

3. ถ้าบ้านไร่ยามเย็นจะทำหรือขายของฝากจากร้าน ควรจะทำในรูปแบบใด

4. ทำไมท่านจึงเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร “บ้านไร่ยามเย็น”

- ประเด็นที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่
อะไรคืออัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านนึกถึง 5 อันดับแรก

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำไฟล์เสียงบันทึกที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดบทสนทนา เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิค Content Analysis ในการถอดความและรวบรวมเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงข้อมูลให้ได้โครงสร้าง ลำดับของเนื้อหาและขอบเขตของเนื้อหาอย่างละเอียด จึงนำมาวิเคราะห์และแจกแจงเนื้อหาให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจะนำข้อมูลสรุปผลที่ได้จากการศึกษา

2.7 ระยะเวลา

ระยะเวลาของโครงการวิจัยการพัฒนารัฐลักษณ์ของฝากอาหารเหนือ: กิ่น โดย บ้านไร่ ยามเย็น ใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2562 – มกราคม 2563

2.8 จริยธรรมการวิจัย

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เมื่อผ่านการอบรม ผู้ได้วิจัยได้ทำการเขียน โครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาต ด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2562 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัย เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2562 หนังสืออนุญาต COA. No. 2019/07-256

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1 ด้านการเมืองและกฎหมาย

โอกาสจากที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเนื่องจากธุรกิจมีความสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์แห่งชาติ (พ.ศ. 2561-2580) โดยอยู่ในหมวด ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (เกษตรแปรรูป) ซึ่งมีข้อความดังนี้

เกษตรแปรรูป ปรับใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้ง นวัตกรรมจากภูมิปัญญาในการแปรรูป สร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตร รวมทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรคุณภาพสูงของไทยสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยส่งเสริม การแปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูงที่มีคุณค่าเฉพาะ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีความหลากหลาย ด้วยการต่อยอดผลงานจากสถาบันวิจัยสู่การผลิตเชิงพาณิชย์การส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรม ใหม่ ๆ มาพัฒนาต่อยอดสินค้าเกษตรขั้นต้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่าสูง การส่งเสริมการใช้วัตถุดิบ และผลิตผลทางการเกษตรเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งการสนับสนุนการนำเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ เพื่อป้องกันการปลอมปน การควบคุม คุณภาพและความปลอดภัย การติดตามผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง รวมถึงอายุของอาหารและ สินค้าเกษตรในบรรจุภัณฑ์ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่สินค้า พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างแบบ รนด์ และขยายช่องทางการตลาดด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งให้ความสำคัญในการสร้าง เครื่องหมายการค้าและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (ราชกิจจานุเบกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2561-2580, 2561)

3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ

ถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจในปี 2562 ยังอยู่ในสถานะชะลอตัว โดย GDP ไทยขยายตัวร้อยละ 2.5 (ธนาคารแห่งประเทศไทย) จากเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ค่าเงินบาทที่แข็งค่า ส่งผลต่อ การส่งออกและท่องเที่ยวให้ชะลอตัวลงจากไตรมาสก่อนหน้า ในขณะที่การใช้จ่ายครัวเรือนยังสามารถ

เป็นแรงหนุนต่อเศรษฐกิจได้แม้ว่าจะชะลอตัวลงบ้างก็ตาม ซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน จากข้อมูลเว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปี 2563 ไว้ว่า “ท่องเที่ยวไทย 3 ล้านล้านชอร์ตทั้งระบบ ! วงในคาดชบยาวถึงปลายปีหน้า สารพัดปัจจัยลบ ‘ค่าเงินบาท-เศรษฐกิจโลก’ ยังรุมเร้า ทวีร์อินบาวนด์เจ็บบัก กรุ๊ปทัวร์ร่วงระนาว ทุกตลาด ทูบรายได้ทรุดหนักในรอบ 10 ปี รถนำเที่ยวตกงาน 50% สะเทือน ‘โรงแรม-ร้านอาหาร’ ภูเก็ต-สมุย-พัทยา-เชียงใหม่ ยังติดลบฟากทัวร์เอาต์บาวนด์โดนมรสุม ‘โปรไฟฟ้าใหม่’ บีรายย่อยทยอยปิดตัว” โดยจากการชะลอตัวดังกล่าวส่งผลโดยตรงกับยอดขายในธุรกิจขายของฝากอาหารเหนือ

3.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ของฝากอาหารเหนือถือเป็นหนึ่งในของฝากยอดนิยมสำหรับท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีโอกาสได้มาเที่ยวเชียงใหม่ โดยปกติแล้ววัฒนธรรมในการซื้อของฝากนั้น เป็นวัฒนธรรมที่เป็นสากลในแต่ละท้องถิ่นอยู่แล้ว ซึ่งถ้าหากบุคคลทั่วไปมีโอกาสได้ไปท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล ยกตัวอย่าง ตัวผู้ซื้อของฝากและเพื่อนๆ ในที่ทำงานฯ โดยการซื้อของฝากถือเป็นวิธีหนึ่งในการแสดงน้ำใจและมารยาทที่ดีต่อบุคคลอื่น

นอกจากนี้ของฝากอาหารเหนือยังสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของความเป็นล้านนาได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของคุณภาพและรสชาติของอาหาร และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับประโยชน์จากการดำเนินนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของรัฐบาลที่ผ่านมานในอดีต

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

3.2.1 คู่แข่งทางตรง

โดยคู่แข่งทางตรงนั้นวิเคราะห์จากธุรกิจที่จำหน่ายของฝากอาหารเหนือ โดยผ่านกระบวนการสเตอริไรซ์เช่นกัน สามารถวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนดังนี้

3.2.1.1 ร้านขายของฝากวาน์สนันท์



ภาพที่ 3.1 รูปร้านขายของฝากวาน์สนันท์สาขาฟ้าฮ่าม

วาน์สนันท์ถือเป็นร้านขายของฝากครบวงจรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและมียอดขายมากที่สุดคือ ของฝากประเภทอาหารเหนือ โดยมีทั้งแบบ สด แช่แข็ง และผ่านกระบวนการสเตอริไรซ์ ซึ่งหากพิจารณาในตัวของสินค้าของฝากอาหารเหนือในทุกรูปแบบของวาน์สนันท์นั้นจะพบว่า ประการแรกในเรื่องของบรรจุภัณฑ์นั้นมิได้มีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ โดยส่วนใหญ่จะมีเพียงตราสินค้าและรายละเอียดของส่วนประกอบอาหารเหนือ ประการที่สองร้านวาน์สนันท์นั้นไม่ได้มีชื่อเสียงมาจากการประกอบธุรกิจร้านอาหารเหนือ จึงมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งไม่มั่นใจในรสชาติของอาหารที่ถูกแปรรูปในรูปแบบของของฝากอาหารเหนือ ประการที่สามรูปแบบของตัวร้านขายของฝากก็มิได้มีการตกแต่งให้น่าดึงดูด โดยเน้นไปในเรื่องของพื้นที่ใช้สอยในการวางจำหน่ายสินค้าให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในหลายหมวดหมู่ ทั้งประเภทของฝากอาหารเหนือและของฝากประเภทหัตถกรรม ในด้านของราคาดังกล่าวเมื่อเทียบกับราคาของฝากอาหารเหนือที่มีขายตามท้องตลาดแล้ว พบว่าราคาดังกล่าวไม่ได้สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าของฝากอาหารเหนือทั่วไป รวมทั้งในเรื่องของการอำนวยความสะดวกเช่น มีบริการที่จอดรถและบริการบรรจุสินค้าสำหรับการขนส่งในวิธีต่าง ๆ เป็นต้น

3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

โดยคู่แข่งทางตรงนั้นวิเคราะห์จากธุรกิจที่จำหน่ายของฝากอาหารเนื้อทั่วไป สามารถวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนดังนี้

3.2.2.1 ร้านของฝากกินลำกิ้นดีเชียงใหม่



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างของฝากจากร้านกินลำกิ้นดี

ร้านขายของฝากกินลำกิ้นดีนั้น มีพื้นฐานจากการทำธุรกิจร้านอาหารเนื้อมาก่อน โดยเป็นธุรกิจที่สืบทอดจากรุ่นพ่อแม่ โดยมีจุดเด่นในด้านของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ รวมทั้งการสร้างแบรนด์ในคู่ทันสมัยตอบสนองกลุ่มลูกค้า Gen Y และ Gen Z มากขึ้น โดยตัวของสินค้าได้ปรับแต่งในเรื่องของอัตลักษณ์ของความเป็นล้านนาให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในเรื่องของตัวสินค้าแล้วพบว่า ยังมิได้มีความแตกต่างจากสินค้าของฝากอื่น ๆ ในท้องตลาดโดยเฉพาะในด้านของคุณภาพที่ไม่ได้ผ่านการตรวจสอบสุกสุกสุกสุก นอกจากนี้ตัวสินค้ามิได้มีการพัฒนาในเรื่องของนวัตกรรมในการถนอมอาหาร จึงกลายเป็นจุดเสี่ยงที่สินค้าจะเสื่อมสภาพหากลูกค้าต้องเดินทางไกล

3.2.2.2 ร้านอาหารเหื่อนม่วนใจและร้านอาหารต้องเต็มโต๊ะ



ภาพที่ 3.3 รูปของร้านอาหารเหื่อนม่วนใจ

โดยทั้งสองร้านนั้นมีพื้นฐานเหมือนกันคือมาจากธุรกิจร้านอาหารเหนือที่มีชื่อเสียง โดยทั้งสองร้านนั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายผ่านทางการทำรีวิวกินในเว็บไซต์ต่างๆ พร้อมทั้งมีจุดเด่นในเรื่องของที่ตั้งของร้านที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ถนนนิมมานเหมินต์) ซึ่งรูปแบบของธุรกิจคือการเพิ่มไลน์สินค้าของฝากเพิ่มขึ้น ซึ่งของฝากอาหารเหนือที่ขายนั้นมาจากแหล่งผลิตเดียวกันกับธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุนและกำลังการผลิตเพราะยังขาดการบริหารจัดการในด้านของการจัดเก็บวัตถุดิบและจัดสรรแรงงานการผลิต รวมถึงในเรื่องของคุณภาพการผลิตที่ยังขาดเสถียรภาพเพราะยังใช้รูปแบบการผลิตแบบห้องครัวในร้านอาหาร

3.2.2.3 ร้านขายของฝากดำรงค์



ภาพที่ 3.4 ภาพร้านขายของฝากดำรงค์และอื่นๆ

ร้านขายของฝากยอดนิยม โดยร้านดังกล่าวมักอยู่ในศูนย์ขายของฝาก เช่น ตลาดวโรรส ตลาดต้นพะยอมฯ ลักษณะของสินค้ามักจะมีคล้ายคลึงกัน โดยมีความแตกต่างเพียงแค่ตราสินค้า ซึ่งร้านขายของฝากประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นที่นิยมโดยเฉพาะของนักท่องเที่ยวและถือว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด แต่หากพิจารณาในเรื่องของคุณภาพสินค้านั้นพบว่า ของฝากหลายชนิดยังมีการผสมสารกันบูดเกินขนาดที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังไม่ได้มีการรับรองมาตรฐานอาหารในด้านของสุขลักษณะ จึงก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบในการวิเคราะห์คู่แข่ง

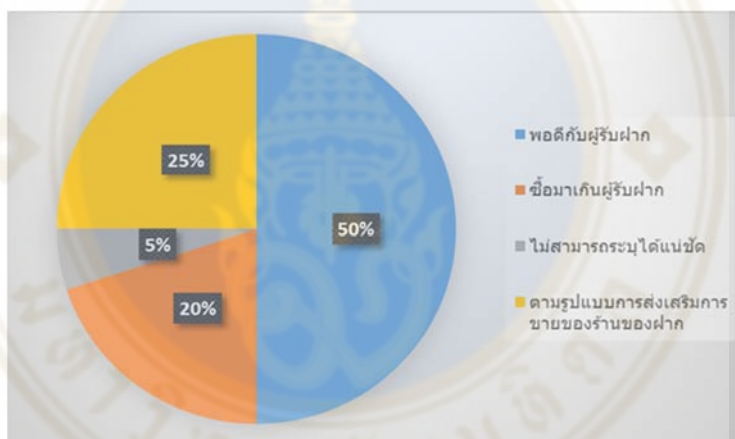
	คู่แข่ง	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ทางตรง	ร้านขายของฝากวันสันทันท์	- เป็นที่รู้จักแพร่หลายในเรื่องของฝาก - สินค้ามีความหลากหลาย - มีสิ่งอำนวยความสะดวกลูกค้าครบครัน	- สินค้าขาดเอกลักษณ์ - ไม่ได้มีชื่อเสียงจากการทำธุรกิจอาหารเหนือ - ร้านค้าตกแต่งไม่น่าดึงดูดนักท่องเที่ยว
ทางอ้อม	ร้านของฝากถิ่นลำไ้ถิ่นดี เชียงใหม่	- เน้นทำตลาดกับกลุ่มลูกค้า Gen Y และ Gen Z - มีช่องทางการขายทางออนไลน์ - มีชื่อเสียงจากการทำร้านอาหารเหนือมาก่อน	- สินค้าขาดเอกลักษณ์ - ไม่ได้ช่วยแก้ไขปัญหาในเรื่องของการขนส่งให้กับลูกค้า
	ร้านอาหารเฮือนม่วนใจและร้านอาหารต๋องเต็มได้๊ะ	- มีชื่อเสียงจากการทำร้านอาหารเหนือมาก่อน - โดดเด่นในเรื่องของรสชาติ	- กำลังการผลิตมีจำกัด - ไม่มีบริการช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งให้กับลูกค้า - ไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้นาน ต้องรีบรับประทาน
	ร้านขายของฝากคำรงค์	- มีชื่อเสียงในด้านของฝากโดยเฉพาะ - อยู่ในแหล่งที่เป็นที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องมา - ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งให้กับลูกค้า	- สินค้าขาดเอกลักษณ์ - มีปัญหาในเรื่องของสุขอนามัย(มีการผสมสารกันบูด)

