

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในประเทศไทย

รอมฎอน วัชรพิสุทธิ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2564

A FEASIBILITY STUDY OF SAUCE SACHET BUSINESS IN THAILAND

Romdan Watcharapisud

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2021

หัวข้อสารนิพนธ์

โดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในประเทศไทย

รอมฎอน วัชรพิสุทธิ

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

รอมฎอน วัชรพิสุทธิ : การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในประเทศไทย.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 66 หน้า.

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบกิจการ “โรงงานผลิตน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนาน” โดยเป็นการรับจ้างผลิตแบบจำนวนน้อยสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการทำธุรกิจนี้คือสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคสั่งอาหารผ่านทางฟู้ดเดลิเวอรี่สูงขึ้น ขณะที่ภัยคุกคามที่ยิ่งใหญ่ที่สุดอยู่ที่คู่แข่งรายใหม่และสินค้าทดแทน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความหลากหลาย มีโอกาสที่จะขายสินค้าและบริการได้จากการศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้ เมื่อจำลองแผนการเงินโดยใช้งบประมาณการลงทุนจำนวน 554,000 บาท และเงินกู้ยืมอีกจำนวน 550,000 บาท เป็นระยะเวลา 5 ปี อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 7% และ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่อัตราผลตอบแทนที่ 5% อยู่ที่ 72,495 บาท มีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 11 เดือนในสถานการณ์ปกติ

คำสำคัญ : การศึกษาความเป็นไปได้, น้ำจิ้ม, ซองบรรจุภัณฑ์

บัณฑิตวิทยาลัย
 สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ
 และอุตสาหกรรม
 ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนักศึกษา
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ROMDAN WATCHARAPISUD : A FEASIBILITY STUDY OF SAUCE SACHET
BUSINESS IN THAILAND. ADVISOR : ASST. PROF. DR. RACHATA RUNGTRAKULCHAI,
66 PP.

The objective is to study the feasibility of doing business “Legendary sachet sauce factory” which is a small quantity production for general restaurant operators. From the analysis of various factors found that the factor contributing to this business is the epidemic situation of the coronavirus 2019 (COVID-19), which has resulted in changes in consumer food consumption behavior, resulting in higher demand in the food delivery market while the greatest threat lies with new entrants. and substitute products. From the restaurant operators interviewing, the most of the operators' opinions were mixed and there is an opportunity to sell products and services.

The study found that there is a possibility of running the business. When simulating a financial plan using an investment budget of 554,000 baht and a loan of 550,000 baht for 5 years, the project rate of return (IRR) is 7% and the net present value (NPV) at a rate of return of 5% is positive at 72,459 baht with a payback period of 4 years 11 months under normal situation.

Keywords : Feasibility Study, Sauce, Sachet

TNI

Graduate School

Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management

Academic Year 2021

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยคำแนะนำและการช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ขอกราบ
ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาประจำสารนิพนธ์
ฉบับนี้ที่กรุณาชี้แนะให้คำปรึกษา ตรวจสอบ ติดตามความคืบหน้า ตลอดจนข้อมูลที่เป็นประโยชน์
ต่อการทำสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ
สุขเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย เจียรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญาดา แก้วเขียว
และอาจารย์ท่านอื่นที่ไม่อาจกล่าวถึงได้ทั้งหมดที่กรุณาสละเวลาให้วิชาความรู้และความบันเทิง
ไปพร้อมๆ กัน และทำให้การเรียนการสอนเป็นไปด้วยความสนุกสนานอย่างมาก วิชาต่างๆ ที่
ผมได้เรียนรู้นั้นนับเป็นความรู้แขนงใหม่ของชีวิต เป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจและน่า
จดจำอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ คุณปรีนทร คุณกฤติน อาจารย์ยุรนันท์ และเพื่อนทุกคนทั้งในและนอก
สาขาที่คบผมเป็นเพื่อนและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณ
พรพรรณ ลิ้มปิโชติกุล และคุณภากร ทำไม้สุข ที่ร่วมกันบากบั่นทำสารนิพนธ์ด้วยกันมา

ขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่เป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาต่อครั้งนี้ดำเนิน
ต่ออย่างไม่หยุดยั้ง ขอขอบคุณภรรยาคู่ชีวิตที่คอยเอาใจใส่อยู่เคียงข้างกันมาตลอด และที่สำคัญ
ที่สุดขอบคุณพระผู้เป็นเจ้าที่บันดาลให้ผมได้มาพบสิ่งดีๆ ที่นำมาหัตถ์จรรยียิ่ง ณ สถาบันเทคโนโลยี
ไทย-ญี่ปุ่น แห่งนี้ ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมี
ข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

รอมฏอน วัชรพิสุทธิ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา แนวทาง และปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ลักษณะของธุรกิจ.....	4
การออกแบบผลิตภัณฑ์.....	5
การผลิต.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก-ภายใน	13
โครงสร้าง การเติบโต และแนวโน้มอุตสาหกรรม	13
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST Analysis.....	14
การประเมินอุตสาหกรรม Five Force Analysis	18
การประเมินคู่แข่งและสภาวะการแข่งขัน	20
การประเมินคู่แข่ง.....	21
3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	24
สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	แผนการตลาดการจัดการองค์กรและการเงิน..... 26
	แผนการตลาด 26
	แบบจำลองธุรกิจ 32
	แผนทางด้านการจัดการองค์กร..... 36
	แผนด้านการเงิน 39
5	การประเมินความเสี่ยง สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ 50
	การประเมินความเสี่ยง 50
	สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ 51
	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจ 52
	บรรณานุกรม..... 55
	ภาคผนวก..... 58
	ภาคผนวก ก. บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ..... 59
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 66

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	ประมาณราคาต่อหน่วย (บาท) ของน้ำจิ้มแต่ละชนิด 28
2	แผนผังแบบจำลองธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนาน..... 33
3	การประเมินด้านกำลังคนในระยะเริ่มต้น 39
4	งบประมาณการลงทุน..... 40
5	ค่าเสื่อมราคา..... 41
6	ประมาณการยอดขายในแต่ละปีในสถานการณ์ปกติ หน่วยเป็น (บาท) 42
7	ต้นทุนผันแปร..... 42
8	ต้นทุนคงที่ 43
9	ประมาณการจุดคุ้มทุน ในสถานการณ์ปกติ (Base Case)..... 43
10	งบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ปกติ (Base Case) 44
11	งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ปกติ (Base Case)..... 45
12	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราการตอบแทนการลงทุน (IRR) และประมาณการ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในสถานการณ์ปกติ (Base Case) 46
13	ประมาณการยอดขายในแต่ละปีในแต่ละสถานการณ์ 47
14	เปรียบเทียบเงินสดปลายงวดในแต่ละสถานการณ์ 48
15	เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราการตอบแทนการลงทุน (IRR) และประมาณการระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในแต่ละสถานการณ์..... 48

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	น้ำจิ้มใส่ถุงร้อนรัดปากด้วยยางวง.....	1
2	ตัวอย่างน้ำจิ้มบรรจุของสำเร็จรูป	2
3	ตัวอย่างแนวโน้มโมเดล Grab and Go ของร้านอาหาร	3
4	ภาพตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ทั่วไป	5
5	ภาพตัวอย่างของสามเหลี่ยม.....	5
6	ภาพตัวอย่างฉลากบรรจุภัณฑ์	6
7	เครื่องผสมอาหาร (ซ้าย) เครื่องบดอาหาร (ขวา).....	7
8	ผังการผลิตน้ำจิ้ม	8
9	เครื่องบรรจุ (ซ้าย) เครื่องจ่ายของเหลว (ขวา)	8
10	การทำงานของเครื่องบรรจุแนวตั้ง.....	9
11	ผังการแบ่งบรรจุ	9
12	ตัวอย่างสติกเกอร์ที่ผ่านการตัดด้วยเครื่องตัดแล้ว	10
13	สติกเกอร์สำหรับทำฉลาก (ซ้าย) และเครื่องพิมพ์เลเซอร์ (ขวา).....	10
14	ตัวอย่างเครื่องตัดสติกเกอร์.....	11
15	ผังการติดฉลาก	11
16	สัดส่วนรายได้คาดการณ์ปี 2564 เทียบกับปี 2562.....	16
17	ซอสพริกสำเร็จรูปของเล็กที่มีขายอยู่ตามท้องตลาด.....	18
18	แผนภูมิการประเมินอุตสาหกรรม Five Forces.....	20
19	แผนภูมิการประเมินคู่แข่ง	21
20	หน้าเว็บไซต์ บริษัท ภาจกร เซอร์วิส จำกัด	21
21	หน้าเว็บไซต์ บริษัท ชนาภาฟู้ด จำกัด.....	22
22	หน้าเว็บไซต์ เซฟจีเอ็มฟิน	22
23	หน้าเว็บไซต์ บริษัท เมก้า ควิซีน จำกัด	23
24	มาตรฐานและการยอมรับ	23
25	ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	27
26	ตัวอย่างฉลากสติกเกอร์ และซองบรรจุ	28
27	ตัวอย่างลักษณะภายในโรงงาน	29
28	ตัวอย่างการตกแต่งภายนอก.....	30
29	โลโก้ของ บริษัท ซอสในตำนาน จำกัด	31

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป		หน้า
30	ตัวอย่างหน้าเพจเฟสบุ๊ก	32
31	หน้าเว็บไซต์ Shopee สำหรับเปิดร้านค้าออนไลน์.....	34
32	หน้าเว็บไซต์ Lazada สำหรับเปิดร้านค้าออนไลน์.....	34
33	กราฟประมาณการยอดขายแต่ละสถานการณ์ในแต่ละปี.....	47
34	กราฟแสดงกระแสเงินสดในแต่ละปี	49



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา แนวทาง และปัญหา

น้ำจิ้ม เครื่องจิ้มลักษณะเป็นน้ำใสหรือข้น โดยมากมีรสเปรี้ยวเค็มหวาน ใช้ซุสอาหาร เช่น น้ำจิ้มทอดมัน น้ำจิ้มอาหารทะเล ราชบัณฑิตยสถาน (2554 : ออนไลน์) น้ำจิ้มถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับอาหารของคนไทยมาแต่โบราณ ปัจจุบันมีการระบาดของไวรัสหลายสายพันธุ์ รวมถึงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งเสริมให้ประชาชนทั่วโลกตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความสะอาด และการรักษาระยะห่างทางสังคม จึงทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ดูสะอาดและถูกหลักอนามัยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

ส่วนใหญ่ร้านขายอาหารที่ขายอาหารนึ่งกลับบ้าน เช่น ข้าวหน้าเป็ด ข้าวมันไก่ ข้าวยำ ข้าวเนื้อแดง หรือ ก๋วยเตี๋ยวหลอด แม้คำจะต้องแยกน้ำราด หรือน้ำจิ้ม หรือเครื่องปรุง โดยแยกใส่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันการรั่วซึมได้ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ หรือวัสดุสังเคราะห์อย่างถุงพลาสติก ซึ่งที่พบอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ ใส่ถุงร้อนแล้วรัดปากด้วยยางวง การเตรียมน้ำจิ้มในลักษณะนี้จะต้องอาศัยทักษะและความชำนาญในการเตรียม ต้องใช้เวลา และอาจใช้ความรู้สึกในการปรุงด้วย ร้านขายอาหารหลายร้านอาจทำเช่นนี้มาเป็นเวลานานจนเกิดความเคยชิน จนไม่ทันสังเกตว่า หากตัดขั้นตอนในการเตรียมน้ำจิ้มเหล่านี้ออกไปได้ จะเกิดผลดีผลเสียกับร้านอย่างไร



รูปที่ 1 น้ำจิ้มใส่ถุงร้อนรัดปากด้วยยางวง

อย่างไรก็ตามร้านค้าหลายร้านอาจตระหนักถึงเรื่องนี้ แต่การจะสั่งผลิตน้ำจิ้มบรรจุซองสำเร็จ อาจมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่สูงเกินไปสำหรับร้านขายอาหารจำนวนมาก เนื่องจากมีจำนวนขั้นต่ำในการสั่งซื้อที่ค่อนข้างสูงเป็นอุปสรรคขวางกั้นอยู่ รวมถึงความยุ่งยากอื่นๆ ในการติดต่อประสานงานกันระหว่างผู้ผลิต และร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ วัสดุของบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่ต้องใช้ในการพิมพ์ฉลาก หรือส่วนผสมที่ทางร้านค้าต้องการเก็บเป็นความลับ เป็นต้น



รูปที่ 2 ตัวอย่างน้ำจิ้มบรรจุซองสำเร็จรูป

มูลค่าธุรกิจร้านอาหารริมทางในปี 2561 ข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารออมสินจะอยู่ที่ 297,500 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าช่วงปี 2563-2565 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยด้วยอัตราคงที่อยู่ที่ 2.1% ต่อปี และในช่วงปี 2561 จำนวนร้านอาหารริมทางมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรง อันเนื่องมาจากจำนวนผู้ประกอบการใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563ข : ออนไลน์) ในปี 2564 ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะได้รับประโยชน์จากนโยบายของภาครัฐที่ให้ความสำคัญไปยังการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศ แต่สภาพแวดล้อมธุรกิจร้านอาหารยังมีความท้าทายสูงจากความเสี่ยงของโควิด-19 และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังอ่อนแอ คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อร้านอาหารแต่ละประเภทในรูปแบบที่ต่างกัน โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 กรณีที่การระบาดของโควิด-19 ในประเทศไม่ได้ขยายตัวเป็นวงกว้างจนทำให้ภาครัฐต้องใช้มาตรการคุมเข้ม มูลค่าตลาดร้านอาหารน่าจะยังขยายตัวในระดับต่ำที่ประมาณร้อยละ 1.4 ถึง 2.6 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ปัจจัยกดดันดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อความอยู่รอด

ซึ่งรูปแบบร้านที่เห็นได้ชัดเจน คือ รูปแบบของร้านอาหารขนาดเล็ก (Compact Size) ที่เคลื่อนเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว (Mobility) รวมถึงมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ (Flexibility) มากกว่ารูปแบบเดิม อย่างไรก็ดี โอกาสในความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของแต่ละร้านอาหาร ซึ่งรวมถึงมาตรฐานของการป้องกันโควิดในทุกๆ จุดของบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ การปรุง การจัดส่ง เพราะสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคคงจะเลือกซื้อจากผู้ประกอบการที่ทำได้ดังกล่าวดังนี้ได้อย่างน่าเชื่อถือมากกว่า จากบทความข้างต้นแสดงให้เห็นโอกาสของการทำธุรกิจนำจิมบรจของ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมาตรฐานในการป้องกันโควิด นอกจากนี้ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือร้านอาหารกำลังนิยมทำโมเดล To Go หรือ Grab and Go มาใช้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มในการปรับตัวของร้านอาหารอย่างชัดเจนที่โอนเอียงไปในทางให้ซื้ออาหารกลับบ้าน (Take Home) และบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) อีกด้วย (Brand Buffet. 2021 : ออนไลน์)



รูปที่ 3 ตัวอย่างแนวโน้มโมเดล Grab and Go ของร้านอาหาร

ที่มา : Brand Buffet. (2021). **2021 Year of Food Delivery : วิถีชีวิตปกติใหม่**
ผู้บริโภค - เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ร้านอาหาร. ออนไลน์.

ปัจจุบันการพัฒนาบุคลิกผลิตภัณฑ์อาหารให้มีความสวยงาม ทันสมัย สะดวกสบายต่อการบริโภค ตามเทรนด์การส่งอาหารแบบฟู้ดเดลิเวอรี่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าทั้งปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะมีการ

ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ดังนั้นการทำน้ำจิ้มซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ให้มีรูปแบบที่ดีดังกล่าว จึงมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาข้อมูลตลาดของธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซอง และมีความสนใจในการแก้ปัญหา และสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นร้านขายอาหารที่ขายอาหารนำกลับบ้าน และร้านขายอาหารประเภทจัดส่ง ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มบรรจุซองสำเร็จ จึงเกิดแนวคิดที่จะทำธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองนี้ขึ้นมา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนาน

1. เพื่อศึกษาแนวทางการทำแผนธุรกิจ และเป็นแนวทางประกอบสำหรับการทำแผนธุรกิจในเชิงปฏิบัติและใช้งานจริง
2. เพื่อศึกษาความน่าสนใจรวมถึงความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซอง
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบรรดาผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ที่มีต่อน้ำจิ้มบรรจุซอง ในเรื่องความเห็นต่างๆ ที่มีผลต่อการทำธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนนโยบายของธุรกิจ การผลิต การวางแผนการตลาด การสร้างกลยุทธ์ การคิดคำนวณด้านการเงิน ตลอดจนการเตรียมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน
5. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการรับจ้างผลิต

ลักษณะของธุรกิจ

ธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนาน จะเป็นธุรกิจประเภทบริการให้บริการผลิต แบ่งบรรจุ และติดฉลากสินค้าโดยลูกค้าสามารถเลือกรับบริการได้ทั้ง 4 แบบ ดังนี้

1. บริการรับจ้างผลิต
2. บริการแบ่งบรรจุและติดฉลาก
3. บริการรับจ้างออกแบบฉลาก
4. บริการขอเครื่องหมายมาตรฐาน

โดยเน้นการให้บริการด้านการแบ่งบรรจุเป็นหลัก จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือรับสินค้าหน้าโรงงาน โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารข้างทาง และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่สามารถนำกลับบ้านหรือสามารถจัดส่งได้

การออกแบบผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของนั้นมีหลากหลายแบบมาก ในการศึกษานี้จะกล่าวถึงเพียง 2 แบบ คือ แบบซองทั่วไป ประหยัดพื้นที่แพะฉลากได้ 1 หน้า และซองสามเหลี่ยม สามารถฉีกมุม และตั้งได้ไม่หก แพะฉลากได้มากกว่า 1 หน้า โดยในช่วงเริ่มแรกของการดำเนินกิจการนี้จะเริ่มจากการใช้ซองทั่วไปก่อน บรรจุภัณฑ์ของนอกจากจะมีไว้แบ่งบรรจุให้เป็นซองเล็กสะดวกต่อการหยิบใช้งานแล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการอาหารอีกด้วย บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดและสะดวกสบายง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้บริโภคนั้นจะช่วยส่งเสริมตัวสินค้าหลักของผู้ประกอบการ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและยังเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย



รูปที่ 4 ภาพตัวอย่างซองบรรจุภัณฑ์ทั่วไป



รูปที่ 5 ภาพตัวอย่างซองสามเหลี่ยม

สำหรับการติดฉลาก จะใช้วิธีการติดสติ๊กเกอร์สำหรับลดต้นทุนในการผลิตจำนวนน้อย อีกทั้งยังสามารถทำได้หลากหลายสีในฉลากเดียว ทำให้สามารถออกแบบงานได้อย่างหลากหลาย ยืดหยุ่นยิ่งขึ้น สามารถปรับปรุงแก้ไขแบบได้บ่อยและง่ายยิ่งขึ้น



