

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นหมูไร้แป้งทอดใช้น้ำจิ้ม
ภายใต้แบรนด์ “Sauce Ball”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นหมูไร้แป้งสอดไส้น้ำจิ้ม ภายใต้แบรนด์ “Sauce Ball”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2565



นางสาวปานเนตร หัสดีพงษ์

ผู้วิจัย


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักษรรณ,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


.....
วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นหมูไร้แป้งสอดไส้น้ำจิ้มแบรนด์ Sauce Ball เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกรายวิชาในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในบทเรียน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ที่ให้คำปรึกษา และการสนับสนุนมาโดยตลอด ขอบพระคุณบริษัทที่ให้การสัมภาษณ์ข้อมูล รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปานเนตร หัสดีพงษ์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด (Pan Favor Foods Co., Ltd.) จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารริมทางของประเทศไทย โดยปัจจุบันประเทศไทยถูกยกให้เป็นครัวโลก มีอาหารอร่อยมากมายหลายชนิด ตั้งแต่อาหารที่พิถีพิถันในการปรุงและตกแต่งให้สวยงามหรือที่เรานิยมเรียกกันว่าอาหารดาร์บชาววัง จนมาถึงอาหารริมทางที่ปรุงแต่งอย่างง่าย พบเห็นจำหน่ายในหลากหลายพื้นที่ ทั้งแหล่งชุมชน หรือแม้แต่สถานที่ใกล้สำนักงานที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมากในแต่ละวัน และอาหารที่พบเห็นได้บ่อยในอาหารริมทางของไทยคือ ลูกชิ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรุงสุกด้วยการ นึ่ง ทอด หรือปิ้งย่าง โดยมีกรรมวิธีการปรุงที่ใช้น้ำจิ้ม ซึ่งน้ำจิ้มเองก็มีหลายรสชาติให้เลือกหรือแล้วแต่ผู้จำหน่ายว่าจะเลือกรสชาติแบบใดมาจำหน่าย เวลาจำหน่ายมักจะราดลงไปลูกชิ้น หรือแยกใส่ถุงไปต่างหาก จากการสังเกตและประสบการณ์ของผู้จัดทำ จึงเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นจากอาหารริมทาง (Street Food) มาเป็นลูกชิ้นหมูไร้แป้งสอดไส้เนื้อนุ่ม เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการรับประทาน ไม่ต้องการให้น้ำจิ้มหกเปื้อนเสื้อผ้า และสามารถรับประทานได้ง่ายในเวลาเร่งรีบ รวมไปถึงเป็นตัวเลือกให้กับผู้จำหน่ายด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้ที่จำหน่ายลูกชิ้นเดิมไม่ต้องเตรียมน้ำจิ้ม ประหยัดเวลาและต้นทุน

กลุ่มเป้าหมายหลักของ ซอสบอล ลูกชิ้นหมูไร้แป้งสอดไส้เนื้อนุ่ม คือ กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนรักสุขภาพที่ต้องการรับประทานอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของแป้ง เนื่องจากว่าในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทั้งจัดสรรเวลาออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพต้องการรับประทานอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของแป้ง และสามารถอุ่นรับประทานได้ในเวลาที่เร่งรีบ เช่นในที่ทำงานหรือระหว่างเดินทาง ทำให้สะดวกและไม่ทำให้ต้องกังวลว่าน้ำจิ้มที่รับประทานคู่กันกับลูกชิ้นจะหยดบนเสื้อผ้าและในหนึ่งลูกนั้นเป็นสัดส่วนที่พอดีระหว่างขนาดเนื้อหมูที่ทำลูกชิ้นและน้ำจิ้มที่เป็นไส้อยู่ภายใน รวมถึงผู้ที่ซื้อเก็บไว้รับประทานที่บ้าน หรือเพื่อการค้าขายช่วยให้ประหยัดต้นทุนและเวลาในการจัดเตรียมสำหรับการจำหน่าย ไม่ต้องกังวลว่าจะมีน้ำจิ้มที่เหลือในแต่ละวัน

ช่องทางการจัดจำหน่ายเริ่มแรกแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ การจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ โดยมีช่องทางออนไลน์ของบริษัทได้แก่ ไลน์ เพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันช้อปปี้ และลาซาด้า โดยทั้งหมดจะจัดส่งด้วยรถควบคุมอุณหภูมิ อีกช่องทางหนึ่งคือแบบออฟไลน์ โดยหน้าร้านของบริษัทและการไปจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ ภายในประเทศ

กระบวนการผลิตสินค้าของทางบริษัทเป็นการผลิตเองทั้งหมด โดยการจัดตั้งโรงงานผลิต จัดซื้อเครื่องจักรการผลิตลูกชิ้นสอดไส้ และเครื่องบรรจุ จัดสร้างห้องเก็บสินค้าควบคุมอุณหภูมิเพื่อการจำหน่าย และจ้างพนักงานฝ่ายผลิต เพื่อดูแลควบคุมเครื่องจักรตลอดกระบวนการทำงาน โดยทางบริษัทจะดำเนินการขออนุญาตจัดตั้งโรงงานผลิตอาหารอย่างถูกต้องตามกฎหมายและถูกสุขลักษณะ โรงงานที่ได้มาตรฐาน ขอเลขการจดทะเบียนผลิตภัณฑอาหาร (เลข อย.) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าของบริษัทปลอดภัย มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 2,000,000 บาท ซึ่งมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด นำมาเป็นค่าก่อสร้าง ปรับปรุงที่ดินและอาคาร จัดซื้อเครื่องจักร อุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเป็นเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,555,284 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 50.55% และระยะเวลาคืนทุนภายใน (Payback Period) 2 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ลูกชิ้นสอดไส้



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 รายละเอียดของบริษัท	4
2.2 วิสัยทัศน์	5
2.3 พันธกิจ	5
2.4 วัตถุประสงค์	6
2.5 เป้าหมาย	6
2.5.1 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	6
2.5.2 แผนงานในปีที่ 6 – 9	6
2.5.3 แผนงานในปีที่ 10	7
2.5.4 เป้าหมายการตลาด	7
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	7
2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	7
2.6.2 มูลค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	10
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	10
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	14
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	14
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	14
3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	15
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	16
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	17
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	23
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	23
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	23
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	24
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	24
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	24
บทที่ 4 แผนการตลาด	26
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	26
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	26
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	26
4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	26
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	26
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	27
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	27
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	27
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	27
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	28
4.4.4.1 ระยะ 1 Brand Awareness	29
4.4.4.2 ระยะ 2 Brand Engagement	29
4.4.4.3 ระยะ 3 Repurchase	29
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	27
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	27
5.2 แบบแผนการดำเนินงาน	29
5.3 การจัดตั้งบริษัท	30
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	31
5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	32
5.7 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	32
5.8 งานบริการลูกค้า	33
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	34
6.1 ข้อมูลบริษัท	34
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	34
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	34
6.4 โครงสร้างองค์กร	35
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละแผนก	35
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	35
6.5.2 ผู้จัดการแผนกจัดซื้อและฝ่ายผลิต	36
6.5.3 ผู้จัดการแผนกจัดซื้อและฝ่ายผลิต	36
บทที่ 7 แผนการเงิน	38
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	38
7.2 การประมาณการรายได้	39
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	39
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	39
7.5 ประมาณการงบการเงิน	43
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	43
7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	45
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	46
บทที่ 8 แผนสำรองฉุกเฉิน	47
8.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด	47
8.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ	47
8.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม	47
8.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	48
บรรณานุกรม	49



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงคู่แข่งทางตรงธุรกิจผลิตลูกชิ้นหมู	17
5.1	แผนการดำเนินงาน	27
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท บีน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด	33
7.1	แสดงประมาณการเงินลงทุน โครงการ	37
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาสินค้าแยกตามประเภท	38
7.3	แสดงประมาณการยอดขายสินค้าแต่ละประเภท ปีที่ 1 - 5	38
7.4	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 - 5	39
7.5	แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด	39
7.6	แสดงต้นทุนสินค้า	39
7.7	แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	40
7.8	แสดงแรงงานในการผลิต	40
7.9	แสดงค่าแรงในการขายและบริหาร	40
7.10	แสดงค่าไถ่หุ้ยในการผลิต	41
7.11	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	41
7.12	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	41
7.13	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	42
7.14	แสดงงบกำไรขาดทุน	43
7.15	แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	44
7.16	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	45

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	รูปภาพแสดงตราบริษัท	4
2.2	รูปภาพแสดงตราสินค้า	4
3.1	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารหรือของว่างระหว่างทำกิจกรรม	18
3.2	ลักษณะอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน	18
3.3	ประโยชน์ข้อใดที่จะทำให้เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	19
3.4	พฤติกรรมกรรับประทานลูกชิ้นคู่กับน้ำจิ้ม	19
3.5	ประเภทน้ำจิ้มลูกชิ้น	20
3.6	ปัญหาเรื่องน้ำจิ้มหกหรือหยดในการบริโภคลูกชิ้น	20
3.7	ปัญหาเรื่องแป้งในส่วนผสมลูกชิ้น	21
3.8	ระดับความคาดหวังในการเลือกซื้อลูกชิ้นมารับประทาน	21
3.9	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	22
3.10	จำนวนลูกชิ้นต่อหนึ่งถาด	22
3.11	ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมต่อหนึ่งถาด	22
3.12	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นที่ไม่มีส่วนผสมของแป้งและสอดไส้ด้วยน้ำจิ้มไว้ภายใน	23
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กร	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นครัวโลก เนื่องจากมีอาหารที่มีรสชาติอร่อยถูกปากทั้งคนไทยและต่างชาติเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารที่ส่งผลต่อเรื่องของการควบคุม หรือลดน้ำหนัก และการมีสุขภาพที่ดี ตัวอย่างเช่น คาร์โบไฮเดรตทางเลือก คุณลักษณะพิเศษของคาร์โบไฮเดรตทางเลือก คือการลดปริมาณน้ำตาลลง ทำให้ผู้บริโภคที่ควบคุมน้ำตาลสามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คือ แป้งอัลมอนต์ แป้งมะพร้าว เป็นแป้งที่ผลิตจากการสกัดเอาน้ำ และน้ำมันออกจนหมด ใช้สำหรับการทำขนมต่างๆ เนื่องจากมีองค์ประกอบของโปรตีนและใยอาหารสูง และคาร์โบไฮเดรตต่ำ อีกทั้งยังไม่มีองค์ประกอบของกลูเตนเหมือนข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ จึงเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นโรคแพ้กลูเตน หรือโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกันอีกด้วย คาร์โบไฮเดรตทางเลือก ยังอาจรวมถึงอาหารกลูเตนฟรี หรืออาหารที่ปราศจากกลูเตนซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่ง มีอยู่มากในข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ และข้าวไรย์ ซึ่งอาหารที่มีกลูเตนสูงยังรวมถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพราะมีส่วนช่วยให้ขนมปัง ขนมอบต่างๆ เหนียวนุ่ม คงตัว นำรับประทาน เนื่องจากกลูเตนมีผลกระทบต่อระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย บางคนอาจมีภาวะแพ้ต่อโปรตีนกลูเตนชนิดนี้ ร่างกายไม่ย่อยกลูเตนจึงรู้สึกไม่สบายท้อง ท้องอืด ท้องเสีย คลื่นไส้ การขับถ่ายผิดปกติ เป็นต้น ซึ่งบางคนนิยมบริโภคอาหารที่ปราศจากกลูเตนเพื่อการลดน้ำหนัก นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแป้งคาร์โบไฮเดรตต่ำ GI ต่ำ และไม่มีน้ำตาล ซึ่งเป็นนวัตกรรมอาหารเพื่ออนาคตที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดคาร์โบไฮเดรตแบบปราศจากสารเคมีผ่านการทดลองที่ควบคุมอย่างเข้มงวด และทดสอบความเป็นไปได้กว่าร้อยแบบ เพื่อสร้างแป้งเสมือนขึ้นโดยยึดหลักอาหารต้องมีรสชาติดีอร่อย และถูกปาก จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ จากข้อมูลของ Statista ประเมินว่า ปี 2562 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าราว 178,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาจเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 268,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2570 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2564-2570 โดยเอเชีย-แปซิฟิกเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุด (ญี่ปุ่น จีน) รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา และยุโรป ขณะที่ข้อมูลในประเทศไทย ข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทยกล่าวว่าเทรนด์อาหารเฉพาะบุคคล (Personalized Food) ได้แก่กลุ่มผู้ควบคุมน้ำหนัก กลุ่มผู้เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นโอกาสของอุตสาหกรรม

อาหารแปรรูปในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสารอาหารและรูปแบบอาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น คาดมูลค่าตลาด Personalized Food ในไทยสามารถเติบโตได้เฉลี่ยสูงถึงปีละ 14.2% หรือแตะระดับ 5.5 หมื่นล้านบาท ในปี 2025

เมื่อพูดถึงอาหารไทย เส้นที่ “อาหารริมทาง” หรือ “สตรีทฟู้ด” (Street Food) ก็ยังคงโดดเด่น เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยและต่างชาติ และอาหารที่มักพบเห็นทุกที่ในไทยก็คือลูกชิ้น เพราะรับประทานง่ายเป็นได้ทั้งของว่างและอาหารจานหลัก ทำให้ลูกชิ้นได้รับความนิยมรับประทานได้โดยกว้าง ทอด นึ่ง หรือนำไปทำเมนูอื่นๆ ได้อีกหลายเมนู ที่เรียกว่าลูกชิ้นเพราะเป็นการนำเนื้อสัตว์มาปรุงรสและบดรีดเป็นลูกเล็กๆ โดยเนื้อสัตว์ที่นำมาผลิตมีหลายประเภท เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว ปลา กุ้ง หรือแม้แต่เห็ดก็สามารถนำมาทำลูกชิ้นได้ เพื่อตอบโจทย์แก่ผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ นอกจากเป็นอาหารสตรีทฟู้ดแล้ว ก็ยังพบลูกชิ้นในร้านอาหารทั่วไปด้วย โดยเฉพาะร้านก๋วยเตี๋ยวที่จะมีลูกชิ้นเป็นส่วนประกอบในเมนู หรือเป็นจานหลักของร้าน นอกจากการนำลูกชิ้นไปประกอบอาหารเป็นเมนูที่หลากหลายแล้ว การรับประทานลูกชิ้นเป็นจานหลักมักนิยมรับประทานคู่กับน้ำจิ้ม ซึ่งน้ำจิ้มก็มักจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสูตร ซึ่งในปัจจุบันมีลูกชิ้นหลากหลายยี่ห้อที่วางขายในตลาด บางยี่ห้อให้มาพร้อมกับน้ำจิ้มในบรรจุภัณฑ์

อีกทั้งในปัจจุบันนอกจากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการอาหารที่พร้อมปรุงหรือพร้อมรับประทานมากขึ้นด้วย ลูกชิ้นจึงเป็นอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเพราะง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถหาซื้อและรับประทานได้จากร้านสะดวกซื้อหรือแหล่งจำหน่ายใกล้บ้าน แต่ลูกชิ้นที่วางขายทั่วไปมักมีคุณภาพที่ต่างกันออกไป มีทั้งแบบที่ผลิตจากเนื้อสัตว์เป็นหลัก และบางยี่ห้อมีส่วนผสมของแป้งเป็นหลักและมีราคาถูก ทำให้ร้านขายลูกชิ้น หรือร้านอาหารทั่วไปมักนิยมนำไปประกอบอาหาร ทำให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ หรือหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรับประทานมักจะไม่ให้ความสนใจในการเลือกลูกชิ้นมารับประทาน เพราะมักจะเข้าใจว่าการรับประทานลูกชิ้นคือการรับประทานแป้ง ซึ่งไม่เหมาะกับผู้ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีน และในบางครั้งการรับประทานลูกชิ้นกับน้ำจิ้มก็ไม่สะดวกสำหรับผู้ที่กำลังเดินทางหรือแม้แต่การรับประทานในพื้นที่สตรีทฟู้ด เพราะน้ำจิ้มลูกชิ้นนั้นอาจจะหกหรือหยดเปื้อนเสื้อผ้าหรือตามร่างกายของผู้บริโภคได้

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นไร้แป้งสอดไส้ น้ำจิ้มสำหรับคนรักสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ชอบรับประทานลูกชิ้นหรือผู้บริโภคอาหารสุขภาพ แต่ยังคงกังวลเกี่ยวกับส่วนผสมของแป้งในลูกชิ้น และแก้ปัญหาการหยดของน้ำจิ้มขณะรับประทาน ด้วยการใช้น้ำจิ้มรสเปรี้ยวเข้มข้น บดรีดผสมเครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพ เช่น เครื่องปรุง

ที่มีโซเดียมต่ำ น้ำตาลที่มีค่า GI ต่ำ จากนั้นทำให้เป็นทรงกลมขนาดพอดีรับประทาน นำน้ำจิ้มที่ปรุงสำเร็จแล้วใส่ไว้ตรงกลางเป็นไส้ของลูกชิ้น โดยน้ำจิ้มก็ใช้ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพเช่นกัน และใช้ความเย็นทำให้มีลักษณะคงตัวก่อนนำมาเป็นไส้เพื่อง่ายต่อการประกอบกับตัวลูกชิ้น เมื่อนำลูกชิ้นไปทำให้ปรุงสุกด้วยการผ่านความร้อนน้ำจิ้มในตัวลูกชิ้นก็จะละลายเหมือนน้ำจิ้มทั่วไป แต่ไม่หกหรือหยดมาด้านนอกเป็นอุปสรรคต่อการรับประทาน สะดวกต่อผู้บริโภคในการรับประทานในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น และยังช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารประหยัดเวลาและต้นทุนในการเตรียมน้ำจิ้มอีกด้วย



บทที่ 2

ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด (Pan Favor Foods Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ: ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นไร้แป้งสอดไส้เนื้อนุ่มสำหรับคนรักสุขภาพ ให้กับลูกค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรง

สินค้าและบริการ: ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นไร้แป้งสอดไส้เนื้อนุ่มสำหรับคนรักสุขภาพ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นไร้แป้งสอดไส้เนื้อนุ่มสำหรับคนรักสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ชอบรับประทานลูกชิ้นหรือผู้บริโภคอาหารสุขภาพ แต่ยังคงกังวลเกี่ยวกับส่วนผสมของแป้งในลูกชิ้น และแก้ปัญหาการหยดของน้ำจิ้มขณะรับประทาน ด้วยการใช้น้ำมันสกัดวีร็อยเปอเชินต์ บดรีดผสมเครื่องปรุงรสที่ดีต่อสุขภาพ เช่น เครื่องปรุงที่มีโซเดียมต่ำ น้ำตาลที่มีค่า GI ต่ำ จากนั้นทำให้เป็นทรงกลมขนาดพอดีรับประทาน นำน้ำจิ้มที่ปรุงสำเร็จแล้วใส่ไว้ตรงกลางเป็นไส้ของลูกชิ้น โดยน้ำจิ้มก็ใช้ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพเช่นกัน และใช้ความเย็นทำให้มีลักษณะคงตัวก่อนนำมาเป็นไส้เพื่อป้องกันการประกอบกับตัวลูกชิ้น เมื่อนำลูกชิ้นไปทำให้ปรุงสุกด้วยการผ่านความร้อนน้ำจิ้มในตัวลูกชิ้นก็จะละลายเหมือนน้ำจิ้มทั่วไป แต่ไม่หกหรือหยดมาด้านนอกเป็นอุปสรรคต่อการรับประทาน สะดวกต่อผู้บริโภคในการรับประทานในสถานที่ต่างๆ มากขึ้น และยังช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารประหยัดเวลาและต้นทุนในการเตรียมน้ำจิ้มอีกด้วย

ตราบริษัท: บริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด มีที่มาจากชื่อของผู้ผลิตในภาษาอังกฤษที่ขึ้นต้นด้วย Pan และสามารถพ้องเสียงกับภาษาไทยในคำว่า “ปัน” ได้ เพื่อสื่อความหมายว่าบริษัทฯ ต้องการแบ่งปันและส่งต่อสิ่งดีๆ ให้กับผู้บริโภค เมื่อรวมกับ เฟเวอร์ (Favor) ซึ่งหมายถึงความโปรดปรานหรือความชอบ คือการมอบคุณค่าและหวังว่าผู้บริโภคทุกคนจะชอบผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงตราบริษัท

ตราสินค้า: Sauce Ball (ซอสบอล) สื่อถึงผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นสอดไส้น้ำจิ้ม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าภายในลูกชิ้นมีน้ำจิ้มพร้อมรับประทาน



ภาพที่ 2.2 รูปภาพแสดงตราสินค้า

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารที่ได้รับความเชื่อมั่นและพึงพอใจจากผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2.3 พันธกิจ

1. มุ่งผลิตผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นไร้แป้งสอดไส้น้ำจิ้มสำหรับคนรักสุขภาพ เพื่อผู้บริโภคที่ต้องการลดการรับประทานแป้ง

2. รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ตลาด ลูกค้า สินค้า คู่แข่ง และการลงทุน ในการเริ่มต้นธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นไร้แป้งสอดไส้น้ำจิ้ม สำหรับคนรักสุขภาพ
2. เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจในการจัดตั้งบริษัท บัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมุ่งเน้นขายสินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพหรือจำหน่ายอาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยมีเป้าหมายในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2-5 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพจากผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีแป้ง และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านค้าปลีกคิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 0.05 ของมูลค่าอุตสาหกรรมอาหารและตลาดอาหารสุขภาพในระยะเวลา 2 ปีแรกของการดำเนินกิจการ

2.5.2 แผนงานในปีที่ 6 – 9

1. ขยายสายการผลิตโดยการเพิ่มจำนวนเครื่องจักรและเพิ่มพื้นที่จัดเก็บสินค้า ให้รองรับต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น
2. บริษัทมีแผนที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยการนำไปฝากวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าในแหล่งชุมชน เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าและทดลองซื้อไปรับประทานได้ง่ายขึ้น
3. พัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยให้มีรูปแบบคล้ายเดิม แต่เปลี่ยนรสชาติให้มีตัวเลือกมากขึ้น เช่น ทำให้รสชาติน้ำจิ้มในลูกชิ้นมีความเผ็ดหลายระดับ ใช้วัตถุดิบอื่นๆ ในการผลิตเนื้อลูกชิ้น เช่น ไก่ เนื้อวัว หรือเห็ด เป็นต้น

2.5.3 แผนงานในปีที่ 10

วางแผนขยายสายการผลิตสินค้า เพื่อรองรับการส่งออกสินค้าไปวางจำหน่ายยังต่างประเทศ ดำเนินโครงการขอการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการส่งออก เพื่อเพิ่มทุนให้กับบริษัทในการผลิตอาหารและจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ รวมถึงการจัดกิจกรรมโปรโมตสินค้าในต่างประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกของผู้บริโภคมากขึ้น

2.5.4 เป้าหมายการตลาด

สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นไร้แป้งสอด้ใส่น้ำจิ้มสำหรับคนรักสุขภาพ โดยให้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคลดการรับประทานแป้ง และสะดวกในการรับประทานมากยิ่งขึ้น สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์ เกิดการตลาดสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

บริษัท บัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นไร้แป้งสอด้ใส่น้ำจิ้มสำหรับคนรักสุขภาพ ให้กับลูกค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรง โดยในกระบวนการผลิตจะมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การจัดการและรับวัตถุดิบ ระหว่างกระบวนการผลิต จนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค ให้สะอาดและปลอดภัยที่สุดสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงต้นทางที่มาได้ ขั้นตอนทั้งหมดจะต้องได้รับการอนุญาตและรับรองให้สามารถผลิตและจัดจำหน่ายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นไร้แป้งสอด้ใส่น้ำจิ้มสำหรับคนรักสุขภาพ บริษัท บัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด เป็นธุรกิจ “ผลิตและจำหน่าย” ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูป ผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท เช่น Facebook Instagram Line official หรือ www.panfavorfoods.com รวมถึงช่องทางออฟไลน์ที่จะนำไปวางหน้าร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเช่น นับแคล เป็นต้น