จากแผนภาพของการวิเคราะห์คู่แข่งนั้น เห็นได้วยังไม่มีสินค้าข้อใดที่ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง จากทั้งสิ่งที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนนั้นกลายเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

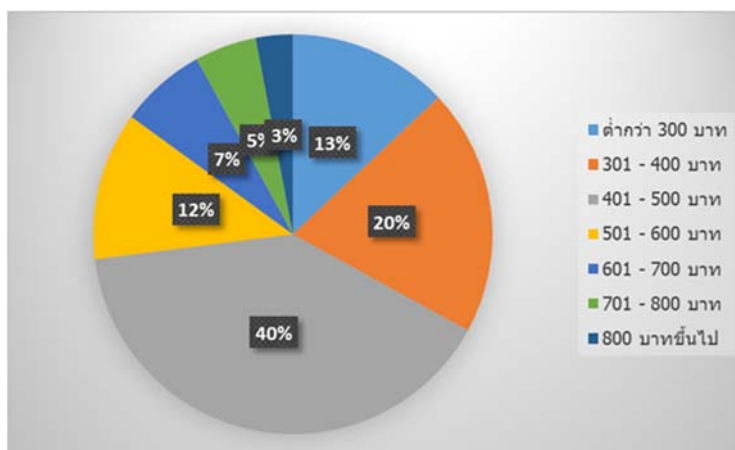
3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการข้อมูลของผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มกลุ่มลูกค้าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นนอกจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการนำอาหารของทางร้านกลับไปเป็นของฝาก จำนวน 10 คนและกลุ่มลูกค้าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการนำอาหารของทางร้านกลับไปเป็นของฝาก จำนวน 10 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 21-60 ปี ที่ โดยกลุ่มแรกมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,000 บาทและกลุ่มที่สองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท จากการทำการสัมภาษณ์ในเชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อของฝากอาหารเหนือ โดยจะขอแสดงผลการวิจัยบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

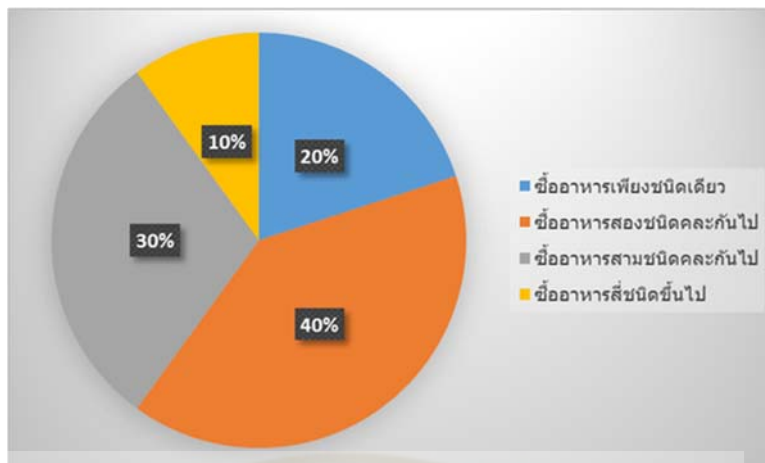
3.3.1 ปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ยอมจ่ายในการซื้อของฝากอาหารเหนือและรูปแบบในการซื้อของฝากอาหารเหนือ



ภาพที่ 3.5 ภาพปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง



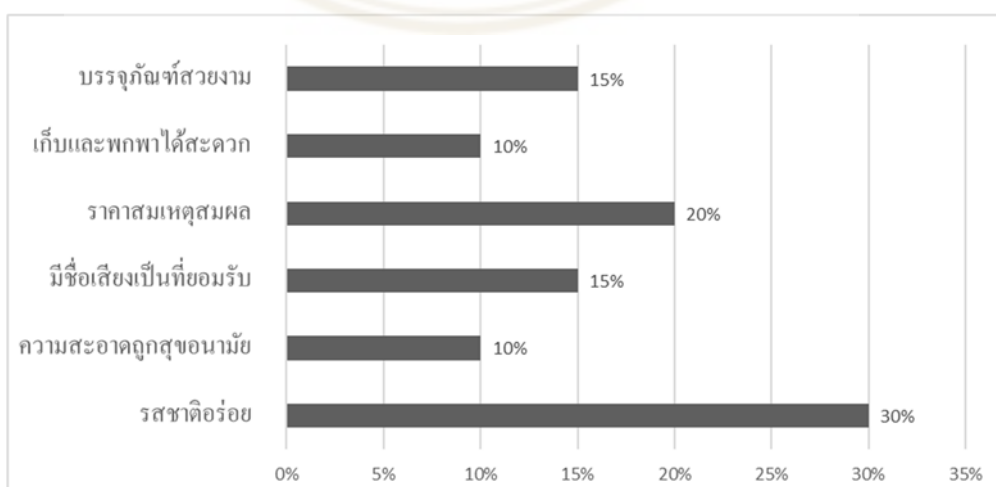
ภาพที่ 3.6 จำนวนเงินที่ยอมจ่ายในการซื้อของฝากอาหารเหนือ



ภาพที่ 3.7 รูปแบบในการซื้อของฝากอาหารเหนือ

จากผลการวิจัยทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่ปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนั้นพบว่าซื้อในปริมาณที่พอดีกับจำนวนผู้รับและจะซื้อในรูปแบบสองเมนูอาหารคละกันไปเช่น ซื้อแคปหมูกับน้ำพริกหนุ่มพร้อมแกงฮังเลหรือซื้อแกงฮังเลกับลาบคั่ว เป็นต้น ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองจะมีปัจจัยในเรื่องรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ความยินดีที่จะยอมเงินในการซื้อของฝากนั้น โคนส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 400-500 บาทโดยเฉลี่ยเหมือนกัน ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบของธุรกิจ ประการแรกคือทำให้ทราบรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ประการที่สองคือวิธีการออกแบบราคาของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงจากข้อมูลดังกล่าวนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อมิให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกผิดแปลกไปจากรูปแบบและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในรูปแบบเดิม

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอาหารเหนือ



ภาพที่ 3.8 แสดงปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอาหารเหนือ

จากแผนภาพที่ 3.8 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อของฝากอาหารเหนือ ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยอันดับแรกคือในเรื่องของรสชาติ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีความคิดเห็นประการต่อมาก็คือในเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับคุณภาพของวัตถุดิบและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้จากผลการสัมภาษณ์ในเชิงลึกพบว่า “กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มมีความสามารถในการจ่ายในระดับสูงให้กับสินค้าที่สามารถมอบคุณค่าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป ที่สามารถจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อของฝากและผู้รับของฝากได้มากขึ้น” ประการที่สามถัดมาก็เป็นเรื่องของบรรจุภัณฑ์และชื่อเสียงของร้านที่จำหน่ายของฝาก ซึ่งทั้งสองปัจจัยแม้จะเป็นปัจจัยรองลงมาต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง แต่ก็มีความสำคัญอย่างมากถ้าเกิดต้องพิจารณาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้อ้างอิงงานวิจัยของ คุณจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ได้สรุปผลการวิจัยในเรื่องของปัจจัยในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งถือเป็นหนึ่งกลุ่มตัวอย่างหลักของบริษัท โดยงานวิจัยดังกล่าว สรุปเนื้อหาสาระโดยย่อได้ว่า

“สินค้าประเภทของฝากที่เป็นอาหาร ของทานเล่นที่มีลักษณะเป็นไทย โดยเฉพาะคือมีขายไทยอย่างเดียว โดยนักท่องเที่ยวจะเน้นสินค้าที่รสชาติถูกปากและเป็นสินค้าที่ ประเทศจีนมีขาย แต่ที่ประเทศไทยรสชาติอร่อยกว่าและถูกกว่าที่ประเทศจีน โดยเฉพาะสินค้าที่ทามา จากผลไม้ เช่น มะม่วง ทุเรียน มะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าที่มี Packaging ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์หรือมีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น”

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัทฯ ในเรื่องของปัจจัยอันดับแรกก็คือในด้านรสชาติของสินค้า ลำดับถัดไปคือปัจจัยเรื่องของราคาและสุดท้ายคือในเรื่องของบรรจุภัณฑ์

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

3.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ตราสินค้ามีชื่อเสียงในเรื่องร้านอาหารเหนือมาเป็นเวลานาน
- มีฐานลูกค้าประจำที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าของร้าน
- มีความเชี่ยวชาญและมีสูตรเฉพาะในการทำอาหารเหนือ

3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- มีกำลังการผลิตที่จำกัดเมื่อเทียบกับสินค้าเจ้าตลาด
- ตราสินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของ Gen Y และ Gen Z

3.4.3 โอกาส (Opportunities)

- รัฐบาลส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการทำโฆษณาและออกแคมเปญต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ
- อาหารเหนือเป็นอาหารที่มีความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติและมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ
- การสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล มีส่วนสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักประเภทสินค้าของฝากอาหารเหนือในแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น

3.4.4 อุปสรรค (Threats)

มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis

		ปัจจัยภายใน		
ปัจจัย ภายนอก		O • รัฐบาลส่งเสริมในเรื่องของการท่องเที่ยวในประเทศไทย • อาหารเนื้อเป็นอาหารที่มีความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน • การสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	T • มีสินค้าที่เป็นสินค้าทดแทนจำนวนมากในตลาด	
		S • ตราสินค้ามีชื่อเสียงในเรื่องร้านอาหารเนื้อมาเป็นเวลานาน • มีฐานลูกค้าประจำที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าของร้าน • มีความเชี่ยวชาญและมีสูตรเฉพาะในการทำอาหารเนื้อ	SO • นำเสนอสินค้าผ่านการนำเสนอในโครงการท่องเที่ยวต่างๆที่จัดโดยรัฐบาล เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ของโลโก้ธุรกิจใหม่ให้เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไป ผ่านการโปรโมตจากโครงการต่างๆของรัฐ	ST • พัฒนาสินค้าโดยนำเสนอคุณค่าใหม่ทั้งเรื่องของบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า โดยการนำเอานวัตกรรมทางอาหารมาเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่ม
		W • มีกำลังการผลิตที่จำกัดเมื่อเทียบกับสินค้าเจ้าตลาด • ตราสินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของ Gen Y และ Gen Z	WO • เข้าร่วมเป็นพันธมิตรสนับสนุนกิจกรรมของสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน เพื่อเป็นการโปรโมตตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและสร้างฐานลูกค้าที่เป็น Gen Y และ Gen Z มากขึ้น	WT • หลีกเลี่ยงการออกสินค้าที่มีลักษณะเหมือนสินค้าทดแทนจากตราสินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้เน้นในเรื่องการควบคุมคุณภาพ มุ่งเน้นในเรื่องการควบคุมต้นทุนเป็นหลัก

3.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือ Five Force Analysis

3.5.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants): ต่ำ

การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ประเภทของฝากอาหารเนื้อยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นไม่มากนักในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังต้องใช้เงินทุน ชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญทางด้านอาหารเนื้อเป็นพิเศษ รวมถึงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเทรนด์ในการบริโภคอาหารเนื้อที่มีเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการทำธุรกิจดังกล่าวที่จะสามารถเติบโตสอดคล้องกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวได้

3.5.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of supplier): ต่ำ

ธุรกิจดังกล่าวต้องอาศัยและพึ่งพิงซัพพลายเออร์โดยเฉพาะในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และการใช้วัตถุดิบในการถนอมอาหารซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนซัพพลายเออร์ที่ให้บริการในเรื่องดังกล่าวเป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นทำให้บริษัทมีตัวเลือกในการดำเนินธุรกิจร่วมกับซัพพลายเออร์โดยสามารถคานึงผลประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับอย่างคุ้มค่าที่สุด