รูปที่ 6 ภาพตัวอย่างฉลากบรรจุภัณฑ์

การผลิต

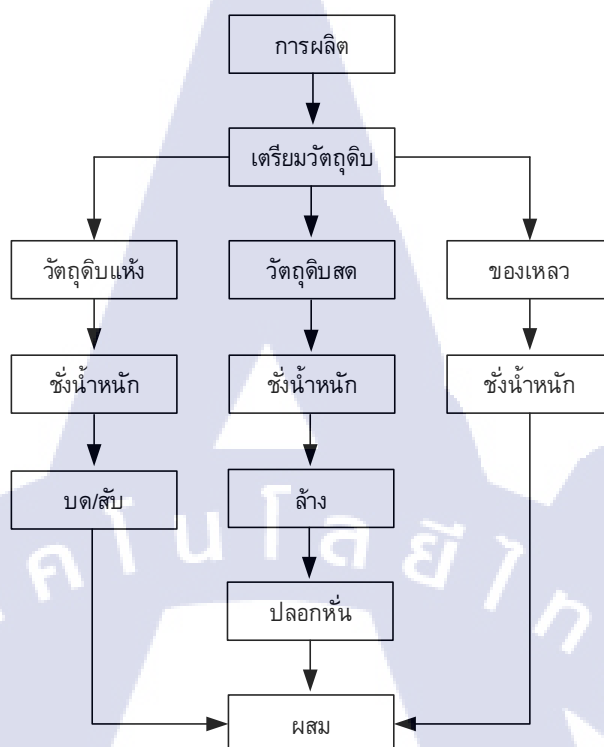
ภายในโรงงานจะใช้เครื่องจักรในการทำงานเป็นหลักแบ่งตามกลุ่มกิจกรรมหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการผลิต การแบ่งบรรจุ และการติดฉลาก โดยขั้นตอนการผลิตจะเริ่มจากการสังจ้องเตรียมวัตถุดิบ ล้างทำความสะอาด แปรรูปวัตถุดิบ ผสมเข้ากับส่วนผสมแห้งและส่วนผสมที่เป็นของเหลว โดยใช้เครื่องผสม จากนั้นจะถูกลำเลียงไปยังกลุ่มเครื่องบรรจุเพื่อแบ่งบรรจุลงซองเล็ก เครื่องแบ่งบรรจุจะต้องแบ่งใส่ซองให้ได้ตามปริมาณที่กำหนด และกวนส่วนผสมในขั้นตอนการบรรจุไปด้วยพร้อมๆ กันเพื่อป้องกันการตกตะกอน เมื่อบรรจุลงซองแล้วจะผึ่งซองด้วยความร้อนและตัดแยกให้เป็นซองเดี่ยว จากนั้นจะเป็นการติดฉลากด้วยสติ๊กเกอร์ ซึ่งได้จากการพิมพ์แผ่นสติ๊กเกอร์ด้วยเครื่องพิมพ์แบบเลเซอร์ และตัดด้วยเครื่องตัดสติ๊กเกอร์ เมื่อได้สติ๊กเกอร์แล้วจะใช้แรงงานคนติดฉลากก่อนในช่วงแรก และจะค่อยเปลี่ยนเป็นเครื่องติดฉลากในระยะถัดไป โดยจะแบ่งกลุ่มตามกิจกรรมหลักเป็น 3 กลุ่ม ตามกิจกรรมดังนี้

1. กลุ่มกิจกรรมการผลิตน้ำจิ้ม จะใช้เครื่องมือเครื่องจักรต่อไปนี้
 - 1.1 เครื่องชั่งน้ำหนัก
 - 1.2 เครื่องบด/สับวัตถุดิบแห้ง
 - 1.3 เครื่องผสมอาหาร



รูปที่ 7 เครื่องผสมอาหาร (ซ้าย) เครื่องบดอาหาร (ขวา)

ในการผลิตน้ำจิ้มจะแบ่งวัตถุดิบออกเป็น 3 กลุ่มคือวัตถุดิบที่เป็นของสด เช่น ผัก หัวหอม กระเทียม เป็นต้น ขั้นตอนการจัดการกับวัตถุดิบสดจำพวก วัตถุดิบชิ้นใหญ่บางชนิดเช่น แครอท กะหล่ำปลี ต้นหอม ผักชี ขึ้นฉ่าย เริ่มจากการล้างน้ำหนักวัตถุดิบก่อนจากนั้นนำมาล้างทำความสะอาด นำสิ่งเจือปนและชิ้นส่วนที่ไม่สามารถใช้งานได้ออก จากนั้นล้างทำความสะอาด แล้วค่อยหั่นให้ได้ขนาดตามต้องการ แต่ในบางวัตถุดิบไม่จำเป็นต้องล้างก่อน สามารถปอกหั่นก่อนล้างรอบสองได้เลย เช่น หอมแดง กระเทียม จะต้องหั่นและปอกเปลือกก่อน แล้วค่อยนำมาเข้ากระบวนการล้าง และหั่นให้ได้ขนาดตามต้องการ วัตถุดิบแห้ง เช่น น้ำตาล เกลือ นำมาชั่งน้ำหนักแล้วใส่เข้าเครื่องผสม วัตถุดิบแห้งบางชนิดหลังจากชั่งน้ำหนักแล้ว อาจจำเป็นต้องล้างก่อน เช่น กุ้งแห้ง พริกแห้ง แล้วเข้าเครื่องบดสับให้ได้ขนาดตามต้องการ แล้วจึงใส่เข้าเครื่องผสม และสุดท้ายวัตถุดิบที่เป็นของเหลว เพียงแค่เทใส่เครื่องผสม ให้ได้น้ำหนัก หรือปริมาตรตามต้องการ ผสมทุกอย่างตามสูตรด้วยเครื่องผสม ทำการผสมให้เข้ากันตามเวลาที่กำหนด ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการถัดไป ถ้าหากทิ้งไว้นานวัตถุดิบอาจตกตะกอน ดังนั้นก่อนเข้าสู่กระบวนการถัดไป จะต้องกวนส่วนผสมให้เข้ากันอีกครั้ง เพื่อให้ได้ความเข้มข้นที่เท่ากัน



รูปที่ 8 ผังการผลิตน้ำจิ้ม

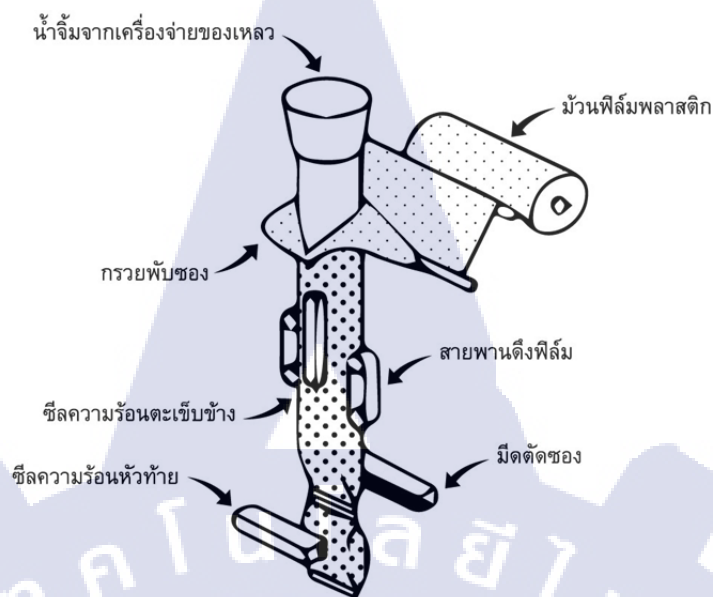
2. กลุ่มกิจกรรมการแบ่งบรรจุ จะใช้เครื่องมือเครื่องจักรต่อไปนี้

2.1 เครื่องจ่ายของเหลว

2.2 เครื่องบรรจุแนวตั้ง

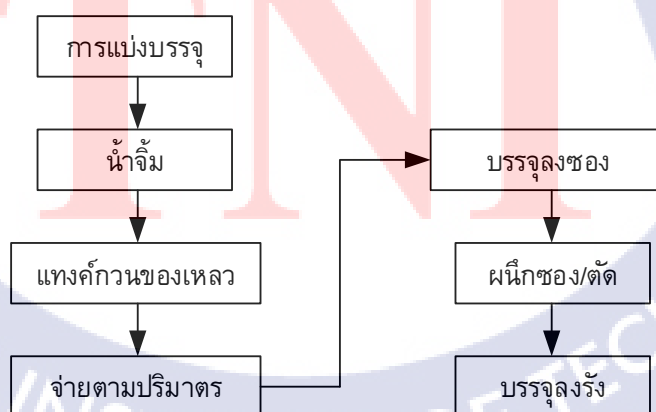


รูปที่ 9 เครื่องบรรจุ (ซ้าย) เครื่องจ่ายของเหลว (ขวา)



รูปที่ 10 การทำงานของเครื่องบรรจุแนวตั้ง

เมื่อได้น้ำจิ้มมาจากกลุ่มกิจกรรมการผลิตน้ำจิ้ม ขั้นตอนต่อจากนี้คือบรรจุลงซอง โดยจะต้องใช้เครื่องจ่ายของเหลว เครื่องจ่ายของเหลวนี้จะเป็นเครื่องที่มีการกวนของเหลวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ของเหลวที่อยู่ภายในนั้นเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่นอนกัน ไม่ตกตะกอน เครื่องจะดูดของเหลวในปริมาณที่กำหนด เช่น 5 มล. 8 มล. หรือ 10 มล. แล้วจ่ายเข้าไปในถุงของพลาสติกที่ห่อโดยเครื่องบรรจุ หน้าที่ของเครื่องบรรจุคือ ม้วนแผ่นฟิล์มให้เป็นซองแล้วเย็บตะเข็บด้วยความร้อน เมื่อเครื่องจ่ายของเหลวจ่ายน้ำจิ้มมา เครื่องบรรจุจะเลื่อนซองที่บรรจุน้ำจิ้มแล้วลงไปพร้อมกับปิดผนึกด้วยความร้อน หลังจากเครื่องจะตัดซองที่บรรจุแล้วให้หลุดออกจากกันด้วยใบมีด ซองที่ตัดให้แยกออกจากกันก็จะร่วงลงไปในกลุ่ม และพร้อมสำหรับขั้นตอนต่อไป



รูปที่ 11 ผังการแบ่งบรรจุ

3. กลุ่มกิจกรรมการติดฉลาก จะใช้เครื่องมือเครื่องจักรต่อไปนี้

3.1 เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับออกแบบและพิมพ์สติ๊กเกอร์

3.2 เครื่องพิมพ์สติ๊กเกอร์

3.3 เครื่องตัดสติ๊กเกอร์

ก่อนที่จะได้ของน้ำจิ้มมาจากกลุ่มกิจกรรมการแบ่งบรรจุ จะต้องมีการทำฉลากเตรียมไว้ก่อน การเตรียมฉลากนั้นจะเริ่มจากการทำไฟล์ ไฟล์จะประกอบไปด้วยกัน 2 ส่วน ส่วนแรกคือรูปภาพที่จะพิมพ์ และอีกส่วนคือรูปร่างที่จะตัด ทั้งสองสามารถจ้างเราออกแบบได้ทั้งคู่ เมื่อได้แบบมาแล้วจะทำการพิมพ์รูปภาพลงไปในสติ๊กเกอร์แบบพิเศษขนาด A4 โดยใช้เครื่องพิมพ์เลเซอร์สี ซึ่งมีคุณสมบัติทนทานและกันน้ำ จากนั้นจะนำไปตัดตามรูปร่างด้วยเครื่องตัดสติ๊กเกอร์ให้ได้สติ๊กเกอร์ออกมาเป็นดวงๆ

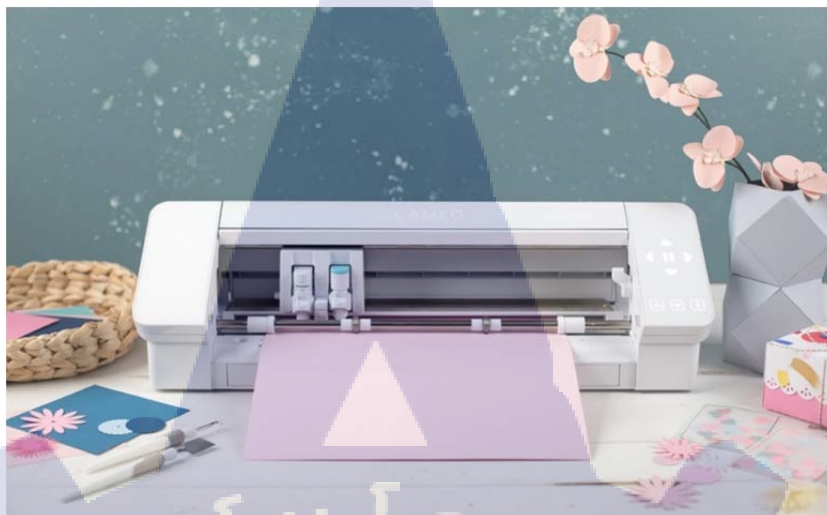


รูปที่ 12 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ที่ผ่านการตัดด้วยเครื่องตัดแล้ว

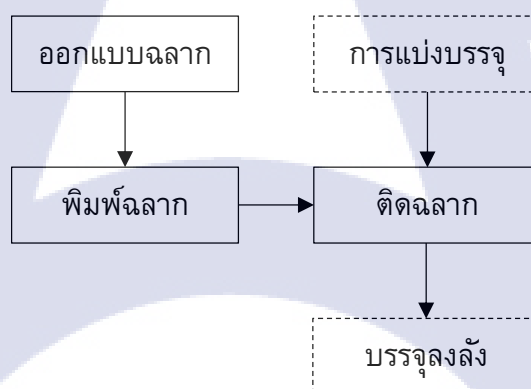
เมื่อได้สติ๊กเกอร์แล้วในช่วงแรกของการดำเนินการจะใช้แรงงานคนในการติดฉลากก่อน จากนั้นคาดว่าหากมีคำสั่งซื้อที่มากขึ้นถึงขั้นหนึ่งจะต้องจัดหาเครื่องติดฉลากมาติดตั้งเข้ากับเครื่องบรรจุเพื่อให้มีเวลาไปทำกระบวนการอื่น และการทำงานที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 13 สติ๊กเกอร์สำหรับทำฉลาก (ซ้าย) และเครื่องพิมพ์เลเซอร์ (ขวา)



รูปที่ 14 ตัวอย่างเครื่องตัดสติ๊กเกอร์



รูปที่ 15 ผังการติดฉลาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนาน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทำธุรกิจใหม่ ตลอดจนการฝึกค้นคว้า คิดคำนวณ ในด้านการตลาด ด้านการบริหาร และด้านการเงิน
3. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจลงทุนจากการประเมินความเสี่ยง
4. เป็นแนวทางแก่ผู้สนใจในการลงทุนทำธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **น้ำจิ้ม** หมายถึง เครื่องจิ้มลักษณะเป็นน้ำใสหรือข้น โดยมากมีรสเปรี้ยวเค็มหวาน ใช้ชูรสอาหาร เช่น น้ำจิ้มทอดมัน น้ำจิ้มอาหารทะเล เป็นต้น
2. **ช่อง** หมายถึง ช่องพลาสติกที่ได้จากเครื่องบรรจุของเหลวห่อขึ้นจากฟิล์มพลาสติก
3. **เครื่องจ่ายของเหลว** หมายถึง เครื่องกวนของเหลว และจ่ายของเหลวตามปริมาณที่สามารถกำหนดได้
4. **เครื่องบรรจุของเหลว** หมายถึง เครื่องห่อช่องจากแผ่นฟิล์มพลาสติกที่สามารถห่อเป็นช่อง และปิดผนึกของเหลวให้อยู่ภายในช่องได้ และสามารถตัดแยกช่องที่บรรจุไว้เป็นช่องได้

TNI

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก-ภายใน

โครงสร้าง การเติบโต และแนวโน้มอุตสาหกรรม

เนื่องด้วยวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้รัฐบาลไทยประกาศข้อกำหนดและมาตรการเข้มงวดเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของโรคติดต่อชนิดนี้ ในส่วนของภาคธุรกิจบริการทางด้านอาหาร เช่น ร้านอาหาร ที่มีที่นั่งรับประทานอาหารในร้าน รัฐบาลได้ใช้มาตรการสูงสุดโดยออกคำสั่งห้ามนั่งรับประทานอาหารที่ร้านและซื้อกลับบ้านเท่านั้น ภายหลังรัฐบาลได้ผ่อนคลายมาตรการเพื่อให้ประชาชนได้ดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) อีกทั้งกองควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้แนะนำแนวทางให้แก่ประชาชนเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคขึ้น ในการรับประทานอาหารภายนอก

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็ต้องจำกัดจำนวนคนนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน ให้คนที่เข้าร้านสวมใส่หน้ากากอนามัย ตรวจคัดกรองวัดอุณหภูมิ จัดทำทะเบียนรายชื่อและเบอร์โทรศัพท์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดหมอนั้น ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ จัดที่นั่งภายในร้านเว้นระยะห่างระหว่างกัน จัดเตรียมภาชนะเป็นชุด ทำความสะอาดภายในร้านด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อสม่ำเสมอ เป็นต้น

จากสถานการณ์ข้างต้นจึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหันมาเลือกใช้ช่องทางการซื้ออาหารและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ อาจเลือกใช้ช่องทางการซื้ออาหารโทรสั่งร้านผ่านโทรศัพท์หรือทางโซเชียลมีเดียกับผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งผู้ประกอบการทำการจัดส่งอาหารด้วยตนเอง ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นได้กลายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริโภคที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการอาหารและผู้บริโภคข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าจากข้อมูลผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร โดยรวมไม่น้อยกว่า 20,000 ร้านต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน จากความนิยมดังกล่าวส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารรุนแรงขึ้น รวมถึงสร้างข้อจำกัดให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร เช่น การปรับขึ้นราคาสินค้าที่อาจจะมีข้อจำกัด เนื่องจากลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารภายในแอปพลิเคชันได้ อีกทั้งผู้ประกอบการใส่ใจเรื่องคุณภาพและบริการ เพราะแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการส่งออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีการวัดคุณภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารจากการให้คะแนนของผู้บริโภค รวมถึงคำติชมจากผู้บริโภคด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563ก : ออนไลน์)

กระแสร้านอาหารครัวลอยฟ้า ร้านอาหารที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ครัวมืด (Dark Kitchen หรือ Cloud Kitchen) ที่เป็นทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการอาหารที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกหนึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคต่างก็หันไปใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีกันเพิ่มมากขึ้น ส่วนการคาดการณ์ว่าการแพร่ระบาดอาจสิ้นสุดลงเมื่อไร ตลอดจนการเปลี่ยนกลับไปทำพฤติกรรมเหมือนในยุคก่อนการระบาดยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ ผู้ประกอบการอาหารส่วนหนึ่งจึงหันมาใช้วิธีลดค่าเช่าและต้นทุนแรงงาน ซึ่งครัว Cloud Kitchen ที่ยืดและหดได้ทันใจเหมือนเมฆบนฟ้านั้นสามารถให้ทางออกกับโจทย์นี้ได้ เพราะการเปิดร้านอาหารสักแห่งในพื้นที่ทำเลทองนั้นต้องใช้ต้นทุนสูง แต่การเปิดครัว Cloud Kitchen จะลดค่าใช้จ่ายเหลือเพียงแค่ 1 ใน 10 เท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการขยายการตัวของ Cloud Kitchen กันอย่างต่อเนื่องในยุโรปและอเมริกา แม้ว่าปัจจุบัน Cloud Kitchen ในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังคงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเฉลิมฉลองงานสำคัญๆ ในโอกาสต่างๆ แต่ในอนาคตเชื่อว่าเทรนด์การใช้ Cloud Kitchen ผสมกับการเติบโตของตลาดฟู้ดเดลิเวอรีจะหนุนส่งให้วงการร้านอาหารมีการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วขึ้น

กระแสการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในช่วงก่อนและหลังสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ตามอาจมีความกังวลอยู่ว่าการสั่งซื้ออาหารออนไลน์และจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พักนั้นอาจเป็นเพียงแค่กระแสที่จะหายไปเมื่อเวลาผ่านไป แต่ถึงอย่างไรสำหรับผู้ประกอบการด้านอาหาร ความต้องการเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อาหารก็ยังคงมีอยู่ เช่นเดียวกันกับความต้องการในการขายอาหาร น้ำจิ้มบรรจุซองเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมนี้เท่านั้น แต่ในเมื่อแนวโน้มอุตสาหกรรมนี้เติบโตดีก็มีความเป็นไปได้สูงว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำจิ้มบรรจุซองนี้จะได้รับการตอบสนองที่ดีเช่นกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST Analysis

Political

พ.ร.บ. โรงงานฉบับแก้ไขใหม่ 2562 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การประกอบกิจการโรงงานได้รับความสะดวกและมีความคล่องตัวขึ้น โดยเน้นให้โรงงานขนาดเล็กสามารถประกอบกิจการง่ายขึ้น โรงงานขนาดใหญ่ก็จะได้ความสะดวกมากขึ้น พ.ร.บ ฉบับนี้ มีการกำหนดขอบเขตความหมายของโรงงานใหม่ จากเดิมมีเครื่องจักร 5 แรงม้าขึ้นไป หรือมีแรงงานมากกว่า 7 คน จะถูกจัดเป็นโรงงาน ต่อจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงงานขนาดเล็กเอสเอ็มอีที่มีเครื่องจักรไม่ถึง 50 แรงม้า หรือคนงาน 50 คนไม่ต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (ร.ง.4) ผู้ประกอบการทั่วไปก็ไม่ต้องต่ออายุใบ ร.ง.4 จากเดิมที่ผู้ประกอบการต้องต่ออายุใบ ร.ง.4 ทุกๆ 5 ปี สามารถตรวจสอบโรงงานได้โดยผู้ตรวจสอบเอกชนซึ่งได้รับใบอนุญาตตรวจสอบรับรองจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากธุรกิจเราเป็นธุรกิจขนาดเล็กมาก เครื่องจักรขนาดไม่ถึงพิกัดที่กำหนดไว้

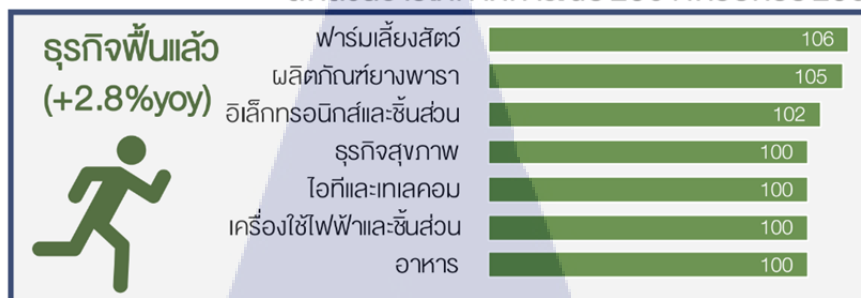
แรงงานก็ไม่ถึง จึงไม่ต้องขึ้นทะเบียนทำให้ดำเนินการได้สะดวกมากขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไป

เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้ขอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท หรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น มีลักษณะเหลว ข้น หรือแข็ง อาจจะเป็นเนื้อเดียวกันหรือไม่ก็ได้ และมีความมุ่งหมายใช้เป็นเครื่องปรุงรสที่อยู่ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ดังนั้น การประกอบธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองจะต้องดำเนินการตรวจสอบคุณภาพสถานที่ผลิต วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และต้องมีใบอนุญาตผลิตอาหาร ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนนี้ นอกจากนี้การขอเลขหมาย อย. สำหรับน้ำจิ้มแต่ละชนิดของผู้ประกอบการจะขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้จ้างหรือผู้ประกอบการ ซึ่งเราสามารถช่วยผู้ประกอบการดำเนินการขอหมายเลข อย. ได้ และสามารถคิดค่าบริการได้อีกด้วย แต่เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายของเราผลิตน้ำจิ้มเพื่อจำหน่ายไปพร้อมกับอาหาร ไม่ได้จำหน่ายแยกจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องขอ อย. หรือแม้กระทั่งทำฉลากติดที่บรรจุภัณฑ์ จึงทำให้ปัจจัยนี้ส่งผลต่อธุรกิจไม่มากนัก

Economic

คาดการณ์รายได้ธุรกิจไทยภาพรวมปี 2564 จะปรับตัวสูงขึ้นจากปี 2563 ราว 2.1% อย่างไรก็ดียังถือว่าติดลบเมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งติดลบอยู่ถึง -14.6% หลังจากต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกใหม่ ทำให้กำลังซื้อภายในประเทศ และความเชื่อมั่นของธุรกิจไทยให้ลดลง ซึ่งมีการประเมินว่า การระบาดของโรคโควิด-19 จะยังอยู่กับประเทศไทยไปอีกอย่างน้อยหนึ่งปี อย่างไรก็ดี ปัญหาการระบาดจะยังคงมีอยู่จนกว่าจะมีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง ผลจากการศึกษาแนวโน้มธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่ฟื้นแล้ว (รายได้ธุรกิจปี 2564 สูงกว่าปี 2562) กลุ่มธุรกิจที่กำลังฟื้นตัว (รายได้ธุรกิจปี 2564 กลับมาใกล้เคียงปี 2562) และกลุ่มธุรกิจที่ยังไม่ฟื้น (รายได้ปี 2564 ต่ำกว่า 80% เมื่อเทียบกับปี 2562) พบว่าพฤติกรรมการณ์ระยะห่างทางสังคม การทำงานที่บ้าน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ และการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้กลุ่มธุรกิจอาหารเป็นกลุ่มที่ฟื้นตัวแล้วซึ่งคาดว่า รายได้ธุรกิจปี 2564 จะสูงกว่าปี 2562 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี (2564 : ออนไลน์) เนื่องจากการจ้างผลิตน้ำจิ้มบรรจุซองส่วนใหญ่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าน้ำจิ้มที่ผู้ประกอบการทำเอง แต่เมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวรวมถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นก็ส่งผลเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการจะตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้น

*สัดส่วนรายได้คาดการณ์ปี 2564 เทียบกับปี 2562



รูปที่ 16 สัดส่วนรายได้คาดการณ์ปี 2564 เทียบกับปี 2562

ที่มา : ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2564). **TMB Analytics** เจาะแนวโน้มธุรกิจไทยปี 2564 ท่ามกลางคลื่นมรสุมโควิด. ออนไลน์.

สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 ยังคงมีความเสี่ยงสูง ส่งผลให้ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) เช่น ร้านอาหาร Fine Dinning ร้านอาหาร Buffet คาดว่า จะขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7 ในขณะที่กลุ่มร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) โดยเฉพาะราคาระดับเริ่มต้น-กลาง คาดว่าจะมีการขยายตัว ร้อยละ 2.4 และ 2.0 ตามลำดับ ทำให้ในปี 2564 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 1.4 ถึง 2.6 จากปี 2563 อย่างไรก็ตามมูลค่าของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 ยังต่ำกว่าปี 2562 มากเนื่องจากในปี 2563 เองมูลค่าลดลงจากปี 2562 อยู่ถึงร้อยละ 6.0 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563ข : ออนไลน์) ซึ่งจากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ พบว่ามีผลดีทางธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซอง เนื่องจากร้านอาหารข้างทางมีมูลค่าธุรกิจที่เพิ่มขึ้นโดยมีอัตราการขยายตัวที่ดี เมื่อเทียบกับในอุตสาหกรรมอาหาร และเศรษฐกิจรวมก็กำลังฟื้นตัวขึ้นจากภาวะตกต่ำเนื่องจากการระบาดของโควิด-19 และมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเมื่อสิ้นสุดการระบาดของโควิด 19 ก็อาจเป็นความเสี่ยงที่ความนิยมด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคจะมีความใส่ใจลดน้อยลง

Social

จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2563 มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 78.0 ถึง 84.0 เมื่อเทียบกับปี 2562 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563ง : ออนไลน์) แสดงให้เห็นถึงความนิยมของการบริโภคอาหารที่จัดส่งไปยังที่พัก ซึ่งอาหารเหล่านี้ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดถูกสุขอนามัย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ รวมทั้งการแข่งขันที่สูงขึ้นมากทำให้ผู้ประกอบการหลายเจ้าให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์หน้าตาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย ส่งผลให้โอกาสของธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองมีเพิ่มขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า เนื่องจากในสภาพปัจจุบันมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมถึงระยะเวลา และคุณภาพของการจัดส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ พิมพุมผกา บุญหนาพีริชต์ (2560) และจากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อหลายโรคโดยเฉพาะเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปในทางใส่ใจต่อสภาพความปลอดภัยของสินค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

แม้การระบาดของโควิด-19 รอบใหม่จะกระทบเศรษฐกิจไม่รุนแรงเท่าการระบาดรอบแรก แต่ความสามารถในการอดทนต่อพิษภัยทางเศรษฐกิจของ SMEs ในประเทศไทยยังมีน้อยมาก ดังนั้นจึงมีคำแนะนำสำหรับการปรับตัวของธุรกิจเพื่อรักษารายได้ รักษาสภาพคล่อง และประคับประคองศักยภาพทางธุรกิจให้ฝ่าวิกฤตนี้ ซึ่งหนึ่งในหลายคำแนะนำคือ ให้เพิ่มความพร้อมด้านสุขอนามัยและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค New Normal เปลี่ยนไป ต้องลดกิจกรรมที่สัมผัสผู้คนโดยตรง ต้องการความสะอาดและสุขอนามัยที่เพิ่มขึ้น จึงมีส่วนทำให้เกิดความนิยมของผลิตภัณฑ์อาหารที่ดูสะอาดปลอดภัยต่อการบริโภค ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซอง

กระแสการต่อต้านผลิตภัณฑ์พลาสติก ซึ่งอาจจะเป็นภัยคุกคามของธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซอง จากแผนแม่บทด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหามลพิษจากขยะและของเสียอันตรายระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วทิ้ง (Single-Use Plastic) ให้ควบคุมและจำกัดการใช้ภายในปี 2566 และให้เลิกผลิตภายในปี 2580 อย่างไรก็ตามก็มีการพยายามหาทางออกให้โดยการศึกษา พัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนผลิตภัณฑ์พลาสติก โครงการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนของประเทศไทย แม้ว่าปริมาณขยะโดยรวมในช่วงโควิดจะปรับตัวลดลง แต่สัดส่วนของขยะพลาสติกนั้นเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปริมาณขยะพลาสติก ประมาณ 20 % แต่ในช่วงโควิดสัดส่วนนี้พุ่งสูงขึ้นถึง 60% อันเนื่องมาจากอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี และการเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์ จากปริมาณขยะที่เพิ่มสูงขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นความนิยมในการบริโภคอาหารที่เป็นโอกาสของธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซอง อย่างไรก็ตามอาจเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะต่อต้านผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มบรรจุซองก็ได้เนื่องจากเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ใช้แล้วทิ้ง

Technology

ปัจจุบันเครื่องบรรจุซองสำเร็จมีราคาที่ถูกลงเนื่องจากมีผู้จำหน่ายหลายรายนำเครื่องที่ผลิตที่ประเทศจีนหลากหลายยี่ห้อเข้ามาขายในประเทศไทย อะไหล่ต่างๆ มีราคาที่ถูกลง รวมถึงฟิล์มพลาสติกก็มีราคาถูกด้วย เดิมทีการผลิตฟิล์มบรรจุซองต้องเข้าโรงพิมพ์โดยพิมพ์เป็นจำนวนขั้นต่ำหลักหลายหมื่นซอง มีค่าแม่พิมพ์เป็นสิ่ๆ ไป แต่ปัจจุบันนี้โรงพิมพ์สมัยใหม่มีเครื่องพิมพ์

ฉลากดิจิทัลเป็นทางเลือกใหม่ โดยมีราคาไม่ต่างกับโรงพิมพ์มากเหมือนสมัยก่อน ซึ่งเหมาะกับการทำงานหลากหลายชนิดที่มีจำนวนน้อยเพราะไม่เสียทรัพยากรเวลาขึ้นงานใหม่มากเหมือนเครื่องพิมพ์ในอดีต

การประเมินอุตสาหกรรม Five Force Analysis

1. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power) ระดับ 4 คะแนน (ค่อนข้างสูง)

ลูกค้าในที่นี้คือผู้ประกอบการอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการจะมีทางเลือกที่เท่าเทียมกันเสมอ ตราบใดที่ผู้ประกอบการอาหารในอุตสาหกรรมเดียวกันยังคงรักษาคุณภาพสินค้าโดยการผลิตเอง แต่ถ้าหากมีผู้ประกอบการอาหารรายแรกเริ่มจ้างผลิตเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าของเขา ก็จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพของอาหารขึ้นในใจผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามลูกค้ามีโอกาสตัดสินใจไม่ใช้บริการได้ทุกเมื่อ เพราะมีวิธีอื่นในการเตรียมน้ำจิ้มอีกหลายวิธีไม่ว่าจะเป็นทำเองบรรจุเอง หรือเลือกใช้แบบสำเร็จรูปที่มีขายอยู่ตามท้องตลาด เช่น ซอสพริกซองเล็กสำหรับข้าวไข่เจียว น้ำจิ้มไก่ซองเล็กสำหรับไก่ทอด ไก่ย่าง ฯลฯ และถึงแม้ว่าน้ำจิ้มจะเป็นเรื่องใหญ่สำหรับอาหาร แต่บรรจุก้นท์สำหรับน้ำจิ้มนี้อาจเป็นเพียงแฉ่องค์ประกอบเล็กๆ ของบริการอาหารก็เป็นได้ จึงทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง



รูปที่ 17 ซอสพริกสำเร็จรูปของเล็กที่มีขายอยู่ตามท้องตลาด

2. อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers) ระดับ 2 คะแนน (ค่อนข้างต่ำ)

ผู้จำหน่ายวัตถุดิบในตลาดมีหลายรายมาก ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นวัตถุดิบเฉพาะเป็นวัตถุดิบทั่วไปสามารถซื้อที่ใดก็ได้ จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีค่อนข้างน้อย วัตถุดิบส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดที่มีผู้จำหน่ายหลายรายจึงทำให้ไม่เกิดการผูกขาด เพียงแต่สินค้าบางชนิดจะมีการปรับราคาขึ้นลงตามฤดูกาล เช่น หอมแดง กระเทียม เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าเกษตรที่มีเวลาการเก็บที่ไม่มากก่อนเน่าเสีย ทำให้ไม่สามารถขายราคาสูงได้ด้วย รวมถึง

วัตถุดิบบางชนิด เช่น น้ำตาลทราย จะปรับตัวตามการกำหนดราคาจากภาครัฐ จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีไม่มาก อย่างไรก็ตามนอกจากวัตถุดิบของน้ำจิ้มแล้ว เมื่อพิจารณาด้านวัตถุดิบของบรรจุภัณฑ์ ก็อาจมีเรื่องของฟิล์มบรรจุที่จะต้องต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ แต่ฟิล์มพลาสติกก็ยังมีราคากลางอยู่ทำให้ราคาขายอาจเปลี่ยนแปลงไม่มาก

3. คู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ระดับ 4 (ค่อนข้างสูง)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ไม่ยาก เทคโนโลยีไม่ค่อยซับซ้อน เครื่องจักรที่ใช้เป็นเครื่องจักรรูปแบบเดิมๆถูกพัฒนามาหลายสิบปีจนทำให้ปัจจุบันมีราคาถูกลงมาก ลงทุนด้วยเงินทุนเริ่มต้นจำนวนน้อยก็สามารถเริ่มกิจการได้ วัตถุดิบทางตรงที่ใช้ราคาถูกหาง่ายและมีขายทั่วไปในท้องตลาด จึงอาจเป็นเรื่องง่ายที่จะเกิดคู่แข่งรายใหม่ขึ้น อย่างไรก็ตามการทำมาตรฐานให้กับโรงงานอาจเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเท่าไรนักสำหรับคู่แข่งที่เริ่มธุรกิจใหม่ แต่ก็อาจเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้มีประสบการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขายที่อาจจะลาออกไปทำธุรกิจส่วนตัวที่อาจจะพาลูกค้าของบริษัทไปด้วย ทั้งนี้คู่แข่งรายใหม่อาจจะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก จึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหนีไปใช้บริการจากคู่แข่งรายใหม่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการลดต้นทุน

4. คู่แข่งในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry) ระดับ 3 ค่อนข้าง (ปานกลาง)

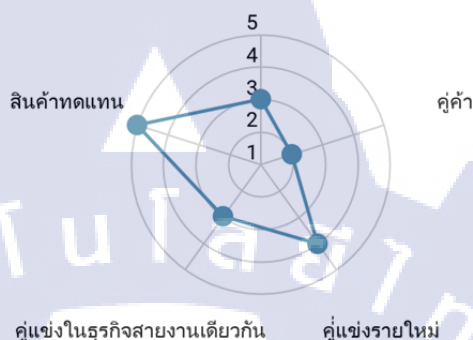
ผู้ผลิตแบบรับจ้างบรรจุของ (OEM) มีจำนวนมากในท้องตลาด แม้ผู้ให้บริการด้านน้ำจิ้มแบบเฉพาะทางที่ให้บริการแก่ผู้ประกอบการรายย่อยยังมีไม่มากก็ตาม ก็ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมเนื่องจากผลิตเองต้นทุนต่ำกว่า ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้รับจ้างบรรจุของรายใหญ่ที่รับงานแบบมีจำนวนชิ้นต่ำที่สูงมาก หรือไม่กำหนดจำนวนชิ้นต่ำ แต่มีค่าเริ่มต้น หรือค่าแรกเข้าที่สูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าของสินค้า จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการอาหารรายเล็กได้ดีเท่าที่ควร แต่หากผู้ประกอบการอาหารรายเล็กมีการเจริญเติบโตขึ้นในอนาคต ก็อาจหันไปใช้บริการผู้รับจ้างบรรจุของรายใหญ่ ซึ่งเมื่อจ้างผลิตเป็นจำนวนมากแล้วจะมีราคาต่อหน่วยที่ถูกลงมาก เมื่อผู้ประกอบการอาหารต้องการลดต้นทุนและขยายกิจการ ก็อาจหันไปใช้บริการจากคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการผลิตแบบจำนวนมากซึ่งมีต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกลง ดังนั้นจึงทำให้คู่แข่งในสายเดียวกันมีอำนาจต่อรองที่อยู่ในระดับค่อนข้างกลางๆ

5. สินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes) ระดับ 5 ค่อนข้าง (สูงมาก)