2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ลูกชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ หรือ เนื้อปลา เป็นต้น ที่นำไปบดสับปรุงรสแล้วทำเป็นทรงกลมเล็กๆ หรือรูปทรงอื่นๆ ขนาดพอดีคำ ซึ่งนิยมบริโภคกันมากในประเทศไทย โดยมักนำไปประกอบอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว แกง

จัด นำไปนึ่ง ทอด หรือปิ้ง รับประทานคู่กับน้ำจิ้ม เป็นต้น โดยกระบวนการผลิต แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ การเตรียมวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และขั้นตอนการเก็บบรรจุ มีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ คือ

1.1) การเลือกและการเก็บวัตถุดิบ

เนื้อสัตว์ที่นำมาผลิตต้องได้มาจากสัตว์ที่แข็งแรง ไม่เป็นโรค สดใหม่ นำมาทำความสะอาดและเก็บในภาชนะบรรจุที่สะอาด นำเข้าเก็บในช่องแช่เย็นหรือช่องแช่แข็ง

1.2) การเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับการนำเข้ากระบวนการผลิต

สำหรับเนื้อสัตว์ต้องตัดแบ่งเนื้อสัตว์เป็นชิ้นเล็กๆ ต้องไม่มีกระดูกปะปน สำหรับเครื่องปรุงรสเช่น ซอสปรุงรส พริกไทย ต้องถูกบรรจุในภาชนะที่สะอาด วางไว้สำหรับการผสม

2) ขั้นตอนกระบวนการผลิต คือ

2.1) บดสับเนื้อสัตว์ ด้วยเครื่องบดที่สะอาด ใช้อุปกรณ์กับเนื้อสัตว์ใส่เครื่องบด เพื่อป้องกันสิ่งสกปรกจากผู้ผลิตและป้องกันอันตรายจากเครื่องจักร

2.2) ผสมเนื้อสัตว์ที่บดแล้วกับเครื่องปรุงรสที่เตรียมไว้โดยใช้เครื่องผสม ให้ส่วนผสมรวมเป็นเนื้อเดียวกัน และระหว่างบดผสมต้องใส่น้ำแข็งเป็นระยะเพื่อให้มีความเย็นเสมอ

2.3) นำเนื้อสัตว์ที่บดละเอียดผสมเครื่องปรุงรสแล้ว ใสลงในเครื่องบีบหยอดลูกชิ้น ให้เนื้อสัตว์ไหลผ่านเครื่องลงสู่ภาชนะที่บรรจุน้ำอุ่นอุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส และเมื่อลูกชิ้นลอยขึ้นสู่น้ำ ให้ตัดออกไปไว้ที่อ่างพักที่อุณหภูมิสูงกว่า 80-85 องศาเซลเซียส นาน 5 นาที

2.4) จากนั้นตักใส่น้ำเย็นอุณหภูมิ 10 องศาเซลเซียส นาน 15 นาที จากนั้นนำไปตากแห้งบนตะแกรงสะอาด กลิ้งให้กระจายโดยทั่ว 15-20 นาที เมื่อลูกชิ้นแห้งและเย็นดีแล้ว จึงนำไปใส่ถุงพลาสติก

3) ขั้นตอนการเก็บบรรจุ คือ

3.1) การนับและแบ่งบรรจุ โดยนำลูกชิ้นที่ตากแห้งแล้วมานับหรือชั่งน้ำหนัก บรรจุลงในถุงพลาสติกที่สะอาด ปิดผนึกด้วยเครื่องบรรจุสุญญากาศ

3.2) การเก็บรักษา เมื่อบรรจุลูกชิ้นเรียบร้อยแล้วนำไปเก็บในตู้แช่เย็นที่อุณหภูมิต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส หรือแช่ในถังน้ำแข็งก่อนจัดส่ง

น้ำจิ้มลูกชิ้นคือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเครื่องเทศและสมุนไพร เช่น พริกสด กระเทียมสด รากผักชี บดหยาบ ปรุงรสด้วยน้ำตาล เกลือ น้ำมะขามเปียก น้ำส้มสายชู เคี้ยว

ด้วยความร้อนให้มีความชื้นเหนียวตามต้องการ บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิทและมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยทั่วไปน้ำจิ้มลูกชิ้นจะถูกแยกในการจำหน่าย หรือตามร้านทั่วไป จะนำมาราดลงบนลูกชิ้น

บริษัทเห็นว่าหากต้องเตรียมทั้งสองอย่างนี้จะเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากสำหรับผู้บริโภค และผู้ค้าปลีก ทางบริษัทฯ จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น ไร้แป้งสอด้ใส่น้ำจิ้ม สำหรับคนรักสุขภาพ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และช่วยลดขั้นตอนแก่ผู้ค้าปลีก

2.6.2 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น ไร้แป้งสอด้ใส่น้ำจิ้มสำหรับคนรักสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานลูกชิ้น และต้องการควบคุมปริมาณแป้งที่จะรับประทานในแต่ละวัน รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปด้วย เพราะผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีส่วนผสมของแป้ง และมีการสอด้ใส่น้ำจิ้มไว้เพื่อความสะดวกในการรับประทาน โดยที่ข้างบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุวิธีการอุ่นรับประทานโดยวิธีและเวลาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละรูปแบบให้ทราบโดยละเอียด รวมถึงข้อควรระวังในการอุ่นร้อน เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภครสชาติที่ดีที่สุด ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางที่บริษัทกำหนด ซึ่งมีหลายช่องทางที่อำนวยความสะดวก และผู้ค้าปลีกที่ต้องการนำไปวางจำหน่ายก็สามารถซื้อไปปรุงสุกเพื่อจำหน่ายต่อไป

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ในปี 2564-2566 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศมีทิศทางเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยชะงักงันสำเร็จรูปคาดว่าจะเติบโตเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายจึงยังคงเลือกซื้อชะงักสำเร็จรูปซึ่งถือเป็นอาหารทางเลือกที่มีราคาต่ำ ส่วนอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งคาดว่าจะเติบโตดีตามการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก (สัดส่วนกว่า 90%) รวมทั้งการขยายตัวของชุมชนเมืองที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่สังคมเมืองที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย

ด้านตลาดต่างประเทศ (สัดส่วน 15-20%) คาดว่าจะเติบโตดี โดยอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งขยายตัวตามเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ประกอบกับอาหารที่ผลิตจากไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติทั้งความสะดวก ปลอดภัย และรสชาติ อีกทั้ง เป็นอาหารเพื่อสุขภาพตามกระแสความนิยมในตลาดโลก ทำให้แนวโน้มความต้องการในตลาดส่งออกยังคงเพิ่มขึ้น

อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food) คิดเป็นสัดส่วน 42.9% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานทั้งหมดในประเทศ แบ่งเป็น อาหารพร้อมทานแช่เย็น (Chilled Ready-to-eat Food) (สัดส่วน 30.1% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด) เป็นอาหารที่ต้องเก็บที่อุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส สามารถเก็บรักษาได้ประมาณ 3-7 วัน ส่วนอาหารพร้อมทานแช่แข็ง (Frozen Ready-to-eat Food) (สัดส่วน 69.9% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด) ต้องเก็บที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส โดยผ่านกระบวนการเปลี่ยนน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ทำให้แบคทีเรียไม่สามารถเติบโตได้ จึงสามารถรักษาความสดและรสชาติของอาหารไว้ได้นาน (สูงสุดประมาณ 18 เดือน) อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งยังสามารถผลิตได้หลากหลายเมนูมากกว่าอาหารพร้อมทานประเภทอื่น

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานพึ่งพาตลาดในประเทศเป็นหลัก (ช่วงปี 2559-2563 มีสัดส่วนเฉลี่ย 80-85% ของปริมาณการผลิตอาหารพร้อมทานทั้งหมด) ในปี 2563 อาหารพร้อมทานมีมูลค่าตลาดในประเทศประมาณ 4.4 หมื่นล้านบาท (แบ่งเป็นอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็งและแบบจัดวางบนชั้น 2.5 หมื่นล้านบาทและอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งมูลค่า 1.9 หมื่นล้านบาท) ด้านการส่งออกมีสัดส่วน 15-20% มูลค่าประมาณ 328.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ข้อมูลปี 2563) โดยไทยมี

ศักยภาพส่งออกอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง มีตลาดอาเซียนเป็นตลาดส่งออกหลัก คิดเป็นสัดส่วน 36.3% ของมูลค่าส่งออกอาหารพร้อมทานทั้งหมด รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา (15.3%) และเนเธอร์แลนด์ (7.5%) ตามลำดับ

กลุ่มอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ เป็นอาหารที่สะดวกในการรับประทาน ราคาจำหน่ายไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสด/ใหม่มากนัก และสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่วนตลาดส่งออกมีสัดส่วนไม่มากนัก แต่มีโอกาสเติบโตจากกระแสความนิยมอาหารไทยจากต่างชาติ และราคาที่ยังงู

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food) ปี 2563 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1.9 หมื่นล้านบาท เป็นอุตสาหกรรมที่ตอบสนองความสะดวกสบายในการบริโภคผ่านกระบวนการแช่เย็น-แช่แข็งเพื่อถนอมอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ มีให้เลือกหลากหลายเมนูและหลายสัญชาติ อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งที่จำหน่ายภายในประเทศเป็นอาหารไทยมากที่สุดสัดส่วน 45% ของมูลค่าจำหน่ายอาหารแช่แข็งทั้งหมด รองลงมาคือ อาหารจีนสัดส่วน 29% อาหารอินเดีย (11%) อาหารญี่ปุ่น (6%) และอาหารสัญชาติอื่นๆ (9%) [ที่มา: Euromonitor, December 2020]

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนไม่มาก เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน ทำให้การเข้า-ออกของผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ไม่ยากนัก จึงมีผู้ผลิตหลายราย การแข่งขันรุนแรงจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มากนัก (Product Differentiation ต่ำ) รวมทั้งการแข่งขันกับสินค้าทดแทนจากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีหลากหลายประเภท อาทิ อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารปรุงสดสำเร็จ (ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง) เป็นต้น กอปรกับลูกค้ามี Brand Switching Cost ต่ำ ทำให้ผู้ผลิตต้องแข่งขันทั้งด้านกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพ รสชาติ และคิดค้นเมนูใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศสัดส่วน 80-90% ของปริมาณการผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมด (เฉลี่ยปี 2559-2563) เนื่องจากการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตของสังคมเมืองที่เร่งรีบจึงมีความต้องการบริโภคอาหารที่มีความสะดวก ประกอบกับสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนตลาดส่งออกมีสัดส่วน 10-20% โดยไทยมีศักยภาพในการแข่งขันจากความได้เปรียบด้านวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีอยู่มากในประเทศ และอาหารที่ผลิตจากไทยเป็นที่นิยมและได้รับการ

ยอมรับด้านรสชาติและคุณภาพโดยเฉพาะอาหารพร้อมทานแช่แข็ง เนื่องจากสามารถคงรสชาติและเก็บรักษาไว้ได้นานสูงสุดถึง 18 เดือน จึงเหมาะกับการส่งออกที่ต้องใช้ระยะเวลาขนส่ง

สถานการณ์ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทยช่วงปี 2559-2563 ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 7.4% ปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามการขยายตัวของชุมชนเมือง (Urbanization) ซึ่งเป็นสังคมที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย ขณะที่ตลาดส่งออกยังเติบโตต่อเนื่อง รายละเอียดมีดังนี้