3.5.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyer): สูง

ถึงแม้ว่าตัวเลือกของฝากอาหารเหนือมีจำนวนมากในตลาด ส่งผลให้ต้นทุนในการเปลี่ยนใจของลูกค้านั้นต่ำ แม้ว่าลักษณะสินค้ามีได้ดูแตกต่างกัน แต่ในเรื่องของคุณภาพและรสชาติของสินค้านั้นมีความแตกต่างกันตามแต่ละตราสินค้า ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าใหม่ๆ ของสินค้าเช่น การนำนวัตกรรมในการถนอมอาหารมาช่วยทำให้อาหารมีสุขลักษณะที่ดีและคงไว้ซึ่งรสชาติอาหาร หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยดึงดูดลูกค้า ดังนั้นการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างดังกล่าวนี้ ส่งผลให้มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า

3.5.4 สินค้าทดแทน (Threat of substitute goods): สูง

สำหรับของฝากอาหารเหนือในแต่ละชนิดนั้นมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยในด้านของรูปลักษณ์และส่วนผสมหลักนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกัน จึงสามารถเลือกซื้อในแต่ละตราสินค้าแทนกันได้ จะมีเพียงแค่สูตรการปรุงและชนิดวัตถุดิบบางชนิดที่ส่งผลให้คุณภาพและรสชาติแตกต่างกัน แต่สำหรับลูกค้ามักจะเลือกสินค้าตามรสชาติในแต่ละตราสินค้าที่ตนนั้นชื่นชอบเป็นอันดับแรก ซึ่งหมายความว่าลูกค้ามักจะยึดติดในตราสินค้านั้นมากกว่าตัวสินค้า ดังนั้นหากบริษัทต้องสร้างสินค้าที่มีคุณภาพและมีรสชาติที่ถูกลูกค้าเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่

3.5.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry): สูง

แม้ว่าการเข้ามาในอุตสาหกรรมในปัจจุบันจะค่อนข้างลำบาก เพราะมีผู้ขายในตลาดจำนวนมาก และมีเจ้าตลาดรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงหลายรายด้วยกัน ซึ่งการแข่งขันในปัจจุบันยังเน้นในเรื่องของแข่งขันด้วยราคากับปริมาณ ดังนั้นหากธุรกิจสร้างความแตกต่างในการนำเสนอคุณค่าใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการนำนวัตกรรมทางอาหารมาปรับใช้ หรือเพิ่มมูลค่าโดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ตารางที่ 3.3 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยผลกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of supplier)	ต่ำ	(+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyer)	สูง	(-)
สินค้าทดแทน (Threat of substitute goods)	สูง	(+)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	สูง	(+)

หมายเหตุ (+) ส่งผลดีต่อบริษัทฯ, (-) ส่งผลเสียต่อบริษัทฯ, (0) อาจสร้างผลดีและผลเสียให้กับบริษัทฯ

สรุปแล้วจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือของ Five Force Analysis นั้นพบว่า แม้ว่าธุรกิจดังกล่าวนี้จะมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากปัจจัยในเรื่องของสินค้าทดแทนที่มีจำนวนมากด้วยเหตุผลที่ว่าของฝากอาหารเหนือนั้นถือเป็นสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวแทบทุกคนต้องซื้อกลับไปยังท้องถิ่นของตน ดังนั้นจึงส่งผลให้มีหลายบริษัทใหญ่ที่เข้ามาดำเนินกิจการในธุรกิจดังกล่าวมาเป็นเวลานาน แต่เนื่องด้วยจุดแข็งของบริษัทในด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเหนือที่มีฐานลูกค้าเดิมเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการได้รับการส่งเสริมในด้านของการท่องเที่ยวจากนโยบายของรัฐบาล นอกจากนี้ในปัจจุบันลักษณะของตัวสินค้าได้มีการพัฒนาให้แตกต่างกัน รวมทั้งยังมีเพียงไม่กี่รายที่น่าเอานวัตกรรมทางด้านอาหารมาผนวกใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้นบริษัทจึงมองเห็น โอกาสในการสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยพัฒนาทั้งสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณค่าที่แตกต่างออกไป ตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยบริษัทจะดำเนินกลยุทธ์ในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ

Differentiation การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยในที่นี้จะเลือกใช้สองวิธีก็คือ วิธีแรกคือการเล่าเรื่องของสินค้า รวมไปถึงกรรมวิธีการผลิต (Story and History) โดยใช้ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่เป็นสื่อหลักในการบอกเล่าเรื่องราวในตัวสินค้า และวิธีที่สองคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Package Design) ให้สอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อในวิธีการแรก

บทที่ 4

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ

4.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท บ้านไร่ยามเย็น จำกัด (ภาษาไทย) Baanrai Yarmyen company Limited (English)
เบอร์โทรศัพท์:	081-724-4970
เว็บไซต์:	Facebook.com/baanraiyarmyen
ประเภทธุรกิจ:	ร้านอาหารและของฝากอาหารเหนือ

4.2 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อแบรนด์สินค้า:	กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น
สโลแกน:	Baanrai Yarmyen to Table
รูปแบบธุรกิจ:	จำหน่ายของฝากอาหารเหนือ
สินค้า:	ของฝากอาหารเหนือแปรรูปพร้อมรับประทานบรรจุลงในกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ล้านนา

4.3 โลโก้บริษัท



ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์สินค้าเปลี่ยน

กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น มาจากภาษาเหนือ ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยว่า “กินหรือรับประทาน” และ “โดย บ้านไร่ยามเย็น” นั่นคือ ร้านอาหารพื้นเมืองภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เปิดบริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 โดยมีจุดเด่นในเรื่องของอาหารเหนือรสชาติดั้งเดิมที่ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาเป็นเวลายาวนานกว่า 60 ปี ภายใต้บรรยากาศพื้นบ้านล้านนาที่รื่นรมย์ผสมผสานกับเสียงเพลงโฟล์คของคำเมืองและการบริการที่ประทับใจ

กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น เกิดจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้ออาหารของทานร้านบ้านไร่ยามเย็นกลับไปเป็นของฝาก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่แบรนด์ กิน ต้องการถ่ายทอดความเป็นร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นผ่านสินค้าและบริการของฝากอาหารเหนือที่คงไว้ซึ่งคุณภาพของอาหาร บรรยากาศพื้นบ้านล้านนา และการบริการเสมือนกับได้รับประทานอาหารที่ร้านบ้านไร่ยามเย็น

4.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายของฝากอาหารเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค

4.5 พันธกิจ

1. กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น มุ่งมั่นที่จะส่งมอบสื่อสร้างความสัมพันธ์ผ่านสินค้าที่คงไว้ซึ่งคุณภาพ ประสบการณ์ และอัตลักษณ์ของชาวล้านนา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับประเทศ
2. กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น มุ่งมั่นสร้างการเติบโตไปพร้อมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคธุรกิจตลอดจนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
3. กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น มุ่งมั่นพิถีพิถัน ใส่ใจกับทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานและเป็นสื่อกลางแทนความประทับใจให้กับผู้บริโภค
4. กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น มุ่งมั่นสืบทอดและสานต่อมรดกทางวัฒนธรรมของชาวล้านนาให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป
5. กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น มุ่งมั่นสืบทอดเจตนารมณ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ พร้อมทั้งผนวกความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นเข้าไว้ด้วยกัน

4.6 วัตถุประสงค์

1. สร้างสินค้าของฝากอาหารเหนือที่สามารถคงคุณภาพสุขอนามัย รสชาติอาหาร ในการรับประทานผ่านกระบวนการถนอมอาหารโดยใช้วัตกรรมการสเตอริไรซ์ (Sterilize) ให้อาหารสามารถคงสภาพในอุณหภูมิปกติได้
2. สร้างมูลค่าทางธุรกิจของฝากอาหารเหนือผ่านการสานต่อต้นทุนทางอัตลักษณ์ล้านนา และความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านไร่ยามเย็นเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้า
3. เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้มอบของฝาก นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมาใช้บริการยังร้านอาหารให้ได้รับรู้จากร้านอาหาร บ้านไร่ยามเย็น

4.7 เป้าหมาย

4.7.1 เป้าหมายของธุรกิจในระยะสั้น

- สามารถจัดจำหน่ายสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
- สามารถรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเพื่อรักษาความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
- เน้นการทำการตลาดไปกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านบ้านไร่ยามเย็นและกลุ่มทัวร์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจของฝากอาหารเหนือในจังหวัดเชียงใหม่
- สร้างยอดขายให้เติบโต 5-10% ภายในระยะเวลา 1 ปี

4.7.2 เป้าหมายระยะยาว

- เป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภคในการซื้อของฝากอาหารเหนือในจังหวัดเชียงใหม่
- เพิ่มประเภทของสินค้าและสถานที่จัดจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่
- ขยายฐานผลิตจากระดับครัวเรือนเป็นระดับอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับ

ธุรกิจ

4.8 รูปแบบของสินค้าและธุรกิจ

4.8.1 รูปแบบของสินค้า

แนวคิดสินค้า “กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น” เป็นเซตอาหารเหนือที่รวบรวมเมนูยอดนิยมของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น โดยอ้างอิงจากข้อมูลจากผลการวิจัยของกลุ่มเป้าหมายร่วมกับข้อมูลจากทางร้านอาหาร โดยเลือกเมนู 4 อันดับที่กลุ่มเป้าหมายซื้อกลับบ่อยที่สุด ได้แก่ เมนู แกงอั้งเล ลาบหมูคั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน ซึ่งเป็นของฝากอาหารเหนือที่บรรจุลงในถุงแพ็คเกจ สามารถเก็บไว้ อุณหภูมิปกติได้ ผ่านการแปรรูปอาหารด้วยระบบสเตอริไรซ์ ไม่ใส่สารกันบูด สามารถยืดอายุของอาหาร นำขึ้นเครื่องบินได้ และบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์อันเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นอีกครั้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับของฝากมากยิ่งขึ้น โดยจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

- กินอ่อม น้ำหนักรวม 460 กรัม (น้ำหนักต่อหนึ่งเมนูอาหาร 100 กรัมและน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ 60 กรัม) โดยบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้เข้ากับอัตลักษณ์ล้านนาผสมผสานให้เข้ากับเอกลักษณ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ซึ่งสะดวกต่อการพกพาเหมาะสำหรับเป็นของฝากให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นด้านปริมาณที่เหมาะสมกับการบริโภคในหนึ่งมื้ออาหาร



ภาพที่ 4.2 รูปแบบของสินค้ากินอ่อม

- กินม่วง น้ำหนักรวม 380 กรัม (น้ำหนักต่อหนึ่งเมนูอาหาร 80 กรัมและน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ 60 กรัม) โดยบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้เข้ากับอัตลักษณ์ล้านนาผสมผสานให้เข้ากับเอกลักษณ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น โดยมีเสียงดนตรีโฟล์คของคำเมืองเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของทางร้านพร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ใหม่ระหว่างผู้ให้และ

ผู้รับเหมาะสำหรับเป็นของฝากให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการสร้างความประทับใจ และรอยยิ้มให้กับผู้รับของฝาก



ภาพที่ 4.3 รูปแบบของสินค้ากินม่วน

นอกจากนี้สิ่งที่ให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์อาหาร คือ เรื่องของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าพบเจอ จึงเสมือนเป็นตัวแทนที่ช่วยบ่งบอกภาพลักษณ์ จุดเด่น ความน่าสนใจ ของตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ ดังนั้น การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมสามารถส่งผลต่อ ยอดขาย รวมถึงการเติบโตทางธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน โดยมีแนวคิดทางด้านบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ “กินอ่อมและกินม่วน” ที่นำองค์ประกอบของอัตลักษณ์ด้านนาและความเป็นเอกลักษณ์ของ ร้านบ้านไร่ยามเย็น โดยอิงข้อมูลจากผลของการวิจัยเข้ามาออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบ ขันโตก ที่สะท้อนถึงภาษาสำหรับใส่อาหารของชาวเหนือ กาแล ซึ่งเป็น ส่วนประดับที่อยู่บนหลังคาเรือนล้านนาภายในร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น และตัวหนังสือล้านนาที่ถูกใช้ ขึ้นเฉพาะในอาณาจักรล้านนา ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาต่างสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ล้านนาที่เป็นที่ รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

รวมถึงนำเอาเอกลักษณ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น เข้ามาร่วมออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ “กินม่วน” ด้วยการนำเสียงดนตรี โฟล์คซองคำเมืองที่เป็นหนึ่งในส่วนประกอบ สำคัญของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นที่มีจุดประสงค์ในการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามา รับประทานอาหารได้เพลิดเพลินดื่มด่ำบรรยากาศแบบล้านนาดั้งเดิมไปพร้อมกับการรับประทาน อาหารเหนือและเสียงดนตรีพื้นเมือง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการนำเสียงดนตรีเข้ามาผนวกบรรจุ

ลงในกล่องบรรจุภัณฑ์ของฝากอาหารเหนือและเป็นจุดที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันระหว่าง “กินอ่อมและกินม่วน” เพื่อให้เป็นของฝากจากจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด และในขณะเดียวกันก็ยังคงสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นที่ต้องการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยมีรูปแบบกล่อง ดังนี้