ผู้ประกอบการอาหาร สามารถผลิตเองได้แทนที่จะจ้างผลิต หรือจะเลือกซื้อแบบสำเร็จรูปที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดก็ได้ รวมถึงอาจพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอาหารที่ไม่จำเป็นต้องใช้น้ำจิ้ม จึงทำให้สินค้าทดแทนอาจจะมีคะแนนในด้านนี้ค่อนข้างสูงมาก ซึ่งถ้าไม่นับรวมใช้บริการคู่แข่งจะมีสินค้าทดแทนกลุ่มใหญ่แยกตามประเภทดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการอาหารผลิตเอง น้ำจิ้มจำนวนมากในท้องตลาดผลิตเองโดยผู้ประกอบการอาหาร ทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจากต้นทุน การรักษาความลับทางการค้า หรือความง่ายในการบริหารจัดการ

5.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์อื่น เช่น กระปุก พลาสติกขึ้นรูปด้วยความร้อน ถูหรือขวด เป็นต้น



รูปที่ 18 แผนภูมิการประเมินอุตสาหกรรม Five Forces

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำจิ้มบรรจุซอง

1. อำนาจการต่อรองของลูกค้า ระดับปานกลาง
2. อำนาจต่อรองจากคู่ค้า ค่อนข้างต่ำ
3. คู่แข่งรายใหม่ มีโอกาสเกิดขึ้นค่อนข้างสูง
4. คู่แข่งในธุรกิจสายงานเดียวกัน มีความสามารถในการแข่งขันปานกลาง
5. สินค้าหรือการบริการทดแทน เป็นทางเลือกที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจ

ของลูกค้าสูงมาก

การประเมินคู่แข่งและสภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนาน เน้นการผลิตน้ำจิ้มซองเป็นหลัก ในขณะที่บริษัทอื่นผลิตน้ำจิ้มในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น บริษัท ภาขจร เซอร์วิสเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐานและยังมีบริการขอรับรองมาตรฐานให้อีกด้วยเช่นเดียวกับบริษัทชนาภาฟู้ด แต่จะมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตน้ำพริกเป็นหลัก ในขณะที่บริษัทชนาภาฟู้ดถึงแม้จะผลิตน้ำจิ้มเป็นหลักทั้งแบบขวดแบบถัง หรือขนาดซองเล็ก หรือแบบถุงใหญ่ แต่ก็จะมีจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำที่ค่อนข้างสูง ส่วนเซฟจิมฟินถึงแม้จะมีจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำที่ค่อนข้างต่ำ และมีชื่อเสียงด้านรสชาติ แต่ก็ยังไม่รับบรรจุซองเล็ก และยังไม่มีความมาตรฐานรับรองอาหาร ซึ่งจะทำให้แต่ละบริษัทมีข้อดีข้อเสีย ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่ต่างกัน

การประเมินคู่แข่ง

เซฟลิ้มฟีน



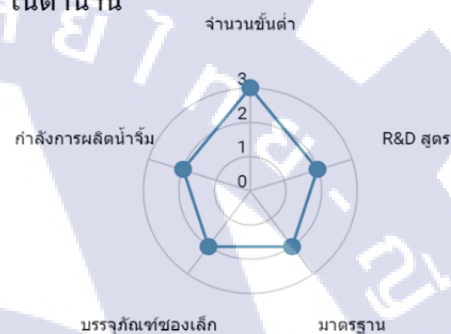
ภาขจร เซอร์วิส



ชนาภาพูด



ในตำนาน



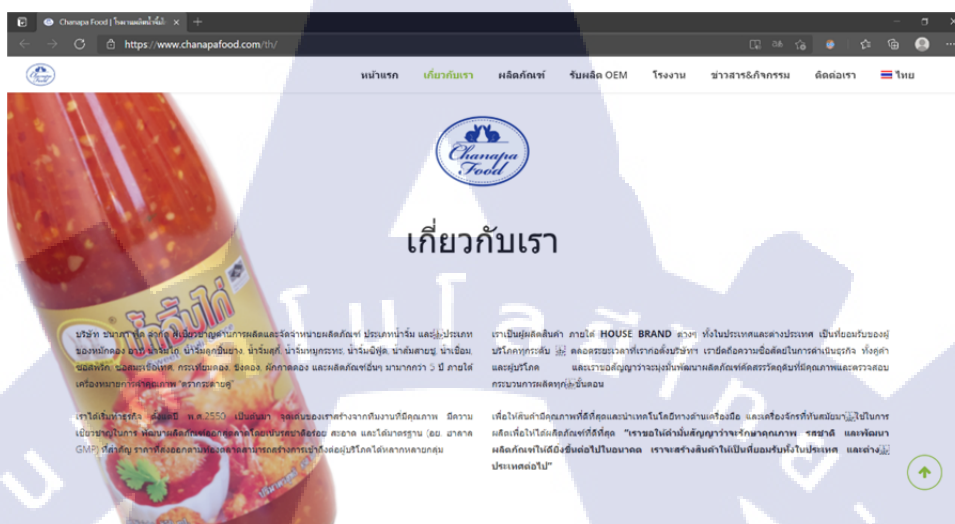
รูปที่ 19 แผนภูมิการประเมินคู่แข่ง

บริษัท ภาขจร เซอร์วิสเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐาน และยังมีบริการขอรับรองมาตรฐานให้อีกด้วยแต่ก็จะมีจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำที่ค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับบริษัทชนาภาพูด แต่จะมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตน้ำพริกและของแห้งเป็นหลัก



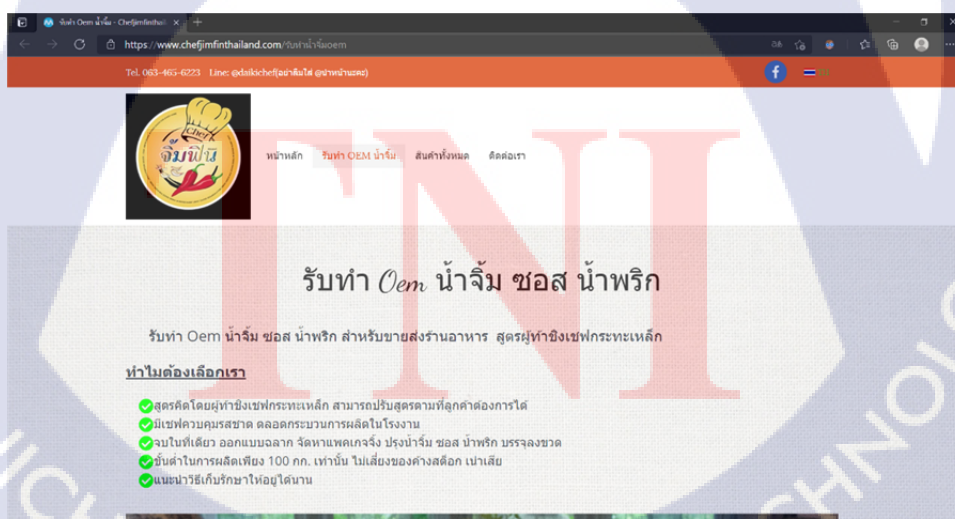
รูปที่ 20 หน้าเว็บไซต์ บริษัท ภาขจร เซอร์วิส จำกัด

บริษัท ชนาภาฟู้ด จะมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตน้ำจิ้ม เป็นโรงงานที่ได้มาตรฐาน และยังมีบริการขอรับรองมาตรฐานให้อีกด้วย ผลิตน้ำจิ้มเป็นหลักทั้งแบบขวด แบบถัง หรือขนาดซองเล็ก หรือแบบถุงใหญ่ แต่ก็จะมีการสั่งซื้อขั้นต่ำที่ค่อนข้างสูง



รูปที่ 21 หน้าเว็บไซต์ บริษัท ชนาภาฟู้ด จำกัด

เชฟจิมฟินจะมีจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำที่ค่อนข้างต่ำ และมีชื่อเสียงด้านรสชาติ แต่ก็ยังไม่ได้รับบรรจุซองเล็ก และยังไม่มีความรู้รับรองอาหาร



รูปที่ 22 หน้าเว็บไซต์ เชฟจิมฟิน

บริษัท เมก้า คิวซีน จำกัด สามารถส่งบรรจุขอสหหรือน้ำจิ้มสูตรของลูกค้าในซองขนาดเล็กได้ในปริมาณที่ต้องการ และจำนวนการผลิตที่ไม่เยอะมาก รับบรรจุของเล็ก และมีมาตรฐาน OTOP



รูปที่ 23 หน้าเว็บไซต์ บริษัท เมก้า คิวซีน จำกัด



รูปที่ 24 มาตรฐานและการยอมรับ

บทที่ 3

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการรายนี้ ทำให้เห็นว่าอิทธิพลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ทางร้านสามารถจำหน่ายอาหารประเภทนากลับบ้านได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้ประกอบการชอบชงแบบไสมากกว่าแบบเคลือบเงิน และชอบทรงสามเหลี่ยมมากกว่าซองสี่เหลี่ยม มีความสนใจที่จะจ้างผลิตแบบครบวงจร มีความใส่ใจในเครื่องหมายด้านมาตรฐานอาหาร และปัจจัยด้านจำนวนชิ้นต่ำในการสั่งผลิต มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า ถ้าเป็นซองละไม่เกิน 5 บาท จำนวนชิ้นต่ำที่ต้องการจะอยู่ที่ประมาณ 2,000 ซองต่อเดือน

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการรายที่สองนี้ ทำให้เห็นว่าอิทธิพลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ทางร้านสามารถจำหน่ายอาหารประเภทนากลับบ้านได้มากขึ้น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการรายแรก ชอบชงแบบไสมากกว่าแบบเคลือบเงิน แต่ชอบซองสี่เหลี่ยมขนาดเล็กเพราะประหยัดพื้นที่ มีความใส่ใจในเครื่องหมายด้านมาตรฐานอาหาร แต่ยังไม่คิดจะจ้างผลิตเนื่องจาก ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าร้านยังมีขนาดเล็กพอที่จะทำน้ำจิ้มซองที่มีฉลากเป็นของตัวเอง ทั้งนี้อาจเกิดจากความเข้าใจที่ว่าโดยทั่วไปการจ้างผลิตทีละน้อยจะทำให้มีต้นทุนต่อซองสูง

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการรายที่ 3 ทำให้เห็นว่าอิทธิพลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกับทางร้านเช่นเดียวกับผู้ประกอบการรายแรกและรายที่สอง มีความใส่ใจในเครื่องหมายด้านมาตรฐานอาหาร มีความคิดที่จะจ้างผลิต และคาดหวังจะให้เกิดการพัฒนาของรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารของร้าน ข้อสังเกตหนึ่งที่ได้จากร้านนี้คือ ร้านถึงแม้จะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากระบบสั่งอาหารออนไลน์ แต่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนี้ไม่ได้ทำให้ผลกำไรงอกเงยตามไปด้วย เพราะบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มักจะมีค่าธรรมเนียมที่ค่อนข้างสูง ทางร้านบอกว่าหากลูกค้าโทรมาสั่งกับทางร้านได้โดยตรงจะคุ้มกว่า จึงมีความเห็นว่า สมควรทำน้ำจิ้มซองที่มีชื่อร้าน และเบอร์โทรติดต่อยุ่บนฉลากของซองด้วย

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการรายที่ 4 พบว่า มีความต้องการที่จะพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำจิ้ม แต่ไม่คิดที่จะจ้างผลิต เพราะซื้อเครื่องมาแพ็คเกจดีกว่า มีคนงานพร้อมอยู่แล้ว สามารถควบคุมการผลิตเองได้ด้วย รักษาสูตรน้ำจิ้มได้ด้วย ข้อสังเกตหนึ่งที่ได้จากร้านนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านคิดว่าเหมาะสมคือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วยซีล เพราะต้งได้ เปิดฝาได้ง่าย สวยงามดูดี และอีกอย่างหนึ่งคือ บางทีการผลิตเองก็อาจไม่ใช่ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพราะบางทีมีแรงงานมากพอที่จะสามารถทำเองได้อยู่แล้ว

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 4 ร้านนี้ ซึ่งทุกร้านมีการจำหน่ายอาหารแบบเดลิเวอรี่ มีสัดส่วนของอาหารที่ทานนอกร้านต่ออาหารที่จำหน่ายในร้านร้อยละ 30-70 มีจำนวนที่นั่งอยู่ระหว่าง 15-70 ที่ และเปิดให้บริการมาแล้วประมาณ 10-30 ปี พบว่า ร้านที่มีขนาดเล็กมีความสนใจจ้างผลิต ในขณะที่ร้านที่มีขนาดใหญ่หน่อยให้ความเห็นว่าสามารถผลิตเองได้ อย่างไรก็ตามทุกๆ ร้านต่างก็มีความสนใจในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งเดลิเวอรี่ เพื่อจุดประสงค์หลักที่รวบรวมได้ประกอบด้วย ความสวยงาม ดูดีทันสมัย ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการใช้งาน และความสะอาดที่ดีมีมาตรฐานถูกสุขลักษณะอนามัย ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจ้างผลิตซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก อันได้แก่ รูปแบบที่เข้ากับผลิตภัณฑ์อาหาร ความเข้ากันได้ของลักษณะการใช้งาน และคำนึงถึงต้นทุนของน้ำจิ้มในการจ้างผลิตเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่หน่อยอาจเลือกที่จะซื้อเครื่องมาบรรจุเอง หรือจ้างผลิตที่ละจำนวนมากเพื่อลดต้นทุน

บทที่ 4

แผนการตลาดการจัดการองค์กรและการเงิน

แผนการตลาด

1. เป้าหมายระยะสั้น

- 1.1 เริ่มต้นตั้งแต่เปิดกิจการจนครบ 2 ปี
- 1.2 ช่วยลูกค้าใหม่พัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำจิ้มให้ได้ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ราย
- 1.3 ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สร้างความจงรักภักดี
- 1.4 สร้างกระแสให้เป็นที่รู้จักในฐานะบริการพิเศษที่หายาก และต้องมีสำหรับร้านอาหารที่ทำเดลิเวอรี่

2. เป้าหมายระยะยาว (ระยะ 3-5 ปี)

- 2.1 เติบโตอย่างยั่งยืน ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อปีร้อยละ 3
- 2.2 มีกระแสวิจารณ์ในสังคมเชิงบวก

3. กลุ่มลูกค้าตามลักษณะเฉพาะ (Segmentation)

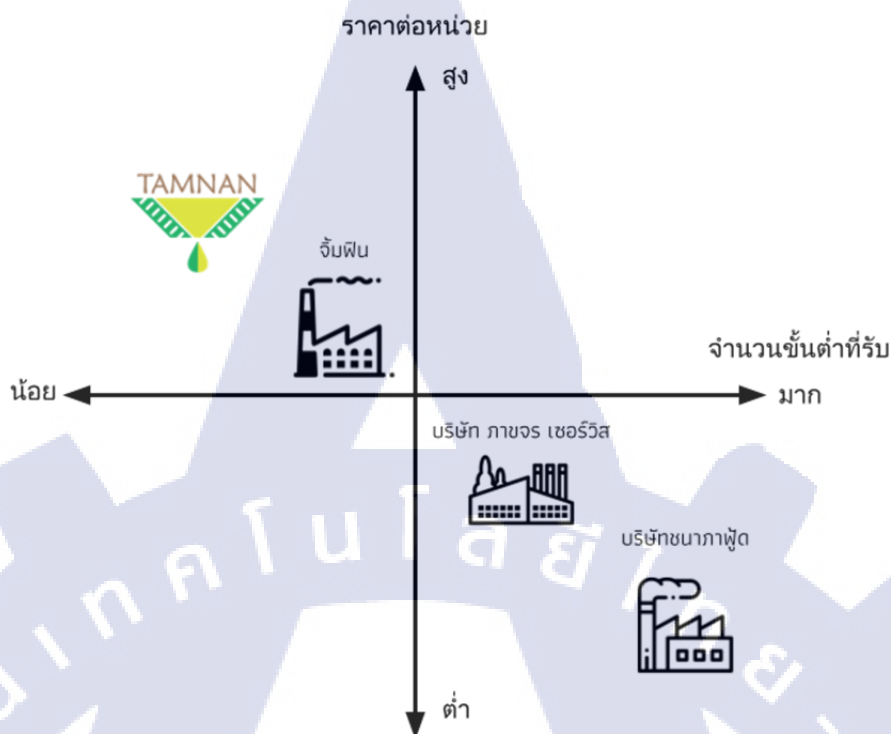
- 3.1 ร้านอาหารทุกประเภทที่ทำน้ำจิ้มใส่ซอง
- 3.2 เป็นร้านเดียวไม่ใช้กลุ่มแฟรนไชส์ หรือกลุ่มที่มีสาขาจำนวนมาก

4. การเลือกเป้าหมาย (Targeting)

- 4.1 เป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารจานเดียวแบบเดลิเวอรี่ หรือเทคโฮม
- 4.2 เป็นร้านที่ดี ไม่ธรรมดาทั่วไป ต้องการมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว ถึงแม้ว่ายอดขายที่เป็นจำนวนจะไม่มาก แต่มีกำไรต่อหน่วยที่ค่อนข้างสูง
- 4.3 เป็นร้านที่อยู่ในประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันมีระบบการขนส่งที่ดีมีประสิทธิภาพ มีผู้ให้บริการขนส่งหลายราย ราคาค่าขนส่งถูกลงมากเมื่อเทียบกับในอดีต และที่สำคัญความรวดเร็วในการขนส่งทำให้ประเทศไทยเหมือนมีขนาดที่เล็กลงอย่างมาก

5. การกำหนดจุดยืน (Positioning)

รับงานพิเศษจำนวนน้อย ไม่รับงานจำนวนมาก ไม่ทำของไหลราคาถูก



รูปที่ 25 ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากรูปที่ 25 ตำแหน่งตราสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นตำแหน่งที่เข้ากับผู้ประกอบการที่ทำอาหารในรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจง มีเอกลักษณ์ของตัวเองที่จำหน่ายในปริมาณไม่มาก และมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูง

6. ส่วนผสมทางการตลาด 4p

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

มีชื่อร้านอยู่บนซอง ผู้ประกอบการสามารถออกแบบ และเลือกรูปแบบรวมถึงขนาดซองที่ต้องการได้ ผู้ประกอบการไม่ต้องเหนื่อยทำอะไรก็ได้ด้วยมาตรฐานในการผลิตและควบคุม ทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย ซึ่งรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียเวลาทำน้ำจิ้มเอง สามารถทุ่มเทกับการสร้างสรรค์อาหารได้อย่างเต็มที่ และด้วยจำนวนสั่งซื้อขั้นต่ำที่ต่ำกว่าเจ้าอื่น ในราคาที่สูงกว่ากันเพียงเล็กน้อยทำให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีจุดเด่นอย่างชัดเจน ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นการรับจ้างผลิตน้ำจิ้ม บรรจุซอง และติดฉลาก นอกจากนี้ยังมีบริการออกแบบฉลาก และบริการขอจดเลข อย.ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีตัวเลือกที่หลากหลายและครอบคลุมยิ่งขึ้นสำหรับการพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์อาหาร การติดฉลากนี้จะใช้วิธีแปะสติ๊กเกอร์ที่พิมพ์เอง ซึ่งเป็นวิธีนี้จะได้ราคาต่ำที่สุดในการผลิตจำนวนน้อย การใช้สติ๊กเกอร์นั้นยังมีข้อดีอีกอย่างคือสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขรูปแบบ