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง ช่วงปี 2559-2563 การผลิตมีทิศทางเติบโตต่อเนื่องตามตลาดในประเทศซึ่งเป็นตลาดหลักที่เติบโตเฉลี่ย 10.4% ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดเฉลี่ยปีละ 1.5 หมื่นล้านบาท และตลาดส่งออกเติบโตเฉลี่ย 9.7% ต่อปี คิดเป็นมูลค่าส่งออกเฉลี่ยปีละ 70.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี 2563 ตลาดในประเทศเติบโต 11.0% คิดเป็นมูลค่า 1.9 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นอาหารพร้อมทานแช่เย็น 5.6 พันล้านบาท เติบโต 10.3% และอาหารพร้อมทานแช่แข็ง 1.3 หมื่นล้านบาท เติบโต 11.3% เป็นผลจาก (1) ความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน ทำให้ต้องกักตุนอาหาร (2) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ โดยการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสามประเภทมีสัดส่วนรวมกันสูงถึง 92% ของมูลค่าจำหน่ายอาหารแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมดในไทย (3) การขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย (4) การพัฒนารสชาติให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคคนไทย และมีเมนูหลากหลายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (5) ราคาดินค้าสูงใจ เนื่องจากการประหยัดต้นทุนจากขนาดการผลิต ทำให้ราคาสินค้าแตกต่างจากอาหารปรุงสดใหม่ไม่มากนัก

แนวโน้มอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานโดยรวมของไทยในปี 2564-2566 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกคาดว่าจะยังเติบโตดี ตามทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ภายในประเทศ และความนิยมบริโภคอาหารไทยในต่างแดน

อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง คาดว่าความต้องการบริโภคในประเทศปี 2564-2566 จะมีมูลค่าเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 12-14% ต่อปี โดยอาหารพร้อมทานแช่เย็น และอาหารพร้อมทานแช่แข็งจะเติบโตเฉลี่ย 13-14% ต่อปี และ 12-13% ต่อปี ตามลำดับ ปัจจัยหนุนจาก (1) การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสาขาจำนวนมากและกระจายไปยังแหล่งชุมชนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่าย และสะดวกในการรับประทาน (2) การขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีชีวิตของสังคมเมืองที่เร่งรีบและ

ต้องการความสะดวกสบาย (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายเมนู และหลากหลายสัญชาติ อาทิ อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลียน (4) คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารพร้อมทานแบบแห้งจึงดึงดูดผู้บริโภค (5) เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านรุ่นใหม่เอื้อให้การซื้ออาหารแช่เย็น-แช่แข็งมาบริโภคสะดวกขึ้น เช่น ตู้เย็นสมัยใหม่มีช่องแช่แข็งขนาดใหญ่ และไมโครเวฟมีราคาถูกลง และ (6) การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จูงใจผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของอาหารพร้อมทานประเภทอื่น อาทิ อาหารพร้อมทานแบบจัดวางชั้น และอาหารพร้อมทานปรุงสดใหม่ รวมถึงอาหารทดแทนอื่น อาทิ เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว คุกกี้ช็อกโกแลต (ซีเรียล) ที่ออกสู่ตลาดมากขึ้น อาจยังเป็นปัจจัยเสี่ยงกดดันการแข่งขัน

มูลค่าส่งออกในช่วงปี 2564-2566 คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 11-12% ต่อปี ปัจจัยสนับสนุนจาก (1) ทิศทางเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป หลังการฉีดวัคซีน COVID-19 ครอบคลุมจำนวนประชากรมากขึ้น (2) แนวโน้มนวัตกรรมการเก็บรักษาอาหารพร้อมทานให้คงรสชาติและรูปลักษณะเหมือนอาหารปรุงสดใหม่มีการพัฒนามากขึ้น (3) การคิดค้นเมนูแปลกใหม่ที่มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และ (4) อาหารที่ผลิตจากไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติในด้านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด และปลอดภัย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคท่ามกลางภาวะโรคระบาด อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังมีปัจจัยที่ท้าทายจากมาตรการเข้มงวดของประเทศคู่ค้าในด้านการตรวจสอบสินค้า อาทิ การผลิตภายใต้มาตรการควบคุมคุณภาพและการรับรองต่างๆ อาทิ ระบบ HACCP, GMP, ISO 9001-2000 และ HALAL รวมถึงข้อกำหนดการติดฉลาก และระบบการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตวัตถุดิบ ซึ่งอาจส่งผลให้ต้นทุนการผลิตปรับสูงขึ้นได้

มุมมองวิจัยกรุงศรีคาดว่ารายได้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานโดยรวมในปี 2564-2566 จะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยอาหารพร้อมทานแช่แข็งจะยังมีแนวโน้มเติบโตดีทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกตามการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการขยายตัวของชุมชนเมือง

ผู้ผลิตอาหารแช่แข็งคาดว่ารายได้จะเติบโตดี ปัจจัยหนุนจากตลาดในประเทศที่เติบโตต่อเนื่องตามการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การขยายตัวของชุมชนเมือง เมนูที่หลากหลาย และการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อจูงใจผู้บริโภค ส่วนตลาดส่งออกคาดว่า จะขยายตัวตามทิศทางเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ประกอบกับ อาหารที่ผลิตจากไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติทั้งด้านคุณภาพ และรสชาติ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมนี้ยังมีปัจจัยที่ท้าทายจากความเข้มงวดด้านการตรวจสอบสินค้าของประเทศคู่ค้า อาทิ การผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพและการรับรองตามมาตรฐานต่างๆ อาทิ ระบบ HACCP, GMP, ISO 9001-2000 และ HALAL รวมถึงข้อ

กำหนดการติดฉลาก และระบบการตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับไปยังแหล่งผลิตวัตถุดิบ ซึ่งอาจกระทบต้นทุนการผลิตได้

(ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงศรี วันที่ 11 สิงหาคม 2564)

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

รัฐบาลมีนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร อนุมัติงบประมาณกว่า 6,000 ล้านบาท เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารในอาเซียนในปี 2570 และตั้งเป้าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารหนึ่งในสิบอันดับต้นของโลกควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวบนฐานเกษตร 4.0 เพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน สำหรับการขับเคลื่อนนโยบาย ประกอบด้วย 4 มาตรการ ได้แก่

1) มาตรการสร้างนักรบอุตสาหกรรมอาหารพันธุ์ใหม่ เป็นมาตรการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ให้มีนวัตกรรมอาหาร โดยให้ความสำคัญกับการผลิตอาหารอนาคต เช่น อาหารสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารจากเทคโนโลยีชีวภาพ และอาหารใหม่

2) มาตรการสร้างนวัตกรรมอาหารอนาคต เป็นการยกระดับนวัตกรรมอาหารอนาคตสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ โดยนำเอานวัตกรรมมาใช้ในการผลิต และ แปรรูปอาหาร และ สนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ฉลาด

3) มาตรการสร้างโอกาสทางธุรกิจเกษตรและอาหารทั้งในและต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

4) มาตรการสร้างปัจจัยพื้นฐานเพื่อเร่งการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของไทย และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจะดึงผู้ผลิตรายใหญ่เข้ามาเป็นผู้มีส่วนร่วมหลักในการพัฒนาควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาเกษตรกรเข้าสู่ระบบ Smart Farming

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

สำหรับการส่งออกสินค้าอาหารไทยในไตรมาสแรกปี 2565 มีมูลค่า 286,022 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 28.8% สินค้าส่งออกส่วนใหญ่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่า

ตลาดส่งออกอาหารของไทยในไตรมาสแรกปี 2565 เพิ่มขึ้นเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่เป็นตลาดในกลุ่มภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชียใต้ ที่มีมูลค่าส่งออกขยายตัวสูงถึง

101.9% และ 255% ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่างอาเซียนเดิม (5 ประเทศ) และ CLMV ก็ขยายตัวในระดับสูง เนื่องจากความกังวลเรื่องโควิด-19 ลดลง กิจกรรมทางเศรษฐกิจค่อย ๆ กลับเข้าสู่ภาวะการฟื้นตัว

แนวโน้มการส่งออกสินค้าอาหารไทยในช่วง 3 ไตรมาสที่เหลือของปี 2565 คาดว่าจะมีมูลค่า 913,978 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 และคงคาดการณ์ส่งออกทั้งปีไว้ที่ 1,200,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากความต้องการสินค้าในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจภาคท่องเที่ยวและบริการที่มีแนวโน้มฟื้นตัว หลายประเทศมีแผนเปิดรับนักท่องเที่ยวโดยไม่ต้องกักตัวในช่วงครึ่งปีหลัง ยอดติดเชื้อและเสียชีวิตจากโควิด-19 ทั่วโลกมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนเข้าสู่วิถีดำเนินชีวิตปกติ กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว ราคาอาหารโลกยังคงปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลดีต่อสินค้าเกษตรและอาหารของไทยโดยรวม

3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น การใช้สมาร์ตโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Application ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมอาหารซึ่งนอกจากการนำเทคโนโลยีการผลิตเข้ามาใช้แทนแรงงานของมนุษย์เพื่อความแปลกใหม่คุณภาพ และความรวดเร็วในการผลิตแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ซึ่งเกิดจากปัจจัยเหล่านี้

ปัจจัยขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอาหาร ปัจจัยแรกของการขับเคลื่อน ได้แก่ การตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) กลายเป็นแนวโน้มสำคัญเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป ซึ่งในอดีตมีการกล่าวว่า ‘คุณกินอาหารแบบใดเข้าไป ก็บ่งบอกถึงความเป็นตัวคุณ’ แต่วันนี้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะ ‘กินในสิ่งที่พวกเขาต้องการจะเป็นหรือแสดงออก’ มากขึ้น เนื่องจากผู้คนหันมาบริโภคตามความต้องการของไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีครัวอัจฉริยะ (Smart Kitchen/Dining Technologies) จะถูกนำมาใช้ในการเชื่อมต่อเครื่องใช้ในบ้าน เช่น เตาอบหรือตู้เย็น เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้คนและประเมินความต้องการของตลาดเพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์เฉพาะให้กับแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่สองคือ การส่งอาหาร (Food Delivery) โดยใช้เทคโนโลยี Digital Supply Chain จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งในอนาคตเราอาจได้เห็นโดรนส่งอาหารให้กับลูกค้า ปัจจัยที่สามคือ แหล่งทางเลือก (Alternative Sources) ซึ่งจะมีความสำคัญเนื่องจากอุปสงค์เพิ่มขึ้นในขณะที่อุปทานลดลง ดังนั้นความต้องการแหล่งอาหารทางเลือกจึงเพิ่มขึ้นไปด้วย

ปัจจัยถัดมาคือการทำเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) เป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์ว่าควรให้อาหารสัตว์ชนิดใดและจำนวนเท่าใดถึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีนี้ได้มีการนำมาใช้ให้เห็นกันแล้วในฟาร์มปลา ไก่ และหมู ในแง่ของ ขยะอาหารมีเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้ในห่วงโซ่อุปทานดิจิทัลเพื่อคาดการณ์ความต้องการและวางแผนการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดขยะอาหาร

ปัจจัยสุดท้ายคือ ระบบอาหารที่ยั่งยืนเพื่อธุรกิจอาหารที่โปร่งใส ซึ่งหมายถึงการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่การทำฟาร์มและการป้อนวัตถุดิบในการแปรรูปอาหารไปจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์สู่ตลาดและการติดตามแหล่งที่มาของอาหารเพื่อวัดความยั่งยืนและบรรลุเป้าหมาย SDG และ ESG แนวโน้มและเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของเราในอนาคต

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food) เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนไม่มาก เครื่องมือ และเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน ทำให้การเข้า-ออกของผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ไม่ยาก จึงมีผู้ผลิตหลายราย การแข่งขันรุนแรงจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มาก (Product Differentiation ต่ำ) รวมทั้งการแข่งขันกับสินค้าทดแทนจากผลิตภัณฑ์อาหารที่มีหลากหลายประเภท จึงแบ่งคู่แข่งทางธุรกิจออกเป็นสองประเภทดังนี้

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

ธุรกิจคู่แข่งที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงกันโดยมีผลิตภัณฑ์หลักคือลูกชิ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันเพียงแค่วัตถุดิบที่นำมาผลิต เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว ปลา ไก่ กุ้ง ปลาหมึก หรือเห็ด เป็นต้น ซึ่งมีผู้ผลิตลูกชิ้นที่มีการแข่งขันในตลาดปัจจุบันแสดงดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงธุรกิจผลิตลูกชิ้นหมู