ภาพที่ 4.4 รูปแบบกล่องของผลิตภัณฑ์

4.8.1.1 วิธีการใช้งานกล่อง

สามารถเปิด-ปิดถือหัวขึ้นเครื่องได้ โดยมีหูหิ้วที่ทำจากกระสอบข้าวที่ต้องการบรรจุรักษาสิ่งแวดล้อมและเอื้ออำนวยต่อการขนย้ายให้กับผู้บริโภค โดยเลือกใช้กล่องที่ทำจากวัสดุกระดาษแข็ง ฝริ่เมี่ยมหรือกระดาษจั่วป้ง ซึ่งเป็นกระดาษแข็งที่มีความแข็งแรง โดยในเนื้อของกระดาษประกอบไปด้วยเยื่อรีไซเคิลหลายชั้น สามารถป้องกันการกระแทกสินค้าที่อยู่ภายในกล่องได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถนำกล่องชนิดนี้ไปใช้งานต่อได้ พร้อมทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกด้วย



ภาพที่ 4.5 กระดาษจั่วป้ง

4.8.1.2 วิธีการรับประทานอาหาร

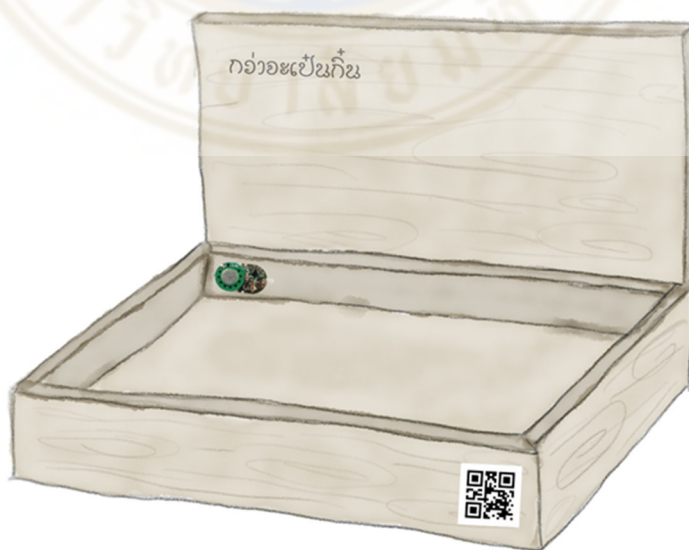
HOW-TO-กิน

HOW-TO-ล่า

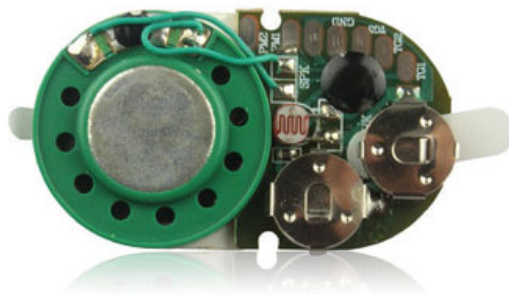


ภาพที่ 4.6 วิธีการรับประทานอาหาร

4.8.1.3 รูปแบบภายในกล่อง



ภาพที่ 4.7 รูปแบบภายในกล่อง



ภาพที่ 4.8 แผงวงจรดนตรีระบบเซนเซอร์แสงในการปิด-เปิดเพลง

ใช้แผงวงจรดนตรีระบบเซนเซอร์แสงในการปิด-เปิดเพลง เข้ามาดิจิทัลในกล่อง โดยมีรูปแบบดนตรีสไตล์ล้านนาที่ผสมผสานกับยุคสมัยปัจจุบันเพื่อให้กลุ่มคนทั้ง Baby Boomer, Gen Y และ Gen Z เข้าถึงได้และรับรู้ถึงอัตลักษณ์ล้านนาในรูปแบบของเสียงดนตรี ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ กิ้น โดย บ้าน ไร่ยามเย็น ที่ต้องการส่งผ่านประสบการณ์จากของฝากที่ร้อยเรียงนำเอาเรื่องราวความเป็นตัวตนของชาวล้านนาซึ่งเป็นหนึ่งในรากฐานของธุรกิจร้านอาหารบ้าน ไร่ยามเย็นเข้าไปร่วมผูกในบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้และผู้รับ โดยจะมีการเปลี่ยนรูปแบบดนตรีในแต่ละไตรมาสเพื่อให้สอดคล้องกับเทศกาลในแต่ละช่วงปี ซึ่งแต่งโดยผู้บริหารของร้านอาหารบ้าน ไร่ยามเย็นที่มีความชื่นชอบและถนัดในการเล่นดนตรี

4.8.2 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านออนไลน์ ในช่วง 1 ปีแรก เป็นแบบ B2C มีการจำกัดสถานที่จำหน่าย โดยจะจำหน่ายผ่านหน้าร้านอาหารบ้าน ไร่ยามเย็นเท่านั้น เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์ “กิ้น โดย บ้าน ไร่ยามเย็น” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ซึ่งการได้มาสัมผัสสถานที่จริงของร้านอาหารจะสามารถเป็นตัวบอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด ผ่านการเสนอขายจากพนักงานของทางร้าน (Personal Selling) โดยหลังจาก 1 ปีนั้น เมื่อแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น จึงจะขยายเป็นแบบ B2B ด้วยการฝากขายผ่านหน้าร้านตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวหาซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้นและโปรโมทสินค้าไปในขณะเดียวกัน

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านออนไลน์ ในช่วง 1 ปีแรก มีการจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์แอดของแบรนด์ “กิ้น โดย บ้าน ไร่ยามเย็น” โดยจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค รวมถึงแอปพลิเคชัน Grab Food เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและมีบริการขนส่งในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1 ราคาสินค้า

กินอิม	กินม่วง
แกงฮังเล ลาบหมูคั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง	แกงฮังเล ลาบหมูคั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง
460 กรัม	380 กรัม
กล่องธรรมดา	กล่องเสียงดนตรี
459 บาท	459 บาท

4.9 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า “กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น”

4.9.1 ความน่าเชื่อถือของ Brand: Baanrai Yarmyen to Table

องค์ประกอบทั้งหมดของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นที่ต้องการส่งมอบสินค้าและบริการเสมือนกับรับประทานอาหารที่ร้านบ้านไร่ยามเย็น โดยประกอบไปด้วย “อาหารพื้นเมืองรสชาติดี้น่ารับประทานสำหรับ 63 ปี บรรยากาศพื้นบ้านล้านนาและเสียงดนตรีโฟล์คของคำเมือง” เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้และผู้รับของฝากผ่านแบรนด์ “กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น”

4.9.1.1 การใช้งาน

- สำหรับผู้ซื้อของฝาก

1. “กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น” สามารถคงสภาพรสชาติอาหารเสมือนกับรับประทานอาหารที่ร้านบ้านไร่ยามเย็น *โดยใช้การทดสอบการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) เพื่อเป็นการปรับสูตรรสชาติของอาหารที่ผ่านระบบสเตอร์ไรซ์ให้มีรสชาติใกล้เคียงกับอาหารที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

2. “กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น” สามารถเก็บในอุณหภูมิปกติได้ โดยไม่เกิดการเน่าเสียระหว่างการเดินทาง และเก็บได้นาน 6-12 เดือนหากยังไม่เปิดรับประทาน

3. “กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น” สามารถนำขึ้นเครื่องบินได้

4. บรรจุภัณฑ์ของ “กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น” มีความแข็งแรงสามารถป้องกันสินค้าภายในไม่ให้เกิดความเสียหายระหว่างการเดินทาง

- สำหรับผู้รับของฝาก (ผู้บริโภค)

1. ความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าที่ผ่านการรับรองจากมาตรฐานองค์การอาหารและยาจากการแปรรูปอาหารด้วยวิธีการสเตอริไรซ์ โดยไม่ใส่สารกันบูด
2. สะดวกต่อการรับประทานเพียงนำอุ่นผ่านไมโครเวฟ หรือรับประทานได้ทันที

4.9.1.2 ความรู้สึก

- ความเป็นอัตลักษณ์ของชาวล้านนาจังหวัดเชียงใหม่และร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากอาหารเหนือสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจกับการบริโภคในสิ่งที่เป็นประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการนำเสนอเอกลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่เข้ามาผนวกในผลิตภัณฑ์ของ “เซตกินม่วน” จึงเป็นอีกหนึ่งในตัวเลือกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการบริโภคเชิงวัฒนธรรม (Cultural Consumption) เพื่อเป็นสื่อกลางในการบอกเรื่องราววัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสมาและถ่ายทอดให้กับผู้อื่นให้รับรู้ได้

- เชื่อมโยงความสัมพันธ์ โดยเน้นการสร้างสรรค์ผลงานในด้านความรู้สึก (Emotionalized Design) ไปยังผู้รับ (End User) ให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกผ่านการรับรู้จากทางตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังสัมผัสผ่านการรับประทานอาหาร การได้ยินเสียงดนตรี และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึง “มรดกวัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนา” เพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้และผู้รับของฝากจากจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้แบรนด์กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น

บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดของ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น คือ ต้องการเป็นแบรนด์ของฝากอาหารเหนือในดวงใจ (Top-of-Mind Brand) ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 3 ปี

5.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่บ้านไร่ยามเย็นทราบถึงธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น
2. เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักหรือใช้บริการร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นให้กลายเป็นลูกค้าเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายหลัก
3. ต้องการให้กลุ่มนักท่องเที่ยวนึกถึง กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็นเป็นที่แรก (Top-of-Mind Brand) เมื่อต้องการซื้อของฝากประเภทอาหารเหนือในจังหวัดเชียงใหม่

5.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การกำหนดโดยใช้กลยุทธ์ (STP) โดยแบ่ง Segmentation ดังนี้

5.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Segmentation

ตารางที่ 5.1 Geographic Segmentation (ภูมิศาสตร์)

จังหวัดเชียงใหม่	
กลุ่มคนที่อาศัยอยู่นอกท้องถิ่น	กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น
นักท่องเที่ยว	คนเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง

ตารางที่ 5.2 วัตถุประสงค์ของการซื้อของฝาก

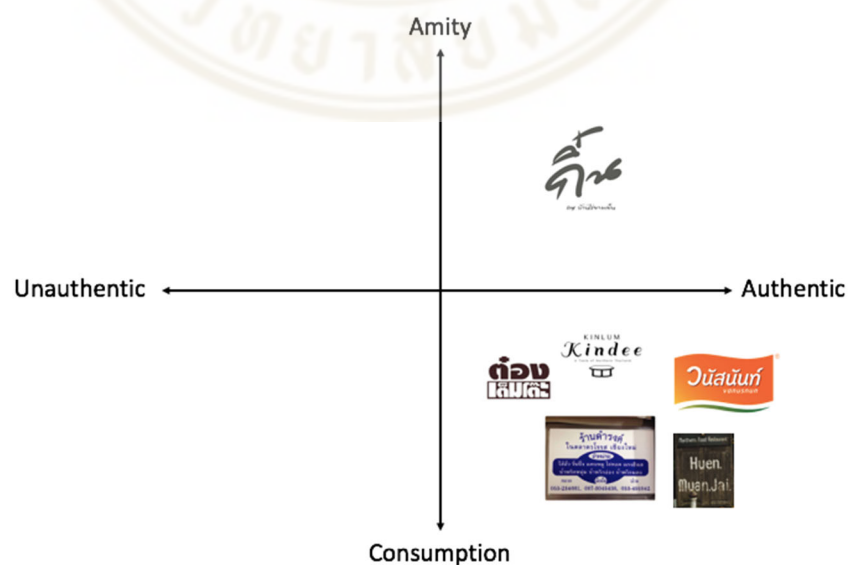
ผู้ซื้อของฝาก		
รักษาความสัมพันธ์ในเครือญาติและครอบครัว	เชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูง	เจริญความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ตารางที่ 5.3 กลุ่มเป้าหมายหลัก

ผู้ซื้อของฝาก	
Primary Target	Secondary Target
- ร้อยละ 80 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ และมีความต้องการซื้อของฝากตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของของฝากได้ อยู่ในช่วงอายุ 25-60 ปี มีฐานรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป	- ร้อยละ 20 ของกลุ่มคนเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่จะเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ และมีความต้องการซื้อของฝากตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของของฝากได้ อยู่ในช่วงอายุ 25-60 ปี มีฐานรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

5.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5.1 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น เลือกลงตำแหน่งทางการตลาด ให้เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของฝากอาหารเหนือที่มุ่งเน้นทางการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคทั้งผู้ให้และผู้รับของฝากรวมถึงการแสดงออกในการเป็นตัวตนของกิน โดย บ้านไร่ยามเย็น อุดมด้วยความเป็นล้านนาและรสชาติอาหารเหนือต้นตำหรับอย่างแท้จริง