ขนาดและคุณลักษณะอื่นๆ เช่น การเคลือบเงาเคลือบด้าน เคลือบรุ้งเคลือบกันน้ำ และสามารถตัดได้คัทได้ง่าย เริ่มจากการแปะฉลากด้วยมือ จากนั้นจะค่อยพัฒนาเป็นเครื่องแปะอัตโนมัติ ซึ่งจะสามารถติดตั้งเข้ากับเครื่องบรรจุได้เลย ทำให้การบรรจุและการติดฉลากนั้นดำเนินไปด้วยกันอย่างต่อเนื่องและพร้อมเพรียงกัน



รูปที่ 26 ตัวอย่างฉลากสติ๊กเกอร์ และซองบรรจุ

6.2 ด้านราคา (Price)

ราคาต่อหน่วยสูงหน่อยแต่รับผลิตขั้นต่ำจำนวนน้อย สืบราคาจากร้านค้าส่งเพื่อเปรียบเทียบ แต่คิดราคาจากต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งโดยมากจะราคาสูงกว่าที่ขายในร้านค้าส่ง แต่เมื่อชดเชยด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการทำฉลากให้เป็นชื่อเฉพาะของทางร้าน ก็จะทำให้สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากมูลค่าของน้ำจิ้ม เมื่อเทียบกับมูลค่าของอาหารทั้งหมดแล้วเป็นสัดส่วนที่น้อยมากประมาณ 1-2% ดังนั้นการที่ต้นทุนในการทำน้ำจิ้มจะสูงขึ้นเป็นเท่าตัว จึงไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เน้นการสร้างแบรนด์ให้กับร้าน เพราะมันเป็นแค่เรื่องน้ำจิ้ม

ตารางที่ 1 ประมาณราคาต่อหน่วย (บาท) ของน้ำจิ้มแต่ละชนิด

ประเภทน้ำจิ้ม	ขนาดของ 8 มิลลิลิตร (มล.)		ขนาดของ 16 มิลลิลิตร (มล.)	
	100 ขึ้นไป	1,000 ขึ้นไป	100 ขึ้นไป	1,000 ขึ้นไป
น้ำจิ้มไก่	3.5	2.5	4.6	3.3
น้ำจิ้มขาวมันไก่	4.9	3.5	7.5	5.3
น้ำจิ้มสุกี้	3.9	2.8	5.5	4.0
น้ำจิ้มซีฟู้ด	5.1	3.6	7.8	5.6
ซีอิ๊วต่างๆ	4.2	3.0	6.1	4.3

ราคาจำหน่ายสินค้าของเรา จะประกอบด้วย ต้นทุนจากส่วนประกอบ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ น้ำจิ้ม ซองบรรจุภัณฑ์ และฉลาก โดยน้ำจิ้มเราจะประมาณต้นทุนจากน้ำจิ้มสำเร็จรูปที่ขายอยู่ตามท้องตลาด เป็นขวดเป็นถึงนำมาหารราคาต่อปริมาตร ส่วนซองบรรจุภัณฑ์คร่าวๆ คำนวณจากราคาพลาสติกต่อซอง เวลาที่ใช้ไปของเครื่องจักรในการบรรจุ และส่วนฉลากเป็นสติ๊กเกอร์ที่พิมพ์จากเครื่องพิมพ์สติ๊กเกอร์แบบเลเซอร์สีซึ่งสามารถทำเองได้ทุกขั้นตอน ทำให้ฉลากเป็นส่วนประกอบที่มีต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 0.3 บาทต่อดวง ขึ้นอยู่กับขนาดและจำนวน จากนั้นคิดกำไรขั้นต้นร้อยละ 65 จึงออกมาเป็นดังตาราง นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมด้านการขอมาตรฐานรับรอง อย. โดยคิดค่าบริการ 1,500 บาท ต่อรายการ บริการออกแบบฉลาก คิดค่าบริการ 500 บาท ต่อฉลาก

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ขายตรง เน้นลูกค้าที่ชื่นชอบการสร้างแบรนด์ วิธีการหาลูกค้าที่ชื่นชอบการสร้างแบรนด์นั้นง่ายมาก ดูจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาของทางร้านซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะสวยงามดูมีมาตรฐาน เป็นที่ดึงดูดต่อผู้บริโภค เมื่อพบแล้วเราก็จะเข้าไปนำเสนอสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการสามารถติดต่อผ่านหน้าโรงงานได้ โดยบรรยากาศโรงงานจะเป็นสไตล์ห้องโถงโล่ง มีห้องคลีนรูมสำหรับผลิตอยู่ด้านใน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีมาตรฐานที่ดี สะอาด รู้สึกถึงความมั่นใจในการผลิต



รูปที่ 27 ตัวอย่างลักษณะภายในโรงงาน

พื้นที่ทั้งหมดจะประกอบด้วยพื้นที่โดยรอบ และตัวโรงงาน แปลนโรงงานจะเป็นอาคารชั้นเดียวประกอบด้วย พื้นที่วางวัตถุดิบ ห้องเก็บวัตถุดิบ ห้องล้างวัตถุดิบ ห้องแปรรูปวัตถุดิบ ห้องบรรจุ บริเวณเก็บสินค้าสำเร็จรูป ห้องพักพนักงาน ห้องน้ำ มุมรับรองลูกค้า และพื้นที่โล่งสำหรับงานพิเศษ สำหรับบริเวณด้านนอกโรงงาน จะมีมุมพักผ่อนให้กับพนักงาน ตกแต่งด้วยการปลูกต้นไม้เพื่อป้องกันลมพายุ และความร้อนจากแสงแดด และที่สำคัญเพื่ออัตลักษณ์ด้านความกลมกลืนกับธรรมชาติ



รูปที่ 28 ตัวอย่างการตกแต่งภายนอก

6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากโรงงานน้ำจิ้มซองในตำนานนี้เป็นธุรกิจใหม่จึงยังไม่มีเป็นที่รู้จัก ดังนั้นวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจโรงงานน้ำจิ้มซองในตำนานนี้ จึงประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้าง Brand Awareness เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบโลโก้บริษัทให้เป็นที่จดจำของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อสังคมโดยการสร้าง Page บน Facebook และเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการทำน้ำจิ้มบรรจุซอง สร้าง YouTube Channel เพื่อสาธิตการทำตัวอย่างและเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์

6.4.1 การสร้างแบรนด์ (Brand Positioning Statement)

“ผู้ผลิตซอง ในตำนาน”, “สวย ทันใจ ได้มาตรฐาน”, “อาวุธลับของผู้ประกอบการ” บริษัท ซองในตำนาน จำกัด จะเป็นบริษัทที่มีไว้เพื่อช่วยเหลือและให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำจิ้มให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้บริโภค

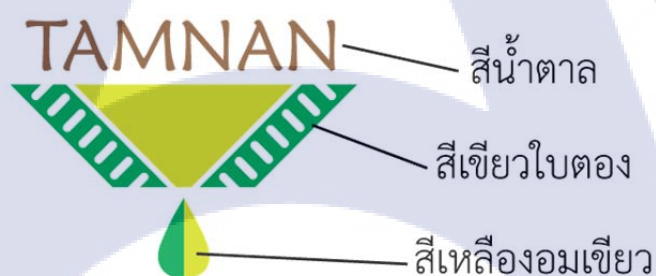
เราตั้งใจให้เป็นอาวุธพิเศษเป็นรากฐานที่มั่นคงของผู้ประกอบการ ไม่จำเป็นต้องเป็นรายใหญ่ ไม่จำเป็นต้องมีกำลังซื้อสูงเราก็จัดให้ได้ เพราะเราอยากช่วยสร้างแบรนด์ให้กับผู้ประกอบการ ไม่เพียงแต่รูปปลั๊กอินที่สวยงามเท่านั้น ผลลัพธ์ของเรายังมีมาตรฐานสะอาดถูกหลักอนามัยอีกด้วย

ถึงแม้ว่าการพัฒนาของผู้ประกอบการสุดท้ายแล้วจะนำมาซึ่งการเลิกใช้บริการจากเรา เพราะเมื่อผู้ประกอบการประสบความสำเร็จถึงขั้นหนึ่ง จะมีความต้องการในการผลิตที่สูงขึ้นมาก และจะต้องขยับไปใช้บริการที่มีกำลังผลิตที่สูงขึ้นต้นทุนต่ำลง ถึงกระนั้นเราก็จะไม่ย่อท้อเพราะความสำเร็จของผู้ประกอบการก็คือความสำเร็จของเราด้วยนั่นเอง

แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำจิ้มบรรจุซอง มาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการผลิตจำนวนน้อย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของบรรดาผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ และความต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

การที่ผู้ประกอบการอาหารรายย่อยจะขยับไปจ้างผลิตเป็นล็อตใหญ่ทีละมากๆ จะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า เนื่องจากจำนวนที่ผลิต ทุนที่ลงไป และปริมาณที่ขายได้ ก่อนที่สินค้าจะหมดอายุ นั้นไม่พอดีกัน การที่ผู้ประกอบการจ้างผลิตในปริมาณที่เหมาะสมต่อการขายนั้น จึงเป็นการลงทุนที่มีประสิทธิภาพยิ่งกว่า นี่คือประโยชน์จากการใช้บริการจากเรา

6.4.2 โลโก้ (Logo)

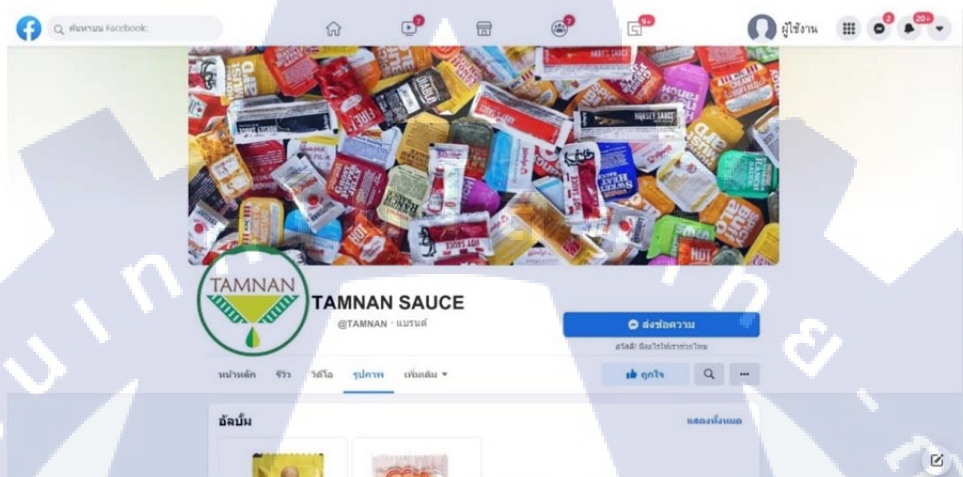


รูปที่ 29 โลโก้ของ บริษัท ซอสในตำนาน จำกัด

เราจะทำน้ำจิ้มบรรจุซองเป็นหลัก ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับงานที่ให้บริการ โลโก้จึงเป็นรูปของซองน้ำจิ้มที่ผ่านการซีลและถูกตัดปลายทำให้สามารถหยดน้ำจิ้มออกมาเป็นหยดได้ เป็นตัวแทนของความสะอาด ถูกหลักอนามัย และความสะอาดสบายเพียงแค่นี้ก็ใช้บริการจากเราทุกอย่างจะง่าย เหมือนฉีกซองน้ำจิ้ม เมื่อฉีกปุ๊บก็ได้น้ำจิ้มออกมาปั๊บ ส่วนสีเลือกใช้สีโทนเขียวที่ดูเป็นธรรมชาติ ให้สอดคล้องกับวัตถุดิบทางธรรมชาติ และสีของตัวหนังสือใช้สีน้ำตาล เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่า ด้วยลักษณะการบริการที่หายากนี้ และคุณค่าของการบริการนี้ เราจึงคาดหวังว่าบริษัทน้ำจิ้มในตำนานนี้ จะกลายเป็นตำนานที่เกิดขึ้นจริง

6.4.3 สร้าง Page บน Facebook

เพจเฟสบุ๊คนี้จะเป็นเพจสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ในวงกว้าง เพียงแค่เห็นโลโก้ เห็นสี เห็นสินค้าหรือแม้แต่พูดถึงสินค้าบางอย่างแล้วต้องเป็นแบรนด์ในตำนานนี้เท่านั้น การสร้างเพจนี้ยังเป็นช่องทางสำหรับพูดคุยและติดต่อสำหรับลูกค้าอีกด้วย



รูปที่ 30 ตัวอย่างหน้าเพจเฟสบุ๊ค

6.4.4 สร้าง YouTube Channel

ช่อง YouTube นี้จะเป็นช่องสำหรับการสาธิตและให้ความรู้นอกจากนั้นแล้วยังเป็นช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นการส่งเสริมการขายด้วย การสร้างช่อง YouTube นอกจากจะช่วยให้ลูกค้ามีไอเดียในการออกแบบสินค้าแล้ว ยังสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และทำให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง

แบบจำลองธุรกิจ

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ของ Alexander Osterwalder 9 องค์ประกอบของธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุก่อนในตำนาน มีดังนี้

ตารางที่ 1 แผนผังแบบจำลองธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนาน

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ - ลูกค้า - สถาบันมาตรฐานด้านอาหารและโรงงาน - นักลงทุน - บริษัทขนส่ง - ร้านทำสติ๊กเกอร์	- ขาย - ควบคุมการผลิต - จัดส่งสินค้า	- มีร้านอยู่บนซอง - ไม่ต้องเหนื่อย - ทำเอง - ไม่เสียเวลา - ขั้นตอนที่ต่ำกว่าเจ้าอื่น ในราคาใกล้เคียงกัน	- ตรงเวลา - ทำตัวอย่างให้ - รักษาความลับ	- Street Foods - Take Home - Delivery
Key Resources - โรงงาน - เครื่องจักร - พนักงาน		Channels - ขายตรง - หน้าโรงงาน - ร้านค้าออนไลน์		
Cost Structure - ค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน - ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าสาธารณูปโภค - ค่าขอรับรองมาตรฐานอาหาร		Revenue Streams - รายได้จากการรับจ้างผลิตน้ำจิ้มซอง - จากการให้บริการออกแบบโลโก้ - จากการให้บริการขอเครื่องหมายรับรอง		

กลุ่มของลูกค้า (customer Segments)

กลุ่มของลูกค้าหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารข้างทาง (Street Food) และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่สามารถนำกลับบ้าน (Take Home) หรือสามารถจัดส่งได้ (Delivery)

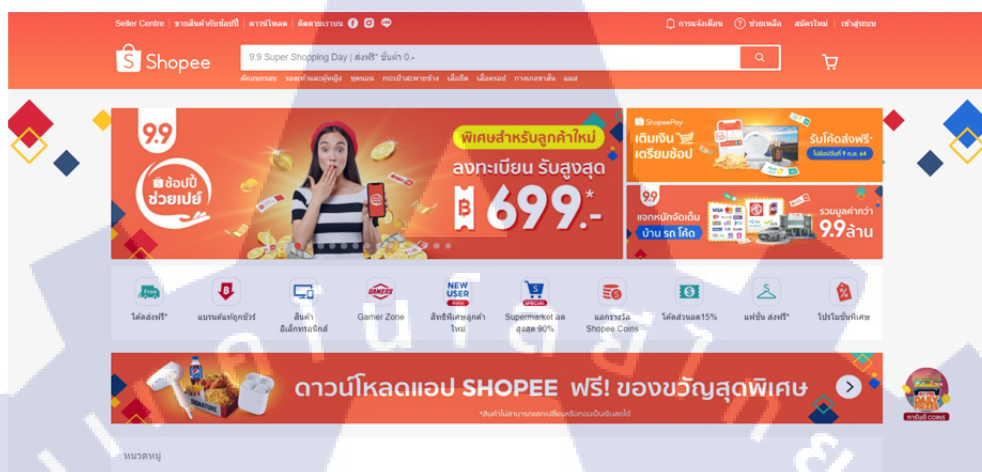
การนำเสนอคุณค่า (value Proposition)

บริการผลิตน้ำจิ้มบรรจุซองสำเร็จรูปที่มีตราหรือชื่อร้านของลูกค้าติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาด มีความสวยงาม ทันสมัย สะดวกสบาย ง่ายต่อการบริโภค โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเสียแรงทำเอง ที่สำคัญที่สุดจำนวนขั้นต่ำที่รับทำนั้นจะต่ำมาก

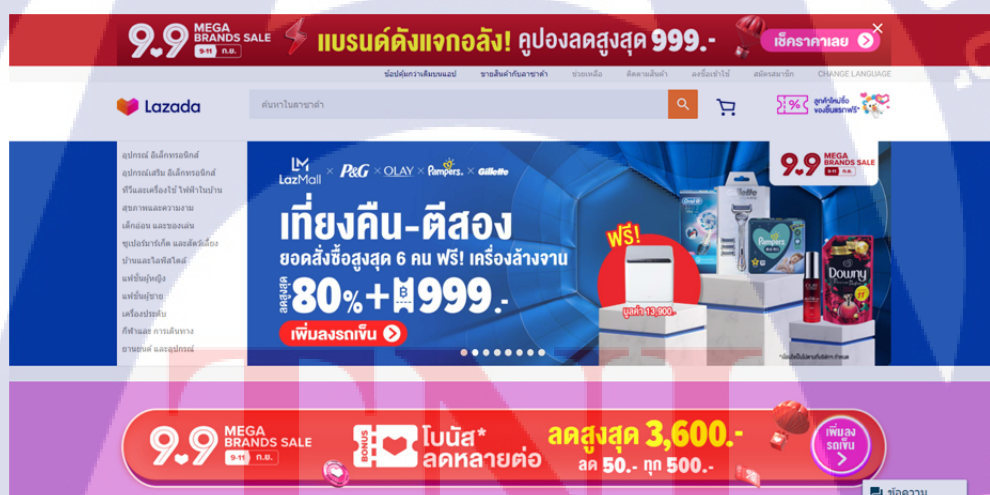
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ขายตรง เข้าไปเสนอขายสินค้าและบริการกับผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร โดยนำตัวอย่างสินค้าที่มีรายละเอียดของบริษัท มีใบข้อมูลและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ติดไปให้ลูกค้าด้วยที่หน้าโรงงาน มีสำนักงานสามารถศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และสั่งซื้อสินค้าได้ และเปิดร้านค้าออนไลน์ วิธีนี้จะทำให้ประหยัดต้นทุนเรื่องพนักงานขายและลดความเสี่ยงเรื่องพนักงานขายออกไปเปิดกิจการใหม่เป็นคู่แข่งและพาลูกค้าที่มีอยู่ในมือไปด้วยได้ แพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีระบบบริหารจัดการที่ดีมากและความยืดหยุ่นสูง ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานผ่านอุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลายทั้งคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ และยังมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ที่สำคัญต้นทุนต่ำมากที่สุด เพราะไม่มีหน้าร้านไม่มีค่าเช่า ไม่ต้องจ้างพนักงานคุมสาขา ไม่ต้องจ่ายค่าน้ำค่าไฟ