ตรา สินค้า	ลูกชิ้นทิพย์	โฮเต็ง	นายอั้งเพ็ง	โกอืด	KETO
รูปแบบ บรรจุ ภัณฑ์					
ประเภท	ลูกชิ้นหมู ผสมไก่	ลูกชิ้นหมูแป้งน้อย	ลูกชิ้นหมูแป้ง น้อย	ลูกชิ้นหมู ล้วน	ลูกชิ้นหมู ล้วน
สารกัน บูด	✓	✓	✓	X	✓
ราคา เริ่มต้น	79 บาท	280 บาท	300 บาท	440 บาท	120 บาท
ปริมาณ	444 g	1000 g	1300 g	1000 g	500 g

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

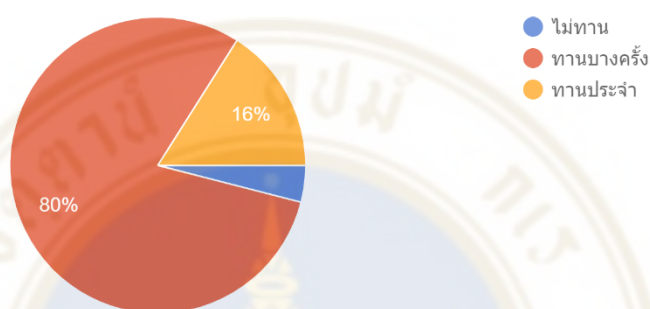
ผู้ผลิตที่เป็นโรงงานผลิตอาหารสำเร็จรูป-กึ่งสำเร็จรูปแช่เย็น-แช่แข็งที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านการผลิตและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อาทิ บมจ. ซีพี ออลล์ บมจ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร บจก.พรานทะเลมาร์เก็ตติ้ง บมจ.เอสแอนด์พีซินดิเคท บมจ.สุรพลฟู้ดส์ บจก. เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 90% ของมูลค่าตลาดรวมในกลุ่มนี้ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ใช้เทคโนโลยีในการผลิต สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ในเวลาอันสั้น ส่งผลให้กำลังการผลิต อำนาจการต่อรองราคาวัตถุดิบ และพื้นที่วางจำหน่ายได้เปรียบผู้ผลิตรายย่อยในประเทศ

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคลูกชิ้น เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นหมูไร้แป้งสอได้น้ำจิ้ม จำนวน 25 ท่าน พบว่าทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคลูกชิ้นและมีพฤติกรรมดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

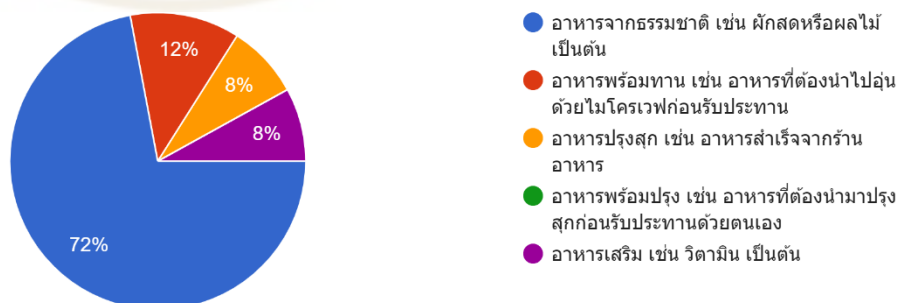
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว ซึ่งส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีงานอดิเรกคือเล่นอินเทอร์เน็ต ชมการแสดง ท่องเที่ยว เป็นต้น จากแบบสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 80 รับประทานอาหารหรือของว่างระหว่างทำกิจกรรมเป็นบางครั้งด้วย



ภาพที่ 3.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารหรือของว่างระหว่างทำกิจกรรม

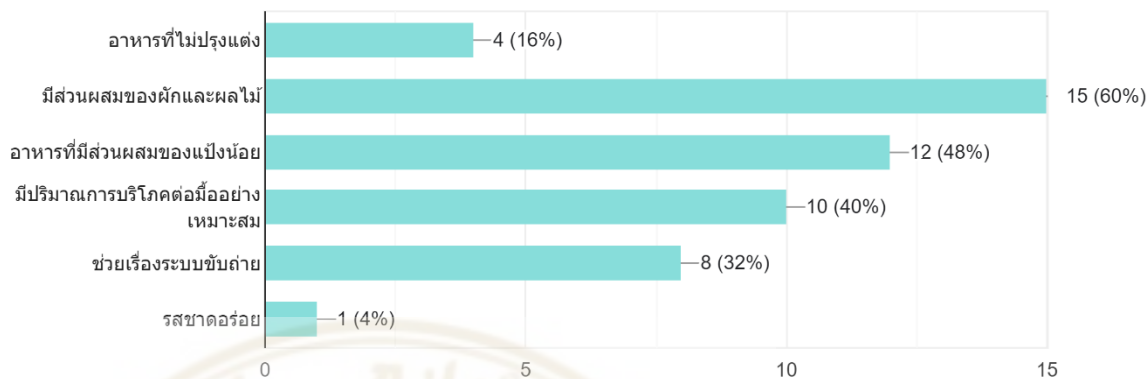
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

จากแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 48 รับประทานอาหารทานเล่น 2-3 ครั้งต่อวัน และเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสัปดาห์ละครั้งถึงร้อยละ 40 โดยที่อาหารเพื่อสุขภาพที่เลือกรับประทานเป็นประเภท อาหารจากธรรมชาติ ร้อยละ 72 รองลงมาเป็น อาหารพร้อมทาน ร้อยละ 12



ภาพที่ 3.2 ลักษณะอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน

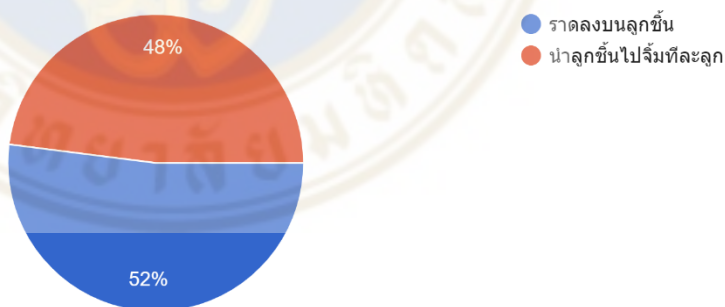
โดยเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากประโยชน์ดังนี้



ภาพที่ 3.3 ประโยชน์ข้อใดที่จะทำให้เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

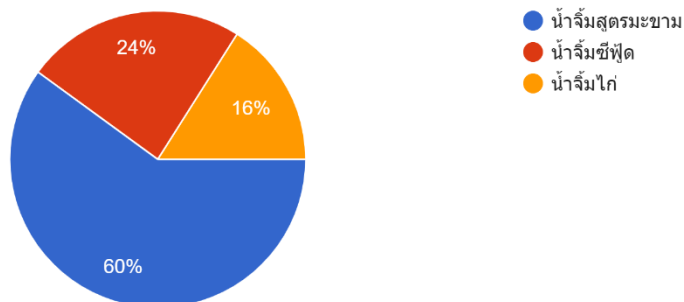
ส่วนที่ 3 ประสพการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคต่อลูกชิ้น

โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นพร้อมรับประทานจะจำหน่ายคู่กับน้ำจิ้มและผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านค้าสตรีทฟู้ดมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 60 เลือกจิ้มน้ำจิ้มกับลูกชิ้นเป็นบางครั้ง และจิ้มน้ำจิ้มในปริมาณปานกลาง โดยร้อยละ 52 เลือกราดน้ำจิ้มลงบนลูกชิ้น และร้อยละ 48 นำลูกชิ้นไปจิ้มที่เสิร์ฟ



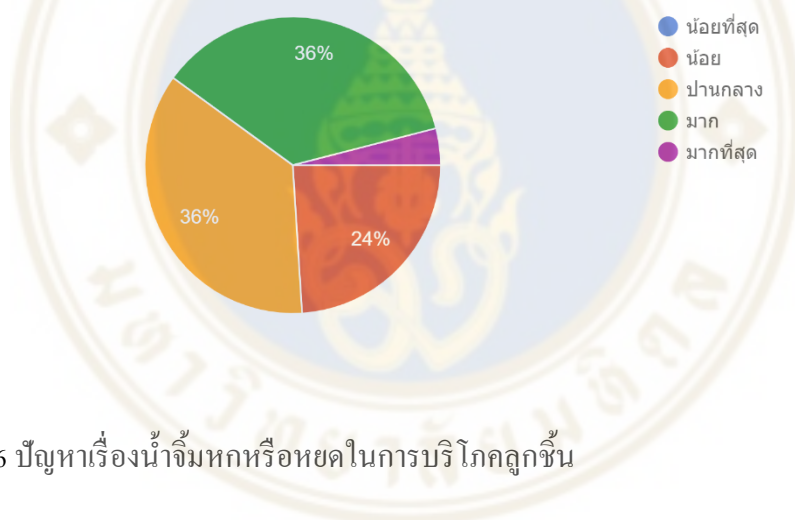
ภาพที่ 3.4 พฤติกรรมการรับประทานลูกชิ้นคู่กับน้ำจิ้ม

และเลือกรับประทานคู่กับน้ำจิ้มสูตรมะขามมากถึงร้อยละ 60 รองลงมาเป็นน้ำจิ้มซีฟู้ด และน้ำจิ้มไก่ตามลำดับ



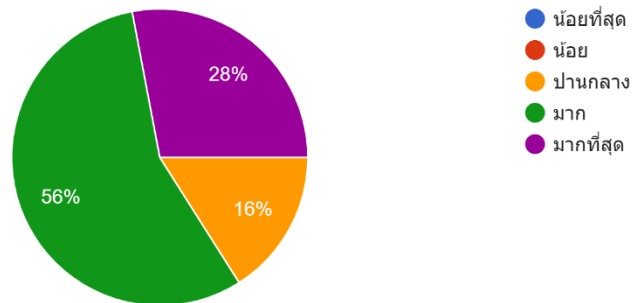
ภาพที่ 3.5 ประเภทน้ำจืดลูกชิ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคก็มักมีปัญหาเกี่ยวกับการหกรหรือหยดของน้ำจืดลูกชิ้นในระดับปานกลางถึงมาก



ภาพที่ 3.6 ปัญหาเรื่องน้ำจืดหกรหรือหยดในการบริโภคลูกชิ้น

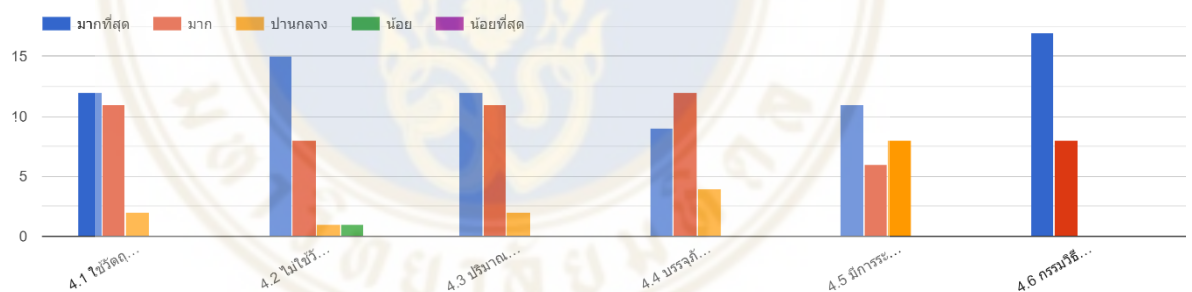
และปัญหาที่พบในการบริโภคลูกชิ้นอีกเรื่องหนึ่งก็คือส่วนผสมของลูกชิ้นมีปริมาณแฉะมากกว่าเนื้อสัตว์โดยผู้บริโภคที่พบส่วนของแฉะมากกว่าเนื้อสัตว์คือพบมากที่สุดร้อยละ 28 และร้อยละ 56 พบเจอมาก