5.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจาก กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากอาหารเหนือที่มีจุดประสงค์ต้องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นทางธุรกิจจึงเลือกใช้กลยุทธ์ในรูปแบบของ Differentiation ในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการเล่าเรื่องของสินค้า (Story and History) ซึ่งเชื่อมโยงกับข้อมูลของ SME Thailand Club ที่กล่าวถึงเทรนด์ของบรรจุภัณฑ์ที่มาแรงในปี 2020 เกี่ยวกับการบอกเล่าคุณค่าที่มาของตัวสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีของธุรกิจ SME ที่จะสามารถต่อยอดกับเจ้าตลาดได้ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปแข่งขันในตลาดเดียวกัน แต่มุ่งเน้นไปยังตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีขนาดเล็กกว่า โดยเน้นการพัฒนาสินค้าทางด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการที่จะสามารถช่วยทำให้สินค้าขายได้ราคาและสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวคุณค่าที่เกิดขึ้นของแบรนด์ออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยใช้ประวัติความเป็นมาของร้านอาหารและอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่เป็นสื่อหลักในการบอกเล่าเรื่องราวในตัวสินค้า ของ กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น

ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ทายาทของธุรกิจร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นรุ่นที่สามหรือตัวผู้จัดทำต้องการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ที่เกิดจากความรักในอาชีพที่ประกอบเพื่อส่งมอบความสุขให้กับผู้คนที่เดินเข้ามาในร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น โดยมีคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นผู้หลงใหลในการทำอาหารและคิดค้นสูตรอาหารเหนือทั้งหมดภายในร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านที่เกิดจากคุณพ่อผู้ซึ่งเป็นสถาปนิกในการออกแบบร้านให้มีบรรยากาศล้านนา และเป็นผู้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้านอาหาร ผ่านเสียงดนตรีที่ท่านเป็นผู้เล่นและแต่งทำนองเอง ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่หลอมหลวมให้เกิดเป็นร้านอาหารพื้นบ้านที่มีชื่อว่า บ้านไร่ยามเย็นในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นที่มาของเรื่องราวในการสร้างผลิตภัณฑ์ กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารจากการนำอาหารของทางร้านมาพัฒนาให้สามารถตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคและคงไว้ซึ่งรสชาติอาหารเสมือน

กับรับประทาน ณ ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น และประการที่สองคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Product and Package Design) ที่สอดคล้องกับเรื่องราวของบรรยากาศและเสียงดนตรีภายในร้าน เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารถึงความเป็นตัวตนที่ประกอบไปด้วยเรื่องราวและความเป็นมาได้อย่างสมบูรณ์



ภาพที่ 5.2 ผลิตภัณฑ์ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ในการตั้งราคา กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น เลือกใช้กลยุทธ์ 2 หลักควบคู่กันดังต่อไปนี้ กลยุทธ์แรกในการตั้งราคา คือ “Cost-Plus-Pricing” หรือการตั้งราคาตามต้นทุน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการตั้งราคาของสินค้าที่อ้างอิงจากต้นทุน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น เนื่องจากในอุตสาหกรรมสินค้าของฝากอาหารเหนือมีสินค้าทดแทนและมีการแข่งขันในตลาดสูง ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างรุนแรง จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นไปทางด้านความแตกต่างและนำกลยุทธ์ที่สอง คือ “Value-Based Pricing” หรือการตั้งราคาตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เข้ามาร่วมใช้ในการตั้งราคาเพื่อไม่ให้สินค้าเข้าไปอยู่ในตลาดน่านน้ำสีแดงและเข้ากับกลุ่มเป้าหมายหลักที่มุ่งเน้นไปยังเรื่องของคุณภาพและคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากด้านการใช้งาน โดยการพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ซึ่งจะสามารสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันกับบรรดาคู่แข่งและสินค้าทดแทนได้

ตารางที่ 5.4 ราคาสินค้า

กีนอิม	กีนม่วน
แกงฮังเล ลาบหมูคั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง	แกงฮังเล ลาบหมูคั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง
460 กรัม	380 กรัม
กล่องธรรมดา	กล่องเสียดนตรี
459 บาท	459 บาท

ในกรณีที่ตั้งราคาไว้อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อต้องการให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างอิสระตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามการสร้างให้ผลิตภัณฑ์กีนม่วนเป็นสินค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับบริการที่มากขึ้นในราคาเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์กีนอิม

5.5.3 กลยุทธ์ในด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่องทาง ได้แก่

- จัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น เนื่องจาก เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักและรองรับบริการโดยตรง ซึ่งสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงและรู้จักสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเข้ามายังสถานที่จริงของร้านอาหารสามารถทำให้กลุ่ม เป้าหมายหลักและรองรับเข้าใจถึงเรื่องราวแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- ขยายสถานที่จัดจำหน่ายไปยังท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มอัตราการขายสินค้าและโปรโมชั่นสินค้าไปในตัว
- จัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์ ทั้งเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นที่มีฐานลูกค้าติดตามอยู่และเฟสบุ๊คแฟนเพจของ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านได้

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อดึงลูกค้าใหม่ (Attract new customer)

- โฆษณาผ่านทาง Social Media ของ Influencer ที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว เช่น กลุ่ม Traveler และ Air Hostess เป็นต้น
- โฆษณาผ่านทาง Social Media ของ Website ที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและอาหารเช่น Trip Advisor ,Wongnai เป็นต้น
- โฆษณาผ่านทาง Facebook Advertising และ Instagram Advertising โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่กำลังเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และมีความสนใจทางด้านอาหารท้องถิ่น โดยคัดกรองจากการตั้งค่าในการโฆษณา
- โฆษณาผ่านทางพนักงานของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ให้กับลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้านบ้านไร่ยามเย็น โดยมีการให้ส่วนแบ่งค่า Commission
- โฆษณาผ่านทางไกด์ที่นำกรุ๊ปทัวร์มารับประทานอาหารที่ร้านบ้านไร่ยามเย็น โดยมีการให้ส่วนแบ่งค่า Commission
- โฆษณาผ่านทางโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ผ่าน โบร์ชัวร์ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น

5.5.4.2 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาลูกค้าเก่า (Hold current customer) และให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำจนในท้ายที่สุดคาดหวังว่าลูกค้าเก่าจะสามารถเป็นผู้ที่แนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นได้

ผ่านการสร้าง Content จากการสแกน QR Code ที่มีการอัปเดตในทุกไตรมาสของปี เช่น แนะนำแผนการท่องเที่ยวที่ลับในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงฤดูร้อนและฝน, แนะนำเมนูหรือวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นประจำฤดูกาลที่ต้องมาลองรับประทาน เป็นต้น

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 เป้าหมายในการดำเนินงาน

1. บุคลากรทุกคนทราบถึงคุณค่าของตำแหน่งหน้าที่และสิ่งที่ตนกำลังปฏิบัติอยู่
2. ร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธุรกิจ
3. ร่วมกันสร้างรายได้และกำไรให้ชุมชนและบริษัทอย่างยั่งยืน
4. สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความเคารพและเปิดใจรับฟังความคิดเห็นในทุกภาคส่วน เพื่อให้ทุกคนเกิดความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานของตนเองได้อย่างสม่ำเสมอ
6. รักษาระดับมาตรฐานการบริการอย่างสม่ำเสมอ

6.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

6.2.1 การวางแผนด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์

โดยสั่งผลิตกล่อง, บรรจุภัณฑ์ถุงเท้า, พลาสติกหุ้มมีการจากโรงงาน Ducky Pack Print

6.2.2 การวางแผนด้านการผลิตอาหาร

โดยสั่งผลิตอาหารแปรรูปด้วยระบบสเตอริไรซ์พร้อมบรรจุลงในถุงเท้า จากโรงงาน ลีโอฟู๊ดส์ จังหวัดลำพูน

6.2.3 การวางแผนด้านการผลิตแผงวงจรดนตรี (Music Board)

โดยสั่งสินค้าแผงวงจรตามสเปคที่ต้องการผ่านการนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนจากบริษัท Aktiva Trading

6.2.4 การวางแผนด้านการทำทำนองเพลง (Melody)

โดยมีการแต่งทำนองพร้อมจัดทำมโลดีเพลงในทุกๆ ไตรมาสของปีผ่านบุคลากรภายในองค์กรที่เชี่ยวชาญทางด้านดนตรีจากคุณศิริพงศ์ จาระนะ

6.2.5 การวางแผนด้านการประกอบสินค้าทั้งหมด

โดยประกอบชิ้นส่วนของสินค้าทั้งหมดจากบุคลากรภายในองค์กรเพื่อควบคุมการตรวจสอบป้องกันองค์ประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ให้ผ่านมาตรฐานที่กำหนดจากคุณ ภูพิงค์ จาระนะ

6.2.6 การวางแผนด้านการจำหน่ายผ่านหน้าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น

จัดวางสินค้าให้โดดเด่นสะดุดตาและมีการปรับแต่งชั้นวางสินค้าให้เข้ากับฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

6.2.7 การวางแผนด้านการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

โดยว่าจ้างแอดมินสำหรับดูแลเฟสบุ๊คแฟนเพจและไลน์แอดพร้อมอัปเดตข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมงจากคุณ ชวิศา จันทร์สุข

6.2.8 การวางแผนด้านการบัญชีและการเงิน

นำโปรแกรมด้านการจัดการบัญชี Flow Account เข้ามาใช้ในการจัดการระบบการเงินหมุนเวียนในบริษัทฯ และสามารถตรวจสอบยอดรายรับและรายจ่ายของธุรกิจได้ รวมถึงจ้างผู้ตรวจบัญชีมาตรวจตามรอบการเงินในแต่ละรอบและจัดการในเรื่องของภาษี อีกทั้งใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของบริษัทฯ

ตารางที่ 6.1 การดำเนินงานในปีที่ 1 (มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2564) แผนการดำเนินงานในปีที่ 1

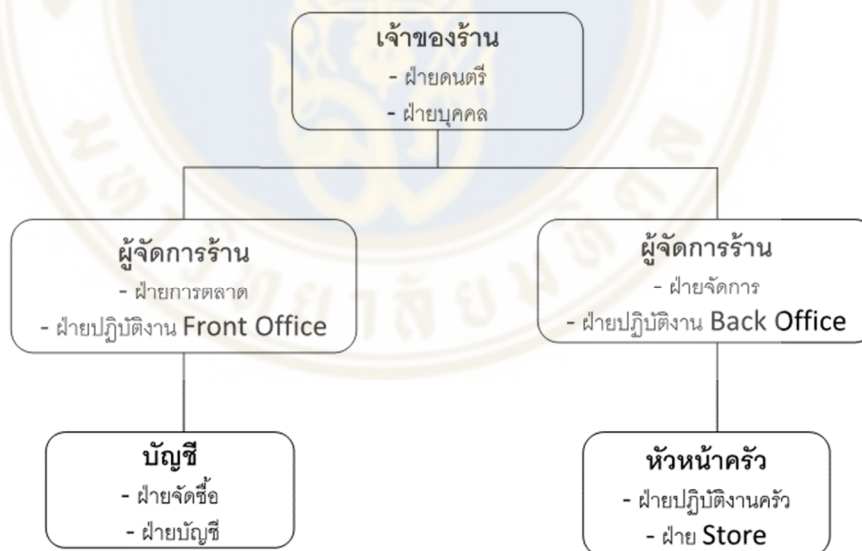
กิจกรรมดำเนินงาน	เดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ออกแบบสถานที่	■												
ติดต่อผู้รับเหมา		■	■										
ติดต่อซัพพลายเออร์วัตถุดิบชิ้นส่วนและโรงงานผลิต		■	■	■									
ดำเนินการปรับปรุงและจัดแต่งสถานที่			■	■	■	■							
สั่งสินค้าจากซัพพลายเออร์		■	■	■	■								
สั่งผลิตอาหารจากโรงงาน			■	■	■	■							
จัดทำ Melody		■	■	■									
ประกอบชิ้นส่วนลงในบรรจุภัณฑ์						■							
Training พนักงานในการขาย						■							
ทดลองการทำงานกับระบบ POS						■							
เริ่มวางจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์							■	■	■	■	■	■	■
กิจกรรมทางการตลาด													
ติดต่อ Influencer เพื่อส่งสินค้าให้							■						
ติดต่อ Website เพื่อโปรโมตสินค้า							■						
ติดต่อบริษัททัวร์และไกด์ เพื่อขึ้นข้อเสนอ							■						
สร้างสื่อโฆษณาทั้ง Online และ Offline							■			■			■

บทที่ 7

แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร

7.1 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากฐานธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น เป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากธุรกิจร้านอาหาร บ้านไร่ยามเย็น ภายใต้การจัดการบริหารองค์กรแบบของครอบครัว ตั้งแต่สมัยรุ่นคุณยาย ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกดูแลจัดการทุกกระบวนการดำเนินงานภายในร้าน มาจนถึง ณ ปัจจุบัน ซึ่งเป็นการจัดการบริหารองค์กรระหว่าง Generation ที่สองและสาม โดยมีโครงสร้างองค์กรเป็นแบบสูง (Tall Organizational Structure) ซึ่งมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือ การขยายธุรกิจสินค้าของฝากประเภทอาหารเหนือให้กับลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านบ้านไร่ยามเย็นและนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงมิตรภาพให้กับผู้บริโภคและสี่ปอดอัตลักษณ์ล้านนาให้คงสืบไป