รูปที่ 31 หน้าเว็บไซต์ Shopee สำหรับเปิดร้านค้าออนไลน์



รูปที่ 32 หน้าเว็บไซต์ Lazada สำหรับเปิดร้านค้าออนไลน์

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1. ทำงานส่งตรงเวลา ราคาเป็นธรรม คุณภาพดีเยี่ยม
2. ทำตัวอย่างสินค้าใหม่ไปเสนอเพื่อเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า
3. รักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้าไม่ให้รั่วไหล

ทางเข้าของรายได้ (Revenue Streams)

1. รายได้จากการให้บริการ
2. ผลิตภัณฑ์บรรจุและติดฉลาก
3. บริการขอรับรองมาตรฐาน ออย.
4. บริการออกแบบฉลาก

คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners)

1. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)
2. สถาบันมาตรฐานด้านอาหาร เช่น ออย. HALAL
3. สถาบันมาตรฐานโรงงานอาหาร เช่น GMP HACCP
4. ลูกค้า (ผู้ประกอบการ)
5. นักลงทุน
6. บริษัทขนส่ง

กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1. หาลูกค้า โดยวิธีการขายตรง นำสินค้าตัวอย่างเสนอกับผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร เสนอบริการของบริษัท เสนอทดลองทำตัวอย่าง
2. ซื้อวัตถุดิบ ตามการคำนวณล่วงหน้า 1 วัน วัตถุดิบจะมาถึงในตอนเช้าตรู่เพื่อทำการแปรรูป
3. ผลิตสินค้า ทำการแปรรูปวัตถุดิบ ผสม และแบ่งบรรจุ
4. จัดส่งสินค้า นำสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้ไปจัดส่งยังสำนักงานรับพัสดุของบริษัทขนส่งสินค้า

ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

พนักงาน ถึงแม้ว่าธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนาน จะใช้แรงงานจากเครื่องจักรเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการมีพนักงานก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยพนักงานจะทำงานในส่วนการขาย ควบคุมกระบวนการผลิต จัดส่งสินค้า

เครื่องจักร เริ่มต้นด้วยเครื่องจักรขนาดเล็ก เพื่อลดต้นทุนตั้งต้น สามารถเพิ่มจำนวนได้ในภายหลัง เครื่องจักรขนาดเล็กยังมีข้อดีที่เหมาะสมกับธุรกิจอีกหลายอย่าง เช่น เครื่องจักรขนาดเล็กหลายเครื่อง จะตอบสนองงานปริมาณน้อย หลากหลายรูปแบบได้ดีกว่าเครื่องใหญ่ และเมื่อเครื่องขัดข้องก็ยังมีเครื่องอื่นที่สามารถทำงานแทนได้

โรงงาน ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนาน เป็นธุรกิจใหม่ ที่ใช้เครื่องจักรขนาดเล็กสามารถขนย้ายได้โดยง่าย ดังนั้นเมื่อเริ่มดำเนินกิจการจะใช้วิธีเช่าพื้นที่ขนาดเล็กในการจัดตั้งสถานที่ผลิตก่อน เพื่อง่ายต่อการจัดหา และบริหารเงินทุน

เทคนิคการผลิต ต้องอาศัยเทคนิคพิเศษในการผลิตซองบรรจุภัณฑ์ที่ติดฉลากที่สามารถทำที่จำนวนการสั่งซื้อต่ำ ให้ได้ทั้งความเร็วในการขึ้นงานที่หลากหลาย และประสิทธิภาพในการใช้วัตถุดิบ ซึ่งจะต้องจัดหาเครื่องจักรที่มีฟังก์ชันการทำงานมาตรฐานมาดัดแปลงเพิ่มเติม ให้สามารถทำงานดังกล่าวได้ดี

เทคนิคการบริหารจัดการ เมื่อรับคำสั่งซื้อในปริมาณน้อย หลายรายการ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้เทคโนโลยีในการช่วยบริหารจัดการที่จะสามารถรับข้อมูลคำสั่งซื้อ คำนวณวันที่ต้องซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิด ในปริมาณเท่าใด เพื่อผลิตอะไร ปริมาณเท่าใด ในช่วงเวลาใด และจัดส่งอย่างไร

โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

1. ค่าเช่าสถานที่
2. ค่าจ้างพนักงาน
3. พนักงานขาย 3 อัตรา 15,000 บาทต่อเดือน
4. พนักงานควบคุมการผลิต 2 อัตรา 15,000 บาทต่อเดือน
5. ค่าวัตถุดิบ ขึ้นกับสินค้า โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 35 ของราคาสินค้าโดยรวม
6. ค่าสาธารณูปโภค
7. ค่าน้ำ 500 บาทต่อเดือน
8. ค่าไฟ 4,000 บาทต่อเดือน
9. ค่าสนับสนุนการขาย
10. ค่าจดทะเบียน อย. จดทะเบียนตราสินค้า กระทรวงพาณิชย์
11. ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร

แผนทางด้านการจัดการองค์กร

1. โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็กมากจะมีโครงสร้างที่ตรงไปตรงมาทุกคนจะขึ้นตรงกับกรรมการผู้จัดการทั้งหมด การที่มีโครงสร้างในลักษณะนี้จะทำให้บริหารจัดการองค์กรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่จะใช้ได้ไม่ดีในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

2. การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

แรกเริ่มนอกจากกรรมการผู้จัดการ 1 คนแล้ว จะมีพนักงานทั้งหมด 5 คน ทำงานสองส่วนได้แก่ ฝ่ายขาย 3 คน และฝ่ายผลิต 2 คน โดยที่ทุกตำแหน่งจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติดังต่อไปนี้

2.1 กรรมการผู้จัดการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- วางแผน ควบคุม ชี้นำ ดูแล งานทั้งหมดของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุดขององค์กร และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท
- รับผิดชอบ และดูแลการปฏิบัติงานและควบคุมคุณภาพ ภายในองค์กรให้เป็นไป ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- ปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิต รวมทั้งพนักงาน, วัตถุดิบ, และทรัพยากรอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด
- รับผิดชอบในการปลูกจิตสำนึกทางด้านคุณภาพให้กับพนักงานและให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการของลูกค้า
- ควบคุมดูแลประสิทธิภาพการทำงาน ให้คำปรึกษา อบรมพนักงาน เป็นผู้นำ ว่ากล่าว ตักเตือน ลงโทษ พนักงานตามกฎระเบียบของบริษัท ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท
- ดูแลเรื่องการรับสมัคร และการลาออกของพนักงาน รวมถึงสวัสดิการต่างๆ ของพนักงาน
- ตัดสินใจและแก้ไขปัญหาระหว่างองค์กรกับลูกค้า
- ดูแลในเรื่องการตั้งราคา การขาย การเคลม
- ดูแลการสั่งซื้อวัตถุดิบ ควบคุมการเบิกจ่ายและการรับเข้า
- ดูแลบัญชีรายรับรายจ่าย
- ดูแลกิจกรรมทางการขาย และการตลาด

2.2 พนักงานผลิต

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ทำตามขั้นตอนการทำงานที่กำหนดไว้ (ล้าง หั่น ผสม บรรจุและติดฉลาก)
- รับผิดชอบดูแล รักษา ทำความสะอาด และสำรวจตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องจักรให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
- ทำความสะอาดพื้นที่ปฏิบัติงาน และเก็บวัสดุอุปกรณ์ทุกครั้งหลังเลิกงาน
- จัดทำบันทึกเอกสารต่างๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

- กรณีที่พบสิ่งผิดปกติจะต้องรายงานให้กรรมการผู้จัดการทราบ
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- อายุ 20 ปี ขึ้นไป
- ไม่จำกัดวุฒิ
- ขยัน เป็นมิตร จิตใจดี อภัยภัยดี

2.3 พนักงานขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ขายสินค้าและบริการของบริษัทให้กับทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่
- จัดเตรียมสื่อสำหรับนำเสนอขายสินค้าและบริการ ใบเสนอราคา
- ประสานงานเรื่องการจัดส่งสินค้ากับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้า

ตรงเวลา

- ติดตามทวงถามการชำระเงินค่าสินค้าจากลูกค้า
- ดูแล ให้บริการลูกค้าตลอดการขาย และติดตามผลหลังการขาย
- สร้างและดูแลรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ในอนาคต
- ทำหน้าที่ในการควบคุมเอกสารและพิมพ์เอกสารต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย
- กรณีที่พบสิ่งผิดปกติจะต้องรายงานให้กรรมการผู้จัดการทราบ
- ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- อายุ 20 ปี ขึ้นไป
- อภัยภัยดี
- วุฒิ ม.6, ปวช., ปวส. หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- ใช้โปรแกรม Microsoft Office ได้
- ความรู้เกี่ยวกับการขายและความรู้เกี่ยวกับสินค้า
- ขยันอดทนได้ และมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์

3. การประเมินด้านกำลังคน

จากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน สามารถวางกำลังคนให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การประเมินด้านกำลังคนในระยะเริ่มต้น

ลำดับ	ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	รวมเงินเดือน (บาท)
1	พนักงานขาย	15,000	3	45,000
2	พนักงานครัว	15,000	2	30,000
รวมจำนวนบุคลากร			5	75,000

จำนวนพนักงานประจำทั้งหมด 5 คน ทุกคนจะทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน วันละ 8 ชั่วโมงครึ่ง และมีเวลาพักเที่ยงคนละ 1 ชั่วโมง ซึ่งจะเปิดทำการตั้งแต่ 8:00 น.-17:30 น.

4. วิธีการสรรหา

ทางร้านเลือกจาก 4 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

- 4.1 การมาสมัครงานด้วยตนเอง (Walk-in)
- 4.2 การโฆษณา (Advertising)
- 4.3 กรมแรงงาน (Department of Labor)
- 4.4 หน่วยงานจัดหางานของเอกชน (Private Placement Agencies)

5. การคัดเลือก

โดยคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบรูปแบบต่างๆ เช่น การสอบสัมภาษณ์ และการสอบปฏิบัติเพื่อประเมินทักษะการประยุกต์ของบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ

แผนด้านการเงิน

1. เป้าหมาย

สามารถคืนทุนได้ภายใน 3 ปี

2. แหล่งที่มาของเงินทุน

ทุนแรกเริ่มกิจการ 554,000 บาทจากเงินส่วนตัว และกู้ธนาคารเพิ่มอีก 550,000 บาท โดยมีอัตราดอกเบี้ย 7.5% ต่อปี ระยะเวลาชำระคืน 10 ปี มีอัตราส่วนเงินกู้ต่อเงินลงทุนที่ประมาณครึ่งต่อครึ่ง

3. งบประมาณการลงทุน

ลงทุนสร้างอาคารและสถานที่ 400,000 บาท ซื้อเครื่องจักร 87,000 บาท เครื่องใช้สำนักงานอีก 63,000 บาท โดยใช้เงินกู้จากธนาคารทั้งสิ้น 550,000 บาท และใช้เงินส่วนตัวสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนอีก 554,000 บาท สำหรับเงินทุนหมุนเวียนนี้ แบ่งออกเป็นเงินสด

สำรองในการดำเนินการ 424,000 บาท เพื่อใช้สำรองค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอย่างน้อย 3 เดือน สำหรับซื้อวัตถุดิบในขั้นต้น 24,000 บาท ค่าจ้างพนักงานในเดือนแรก 75,000 บาท ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ค่าเช่าและอื่นๆ อีกจำนวนหนึ่ง โดยรายละเอียดงบประมาณการลงทุนธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนาน ประกอบไปด้วยรายการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 งบประมาณการลงทุน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. สินทรัพย์ถาวร	
1.1 อาคาร สำนักงาน	
- ฐานราก	100,000
- โครงสร้าง	300,000
1.2 เครื่องจักร และอุปกรณ์	
- เครื่องบรรจุ	45,000
- เครื่องทำฉลาก	25,000
- เครื่องผสม	12,000
- เครื่องครัวอื่นๆ	5,000
1.3 เครื่องใช้สำนักงาน	
- โต๊ะเก้าอี้ ตู้เก็บของ	10,000
- คอมพิวเตอร์	18,000
- เครื่องใช้สำนักงานอื่นๆ	35,000
รวม (1)	550,000
2. เงินทุนหมุนเวียน	
2.1 เงินสดสำรองในการดำเนินการ	424,000
2.2 วัตถุดิบ	
- ฉลาก	5,000
- พลาสติกบรรจุ	10,000
- วัตถุดิบสำหรับทำน้ำจิ้ม	9,000
2.3 ค่าจ้างพนักงาน (ต่อเดือน)	
- พนักงานขาย	45,000
- พนักงานครัว	30,000
- พนักงานบัญชี	0
- พนักงานขนส่ง	0

ตารางที่ 4 งบประมาณการลงทุน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท)
2.4 ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร	20,000
2.5 ค่าสาธารณูปโภค (ต่อเดือน)	5,000
2.6 ค่าเช่าสถานที่ (ต่อเดือน)	6,000
รวม (2)	554,000
รวม (1+2)	1,104,000

4. ค่าเสื่อมราคา

สมมติให้เมื่อสิ้นอายุการใช้งานทุกอย่างจะกลายเป็นซากที่มีมูลค่าเหลือเพียงแค่ 10% ของราคาทุนแรกเริ่ม โดยคิดค่าเสื่อมเท่ากันในทุกๆ ปี ค่าเสื่อมราคาต่อปีนี้หมายถึงมูลค่าของทรัพย์สินที่เสื่อมลงในแต่ละปี และกำหนดให้อายุการใช้งานของอาคารและสำนักงานอยู่ที่ 15 ปี อายุการใช้งานเครื่องจักรและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ 5 ปี การคิดค่าเสื่อมในที่นี้ จะใช้วิธีนำมูลค่าเริ่มต้นมาหักลบกับมูลค่าซากก่อน จากนั้นจะนำมูลค่าที่เหลือมาแบ่งเป็นส่วนๆ ตามอายุการใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น หากมีอายุการใช้งาน 10 ปี ก็จะนำมูลค่าตั้งต้น หักลบด้วยมูลค่าซาก จากนั้นนำมาหารด้วย 10 ก็จะได้เป็นค่าเสื่อมราคาของรายการนั้นๆ ใน 1 ปี เป็นต้น ซึ่งค่าเสื่อมราคานี้จะนำไปใช้ในการทำงบกำไรขาดทุนต่อไป ค่าเสื่อมราคาจะเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ค่าเสื่อมราคา

รายการ	ราคาทุน ของสินทรัพย์	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคาต่อปี	ราคาซาก ณ ปีที่ 5
1.1 อาคาร สำนักงาน	400,000	15	24,000	280,000
1.2 เครื่องจักร และอุปกรณ์	87,000	5	15,660	8,700
1.3 เครื่องใช้สำนักงาน	63,000	5	11,340	6,300
รวม			51,000	295,000

5. งบประมาณการยอดขาย

ประมาณการยอดขายจากยอดขายของพนักงานขาย 3 คน ยอดขายคนละ 50,000 บาทต่อเดือน สมมติให้ในสถานการณ์ปกติ พนักงานขายทุกคนสามารถทำยอดขายถึงเป้าหมายที่ต้องการได้สำเร็จตั้งแต่เดือนแรก และมีอัตราการเติบโตของยอดขายคงที่ที่ 20% ต่อปี จะได้ตารางประมาณการยอดขายออกมา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ประมาณการยอดขายในแต่ละปีในสถานการณ์ปกติ หน่วยเป็น (บาท)

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400	3,732,480

6. ประมาณการค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณจะแบ่งออกเป็นสองส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนผันแปร คือค่าใช้จ่ายที่จะแปรเปลี่ยนตามจำนวนสินค้าที่ผลิตในอัตราส่วนที่เท่ากัน และอีกส่วนหนึ่งคือ ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่ ซึ่งไม่ว่าจะผลิตจำนวนกี่ชิ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ค่อนข้างคงที่เท่ากัน สำหรับต้นทุนแปรผันปีที่ 1-5 ในสถานการณ์ปกติ (Base Case) ต้นทุนสินค้านี้จะเป็นตัวกำหนดราคาขาย โดยที่ราคาขายจะประกอบด้วยต้นทุนสินค้า (ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง) อยู่ 35% รวมแล้วจะมีต้นทุนผันแปรทั้งสิ้นอยู่ที่ 41.5% ของราคาขาย ค่าไฟจากกระบวนการผลิตเริ่มแรกเดือนละ 1,500 บาท ค่าน้ำจากการผลิตเริ่มต้นเดือนละ 600 บาท แก๊สหุงต้มใช้ในกระบวนการผลิตเดือนละ 300 บาท ค่าน้ำมันวิ่งหาลูกค้าและค่าทำตัวอย่างเกือบจะเป็นอัตราส่วนเดียวกันกับยอดขายเนื่องจากก่อนการผลิตจริงจะต้องทำต้นแบบเพื่อแนบประกอบใบสั่งซื้อด้วย ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร ตามการใช้งานจริง ใช้งานมากก็ต้องบำรุงรักษามาก ใช้งานน้อยก็บำรุงรักษาน้อย ดังตารางแสดงต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 7 ต้นทุนผันแปร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้า	630,000	756,000	907,200	1,088,640	1,306,368
ไฟฟ้า	18,000	21,600	25,920	31,104	37,325
น้ำประปา	7,200	8,640	10,368	12,442	14,930
ค่าแก๊สหุงต้ม	3,600	4,320	5,184	6,221	7,465
ค่าน้ำมันวิ่งหาลูกค้า	61,200	73,440	88,128	105,754	126,904
ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร	14,400	17,280	20,736	24,883	29,860
ค่าทำตัวอย่าง	12,600	15,120	18,144	21,773	26,127
รวม	747,000	896,400	1,075,680	1,290,816	1,548,979

ต้นทุนคงที่ปีที่ 1-5 ในสถานการณ์ปกติ (Base Case) กำหนดให้อัตราการขึ้นเงินเดือนของพนักงานเป็น 4% ต่อปี ขึ้นเงินเดือนทุกปี มีการจ่ายโบนัสปีละ 1 ครั้ง ครั้งละครึ่งเดือนทุกปี มีสวัสดิการให้พนักงานทุกคนคนละ 1,200 บาทต่อปี ค่าอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1,000 บาท เงินเดือนผู้บริหารเดือนละ 15,000 บาท ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 6,000 บาท และอื่นๆ อีก เดือนละ

1,200 บาท รวมออกมาเป็นต้นทุนคงที่ดังตารางด้านล่าง ซึ่งต้นทุนนี้ไม่ว่าจะมียอดขายหรือไม่ก็ต้องจ่ายเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งจะใช้ทั้งต้นทุนทั้งสองในการคำนวณหาจุดคุ้มทุนต่อไป

ตารางที่ 8 ต้นทุนคงที่

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	900,000	931,500	964,103	997,846	1,032,771
โบนัสพนักงาน	37,500	38,813	40,171	41,577	43,032
สวัสดิการพนักงาน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
เงินเดือนผู้บริหาร	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าเช่าสถานที่	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
อื่นๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	1,219,500	1,252,313	1,286,273	1,321,423	1,357,803