ภาพที่ 3.7 ปัญหาเรื่องแบ่งในส่วนผสมลูกชิ้น

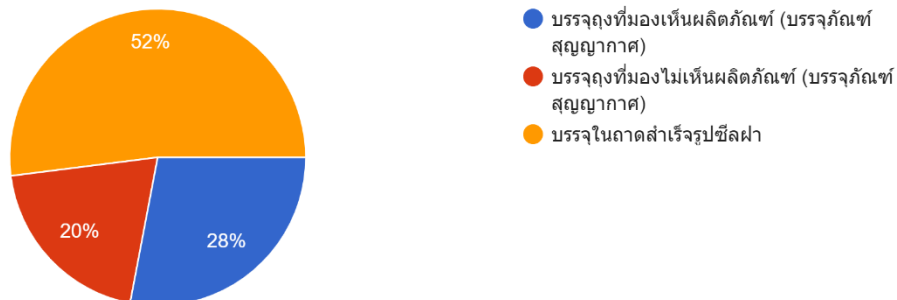
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อลูกชิ้น

จากการสอบถามระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในการที่จะซื้อมารับประทานพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์ต้องผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ถูกต้องสุขลักษณะและไม่ใช้วัตถุหรือสารกันเสียมากที่สุด รองลงมาคือเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีปริมาณเหมาะสม บรรจุภัณฑ์เหมาะสมและมีวิธีการอุ่นร้อนกำกับไว้ที่บรรจุภัณฑ์

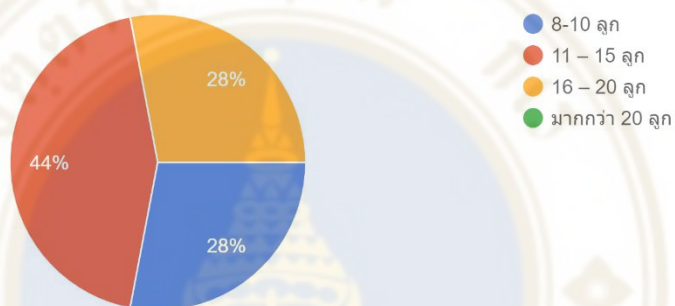


ภาพที่ 3.8 ระดับความคาดหวังในการเลือกซื้อลูกชิ้นมารับประทาน

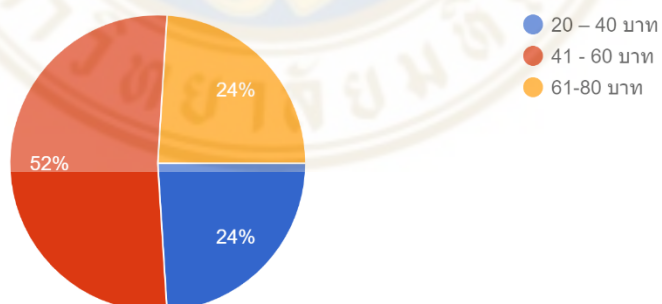
โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นที่มีรูปทรงกลมมากที่สุดถึงร้อยละ 80 รองลงมาคือรีกบี้ ร้อยละ 20 โดยคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะบรรจุในภาชนะสำเร็จรูปที่ซีลฝาปิด และใน 1 ภาชนะนั้นควรบรรจุ 11- 15 ลูก โดยที่ร้อยละ 52 ของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าช่วงราคาที่เหมาะสมคือ 41-60 บาท



ภาพที่ 3.9 รูปแบบบรรจภัณฑ์



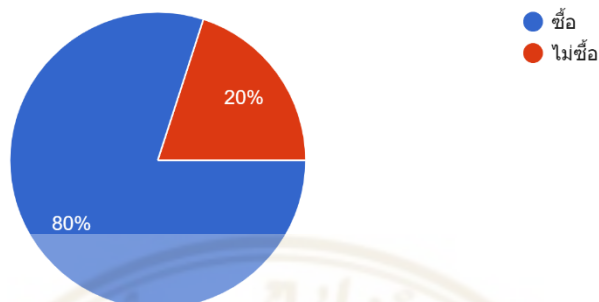
ภาพที่ 3.10 จำนวนลูกชิ้นต่อหนึ่งถาด



ภาพที่ 3.11 ราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมต่อหนึ่งถาด

จากแบบสอบถามผู้บริโภคร้อยละ 80 เลือกตอบจะซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นที่ไม่มีส่วนผสมของแป้งและสอด้ใส่น้ำจิ้มไว้ภายในแล้ว โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเพราะว่าสะดวกต่อการ

รับประทาน มีความแปลกใหม่ ไม่ทำให้เกิดปัญหาการหยดหรือกระหว่างรับประทาน และสามารถรับประทานในเวลาที่เราเร่งรีบได้ และผู้บริโภคยังมีข้อเสนอแนะว่าควรทำขนาดพอดีคำและควรมีรสชาติเผ็ดกลาง



ภาพที่ 3.12 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นที่ไม่มีส่วนผสมของแป้งและสอได้ด้วยน้ำจิ้มไว้ภายใน

3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ที่ตั้งโรงงานใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ ทำให้สามารถช่วยลดค่าขนส่งและต้นทุนของสินค้า
- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นอาหารที่คนส่วนใหญ่รับประทานเป็นประจำ
- ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตภายใต้โรงงานที่สะอาด ได้รับการรับรองมาตรฐาน
- ลูกชิ้นสอใส่น้ำจิ้มใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้รับการตรวจสอบก่อนการผลิตทุกครั้ง
- ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น
- มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนนำไปผลิตและวางจำหน่าย

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจในคุณภาพและรสชาติของสินค้า ต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ของสินค้า

- ต้นทุนในการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง เพราะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และหากมีปริมาณการผลิตน้อยอาจทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้น
- บริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารเงินทุน บุคลากร กระบวนการผลิต และการดำเนินงานในช่วงแรก
- กระจายสินค้าได้น้อย เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายอย่างจำกัด สำหรับช่วงแรก

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทาน
- อาหารรสชาติที่แสดงออกถึงความเป็นไทยเป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- สามารถขยายช่องทางในการนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้ง่าย เพราะเป็นสินค้าใกล้เคียงกับสตรีทฟู้ดส์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย
- ผลิตภัณฑ์ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทานแก่ผู้บริโภค

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ผลิตภัณฑ์นี้มีสินค้าทดแทนในตลาดจำนวนมาก
- การแข่งขันรุนแรงทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ และรายใหม่ que เข้าสู่ตลาดไม่ยาก

3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทลูกชิ้น มีผู้แข่งขันจำนวนมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำได้ไม่ยาก ใช้เงินลงทุนและเครื่องจักรในการผลิตไม่มาก ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย แต่การเข้ามาแข่งขันในตลาดโดยที่ เป็นผู้ผลิตรายใหม่ ต้องคำนึงถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบว่าแหล่งที่มาของวัตถุดิบหลักและส่วนผสมอื่นๆ ในอาหารนั้น ต้องผ่านการรับรองที่ถูกต้อง สุกลักษณะตามกฎหมาย โดยเนื้อหมูต้องมาจากฟาร์มที่ได้รับการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ และวัตถุดิบอื่นๆ ต้องได้มาจากโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาได้ทุกรายการ

เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมอาหารมีการแข่งขันสูง และผลิตภัณฑ์ประเภทลูกชิ้นสามารถทดแทนแบรนด์กันได้ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าหลากหลายในปัจจุบัน ซึ่งส่วนผสม

และรสชาติอาจแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายหรือผลิตภัณฑ์บางรายการที่ลดปริมาณ วัตถุประสงค์หลักและใช้ส่วนผสมประกอบอื่นๆ ทดแทน ทำให้การผลิตนั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งสินค้า ประเภทเดียวกัน หากผู้บริโภคไม่ได้อ่านฉลากส่วนผสมก็จะไม่ได้เปรียบเทียบข้อมูลนั้นเพื่อ ตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจดูและสุขภาพมากขึ้น และอาจได้รับข้อมูล มานานว่าผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นส่วนใหญ่ใช้น้ำแข็งเป็นส่วนผสมมากกว่าเนื้อหมู ผู้บริโภคที่ใส่ใจ สุขภาพอาจเกิดความกิดด้านลบกับตัวผลิตภัณฑ์และไม่สนใจที่จะเลือกซื้อมารับประทาน การผลิต ลูกชิ้นหมูโดยไม่ใส่ส่วนผสมของแป้งลงไปเพื่อมอบคุณค่า คุณภาพสินค้าที่ดีแก่ผู้บริโภค จึงทำให้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท บัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ ผู้จัดจำหน่าย Sauce ball ลูกชิ้นหมูสอดไส้น้ำจิ้ม สำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานลูกชิ้นแบบไร้แป้ง ชอบความสะดวกและสะอาดในขณะที่รับประทาน โดยบริษัทจะวางแผนการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย สร้างความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อ เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต รวมถึงสามารถแนะนำผู้อื่นให้รู้จักสินค้าได้

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เกิดการยอมรับด้านคุณภาพสินค้า
2. สร้างประสบการณ์การบริโภคแบบใหม่
3. สร้างรายได้และยอดขายอย่างเติบโต ต่อเนื่อง โดยมีการวิจัย พัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มคนที่ชอบรับประทานอาหารแปรรูปพร้อมรับประทานประเภทลูกชิ้น และชอบความสะดวกสบายในการรับประทาน มีความใส่ใจในเรื่องของส่วนผสมของอาหาร เช่น ควบคุมหรือลดปริมาณแป้งในอาหาร และมีวิธีการดำเนินชีวิตประจำวันในแบบเร่งรีบ

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มคนที่ชอบลองสินค้าแปลกใหม่ หรือชอบรับประทานอาหารพร้อมรับประทานที่สามารถอุ่นร้อนได้ในเวลาอันรวดเร็ว

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประเภทลูกชิ้นหมูสอดไส้เนื้อนุ่ม โดยพัฒนาจากอาหารสตรีทฟู้ดของไทย ให้มีความแปลกใหม่ สะดวกในการรับประทานและรสชาติที่ดีขึ้น

- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการไม่ใช้แป้งในส่วนผสม และปั้นลูกชิ้นให้เนื้อเนียนด้วยเครื่องปั้นลูกชิ้นพร้อมด้วยการสอดไส้เนื้อนุ่มภายในลูกชิ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรสชาติเนื้อนุ่มในปริมาณที่พอดีกับขนาดของลูกชิ้น

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีสองแบบ คือ แบบบรรจุในกล่องซีลฝา สำหรับรับประทานใน 1 มื้อ ปริมาณ 150 กรัม และแบบถุงซีลสุญญากาศแบบแบ่งรับประทาน บรรจุ 1 กิโลกรัม

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- ช่วงแรกของการดำเนินกิจการ บริษัทมีการจำแนกผลิตภัณฑ์ตามปริมาณบรรจุออกเป็น 2 ประเภท คือแบบกล่องซีลฝา บรรจุ 150 กรัม ราคาจำหน่าย 50 บาทต่อกล่อง และแบบบรรจุถุงซีลสุญญากาศ 1 กิโลกรัม ราคา 280 บาทต่อถุง ซึ่งเป็นราคาที่ไม่ต่างกันมากนักกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในท้องตลาด

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

- บริษัทจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท โดยให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook และ Line พุดคุยสอบถามและยืนยันการสั่งซื้อรวมถึงแจ้งการชำระเงิน หลังจากนั้นทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าด้วยรถควบคุมอุณหภูมิไปยังที่อยู่ของลูกค้า

- การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ของบริษัทคือ การวางจำหน่ายที่หน้าบริษัทเพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการรับสินค้าด้วยตนเองสามารถมาเลือกซื้อได้ นอกจากนี้จะนำสินค้าไปฝากวางจำหน่ายร้านขายอาหารทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ เพื่อขยายฐานลูกค้าและให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด มีการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พิจารณาร่วมกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.4.4.1 ระยะ 1 Brand Awareness: สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ตาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้รายละเอียดของสินค้า ผ่านการโฆษณาในช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก เช่นการโพสต์ลงโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ ทำการตลาดออนไลน์ หรือการจ้างผู้มีชื่อเสียงมารีวิวสินค้า หรือสนับสนุนให้นำสินค้าไปประกอบอาหาร เมื่อเริ่มมีคนรู้จัก จึงทำการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่อไป