ภาพที่ 7.1 โครงสร้างองค์กรร้านอาหาร ณ ปัจจุบัน

ภายใต้การบริหารงานแบบครอบครัว ที่มีเรื่องของความสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การทำงาน ณ ปัจจุบันยังคงมีความคลุมเครือ ถึงแม้ว่าจำนวนบุคลากรที่มีอำนาจในการบริหารจัดการในองค์กรจะมีจำนวนไม่มาก แต่บุคลากรหนึ่งคนจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่ดูแลอยู่ไม่น้อยกว่า

หนึ่งตำแหน่ง และในแต่ละตำแหน่งก่อนข้างจะมีรายละเอียดที่ต้องดูแลจัดการอยู่ไม่น้อย ส่งผลให้การดำเนินงานในบางครั้งอาจเกิดข้อผิดพลาดและได้ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ รวมไปถึงการบริหารจัดการองค์กรระหว่าง Generation สองและสาม บ่อยครั้งมักเกิดความขัดแย้งทางด้านการบริหารงาน เนื่องจากความคิดเห็นไม่เห็นพ้องกันในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงและการตัดสินใจที่ล่าช้าเนื่องจากขึ้นอยู่กับบุคคลากรหลากหลายฝ่าย จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงในองค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยาก

ซึ่งหากในอนาคตหากองค์กรของ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็นสามารถปรับโครงสร้างให้มีการบริหารจัดการงานแบบราบ (Flat Organizational Structure) โดยกระจายหน้าที่ความรับผิดชอบไปยังตำแหน่งที่มีหน้าที่ชัดเจน เพื่อให้บุคคลกรในแต่ละหน่วยงานสามารถโฟกัสหน้าที่ของตนเองได้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการมอบอำนาจให้แก่บุคคลกรในการตัดสินใจเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดความเคารพซึ่งกันและกัน โดยมีความกล้าในการนำเสนอความคิดเห็นที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เท่าทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 7.2 โครงสร้างสำหรับธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น

ตารางที่ 7.1 แรงงานในการผลิต

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12000	ผู้ประกอบ	1	1	2	3	3
12000	ผู้แต่งดนตรี	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการผลิต	288,000	288,000	432,000	576,000	576,000

ตารางที่ 7.2 แรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
18,000	พนักงานขาย	1	2	2	3	3
12,000	คนส่งของ	1	2	2	3	3
6,000	แอดมินเพจ	1	1	2	2	2
15,000	นักบัญชี	1	1	1	1	1
ค่าแรงในการขายและบริหาร		612,000	972,000	1,044,000	1,404,000	1,404,000

7.2 บทบาทและความรับผิดชอบ

ตารางที่ 7.3 บทบาทและความรับผิดชอบ

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน้าที่
1.	นางสาว พลอยรทัย จาระนะ	ประธาน กรรมการบริหาร	- ดูแลควบคุมผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจ ของฝาก อาหารเหนือ กิ่น โดย บ้านไร่ยามเย็น - จัดหาและติดต่อซัพพลายเออร์ในการผลิตทั้งหมด - ดูแลบุคลากรทั้งหมดของ กิ่น โดย บ้านไร่ยามเย็น
2.	นางสาว พิษขภา จาระนะ	พนักงานขาย	- ขายสินค้า - สร้างสรรค์สื่อโฆษณาทั้ง Online และ Offline - ติดต่อช่องทางกำหนาย - รักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า - สํารวจ สังเกต และเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมา พัฒนาและปรับปรุง
3.	นางสาว อังคัรวรา รัตนสะอาด	นักบัญชี	- บันทึกรายรับรายจ่ายของบริษัท - ทำรายงานทางการเงิน - สรุปยอดบัญชีแต่ละเดือน - ทำรายงานบัญชีแต่ละเดือนส่งสรรพากร

ตารางที่ 7.3 บทบาทและความรับผิดชอบ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน้าที่
4.	นาย กุพิงค์ จาระนะ	ผู้ประกอบ ชิ้นส่วน	- ประกอบชิ้นส่วนสินค้าให้สมบูรณ์และตรวจเช็ค มาตรฐานก่อนสินค้าถึงมือลูกค้า - คำนวณโหลตไฟล์เพลงลงแผงวงจรดนตรี - ดูแลสถานที่ในการขายและจัดส่งสินค้าให้กับ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
5.	นาย ศิริพงศ์ จาระนะ	ผู้แต่งดนตรี	- สร้างสรรค์ผลงานทางดนตรีและทำเมโลดี้
6.	นายธีรภพ อ่างหิรัญ	คนส่งของ	- จัดส่งสินค้าไปยังบริษัทขนส่ง - รับวัตถุดิบ/ชิ้นส่วนจากโรงงาน
7.	นางสาว ชวิศา จันทรสุข	แอดมินเพจ	- สื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้า - รับออเดอร์ - อัปเดตข่าวสาร Online ทั้งหมด

7.3 การบริหารจัดการทีมงาน

ในการบริหารจัดการทีมงานของธุรกิจกิน โดย บ้านไร่ยามเย็น ให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้จิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานให้กับพนักงานได้รู้สึกถึงคุณค่าของสิ่งที่ตนกำลังทำอยู่ว่าส่งผลกระทบต่อสังคมในด้านใด รวมถึงการสร้างบรรยากาศให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ โดยถือเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่ทุกคนพึงปฏิบัติร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเท่าเทียมและการเคารพซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดทุกคนสามารถนำเสนอความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ร่วมกันได้เสมอ การได้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในผลงานจะนำพามาสู่ซึ่งความมั่นใจและเป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจ กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้บุคลากรได้พัฒนาศักยภาพของตนเองตลอดจนการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการขับเคลื่อนองค์กรให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

รวมไปถึงการสร้างรากฐานธุรกิจให้แข็งแรงอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติขององค์กรและช่วยคัดกรองพนักงานใหม่ที่จะเข้าร่วมการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ ที่ว่าด้วยเรื่องของการส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและสังคม ซึ่งถือเป็นจิตวิญญาณในการประกอบธุรกิจ กิน โดย บ้านไร่ยามเย็น เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงมิตรภาพให้กับผู้บริโภคและสืบทอดอัตลักษณ์ล้านนาให้คงสืบไป

7.4 ทรัพยากรสำคัญที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ

ทรัพยากรถือเป็นสินทรัพย์สำคัญในการประกอบธุรกิจให้มีการเติบโตและยั่งยืน การให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงทรัพยากรขององค์กรอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถช่วยให้องค์กรมีความแข็งแกร่งพร้อมต่อแข่งขันและดำรงธุรกิจต่อไปในระยะยาว

7.4.1 ทีมงาน

ทีมงาน คือ สิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ ยามเย็น มีความเชื่อในเรื่องของการทำให้ผู้คนมีความสุข ซึ่งหากพนักงานสามารถมีความสุขกับงานที่ทำได้ ก็จะส่งต่อความรู้สึกเหล่านั้นไปให้กับผู้อื่นได้ เช่นเดียวกับการสร้างผลงานที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ดังนั้นองค์กรจึงมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นพนักงานจากแรงจูงใจภายใน กล่าวคือ ความรู้สึกที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความภูมิใจในการมองเห็นว่าตนเองกำลังทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น เพื่อขับเคลื่อนทีมงานให้มีความแข็งแกร่งจากภายในสู่ภายนอก ด้วยวิธีการนำข้อมูลการตอบรับคอมเม้นจากลูกค้านำมาแสดงผลให้กับองค์กรรับทราบถึงผลลัพธ์ของการกระทำในผลงานทั้งในเชิงบวกและลบ เพื่อพัฒนาปรับปรุงและเป็นแรงใจส่งเสริมในการทำงานต่อไป

7.4.2 คู่ค้า

สำหรับองค์กรคู่ค้าทางธุรกิจ เปรียบเสมือนคู่คิดในการดำเนินธุรกิจของ กิ้น โดย บ้านไร่ ยามเย็น โดยมองเห็นถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว ให้เกิดการพึ่งพาและเติบโตไปด้วยกันอย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์คู่ค้า มีการแบ่งปันกันอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งช่วยเหลือหากเกิดวิกฤติการณ์ที่ไม่คาดถึง เหตุเพราะธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ ยามเย็น ไม่สามารถเติบโตมาจากความสามารถขององค์กรเพียงอย่างเดียวแต่ได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากผู้อื่นด้วย ดังนั้นการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกันจึงถือเป็นสิ่งที่องค์กรต้องพึงปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบแทนคู่ค้าที่เปรียบเสมือนคู่คิดในการดำเนินธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ ยามเย็น

7.4.3 ลูกค้า

เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ ยามเย็น ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความจริงใจที่มีต่อลูกค้าโดยมีพื้นฐานมาจากธุรกิจเดิมและยังคงรักษาความเชื่อมั่นความไว้วางใจจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการดำเนินกิจการในการสร้างความประทับใจและมุ่งสร้างรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ โดยการตั้งระดับ

ราคาของสินค้าให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถเอื้อมถึงได้และในขณะเดียวกันก็พยายามรักษาสมดุลด้านผลประโยชน์การให้ดำรงอยู่ได้เช่นกัน

7.4.4 สังคม

การตอบแทนสังคม ถือเป็นหนึ่งในความรับผิดชอบของ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น โดยเปรียบเสมือนการขอบคุณสังคมที่มีส่วนทำให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้ เช่น การจ่ายภาษีอย่างถูกต้อง เพื่อคืนกำไรสู่สังคมและพยายามมุ่งเน้นในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง รวมถึงส่งเสริมการสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น เพื่อเป็นแสดงความเคารพต่อพื้นที่ที่ธุรกิจดำเนินอยู่ ตลอดจนมีสามัญสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

7.5 การพัฒนาองค์กร

7.5.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

การมองหาเทคโนโลยีใหม่เข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินงาน เพื่อให้การทำงานของทีมงานทางด้านงานมีความสะดวกและง่ายต่อการจัดการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อลดความผิดพลาดของมนุษย์ที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมถึงการเปิดรับหน่วยงานหรือองค์กรก่อนอื่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตใหม่ให้กับธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการผลิตอาหารหรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่

7.5.2 กระบวนการทำงาน

จะมีการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงรูปแบบของการทำงานอยู่เสมอเพื่อให้ระบบสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจในอนาคตและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยปลูกฝังให้องค์กรไม่ยึดติดกับกระบวนการการทำงานในรูปแบบเดิมและมองเห็นถึงการพัฒนาศักยภาพของตนเองและกระบวนการทำงานที่เติบโตไปข้างหน้าพร้อมกันอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน

7.5.3 ทรัพยากรมนุษย์

ให้ความสำคัญกับความสมดุลในการทำงานและคุณภาพชีวิตของคนในองค์กรเพื่อให้ช่วงเวลาทำงานสามารถนำศักยภาพออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยเริ่มจากการออกแบบสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานให้มีพื้นที่สำหรับการผ่อนคลาย เช่น โชนออกกำลังกาย การจัดงานเลี้ยงพบปะในแต่ละเดือนเพื่อให้ทีมงานได้พบปะพูดคุยกันนอกเหนือจากบรรยากาศการทำงาน และเชื่อมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน รวมไปถึงการส่งเสริมให้ทีมงานเข้าร่วมการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพและทักษะของตนเองไปพร้อมกับการดำเนินงาน

7.6 ตัวชี้วัดความสำเร็จ

7.6.1 เป้าหมายหลัก (Keys)

- พนักงานทุกคนรับรู้คุณค่าของสิ่งที่ตนกำลังทำอยู่ในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ โดยส่งเสริมด้วยการให้รางวัล เช่น โบนัส เป็นต้น
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้มีความกล้าในการแสดงความคิดเห็นและความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเสรี รวมถึงเปิดใจรับฟังความคิดเห็นของทีม
- พนักงานมีความรู้ความสามารถในการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของตนเองได้อย่างสม่ำเสมอ

7.6.2 ประสิทธิภาพ (Performances)

- พนักงานสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับผู้บริโภค
- พนักงานสามารถดำเนินหน้าที่ตำแหน่งของตนเองได้อย่างราบรื่น
- ในกรณีฉุกเฉิน พนักงานทุกคนสามารถแก้ปัญหาเฉพาะได้เป็นอย่างดี

7.6.3 ดัชนีชี้วัด (Indicators)

- การได้ใบรับรองจากการเข้าร่วมอบรมหลักสูตรในการพัฒนาศักยภาพทั้งในรูปแบบทางการและไม่ทางการ
- การประเมินระบบการทำงานในทุก 2 ไตรมาส
- การประเมินผลงานที่ได้สร้างสรรค์ออกสู่ตลาด

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 ประมาณเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 8.1 ประมาณเงินลงทุนโครงการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	150,000	150,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	200,000	200,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	105,000	105,000	-
รวม	655,000	655,000	-