7. ประมาณการจุดคุ้มทุน

จากรายการต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรข้างต้นนี้นำมาสร้างตารางประมาณการจุดคุ้มทุนได้ โดยการนำยอดขายมาหักด้วยต้นทุนผันแปร จะได้เป็นกำไรส่วนเกิน เมื่อคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละของกำไรส่วนเกินต่อยอดขาย จะได้เป็นอัตรากำไรส่วนเกิน เมื่อนำต้นทุนคงที่มาหารด้วยอัตรากำไรส่วนเกินนี้จะได้ออกมาเป็นจุดคุ้มทุน จุดคุ้มทุนนี้จะเป็นจำนวนที่หากยอดขายมากกว่าจุดนี้จะมีกำไร หากยอดขายไม่ถึงจุดนี้ก็จะขาดทุน

ตารางที่ 9 ประมาณการจุดคุ้มทุน ในสถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,053,000	1,263,600	1,516,320	1,819,584	2,183,501
ยอดขาย	1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400	3,732,480
อัตรากำไรส่วนเกิน	58.50%	58.50%	58.50%	58.50%	58.50%
รวม	2,084,615	2,140,705	2,198,758	2,258,843	2,321,030

8. งบกำไรขาดทุน

การทำงานกำไรขาดทุน เริ่มจากการนำยอดขายมาหักต้นทุนผันแปรออก จะได้กำไรขั้นต้น จากนั้นนำมาหักต้นทุนคงที่ จะได้เป็นกำไรหลังหักค่าใช้จ่าย ถ้าเรามีกำไรในส่วนนี้ แสดงว่าสามารถทำยอดขายได้มากกว่าจุดคุ้มทุนแล้ว จากนั้นจะนำกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายนี้ไป

หักกับค่าเสื่อมราคา จะได้ออกมาเป็นกำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ธุรกิจน้ำจิ้มซองในตำนาน กู้ยืมเงินจำนวน 550,000 บาท จากสถาบันทางการเงินซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยที่ 7.5% ต่อปี หรือเป็นจำนวนเงิน 41,250 บาทต่อปี ซึ่งจำนวนนี้คือดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายให้กับสถาบันทางการเงิน จัดเป็นต้นทุนทางการเงินของเรานั่นเอง เมื่อนำมาหักกับต้นทุนทางการเงินจะได้ออกมาเป็นกำไรสุทธิก่อนหักภาษี ในปีที่ 4 และ 5 ของการดำเนินกิจการเริ่มมีกำไรจากการดำเนินการเกิน 300,000 บาท แล้ว จะต้องชำระภาษี 15% จากส่วนที่เกินมา เมื่อหักภาษีออกจะเหลือเป็นกำไรสุทธิหลังหักภาษี กำไรในส่วนนี้จะนำไปใช้ในการคำนวณทำงบกระแสเงินสดต่อไป และเมื่อนำมาคิดสะสมทบกันไปได้จะเป็นกำไรสะสมดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 งบกำไรขาดทุน ในสถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400	3,732,480
หัก ต้นทุนขาย	747,000	896,400	1,075,680	1,290,816	1,548,979
กำไรขั้นต้น	1,053,000	1,263,600	1,516,320	1,819,584	2,183,501
หัก ค่าใช้จ่าย	1,219,500	1,252,313	1,286,273	1,321,423	1,357,803
กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	(166,500)	11,288	230,047	498,161	825,698
หักค่าเสื่อมราคา	51,000	51,000	51,000	51,000	51,000
กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงิน	(217,500)	(39,713)	179,047	447,161	774,698
หัก ต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ย)	41,250	41,250	41,250	41,250	41,250
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	(258,750)	(80,963)	137,797	405,911	733,448
หัก ภาษีนิติบุคคล	0	0	0	15,887	65,017
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	(258,750)	(80,963)	137,797	390,024	668,431
กำไรสะสม	(258,750)	(339,713)	(201,916)	188,108	856,539

9. งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดเป็นงบที่ไว้แสดงกระแสเงินสดของเราว่าภายในปีนั้น มีเงินสดเพียงพอหรือไม่ เริ่มจากกำไรสุทธิบวกกับค่าเสื่อมราคากลับเข้าไปเพราะเป็นค่าใช้จ่ายสมมติในทางภาษีไม่ใช่ค่าใช้จ่ายจริงเงินสดในแต่ละปีไม่ได้ลดลงเพราะค่าเสื่อมราคา เมื่อบวกคืนแล้วจะได้เป็นกระแสเงินสดจริงที่ได้จากการลงทุน นำมาหักส่วนที่ลงทุนจริงออกไป บวกเงินกู้ยืมที่ใช้ลงทุน แล้วหักยอดชำระหนี้ในปีนั้นออกไปก็จะได้เป็นกระแสเงินสดรับหรือจ่ายสุทธิในปีนั้นๆ เมื่อรวมกับเงินสดที่มีอยู่ในกระเป๋าก็จะได้เป็นเงินสดคงเหลือปลายงวด ซึ่งเราจะนำมาใช้พิจารณาความจำเป็นในการจัดหาเงินสดเพิ่ม เช่น หากได้เป็นลบแสดงว่าในปีนั้นเงินสดไม่พอใช้

จะต้องกู้ยืมเงินมาเพิ่ม เป็นต้น ในสถานการณ์ปกติ (Base Case) มีการกู้ยืมเงินจำนวน 550,000 บาท มีระยะเวลาการชำระคืน 10 ปี ต้องชำระเงินต้นคืนทุกปี 55,000 บาทต่อปี และมีการลงทุนสร้างโรงงาน และซื้อเครื่องจักรเพียงครั้งเดียวตอนแรกเริ่มกิจการ เนื่องจากการประมาณการยอดขาย มียอดขายที่อยู่ภายใต้กำลังการผลิตในทุกปี จึงไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มอีกภายในระยะเวลา 5 ปี นี้เพื่อซื้อเครื่องจักรเพิ่ม จากตารางงบกระแสเงินสด กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานในแต่ละปีจะเริ่มเป็นบวกในปีที่ 3 และเงินสดปลายงวดในปีที่มีค่าต่ำที่สุดอยู่ที่ 206,288 บาท อยู่ในปีที่ 2 ซึ่งถือว่าเงินมีเพียงพอต่อการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 11 งบกระแสเงินสด ในสถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กำไรสุทธิหลังหักภาษี	(258,750)	(80,963)	137,797	390,024	668,431
2. บวกค่าเสื่อมราคา	51,000	51,000	51,000	51,000	51,000
3. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	(207,750)	(29,963)	188,797	441,024	719,431
การลงทุน					
- ค่าสร้างโรงงาน	(400,000)				
- ค่าเครื่องจักร	(87,000)	0	0	0	0
- ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	(63,000)				
4. รวมเงินสดจากการลงทุน	(550,000)	0	0	0	0
กู้ยืมเงิน	550,000				
ชำระเงินกู้ (เงินกู้)	(55,000)	(55,000)	(55,000)	(55,000)	(55,000)
5. รวมเงินสดจากการจัดหาเงิน	495,000	(55,000)	(55,000)	(55,000)	(55,000)
6. กระแสเงินสดสุทธิ (3+4+5)	(262,750)	(84,963)	133,797	386,024	664,431
บวก เงินสดต้นงวด	554,000	291,250	206,288	340,084	726,108
เงินสดปลายงวด	291,250	206,288	340,084	726,108	1,390,539

10. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลการดำเนินงานในรูปตัวเงินที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปี กับมูลค่าปัจจุบันของเงิน ที่จ่ายลงทุน ณ อัตราการคิดลด (Discount Rate) ซึ่งอัตราการคิดลดนี้ เป็นอัตราการลดลงในการจำลองมูลค่าของเงินเมื่อเวลาผ่านไป จะมีค่าเดียวกันตลอดทั้ง 5 ปี โดยที่อย่างน้อยอัตราลดนี้ ควรจะมีค่าเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ในที่นี้ใช้อัตราการคิดลดที่ 5% ต่อปี

11. อัตราการตอบแทนการลงทุน (IRR)

อัตราการตอบแทนการลงทุน (IRR) หมายถึงอัตราลดค่า (Discount Rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ที่คาดว่าจะต้องจ่ายในการลงทุน เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินการ

12. ระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุนในที่นี้คำนวณจากการนำกระแสเงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด ที่ผ่านการคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราคิดลด 5% ต่อปี แล้วคิดเป็นยอดสะสมในแต่ละปี เมื่อมีค่าเป็นบวกในปีใดแสดงว่าคืนทุนในปีก่อนหน้านั้น ตัวอย่างเช่น หากเป็นบวกในปีที่ 4 แสดงว่าคืนทุนตั้งแต่ปีที่ 3 กับจำนวนเดือนอีกจำนวนหนึ่งตามอัตราส่วน เป็นต้น

ตารางที่ 12 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราการตอบแทนการลงทุน (IRR) และประมาณการ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในสถานการณ์ปกติ (Base Case)

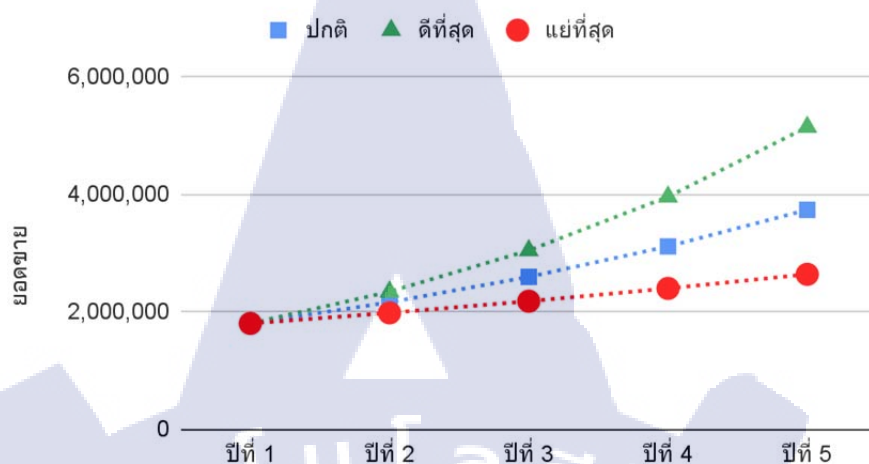
ปีที่ดำเนินการ	เงินสดจ่ายลงทุน	กระแสเงินสดสุทธิ	อัตราการคิดลด (5%)	ค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	เงินสดสะสม
ปีที่ 0	(554,000)		1	(554,000)	(554,000)
ปีที่ 1		(262,750)	1.05	(250,238)	(804,238)
ปีที่ 2		(84,963)	1.10	(77,063)	(881,302)
ปีที่ 3		133,797	1.16	115,579	(765,723)
ปีที่ 4		386,024	1.22	317,583	(448,140)
ปีที่ 5		664,431	1.28	520,599	72,459
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)				72,459	
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)				7%	
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)				4 ปี 11 เดือน	

เมื่อเวลาผ่านไปมูลค่าของเงินจะลดลง ในที่นี้กำหนดให้ค่าของเงินมีอัตราการลดอยู่ที่ 5% ต่อปี จากตารางมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5 ปี ที่อัตราผลตอบแทน 5% ต่อปี อยู่ที่ 72,459 บาท และมีอัตราการตอบแทนการลงทุน (IRR) ที่ 7% ระยะเวลาคืนทุน (payback period) 4 ปี 11 เดือน

13. วิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน (Scenario Analysis)

ในการศึกษานี้จะใช้การจำลองสถานการณ์แบบแปรเปลี่ยนอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย โดยที่ประมาณการยอดขายในแต่ละปีในสถานการณ์ต่างๆ นี้ จะมีอัตราการเจริญเติบโตที่แตกต่างกันไปซึ่งจะได้กราฟออกมาดังนี้

ประมาณการยอดขายแต่ละสถานการณ์ในแต่ละปี



รูปที่ 33 กราฟประมาณการยอดขายแต่ละสถานการณ์ในแต่ละปี

13.1 จำลองประมาณการยอดขายในสถานการณ์ต่างๆ

สมมติให้สถานการณ์ปกติมีการเติบโตปีละ 20% ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดเติบโตปีละ 30% และในสถานการณ์ที่แย่ที่สุดเติบโตปีละ 10% ซึ่งจะได้ยอดขายในแต่ละปีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ประมาณการยอดขายในแต่ละปีในแต่ละสถานการณ์

สถานการณ์	ประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีหน่วยเป็น (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปกติ	1,800,000	2,160,000	2,592,000	3,110,400	3,732,480
ดีที่สุด	1,800,000	2,340,000	3,042,000	3,954,600	5,140,980
แย่ที่สุด	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380

13.2 เปรียบเทียบกระแสเงินสดในสถานการณ์ต่างๆ

กระแสเงินสดปลายงวดในสถานการณ์ที่แย่ที่สุดจะเกิดเงินสดขาดมือในปีที่ 3 และปีที่ 4 จะต้องจัดหาเงินทุนหมุนเวียนเพิ่ม

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบเงินสดปลายงวดในแต่ละสถานการณ์

สถานการณ์	เงินสดปลายงวด				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปกติ	291,250	206,288	340,084	726,108	1,390,539
ดีที่สุด	291,250	311,588	693,477	1,499,280	2,744,478
แย่ที่สุด	291,250	100,988	(7,406)	(23,536)	64,109

13.3 เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ในสถานการณ์ต่างๆ

ในสถานการณ์ปกติมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5 ปี ที่อัตราผลตอบแทน 5% ต่อปี อยู่ที่ 72,459 บาท และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ที่ 7% เมื่อจำลองสถานการณ์ที่ดีที่สุด คือ มียอดขายเพิ่มขึ้นต่อปีจากสถานการณ์ปกติ ซึ่งอยู่ที่ 20% ต่อปีเป็นเติบโต 30% ต่อปี พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5 ปี ที่อัตราผลตอบแทน 5% ต่อปี เป็นบวกอยู่ที่ 1,182,680 บาท และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ที่ 32% ส่วนในกรณีสถานการณ์ที่แย่ที่สุดคือสถานการณ์ที่มีการเติบโตของยอดขายต่อปีน้อยกว่าปกติจาก 20% ต่อปีเหลือเพียงแค่ 10% ต่อปีนั้น พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 5 ปี ที่อัตราผลตอบแทน 5% ต่อปี ติดลบอยู่ที่ (1,015,045) บาท และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ที่ติดลบอยู่ที่ -51%

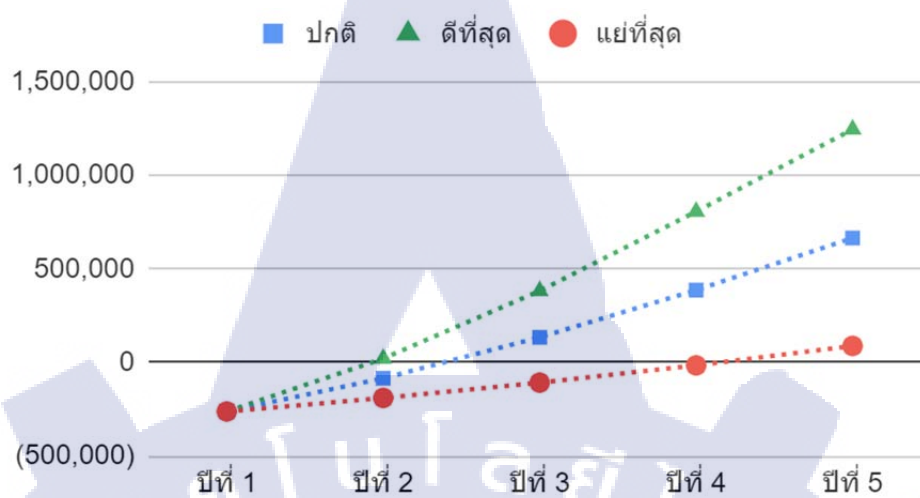
13.4 เปรียบเทียบระยะเวลาคืนทุนในสถานการณ์ต่างๆ

ในสถานการณ์ปกติจะมีระยะเวลาคืนทุนที่ 4 ปี 11 เดือน เมื่อคิดระยะเวลาคืนทุนในสถานการณ์ที่ตรงที่สุดซึ่งประมาณการไว้ว่าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อปีจากสถานการณ์ปกติ ซึ่งอยู่ที่ 20% ต่อปีเป็นเติบโต 30% ต่อปี จะได้ระยะเวลาคืนทุนที่ลดลงมาเหลือ 3 ปีกับอีก 9 เดือน ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 3 ปีอยู่ 9 เดือน ส่วนในกรณีสถานการณ์ที่แย่ที่สุดคือ สถานการณ์ที่มีการเติบโตของยอดขายต่อปีน้อยกว่าปกติจาก 20% ต่อปีเหลือเพียงแค่ 10% ต่อปีนั้น มีระยะเวลาคืนทุนที่ยาวนานเกินกว่า 5 ปี

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) และประมาณการระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในแต่ละสถานการณ์

สถานการณ์	ปกติ	ดีที่สุด	แย่ที่สุด
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	72,459	1,182,680	(1,015,045)
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	7%	32%	-51%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	4 ปี 11 เดือน	3 ปี 9 เดือน	มากกว่า 5 ปี

กระแสเงินสดสุทธิแต่ละสถานการณ์ในแต่ละปี



รูปที่ 34 กราฟแสดงกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5

การประเมินความเสี่ยง สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ

การประเมินความเสี่ยง

จากการประมาณการด้านการเงิน พบว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการประกอบธุรกิจ เมื่อธุรกิจดำเนินการไปได้ 5 ปี ในสถานการณ์ปกติ มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ในระดับต่ำที่ 7% ต่อปี และในสถานการณ์ที่แย่ที่สุดพบว่า มีอัตราผลตอบแทนในระดับที่ต่ำมากที่ -51% ต่อปี ถึงแม้ว่าในสถานการณ์ที่ดีที่สุดจะมีอัตราผลตอบแทนที่น่าพอใจแต่สถานการณ์ดังกล่าวสามารถเป็นไปได้ยาก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ถึงแม้ว่าการแข่งขันระหว่างธุรกิจจะอยู่ในระดับไม่สูงมาก มูลค่าของน้ำจิ้มเมื่อเทียบกับมูลค่าของอาหารแล้วจะน้อยก็ตาม แต่การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการเราอาจจะยังไม่สามารถทำได้ง่ายเท่าไรนัก

1. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

การขายตรงอาจทำให้เกิดความเสี่ยงที่หนักแล้ว เนื่องจากธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในลักษณะนี้ใช้เครื่องจักรที่มีขนาดเล็กราคาไม่แพง ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมาก จึงอาจเกิดความเสี่ยงที่พนักงานขายอาจจะลาออกไปตั้งบริษัทใหม่พร้อมกับนำลูกค้าของเราไปด้วย การขายตรงเพียงอย่างเดียวอาจเป็นความเสี่ยงที่หนักที่สุดได้

2. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

เนื่องจากถ้าจะให้บริษัทอยู่ได้ จะต้องมียอดขายที่มากพอ ซึ่งหมายถึงงานด้านการผลิต และความวุ่นวายที่จะเกิดขึ้นนั้นจะมีมากขึ้นด้วย เมื่อมากถึงขั้นหนึ่งจะทำให้มีการส่งงานไม่ทันกำหนดเวลา และเกิดงานเสียต้องทำใหม่ ดังนั้นการควบคุมการปฏิบัติการให้เป็นไปตามแผนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ความเสี่ยงในด้านนี้อาจเกิดขึ้นได้ในสองกรณี กรณีแรกเกิดจากความผิดพลาดด้านการบริหารจัดการคำสั่งซื้อที่มาก เนื่องจากธุรกิจเราเป็นธุรกิจที่อาศัยลูกค้าขนาดย่อมจำนวนมากหลายราย ซึ่งจะเพิ่มทั้งความหลากหลายของงานและขั้นตอนการทำงาน คำสั่งซื้อที่มากจะทำให้เกิดปัญหานี้ได้ อีกกรณีหนึ่งเกิดจากผู้ปฏิบัติการ จากโครงสร้างองค์กรที่พนักงานฝ่ายผลิตจำนวนน้อย เมื่อเกิดเหตุจำเป็นต่างๆ ก็จะทำให้งานสะดุด ดังนั้นธุรกิจจึงมีความเสี่ยงในด้านปฏิบัติการค่อนข้างมาก