4.4.4.2 ระยะ 2 Brand Engagement: สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ประทับใจและจดจำ ทั้งจากตัวสินค้าและบริการ

4.4.4.3 ระยะ 3 Repurchase: ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ รักษาคุณภาพสินค้าให้ดีอยู่เสมอ มีการทำส่วนลดหรือโปรโมชั่นแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การชักชวนคนรอบข้างมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

- 1) ผลิตและจำหน่ายลูกชิ้นหมูไร้แป้งสอดไส้น้ำจิ้ม โดยจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัททั้งการส่งภายในประเทศและประเทศใกล้เคียง
- 2) ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าไปฝากขายที่ Supermarket ทั่วประเทศ
- 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อขยายสายการผลิต
- 4) สร้างรายได้และกำไรให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน

5.2 แบบแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1 แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
ดำเนินการขออนุญาต ปรับปรุงอาคาร ดำเนินการ โรงงานผลิต อาหาร							
ออกแบบผัง โรงงาน							
ปรับปรุงอาคาร							
ติดตั้ง เครื่องจักร							
ทดสอบ เครื่องจักร							

กิจกรรม	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
ดำเนินการผลิต และจำหน่าย							
ทำการตลาด							

บริษัทจะเริ่มดำเนินการจัดทำเอกสารแสดงต่อเจ้าหน้าที่เพื่อขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน และขออนุญาตเป็นสถานที่จำหน่ายและผลิตอาหาร ออกแบบผังโรงงาน ปรับปรุงที่ดินและอาคาร โรงงานการผลิตเพื่อให้ถูกต้องตามมาตรฐาน โรงงานอาหาร รวมถึงปรับพื้นที่สำหรับต่อเติมห้องเก็บ ความเย็นเพื่อเก็บสินค้าสำเร็จรูปรอการจำหน่าย โดยจัดตั้งโรงงานที่ ตำบลเขาพระ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก หลังจากที่มีการก่อสร้างตัวอาคารเสร็จเรียบร้อยแล้วจะติดตั้งเครื่องจักรใน กระบวนการผลิตและการบรรจุ ดำเนินการจดแจ้งเลข อย. เพื่อแสดงบนบรรจุภัณฑ์ในลำดับต่อมา เมื่อสามารถเปิดโรงงานและผลิตเพื่อการจำหน่ายได้แล้ว ทางบริษัทจะเริ่มทำการตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีรายละเอียดการจดทำดังนี้

- 1) จองชื่อบริษัทที่เว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในชื่อ บริษัท บัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด
- 2) ลงทะเบียนการใช้งานและยืนยันตัวตนเพื่อใช้บริการระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) ขั้นตอนมีดังนี้

- 2.1) ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
- 2.2) ยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งาน
- 2.3) ทำรายการจดทะเบียนในเว็บไซต์
- 2.4) ให้ผู้ถือหุ่นลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.5) ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน
- 2.6) ดาวน์โหลดไฟล์หนังสือรับรองรับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัท
ทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท โดยที่ตั้งสำนักงานใหญ่และโรงงานคือที่

เดียวกัน

5.4 ขั้นตอนการทำงาน

5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

ผู้บริหารสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sauce ball ของบริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด ได้ผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ดังนี้

1) การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Line my shop และ Facebook Fan page ซึ่งจะยื่นยันออเดอร์กลับเป็น Link สรุปยอดการสั่งซื้อต่อครั้ง เพื่อให้ลูกค้าแจ้งชำระเงินและแนบภาพหลักฐาน รวมถึงให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบเลขการจัดส่งสินค้าได้

2) การจำหน่ายแบบออฟไลน์ เมื่อบริษัทจัดให้มีการจำหน่ายหน้าโรงงาน หรือการออกบูธสินค้านอกสถานที่ จะมีบริการอุ่นร้อนสินค้าให้ลูกค้าที่เลือกซื้อแล้วต้องการรับประทานเลย หรือแนะนำวิธีการอุ่นสำหรับการซื้อแบบแช่แข็งกลับไป

3) จะมีพนักงานให้คำแนะนำ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า บริการลูกค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

5.5 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึงผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้น หรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ซึ่งเน้นผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญโดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีการในการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของ สิ่งที่ต้องจับต้องได้เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้เช่น บริการ แนวคิดในการทำธุรกิจกรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2561) โดยแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

5.5.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้น แตกต่างจากสินค้าที่ใช้ของบุคคลอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2561) เจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้สินค้าของตนกับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ และในกรณีที่มิบุคคลอื่นละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วมีสิทธิฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของตนได้นอกจากนั้น เจ้าของ

เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วยังสามารถ โอนสิทธิหรือรับมรดกหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้
 เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วได้เช่นกัน เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภท
 หนึ่งที่ได้รับคุ้มครองตามพระราชบัญญัติ เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
 โดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ
 เครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 จากความหมายและประโยชน์ข้างต้นทาง sauce ball จึง
 ดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย ซึ่งจะได้รับคุ้มครอง 10 นับแต่วันที่
 ของจดทะเบียน และสามารถขอต่ออายุการคุ้มครองได้ทุก ๆ 10 ปี

ดังนั้นบริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด จึงดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าให้ถูกต้อง เพื่อ
 ป้องกันการลอกเลียนแบบหรือการหาประโยชน์จากแบรนด์ Sauce Ball โดยไม่ได้รับอนุญาต

5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

บริษัทจะดำเนินการผลิตสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานและรูปแบบที่ได้กำหนดไว้
 เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอและปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยกำหนดให้โรงงานฝ่ายผลิต
 ควบคุมดูแลและตรวจสอบขั้นตอนการผลิต เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุ รวมถึงห้องเก็บ
 สินค้าอย่างสม่ำเสมอ หากพบข้อบกพร่อง ให้เร่งดำเนินการแก้ไขตามขั้นตอนของบริษัททันที

หลังจากที่มีการดูในส่วนการผลิตแล้ว บริษัทจะต้องทำการสอบถามผู้บริโภคถึงความ
 พึงพอใจ ปัญหาที่พบ หรือสิ่งที่บริษัทควรปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า
 มากขึ้น นอกจากนี้ยังนำเอาคำแนะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

5.7 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

บริษัทจะบันทึกบัญชีผ่าน โปรแกรม Oracle เพื่อให้การทำงานสัมพันธ์กับแผนกอื่นได้
 โดยง่าย มีการกำหนดงบประมาณในแต่ละปี ควบคุมดูแลรายรับ รายจ่าย ให้เป็นตามแผนที่วางไว้
 และจ้างผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตมาตรวจบัญชีประจำปีของบริษัท เพื่อนำเสนองบการเงินแก่ผู้ถือ
 หุ้นและชำระภาษีให้ถูกต้อง

5.8 งานบริการลูกค้า

ทางบริษัทจะจัดตั้งเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและตอบคำถามแก่ลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยจะดำเนินการตอบกลับโดยเร็วที่สุด รวมถึงเป็นเจ้าหน้าที่ทำการโพสต์โฆษณาสินค้าลงสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และการบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับการตอบรับและคำชื่นชมที่ดี



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท บริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด

Pan Favor Foods Limited

เบอร์โทรศัพท์ 082-993-6388

กลุ่มอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป

ประเภทธุรกิจ ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน ประเภทลูกชิ้น

สดได้

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด ทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวปานเนตร หัสดีพงษ์
2. นางสาวณัฐนรี อินตา
3. นางสาวนงฐพร ชาดิเกษมชัย

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น
1. นางสาวปานเนตร หัสดีพงษ์	100,000	ร้อยละ 50
2. นางสาวณัฐนรี อินตา	50,000	ร้อยละ 25
3. นางสาวนงฐพร ชาดิเกษม ชัย	50,000	ร้อยละ 25

การจัดตั้งบริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด ใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากเงินทุนผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100 เป็นจำนวนเงิน 2 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่า การลงทุนดังแสดงในตารางที่ 6.1

6.4 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของบริษัท ปัน เฟเวอร์ฟู้ดส์ จำกัด แบ่งตามแผนกดังนี้

1. แผนกจัดซื้อ
2. แผนกการผลิต
3. แผนกการตลาด
4. แผนกขาย
5. แผนกบัญชี

โดยผู้ถือหุ้นทั้งหมดจะเป็นผู้มีหน้าที่บริหารและรับผิดชอบงานดังนี้

1. นางสาวปานเนตร หัสดีพงษ์ บริหารจัดการองค์กรและบัญชี
2. นางสาวณัฐนรี อินตา บริหารงานจัดซื้อและควบคุมงานฝ่ายผลิต
3. นางสาวนงฐพร ชาตเกษมชัย บริหารงานฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย



ภาพที่ 6.1 แสดง โครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละแผนก

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวปานเนตร หัสดีพงษ์
- อัตราเงินเดือน 30,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
 - รับผิดชอบ ดูแลภาพรวม กำหนดแผนและทิศทางของบริษัท

- บริหารจัดการงานภายในอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ตัดสินใจในการดำเนินงานและแก้ไขปัญหา
 - บริหารทรัพยากรบุคคล
 - บริหารงานบัญชีและการเงิน
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาปริญญาตรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว สาขาการบัญชี (บช.บ.) มหาวิทยาลัยบูรพา
 - มีประสบการณ์ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี 5 ปี
 - มีความรู้ในด้านธุรกิจอาหาร

6.5.2 ผู้จัดการแผนกจัดซื้อและฝ่ายผลิต

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวณัฐนรี อินตา
- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
 - บริหารงานจัดซื้อวัตถุดิบและวัสดุ
 - ควบคุมดูแลการจัดเก็บสินค้า
 - ควบคุมดูแลงานฝ่ายผลิต
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ (วท.บ.) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - มีประสบการณ์ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหาร 5 ปี
 - มีความรู้ในด้านธุรกิจอาหาร

6.5.3 ผู้จัดการแผนกจัดซื้อและฝ่ายผลิต

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวนงฐพร ชาติเกษมชัย
- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ

- บริหารงานจัดซื้อวัตถุดิบและวัสดุ
- ควบคุมดูแลการจัดเก็บสินค้า
- ควบคุมดูแลงานฝ่ายผลิต

- คุณสมบัติและประสบการณ์

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร (วท.บ.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มีประสบการณ์ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหาร 5 ปี
- มีความรู้ในด้านธุรกิจอาหาร



บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	200,000	200,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	500,000	500,000	-
ยานพาหนะ	150,000	150,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	80,000	80,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	670,000	670,000	-
รวม	2,000,000	2,000,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,630,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุง 200,000 บาท
2. สิ่งปลูกสร้าง 300,000 บาท
(อาคารสำนักงาน 1 หลัง, อาคารผลิตและบรรจุ 1 หลัง และห้องเก็บความเย็น 1 ห้อง)
3. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ 500,000 บาท
(เครื่องจักรผลิตและบรรจุ ประกอบด้วย เครื่องบดสับ 1 เครื่อง, เครื่องปั้นลูกชิ้นสอดไส้ 1 เครื่อง, อ่างต้มลูกชิ้น 2 อ่าง, อ่างลวดอุณหภูมิลูกชิ้น 1 อ่าง, ตะแกรงพักลูกชิ้น 1 ชั้น, เครื่องเป่าแห้ง 1 เครื่อง, เครื่องบรรจุถุงสุญญากาศ 1 เครื่อง และเครื่องบรรจุฝาซีล 1 เครื่อง)
4. ยานพาหนะ 150,000 บาท
(รถยนต์เพื่อการจัดแสดงสินค้า)
5. อุปกรณ์สำนักงาน 80,000 บาท

(อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 3 เครื่อง, เครื่องพิมพ์ 1 เครื่อง และเครื่องเขียนอื่นๆ)

6. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 100,000 บาท

(ค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการจัดตั้งโรงงาน และจัดแจ้ง อย.)