ในการลงทุนการทำธุรกิจของฝากอาหารเหนือในครั้งนี้ มีความตั้งใจจากความต้องการในการขยายธุรกิจจากร้านอาหาร ไปสู่ธุรกิจร้านของของฝากโดยใช้ความถนัดในการทำอาหารและเอกลักษณ์ของร้านเป็นหลักในการพัฒนาธุรกิจ โดยเริ่มจากการลงทุนในสิ่งปลูกสร้างและอุปกรณ์ในการสร้างหน้าร้านขายของฝาก รวมทั้งการวางระบบขายปลีกและระบบคลังสินค้า ซึ่งการลงทุนทั้งหมดนี้ใช้เงินลงทุน 655,000 บาท โดยใช้เป็นเงินลงทุนจากทางร้านทั้งหมด

8.2 การประมาณรายได้

แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

ตารางที่ 8.2 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

สินค้า 1	กินอิม		
วัตถุดิบ 1	บรรจุภัณฑ์	100.00	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 2	อาหาร	100	บาท / กล่อง
	รวม	200	บาท / กล่อง

สินค้า 2	กินม่วง		
วัตถุดิบ 1	บรรจุภัณฑ์	100.00	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 2	อาหาร	100	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 3	แผงวงจรดนตรี	40	บาท / กล่อง
	รวม	2000	บาท / กล่อง

ตารางแจกแจงด้านต้นทุนการผลิต ของผลิตภัณฑ์กินอิมและกินม่วงที่จะดำเนินการจัดจำหน่าย ณ ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นและในเฟสบู๊คแฟนเพจ

8.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 8.3 ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน

	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	กินอิม	1,500	กล่อง
สินค้า 2	กินม่วง	1,500	กล่อง
	รวม	3,000	กล่อง

การประมาณการความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือนของ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น เนื่องจากในระยะเริ่มต้นธุรกิจในปีแรก ต้นทุนทางด้านการผลิตกับโรงงาน OEM ได้ทำสัญญาการผลิตอยู่ที่ 3,000 กล่องต่อหนึ่งเดือน โดยประเมินจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารต่อหนึ่งปีจะขายได้ 2,800-3,000 กล่องต่อเดือน

8.4 การประมาณต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.4 ปริมาณการขายและการผลิต ตามประมาณการยอดขาย

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		30%	35%	40%	50%	55%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	กิ้นอ้อม	5,400	6,300	7,200	9,000	9,900
สินค้า 2	กิ้นม้วน	5,400	6,300	7,200	9,000	9,900
	รวม	10,800	12,600	14,400	18,000	19,800

การประมาณการ การขายสินค้า โดยให้ปีแรกมียอดขายอยู่ที่ 30% เนื่องจากประเมินจากสถานการณ์ความเป็นไปได้ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น และคาดหวังให้เติบโตปีละ 5% ใน 3 ปีแรก และในปีที่ 4 เติบโต 10% และในปีที่ 5 เติบโตลดลง 5% เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มขยายตลาดไปยังประเทศ

ตารางที่ 8.5 ราคาขายสินค้าต่อหน่วย

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	กิ้นอ้อม	459	กล่อง
สินค้า 2	กิ้นม้วน	459	กล่อง

โดยราคาสินค้าต่อหน่วยอยู่ที่ 459 บาท เนื่องจากต้นทุนอยู่ที่ 200 บาทต่อกล่องและจากการสำรวจความเป็นไปได้ของราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายอยู่ที่ไม่เกิน 1000 บาท

ตารางที่ 8.6 ประมาณการยอดขาย (ต่อปี)

(หน่วย:บาท)

ยอดขาย (ต่อปี)						
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	กินอิม	2,478,600	2,891,700	3,304,800	4,131,000	4,544,100
สินค้า 2	กินม่วน	2,478,600	2,891,700	3,304,800	4,131,000	4,544,100
	รวม	4,957,200	5,783,400	6,609,600	8,262,000	9,088,200
	ยอดขายต่อเดือน	413,100	481,950	550,800	688,500	757,350

ตารางที่ 8.7 แสดงประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

(หน่วย:บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	655,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	4,957,200	5,783,400	6,609,600	8,262,000	9,088,200
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	5,612,200	5,783,400	6,609,600	8,262,000	9,088,200
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	550,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,448,000	2,808,000	3,312,000	4,176,000	4,536,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,274,000	1,639,000	1,726,000	2,181,000	2,186,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	232,040	252,280	299,320	366,000	458,240
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	90,000	15,000	15,000	30,000	15,000
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	4,594,040	4,714,280	5,352,320	6,753,000	7,195,240
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,018,160	2,087,280	3,344,560	4,853,560
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,018,160	1,069,120	1,257,280	1,509,000	1,892,960
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,018,160	2,087,280	3,344,560	4,853,560	6,746,520

8.5 ประมาณการงบเงิน

8.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,957,200	5,783,400	6,609,600	8,262,000	9,088,200
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคูป	2,160,000	2,520,000	2,880,000	3,600,000	3,960,000
- แรงงานในการผลิต	288,000	288,000	432,000	576,000	576,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
- ค่าโสหุ่ยในการผลิต	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนขาย	2,483,000	2,843,000	3,347,000	4,211,000	4,571,000
กำไรขั้นต้น	2,474,200	2,940,400	3,262,600	4,051,000	4,517,200
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	612,000	972,000	1,044,000	1,404,000	1,404,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	90,000	95,000	110,000	105,000	110,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	572,000	572,000	572,000	672,000	672,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,314,000	1,679,000	1,766,000	2,221,000	2,226,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,160,200	1,261,400	1,496,600	1,830,000	2,291,200
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,160,200	1,261,400	1,496,600	1,830,000	2,291,200
ภาษีเงินได้	232,040	252,280	299,320	366,000	458,240
กำไรสุทธิ	928,160	1,009,120	1,197,280	1,464,000	1,832,960

8.5.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.9 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,018,160	2,087,280	3,344,560	4,853,560	6,746,520
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	90,000	105,000	120,000	150,000	165,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,108,160	2,192,280	3,464,560	5,003,560	6,911,520
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	-	-	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	75,000	150,000	225,000	300,000	375,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	475,000	400,000	325,000	250,000	175,000
รวมสินทรัพย์	1,583,160	2,592,280	3,789,560	5,253,560	7,086,520
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	655,000	655,000	655,000	655,000	655,000
- กำไรสะสม	928,160	1,937,280	3,134,560	4,598,560	6,431,520
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,583,160	2,592,280	3,789,560	5,253,560	7,086,520
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,583,160	2,592,280	3,789,560	5,253,560	7,086,520

8.6 การวิเคราะห์การลงทุน

เนื่องจากการลงทุนและการดำเนินธุรกิจเป็นการคาดการณ์ในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตารางประมาณการทางการเงินมาช่วยในการวิเคราะห์ว่าธุรกิจนี้เหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ โดยมีการตั้งสมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ (K แทนผลตอบแทนที่คาดหวังต่อปี) จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,949,695 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BC Ratio) อยู่ที่ 7.03 อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 163.10 % และระยะเวลาคืนทุน (Payback) ภายใน 7 เดือน

ตารางที่ 8.10 การวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,949,695	บาท
BC Ratio	7.03	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	163.10%	
ระยะเวลาคืนทุน	0.68	ปี

บทที่ 9 แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต

9.1 แผนการจัดการความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือภายในอย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ความเสี่ยงไว้ล่วงหน้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการจัดเตรียมแผนสำรองไว้เพื่อเป็นการรองรับเหตุการณ์ในยามวิกฤตและเป็นแนวทางให้กับธุรกิจป้องกันและแก้ไขได้อย่างเหมาะสม โดยได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงของธุรกิจ กิ่ง โดย บ้านไร่ยามเย็น ที่อาจเกิดขึ้นและแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

การจัดสรรวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยของสภาพอากาศ ฤดูกาล หรืออัตราความต้องการของลูกค้า ซึ่งในกรณีที่วัตถุดิบขาดตลาดทางผู้ประกอบการก็มีพันธมิตรทางธุรกิจหลายรายที่สามารถช่วยหาวัตถุดิบจากหลากหลายฟาร์มมาให้ได้ไม่ยาก ในทางกลับกันหากมีวัตถุดิบล้นตลาดเราก็จะทำการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ไปผสมผสานและแปรรูปอาหาร เพื่อยืดอายุอาหาร เพิ่มมูลค่า และจัดจำหน่ายในลำดับถัดไป

สภาพคล่องทางการเงิน มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ และมีเงินสำรองฉุกเฉินสำรองไว้ 500,000 บาท ในกรณีที่บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงินผู้บริหารจะทำการปรับลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองลงเพื่อลดต้นทุนลง พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายที่แม้ว่าจะทำให้ได้กำไรลดลงแต่ก็ดีกว่าขาดทุน และถ้าหากบริษัทมีกำไรเกินเป้าหมายก็จะนำส่วนต่างที่ได้ไปลงทุนในหุ้นและกองทุนตามความเหมาะสม รวมไปถึงในอนาคตสำหรับการขยายกิจการกับผู้ร่วมลงทุน ด้วยกลยุทธ์นำน้ำสีขาว (White Ocean) ในการจับมือร่วมกับกลุ่มธุรกิจในการอาหารและการบริการ เพื่อขยายการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว

สูตรอาหาร การลอกเลียนแบบรสชาติของอาหารในปัจจุบันนั้นสามารถทำได้ไม่ยากนัก ดังนั้น ทางบริษัทจึงทำการจดความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบริษัท OEM เพื่อรักษาสูตรให้ได้มาตรฐานและคงไว้ซึ่งความอร่อย นอกจากนี้ก็ทำการพัฒนาสูตรอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและเพิ่มตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

9.2 แผนงานในอนาคต

จากธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น สู่อุตสาหกรรมความเป็นสากลให้กับฐานธุรกิจเดิมและต่อยอดธุรกิจในอนาคตที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น โดยนำเสน่ห์ของทรัพยากรพื้นที่ที่มีอยู่แต่เดิมเข้ามาร่วมสืบทอดและสานต่อคุณค่าทางอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมล้านนา โดยการสร้างศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ได้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ผ่านการจัดโปรแกรมที่ถูกดีไซน์ขึ้นจากพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในยุคสมัยปัจจุบันที่มีไลฟ์สไตล์ชื่นชอบและโหยหาความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism) ของสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

ด้วยเหตุนี้จึงนำมาสู่แผนธุรกิจในอนาคตสำหรับธุรกิจ LANNA CULTURAL VENUE โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านการถ่ายทอดวัฒนธรรม ที่เกิดจากวิถีชีวิตของชาวล้านนาที่เชื่อมโยงสถานที่พัก ผู้คน อาหาร และเสียงดนตรี ไว้ในสถานที่เดียว โดยจัดเป็นโปรแกรม “Cooking On Airbnb Experience สัมผัสบรรยากาศที่บ้านล้านนา สู่วิถีชุมชน อย่างครบวงจร โดยเน้นการให้บริการที่พักแบบล้านนาร่วมสมัยให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านการเรียนรู้การทำอาหารพื้นเมืองในครัวบ้าน ไร่ยามเย็นที่ถูกออกแบบให้เข้ากับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ผ่านการไปสัมผัสบรรยากาศ ตลาดยามเช้าเพื่อสรรหาวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาประกอบอาหาร พร้อมรับประทานอาหารเช้ากัน โดกล้านนาที่ร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นพร้อมชมการแสดงดนตรีของกลุ่มคนในท้องถิ่น รวมถึงโปรแกรมการสอนเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการทำอาหาร ได้แก่ การประดิษฐ์งานฝีมือร่วมกับชุมชนชาวเขา หรือการสอนการเล่นเครื่องดนตรีของชาวเหนือให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ เป็นต้น”

รวมถึงการให้เช่าพื้นที่สำหรับจัดงานอีเว้นซ์ในบรรยากาศล้านนา โดยต้องการให้เป็นสถานที่พิเศษที่สามารถเติมเต็มความสุขให้กับผู้คนได้ เช่น งานแต่งงาน งานจัดเลี้ยงพิเศษ เป็นต้น ซึ่งมีบริการรูปแบบการประกอบพิธีกรรมตามแบบฉบับชาวล้านนา พร้อมชุดพื้นเมืองสำหรับคู่บ่าวสาวและผู้ร่วมงาน รวมไปถึงการจองบรรยากาศ “ภาคภูมิใจ” หรือตลาดยามเช้าของชาวเหนือ ไว้สำหรับรับประทานอาหารเช้าแบบขันโตกและเพลิดเพลินกับบรรยากาศด้วยเสียงดนตรีล้านนาที่ถูกขับร้องและบรรเลงจากกลุ่มชาวบ้าน เพื่อเป็นการส่งมอบและสานต่อวัฒนธรรมให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจและผู้คนในพื้นที่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงถึงความภูมิใจในพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่และนำเสน่ห์ของพื้นที่นั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น ธุรกิจในอนาคตตลอดจนชุมชน ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันได้