7. เงินทุนหมุนเวียน 670,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ผลิตภัณฑ์เริ่มแรก 1 รสชาติ โดยแบ่งการจำหน่ายเป็นสองลักษณะบรรจุภัณฑ์ 2 ราคา

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาสินค้าแยกตามประเภท

ราคาขายต่อหน่วย	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	Sauce ball (กล่อง)	50	กล่อง
สินค้า 2	Sauce ball (1 กก./ถุง)	300	ถุง

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้าแต่ละประเภท ปีที่ 1 - 5

หน่วย : กล่อง/ถุง

ประเภท	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Sauce ball (กล่อง)	108,000	117,000	135,000	144,000	162,000
สินค้า 2	Sauce ball (1 กก./ถุง)	14,400	15,600	18,000	19,200	21,600
	รวม	122,400	132,600	153,000	163,200	183,600

ประมาณการยอดขายในปีที่ 1 มาจากการศึกษาอัตราการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐฯ พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนในประเทศ และจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบร้อยละ 80 จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นที่ไม่มีส่วนผสมของแป้งและสอด้ใส่น้ำจิ้มไว้ภายใน นอกจากนี้บริษัทจะวางกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถกดสั่งซื้อได้ง่าย มีทีมช่วยแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อทำงานสับเปลี่ยนกัน นอกจากขายผ่านออนไลน์แล้ว บริษัทต้องไปออกบูธสินค้าในงานต่าง ๆ หรือตามแหล่งชุมชน เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เร็วมากขึ้น และเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายที่จะทำให้บริษัทสามารถมียอดขายแบบกล่องเฉลี่ยต่อเดือนในปีแรกประมาณ 300 กล่องต่อเดือน ทำให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อในปริมาณมากตัดสินใจซื้อแบบถุงบรรจุ 1 กิโลกรัม และเพิ่มมากขึ้นในปีถัดไป

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 - 5

ประเภท	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Sauce ball (กล่อง)	5,400,000	5,850,000	6,750,000	7,200,000	8,100,000
สินค้า 2	Sauce ball (1 กก./ถุง)	4,320,000	4,680,000	5,400,000	5,760,000	6,480,000
	รวม	9,720,000	10,530,000	12,150,000	12,960,000	14,580,000
	ยอดขายต่อเดือน	810,000	877,500	1,012,500	1,080,000	1,215,000

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด

ประเภท	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	Sauce ball (กล่อง)	15,000	กล่อง
สินค้า 2	Sauce ball (1 กก./ถุง)	2,000	ถุง
	รวม	17,000	

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนสินค้า

ต้นทุน (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)			
สินค้า 1	Sauce ball (กล่อง)		
วัตถุดิบ 1	เนื้อหมู	30	บาท / กล่อง
วัตถุดิบ 2	น้ำจิ้ม	2	บาท / กล่อง
บรรจุภัณฑ์ 1	บรรจุภัณฑ์	2	บาท / กล่อง
	รวม	34	บาท / กล่อง
สินค้า 2	Sauce ball (1 กก./ถุง)		
วัตถุดิบ 1	เนื้อหมู	200	บาท / ถุง
วัตถุดิบ 2	น้ำจิ้ม	30	บาท / ถุง
บรรจุภัณฑ์ 1	บรรจุภัณฑ์	2	บาท / ถุง
	รวม	232	บาท / ถุง

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

ต้นทุนวัตถุดิบ

หน่วย : บาท

ประเภท	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Sauce ball (กล่อง)	3,672,000	3,978,000	4,590,000	4,896,000	5,508,000
สินค้า 2	Sauce ball (1 กก./ถุง)	3,340,800	3,619,200	4,176,000	4,454,400	5,011,200
	รวม	7,012,800	7,597,200	8,766,000	9,350,400	10,519,200

ตารางที่ 7.8 แสดงแรงงานในการผลิต

แรงงานในการผลิต

หน่วย : บาท

เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
บาท/เดือน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
10,000	ฝ่ายผลิต	3	3	5	5	5
	ค่าแรงในการผลิต	360,000	360,000	600,000	600,000	600,000

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าแรงในการขายและบริหาร

แรงงานในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
บาท/เดือน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30,000	บริหารจัดการองค์กรและ บัญชี	1	1	1	1	1
25,000	บริหารงานจัดซื้อและ ควบคุมงานฝ่ายผลิต	1	1	1	1	1
25,000	บริหารงานฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและ บริหาร	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต

ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ & ค่าน้ำ	50,000	50,000	55,000	60,000	65,000
ค่าขนส่งวัตถุดิบ	10,000	13,000	18,000	20,000	22,000
รวม	60,000	63,000	73,000	80,000	87,000

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า Online Marketing	10,000	10,000	12,000	15,000	15,000
ค่าโฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าออกบูธ	60,000	80,000	120,000	150,000	160,000
ค่าจ้างรีวิว	15,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์	70,000	-	-	-	-
รวม	175,000	135,000	177,000	210,000	220,000

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่า Internet	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	2,000,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	9,720,000	10,530,000	12,150,000	12,960,000	14,580,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	584,400	48,700	97,400	48,700	97,400
รวมแหล่งที่มา (ก.)	12,304,400	10,578,700	12,247,400	13,008,700	14,677,400
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,330,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	7,432,800	8,020,200	9,439,000	10,030,400	11,206,200
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,167,000	1,127,000	1,169,000	1,202,000	1,212,000
- ดอกเบียจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	187,840	240,360	272,200	309,320	396,160
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	405,000	33,750	67,500	33,750	67,500
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	314,492	24,475	59,117	24,642	48,992
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	146,100	12,175	24,350	12,175	24,350
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	10,983,232	9,457,960	11,031,167	1,612,287	12,955,202
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,321,168	2,441,908	3,658,142	5,054,555
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,321,168	1,120,740	1,216,233	1,396,413	1,722,198
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,321,168	2,441,908	3,658,142	5,054,555	6,776,753

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.14 แสดงงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,720,000	10,530,000	12,150,000	12,960,000	14,580,000
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคิบ	7,012,800	7,597,200	8,766,000	9,350,400	10,519,200
- แรงงานในการผลิต	360,000	360,000	600,000	600,000	600,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	115,000	115,000	115,000	115,000	115,000
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	60,000	63,000	73,000	80,000	87,000
รวมต้นทุนขาย	7,547,800	8,135,200	9,554,000	10,145,400	11,321,200
กำไรขั้นต้น	2,172,200	2,394,800	2,596,000	2,814,600	3,258,800
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	175,000	135,000	177,000	210,000	220,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,233,000	1,193,000	1,235,000	1,268,000	1,278,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	939,200	1,201,800	1,361,000	1,546,600	1,980,800
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	939,200	1,201,800	1,361,000	1,546,600	1,980,800
ภาษีเงินได้	187,840	240,360	272,200	309,320	396,160
กำไรสุทธิ	751,360	961,440	1,088,800	1,237,280	1,584,640

7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.15 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,321,168	2,441,908	3,658,142	5,054,555	6,776,753
- ลูกหนี้การค้า	405,000	438,750	506,250	540,000	607,500
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	314,492	338,967	398,083	422,725	471,717
- สต็อกวัตถุดิบ	146,100	158,275	182,625	194,800	219,150
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,186,760	3,377,900	4,745,100	6,212,080	8,075,120
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- สิ่งปลูกสร้าง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- ยานพาหนะ	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,330,000	1,330,000	1,330,000	1,330,000	1,330,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	181,000	362,000	543,000	724,000	905,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,149,000	968,000	787,000	606,000	425,000
รวมสินทรัพย์	3,335,760	4,345,900	5,532,100	6,818,080	8,500,120
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	584,400	633,100	730,500	779,200	876,600
รวมหนี้สินหมุนเวียน	584,400	633,100	730,500	779,200	876,600
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สิน	584,400	633,100	730,500	779,200	876,600
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
- กำไรสะสม	751,360	1,712,800	2,801,600	4,038,880	5,623,520
รวมส่วนของเจ้าของ	2,751,360	3,712,800	4,801,600	6,038,880	7,623,520
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	3,335,760	4,345,900	5,532,100	6,818,080	8,500,120

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 2,555,284 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 50.55% และระยะเวลาคืนทุนภายใน (Payback) 2 ปี

ตารางที่ 7.16 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,555,284	บาท
BC Ratio	2.28	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	50.55%	
ระยะเวลาคืนทุน	23	เดือน

บทที่ 8

แผนสำรองฉุกเฉิน

8.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

1. ยอดขายผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นสอดไส้น้ำจิ้ม Sauce Ball ไม่เป็นตามที่ตั้งเป้าหมาย จะต้องนำแผนสำรองที่มีการวางไว้มาปรับใช้ โดยหาสาเหตุของการที่ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ นำเสนอด้านความแปลกใหม่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองสินค้า ส่งเสริมการตลาดมากขึ้นในงบประมาณที่จำกัด

2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค เช่นฝากจำหน่ายในร้านขายลูกชิ้น

3. จัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ได้ทดลองชิมสินค้า และเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้ากลับไปรับประทานที่บ้าน

4. ส่งสินค้าให้กับผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียได้ทดลอง และลงภาพ หรือคลิปวิดีโอ เป็นการเพิ่มการรับรู้ และกระตุ้นความอยากทดลองของผู้ติดตาม

8.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจจำนวนมาก เช่นสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้มีการชะลอการส่งออกสินค้า ส่งผลให้รายได้หลายบริษัทลดลง กระทั่งการจ้างงานและสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ผู้ประกอบการต้องปรับประคองกิจการด้วยการลดค่าใช้จ่ายบางรายการที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้การดำเนินงานดำเนินไปได้ด้วยดี

8.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

8.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย บริษัทจึงจำเป็นต้องทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่จะทำให้ลูกค้าเลือกแบรนด์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ ทดลองเพิ่มรสชาติใหม่ๆ หรือเปลี่ยนเนื้อสัตว์ที่ใช้ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า หรือผู้ประกอบการที่ต้องการนำไปจำหน่ายต่อ

ได้มากขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทจะเพิ่มรูปแบบการจำหน่ายเป็นแบบปรุงสุกแล้วพร้อมรับประทาน ให้ลูกค้าซื้อได้ที่หน้าร้านและสามารถรับประทานได้ทันที และบริษัทจะทำการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองต่อไป

8.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมการผลิตอาหารในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีผู้ผลิตถูกขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งรายใหญ่และรายเล็ก วางจำหน่ายในสถานที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีการเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และราคาได้ง่าย สำหรับผู้ผลิตเองก็ใช้วิธีการผลิตคล้ายคลึงกัน เพียงแต่มีการใช้ส่วนผสมที่ต่างกันไป จึงไม่ยากที่ผู้ผลิตที่มีเครื่องจักรพร้อมจะสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าใหม่ได้โดยง่าย บริษัทจึงจะต้องวางแผนการผลิต โดยการทำการตลาดให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของเราแตกต่างจากรายอื่นอย่างไร มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการผลิตให้มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้

บริษัทจะต้องวางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพิ่มสายการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์รสชาติ หรือรูปแบบใหม่เพื่อเป็นผู้นำในตลาด และขยายธุรกิจจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าสำเร็จรูปแช่แข็ง ไปเป็นร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าหลักต่อไป

บรรณานุกรม

- อาหาร-ท่องเที่ยว. การกินยุคใหม่ ใส่ใจสุขภาพ-โลก เช็กลิสต์เมนูอร่อยปีฉลู สู่วัยรุ่นผู้ดีฟิวเจอร์ 2565. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565. จาก https://www.maticchon.co.th/lifestyle/food-travel/news_3119741.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. น้ำจิ้มลูกชิ้น. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565. จาก [https://tcps.tisi.go.th/pub/tcps1343_56\(น้ำจิ้มลูกชิ้น\).pdf](https://tcps.tisi.go.th/pub/tcps1343_56(น้ำจิ้มลูกชิ้น).pdf).
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565. จาก <https://www.krungsri.com> > io-ready-to-eat-food-21.
- สำนักอาหาร. ขั้นตอนการยื่นขออนุญาตผลิตอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565 จาก https://www.fda.moph.go.th/sites/logistics/Shared%20Documents/Other/KSKPS/primary_gmp.pdf.