อีกหนึ่งแผนธุรกิจในอนาคตสำหรับธุรกิจ กิ้น โดย บ้านไร่ยามเย็น โดยทำการขยายตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังพื้นที่ภูมิภาคอาเซียน เช่น ลาว พม่า เป็นต้น เนื่องจากเป็นประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมทางการรับประทานอาหารคล้ายคลึงกันและขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลาย

มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้น ไปยังความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจเพื่อเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ



บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ*. สืบค้นได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyCommittee/MPR/Pages/default.aspx>
- บทวิเคราะห์ชุดข้อมูลกลางประเด็นยุทธศาสตร์เศรษฐกิจผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ การท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.)
เข้าถึงได้จาก http://164.115.25.139/mischm2018/analysis/5.2_Travel_analyze.pdf
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *ท่องเที่ยวทรุดถึงไฮซีซั่น 2563 กรุ๊ปทัวร์ลดทุกตลาดนักท่องเที่ยว 10 ปี*.
เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-405406>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). *ยุทธศาสตร์แห่งชาติ*. เข้าถึงได้จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- SME Thailand Club. (2562). *ธุรกิจจะปังบรรลุเกณฑ์ต้องใช่ ส่อง 7 เทรนด์แพ็กเกจจิ้งไทยปี 2020 ที่ SME ต้องรู้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-5191-id.html>
- Stephanie Wu. (2016). *The Best Cities IN Asai 2016*. From <https://www.travelandleisure.com/worlds-best/the-best-cities-in-asia-in-2016#1fc8a744-7a34-4ad3-8b46-c2153162f9ce>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/07-256

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Packaging Development for the Northern Thai Food: Khantoke Juke Box*Duration of Project: *8 months (May - December 2019)*Principal Investigator (PI): *Ms. Ployramai Charana*PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 25th July 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from August 26, 2019 to August 25, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya,
Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาคผนวก ข

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 20 ตัวอย่าง สามารถสรุปประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการด้านต่างๆ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นนอกจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการนำอาหารของทางร้านกลับไปเป็นของฝาก จำนวน 10 คน

ประเด็นที่ 1 ทศนคติเรื่องในการซื้อของฝากอาหารเหนือ

ผลจากการสัมภาษณ์นั้นพบว่า โดยส่วนใหญ่

1. เมื่อท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ท่านซื้อของฝากประเภทอาหารกลับไปหรือไม่ เพราะอะไร
 - ซื้อ เพราะต้องการซื้อ ไปฝากเพื่อนที่ทำงาน ครอบครัวและญาติ เพราะต้องการแสดงถึงความมีน้ำใจรวมทั้งซื้อไว้รับประทานเอง เพราะของฝากที่มีขายในกรุงเทพฯ รสชาติไม่อร่อยเท่าที่เชียงใหม่
2. ส่วนมากท่านซื้อของฝากที่ไหน และท่านซื้ออะไรบ้าง
 - โดยส่วนมากจะซื้อตามศูนย์ขายของฝากที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเช่น ตลาดวโรรส ตลาดต้นพะยอม รวมทั้งซื้อตามร้านอาหารต่างๆ เฉพาะอย่างยิ่งต้องมีบริการในการห่อของฝากให้สามารถขนส่งในการเดินทางกลับภูมิลำเนาได้สะดวก โดยมักซื้อ แคบหมู น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน แกงฮังเล ไข่อั่ว
3. ปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
 - ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ โดยส่วนมากจะซื้อพอดีกับจำนวนผู้รับ และผู้ซื้อสามารถขนส่งกลับภูมิลำเนาได้อย่างสะดวก
4. รูปแบบในการซื้อของฝาก
 - ซื้อทีละสองเมนูกลับไป
 - ซื้อทีละสามถึงสี่เมนูกลับไป

5. อะไรคือปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอาหารเหนือไปฝากผู้อื่น
 - รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถพกพาได้สะดวก
6. มีปัญหาใดบ้างที่ทำให้ท่านต้องระมัดระวังในการซื้อของฝากประเภทอาหารกลับไป
 - คุณภาพและรสชาติอาหารลดลงจากการเดินทางระยะเวลานาน ระยะเวลานาน
 - อาหารเน่าเสียส่งผลต่อสุขอนามัยผู้บริโภค
 - เกิดความยากลำบากในการขนส่ง เช่นการเดินทางโดยเครื่องบิน
7. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงหรือพัฒนาของฝากอาหารเหนือที่มีในตลาด ด้านใดบ้าง
 - ต้องการให้ทำชุดของฝากอาหารเหนือที่รวบรวมเมนูยอดนิยมนับรวมบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เดียว
 - พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจและทำให้ผู้รับของฝากประทับใจ
 - สามารถนำขึ้นเครื่องบินได้สะดวก
 - สามารถเก็บรักษาคุณภาพและสุขอนามัยได้เป็นเวลานานสอดคล้องกับระยะเดินทางไกล
8. จำนวนเงินที่ยอมจ่ายในการซื้อของฝากอาหารเหนือในแต่ละครั้ง
 - เฉลี่ยที่ 1,000 บาทต่อครั้ง

ประเด็นที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น

1. ท่านชื่นชอบรับประทานอาหารเมนูใดของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นมากที่สุด
 - แกงฮังเล ลาบหมกั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน
2. ถ้าบ้านไร่ยามเย็นจะทำหรือขายของฝากจากร้าน ควรจะทำในรูปแบบใด
 - อาหารสำเร็จรูป, เครื่องนึ่งห่ม, เครื่องเขียน
3. ทำไมท่านจึงเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร “บ้านไร่ยามเย็น”
 - อาหารรสชาติอร่อย มีบรรยากาศผ่อนคลาย มีรูปแบบและเอกลักษณ์ของร้านที่ชัดเจน

ประเด็นที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

1. อะไรคืออัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านนึกถึง 5 อันดับแรก
 - รถแดง คอยสุเทพ ตัวหนังสือล้านนา อาหารเหนือ ร้านกาแฟ

**กลุ่มลูกค้าร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความต้องการนำอาหารของทางร้าน
กลับไปเป็นของฝาก จำนวน 10 คน**

ประเด็นที่ 1 ทศนคติเรื่องในการซื้อของฝากอาหารเหนือ

ผลจากการสัมภาษณ์นั้นพบว่า โดยส่วนใหญ่

1. เมื่อท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ท่านซื้อของฝากประเภทอาหารกลับไปหรือไม่ เพราะอะไร
 - โดยส่วนใหญ่มักจะซื้อของฝากเพื่อนญาติพี่น้อง รวมทั้งแขกที่มาจากต่างท้องที่ โดยในช่วงโอกาสต่างๆ เช่น งานทำบุญ งานเลี้ยงฉลอง หรือช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นน้ำใจและการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมไทย “ไปมาหาสู่” หรือรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกัน
2. ส่วนมากท่านซื้อของฝากที่ไหน และท่านซื้ออะไรบ้าง
 - ส่วนมากจะซื้อตามศูนย์ขายของฝากที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเช่น ตลาดวโรรส ตลาดต้นพะยอม รวมทั้งซื้อตามร้านอาหารต่างๆ ที่มีรูปแบบการบริการที่สามารถซื้ออาหารกลับบ้านได้ โดยมักซื้อ แคนหมู่น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน แกงฮังเล ใส่อั่ว
3. ปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
 - ปกติจะซื้อตามจำนวนผู้รับฝาก แต่บางครั้งก็ซื้อเป็นชุดตามแต่ละโปรโมชั่นของร้านที่กำหนด เช่น ถ้าเกิดทางร้านนำเสนอโปรโมชันการขายในการซื้อแบบชุดจะคุ้มค่ากว่าการซื้อแบบแยกซื้อ ลูกค้ายิ่งมักจะเลือกซื้อแบบชุด โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าจะกินพอที่จะใช้งานหรือไม่
4. รูปแบบในการซื้อของฝาก
 - ซื้อทีละไม่เกินสองเมนูคละกันไป
5. อะไรคือปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอาหารเหนือไปฝากผู้อื่น
 - รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และรูปแบบในการรับประทานที่ง่ายไม่ซ้ำซ้อน
6. มีปัญหาใดบ้างที่ทำให้ท่านต้องระมัดระวังในการซื้อของฝากประเภทอาหารกลับไป
 - คุณภาพและรสชาติอาหารลดลงจากการเดินทางระยะเวลานาน ระยะเวลานาน
 - อาหารเน่าเสียส่งผลต่อสุขอนามัยผู้บริโภค
7. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงหรือพัฒนาของฝากอาหารเหนือที่มีในตลาด ด้านใดบ้าง
 - ต้องการให้ทำชุดของฝากอาหารเหนือที่รวบรวมเมนูยอดนิยมบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เดียว
 - มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการในการบริโภค

- สามารถเก็บรักษาคุณภาพและสุขอนามัยได้เป็นเวลานานสอดคล้องกับระยะเดินทางไกล
 - สามารถรับประทานได้ทันที มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก
8. จำนวนเงินที่ยอมจ่ายในการซื้อของฝากอาหารเหนือในแต่ละครั้ง
- เฉลี่ยที่ 500 บาทต่อครั้ง

ประเด็นที่ 2 ทศคติเกี่ยวกับร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น

1. ท่านชื่นชอบรับประทานอาหารเมนูใดของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นมากที่สุด
 - แกงฮังเล ลาบหมูคั่ว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน
2. ถ้าบ้านไร่ยามเย็นจะทำหรือขายของฝากจากร้าน ควรจะทำในรูปแบบใด
 - อาหารสำเร็จรูป, เครื่องนึ่งห่ม, เครื่องเขียน
3. ทำไมท่านจึงเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร “บ้านไร่ยามเย็น”
 - รสชาติอาหารและบรรยากาศดี ราคาเป็นมิตร

ประเด็นที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

1. อะไรคืออัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านนึกถึง 5 อันดับแรก
 - ชัน โดก กาแล ตัวหนังสือล้านนา ชาวเขา คนตรีโพล์ของคำเมือง

จากการวิจัยพบว่ามีประเด็นที่ตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ที่เป็นปัจจัยหลักที่มี ผลต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของฝากอาหารเหนือ

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากอาหารเหนือ โดยร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็นให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า ปัญหาในเรื่องของการซื้อของฝากอาหารเหนือจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนั้นคือความกังวลในเรื่องของสุขอนามัย และคุณภาพของอาหารเหนือที่ลดลงตามระยะเวลาในการเดินทาง เช่น อาหารเน่าเสีย รสชาติเปลี่ยน เป็นต้น รวมทั้งในเรื่องการอำนวยความสะดวกในการเดินทางโดยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำขึ้นเครื่องบิน หรือการเดินทางโดยรถยนต์ ตัวอย่างเช่น มีหีบห่อที่เป็นมิตรต่อการขนย้าย ใช้พื้นที่ในการจัดวางไม่มากหรือมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงในเรื่องของกฎการบิน (มีขนาดในอาหารแต่ละอย่างไม่เกิน 100 กรัม) เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนั้นได้นำเสนอถึงความต้องการของของฝากอาหารเหนือ ว่าควรมีลักษณะดังนี้ เช่น เป็นการรวมเอาเมนูอาหารยอดนิยมไว้ในที่เดียวกัน โดยมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภคในหนึ่งมื้ออาหาร นอกจากนี้ในด้านของบรรจุภัณฑ์ ก็ควร

มีการออกแบบให้มีความน่าดึงดูดและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่ชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้ยกตัวอย่างถึงของฝากขนมจากประเทศญี่ปุ่น ที่สามารถสะท้อนที่ถึงที่มาของของฝากชิ้นนั้น โดยไม่จำเป็นที่จะต้องอธิบาย

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อ เพื่อนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารบ้านไร่ยามเย็น ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อของฝากอาหารเนื้อที่แตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือ ประการแรกเรื่องของรสชาติและคุณภาพของอาหาร ที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอาหารเนื้อในแต่ละยี่ห้อ โดยเฉพาะยี่ห้อที่มีชื่อเสียงทั้งผ่านคำบอกเล่าจากคนในท้องถิ่น หรือผ่านการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ เป็นต้น ประการที่สองคือเรื่องของปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งมักจะซื้อให้พอดีกับผู้รับฝาก สำหรับปัจจัยอื่นจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกจังหวัดเชียงใหม่ นั้น จะมีความนิยมในเรื่องของความแตกต่างของสินค้า ทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มิได้คำนึงในเรื่องของราคา สามารถยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าที่มีคุณภาพและมอบประสบการณ์ใหม่หรือสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่ได้รับของฝากได้ แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่จะมุ่งเน้นในเรื่องของความสะดวกในการรับประทานโดยไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน คำนึงในเรื่องราคาของสินค้าที่เป็นเหตุเป็นผล โดยเฉพาะสัดส่วนของราคากับปริมาณของสินค้าที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้านั้นจึงมุ่งเน้นไปในเรื่องของกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiation) โดยใช้พื้นฐานแนวคิดจากปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มประสบอยู่และความคาดหวังของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ และใช้ออกแบบกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายและราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างดังที่กล่าวมาในผลของการวิจัย