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน

ด้านการเงินมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง จากการประมาณการด้านการเงิน ซึ่งเป็นการประมาณการแบบคร่าวๆ ในสถานการณ์ปกติเมื่อผ่านไป 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่อัตราผลตอบแทนที่ 5% มีระดับต่ำที่ 7% ต่อปี ในเชิงปฏิบัติอาจจะมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด และค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดอีก ทำให้สถานะทางด้านการเงินเลวร้ายลงไปอีก และเมื่อดูการประมาณการกระแสเงินสดแล้ว มีเงินเหลือจำนวนมากไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาเงินสดในการดำเนินการเพิ่ม แต่ในกรณีที่แย่ที่สุดหากพิจารณาเงินสดสิ้นงวดแต่ละปีแล้ว มีจะต้องกู้ยืมเงินสดเพื่อใช้ในการดำเนินการเพิ่ม ทำให้มีต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้นอีก

4. ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีอาจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการให้บริการของลูกค้า หากในอนาคตมีเทคโนโลยีที่สามารถผลิตละแบบในจำนวนน้อยแล้วต้นทุนต่ำกว่าได้จะเป็นปัญหาอย่างใหญ่หลวง

5. ความเสี่ยงด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติและการเมือง

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) และความไม่สงบทางการเมืองอาจเป็นสิ่งที่ดีต่อธุรกิจ ดังนั้นอาจไม่ต้องกังวลในส่วนนี้ หากเกิดเหตุการณ์น้ำท่วมหรือภัยธรรมชาติอื่นขึ้น เนื่องจากโรงงานของเราเป็นโรงงานขนาดเล็ก เครื่องจักรก็มีขนาดเล็ก วัตถุดิบก็เป็นรายวัน สินค้าสำเร็จรูปก็จัดส่งภายในวัน เราจึงสามารถย้ายข้าวของหนีทั้งโรงงานได้โดยง่าย ความเสี่ยงในส่วนนี้จึงต่ำ

สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ

โดยสรุปจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจน้ำจิ้มบรรจุซองในตำนานนั้น มีความเป็นไปได้เหมือนกัน ถึงแม้ว่าจะไม่ไปถึงเป้าหมายที่มีระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 3 ปี แต่ก็สามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระดับต่ำๆ หากบริหารจัดการดีก็มีโอกาสที่จะได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้ แต่มีข้อควรระวัง เนื่องจากธุรกิจมีอัตรากำไรส่วนเกินที่ค่อนข้างต่ำ ต้นทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายคงที่ค่อนข้างสูง เมื่อเริ่มดำเนินการแล้ว หากเกิดข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อย อาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้ จะทำให้เกิดขาดทุนสะสมในปริมาณมาก ความท้าทายหลักจึงอยู่ที่การขยายยอดขายให้เป็นไปตามเป้าเพื่อให้บริษัทมีกำไร ความท้าทายอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือการรักษาคุณภาพและการส่งมอบงาน เมื่อมียอดขายเพิ่มขึ้นภาระต่างๆ จะเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ซึ่งถือเป็นหนึ่งในข้อจำกัดของธุรกิจด้วย ดังนั้นการบริหารคุณภาพการผลิต และการควบคุมการผลิตและส่งมอบให้ตรงเวลาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากเช่นกัน เพราะลูกค้าของเราเป็นร้านอาหาร หากจำหน่ายอาหารโดยไม่มีน้ำจิ้ม จะเกิดผลกระทบต่อร้านอย่างมาก ฉะนั้นการรักษาคุณภาพและการส่งมอบงานให้ทันกำหนดจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและยินดีใช้

บริการกับเราต่อไปด้วย หากยอดขายสูงแต่คุณภาพไม่ได้ ไม่นานยอดขายจะลดลง ธุรกิจก็จะไม่สามารถอยู่ได้ และหากคุณภาพดีแต่ยอดขายไม่เพียงพอ ธุรกิจก็จะไม่สามารถอยู่ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจ

ถ้าหากมีประสบการณ์ในการทำโรงงานรับจ้างผลิตอาหาร หรือสนใจทำธุรกิจนี้อย่างจริงจังจะต้องให้ความสนใจกับปัจจัยสู่ความเสี่ยงพิเศษ 3 ด้านต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการต้นทุน

เนื่องจากน้ำจิ้มถึงแม้จะราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับอาหารที่ผู้ประกอบการขาย แต่ความคิดส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการมาเป็นเวลานานจะเคยชินกับการผลิตน้ำจิ้มเองมาตลอด และด้วยความมานะอดทนที่สั่งสมมานานจะทำให้มีความคิดที่คอยย้ำเตือนว่าเพียงแค่น้ำจิ้มทำไมจะต้องเสียเงินด้วยทั้งๆ ที่ทำเองได้ในราคาที่ไม่แพง รวมทั้งในท้องตลาดเองก็มีน้ำจิ้มซองสำเร็จรูปขายอยู่ทั่วไป ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นแบบที่ทำฉลากเป็นแบบกำหนดเองได้ก็ตาม จะทำให้ความรู้สึกที่มีต่อน้ำจิ้มซองในลักษณะนี้ราคาไม่แพง เพราะฉะนั้นน้ำจิ้มซองจึงขายแพงไม่ได้ ดังนั้นจะต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนที่ดีพอเพื่อให้ธุรกิจมีกำไร และสามารถดำรงอยู่ได้ จึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการต้นทุนในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 พนักงาน

การจ้างพนักงานที่ดีจะประหยัดต้นทุน ในขณะที่เดียวกันพนักงานที่ไม่ดีอาจจะสร้างความเสียหายให้แก่กิจการอย่างมาก ดังนั้นควรลงทุนกับการคัดเลือกพนักงาน เลือกพนักงานที่มีเป้าหมายร่วมกันกับกิจการจะได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1.2 ลูกค้าประจำ

การมีลูกค้าประจำจะทำให้ต้นทุนถูกลง การมีลูกค้าประจำจะเหมือนการได้คำสั่งซื้อจำนวนมากซึ่งทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยที่ถูกลง แต่ก็อาจเป็นดาบสองคม การมีลูกค้าประจำอาจทำให้เราชะล่าใจจนวัตถุดิบจำนวนมากเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำลง อาจเกิดภาวะเงินสดขาดมือหรือทุนจมได้ อย่างไรก็ตามลูกค้าประจำจะทำให้ปัญหาในการทำงานน้อยลง ซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนทางอ้อมได้ ดังนั้นการรักษาลูกค้าประจำจึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.3 เอาท์ซอร์ซซิ่ง

การจ้างงานภายนอกที่ถูกต้องจะช่วยให้ประหยัดต้นทุน เวลาที่กำลังการผลิตของเราไม่เพียงพอจะต้องจ้างภายนอกทำ เราจะต้องเลือกใช้กำลังผลิตที่มีอยู่ทำงานที่ได้ผลตอบแทนโดยรวมสูงกว่า

2. การปฏิบัติการ

ในด้านการปฏิบัติการนี้ ยิ่งธุรกิจใหญ่โตจะยิ่งทำให้บริหารการปฏิบัติการยากยิ่งขึ้น การวางแผนที่ดีจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ในเบื้องต้นอาจจะไม่จำเป็นแต่เมื่อดำเนินไปสักระยะ โปรแกรมคอมพิวเตอร์คอยช่วยคำนวณวางแผนการผลิตอาจจะเป็นสิ่งจำเป็น แต่ถ้าหากกลัวว่าเมื่อเริ่มไปแล้วจะไม่มีเวลามาพัฒนาเรียนรู้ในส่วนนี้ ก็ควรจะหามาเริ่มใช้งานไปพร้อมๆ กับการดำเนินกิจการ ควรจะจำลองสถานการณ์ต่างๆ ไว้ป้องกันเหตุการณ์ไม่คาดฝัน จำลองสถานการณ์ที่มียอดคำสั่งซื้อเข้ามามากที่สุดว่าทำได้จริงหรือไม่ จำลองสถานการณ์ที่มีคำสั่งซื้อเข้ามาน้อยมากจะคุ้มกับโปรแกรมที่ลงทุนหรือไม่ หรือโปรแกรมที่เลือกใช้ชิ้นนั้น สามารถเลือกใช้ตัวเริ่มต้นก่อนได้หรือไม่ สามารถอัปเดตได้ในภายหลังหรือไม่ เป็นต้น

3. การบริหารยอดขาย

ในด้านการบริหารยอดขายนี้ ไม่เพียงสำคัญต่ออัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจเท่านั้น สำหรับธุรกิจนี้ยังเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจด้วย จากการประมาณการด้านการเงิน ธุรกิจนี้ก็มีกำไรขั้นต้นที่ไม่สูงมาก รวมกับยอดขายต่อลูกค้าหนึ่งรายอาจจะไม่มาก ยิ่งทำให้กำไรขั้นต้นของธุรกิจยังมีโอกาสที่จะติดลบไปเลยด้วยซ้ำหากเกิดข้อผิดพลาดหรืองานแก้หลายครั้งจะทำให้ขาดทุนกับลูกค้ารายนั้นเลยทีเดียว หรืออีกมุมหนึ่งอาจทำให้รู้สึกที่ธุรกิจนี้มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงแทน การที่มีอัตรากำไรขั้นต้นที่ไม่สูงนี้ นอกจากจะต้องบริหารต้นทุนให้ดีแล้ว จะต้องบริหารยอดขายให้ดีด้วย หากยอดขายไม่ดีก็จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่ได้เหมือนกัน ดังนั้นหากจะทำธุรกิจนี้การมีแผนการตลาดที่ดีจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมาก ในแผนธุรกิจนี้อาศัยช่องทางการขายตรง และใช้กลยุทธ์ทางโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียวซึ่งอาจจะไม่พอ อาจจะต้องใช้กลยุทธ์อื่นควบคู่กันไปด้วย หรือไม่ก็เปลี่ยนกลยุทธ์ไปเลย หรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ทั้งนี้ควรจะจำลองสถานการณ์ก่อนเพื่อความปลอดภัย

นอกจากนี้ยังมีวิธีอื่นอีกมากในการปรับปรุงแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นเลือกกลุ่มลูกค้าใหม่ อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการน้ำจิ้มพิเศษ เพียงแค่ต้องการน้ำจิ้มของมาตรฐานที่มีฉลากเป็นของตัวเองก็พอ เราก็แค่ทำน้ำจิ้มแต่ละชนิดสูตรเดียว แพ็คซองแบบเดียวกันและเตรียมฉลากของลูกค้าแต่ละร้านไว้ก็จะทำให้บริหารจัดการง่ายขึ้น หรือเปลี่ยนแนวธุรกิจเล็กน้อย เป็นรับจ้างพิมพ์ฉลากอย่างเดียว ก็จะทำให้ใช้ทุนแรกเริ่มน้อยลง และอาจมีอัตราผลตอบแทนที่ดีขึ้นด้วย

หรืออาจจะทำน้ำจิ้มสูตรเด็ดสูตรเดียว เช่น น้ำจิ้มซีฟู้ด หรือน้ำจิ้มแจ่ว หรือน้ำจิ้มใหม่ๆ ไปขาย
ในห้างขายส่ง เป็นต้น



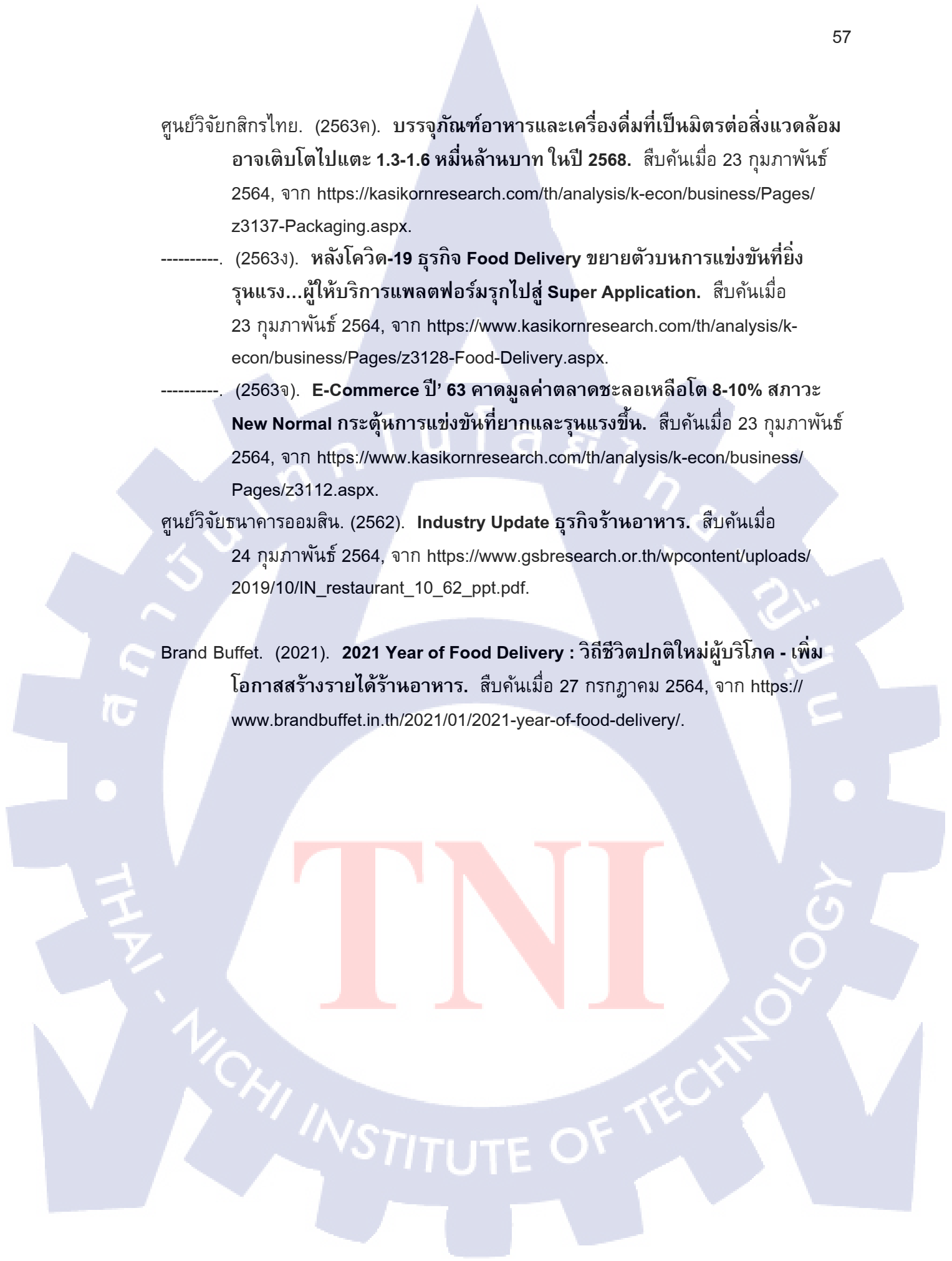
บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). **วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทชนิดที่มีความเป็นกรดต่ำ และชนิดที่ปรับกรด** ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 349. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข.
- (2563). **วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร** ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 420. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธารณสุข.
- ณัฏฐกร เจริญแดน. (2563, มกราคม-มิถุนายน). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2(8) : 92-106.
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพิรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2564). **TMB Analytics เจาะแนวโน้มธุรกิจไทยปี 2564 ท่ามกลางคลื่นมรสุมโควิด**. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2564, จาก https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/861_file_th.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). **เครื่องปรุงรสอาหาร: ขยายตัวทั้งตลาดในประเทศและส่งออก**. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/5315.aspx>.
- (2563ก). **ค้าปลีกและร้านอาหาร สู้โควิด-19 เร่งปรับตัวสู่ออนไลน์ชดเชยรายได้หลักที่หายไป**. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3093.aspx>.
- (2563ข). **ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายสูงการเติบโตบนความเปราะบาง การลงทุนในธุรกิจยังคงต้องระมัดระวัง**. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-restuarant-2021.aspx>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563ค). บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเติบโตไปแตะ 1.3-1.6 หมื่นล้านบาท ในปี 2568. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3137-Packaging.aspx>.
- (2563ง). หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง...ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.
- (2563จ). E-Commerce ปี' 63 คาดมูลค่าตลาดชะลอเหลือโต 8-10% สภาวะ New Normal กระตุ้นการแข่งขันที่ยากและรุนแรงขึ้น. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3112.aspx>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). Industry Update ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2019/10/IN_restaurant_10_62_ppt.pdf.
- Brand Buffet. (2021). 2021 Year of Food Delivery : วิถีชีวิตปกติใหม่ผู้บริโภค - เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/2021-year-of-food-delivery/>.



TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

TNI

ผู้ประกอบการรายที่ 1

- ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันร้านเปิดมาก็ปีแล้วครับ
- ผู้ประกอบการ : ประมาณ 9 ปี
- ผู้สัมภาษณ์ : ผลิตภัณฑ์หลัก อาหารหลักเป็นอาหารประเภทไหน
- ผู้ประกอบการ : อาหารอีสานเป็นหลัก สั่งได้เกือบทั้งหมดเลยครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : มีเมนูจานพิเศษไหมครับ
- ผู้ประกอบการ : ก็จะเป็นปู่ม่มทอดกระเทียม กุ้งแม่น้ำ
- ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันมีลูกค้าที่มานั่งทานที่ร้าน และลูกค้าที่ซื้อกลับบ้านที่บ้าน หรือส่งเดลิเวอรี่ เป็นอัตราส่วนอย่างไร ต่างกันเยอะไหม
- ผู้ประกอบการ : มีต่างกันบ้างเล็กน้อย พวกเดลิเวอรี่จะไม่ค่อยมี จะมีเป็นบางวันมากกว่า แต่ถ้านั่งในร้านก็จะได้อยู่นานๆ กลับบ้านก็แล้วแต่ บางที่ส่งกลับบ้านเยอะเลย บางทีน้อยก็มี
- ผู้สัมภาษณ์ : พอจะเฉลี่ยได้ไหมครับ จากมูลค่างรวม เดือนๆหนึ่งทานที่ร้าน กับทานที่บ้านอัตราส่วนเป็นอย่างไร
- ผู้ประกอบการ : ทานที่ร้านน่าจะมากกว่าครับประมาณ 50% กลับบ้านประมาณ 40 และเดลิเวอรี่ประมาณ 10 ที่ส่งผ่านพวกแอปอะครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้างครับ
- ผู้ประกอบการ : เปลี่ยนไปเยอะเลยครับ จะมีพวกเดลิเวอรี่เพิ่มเข้ามา และลูกค้าก็สั่งกลับบ้านเยอะขึ้นครับ ปกติจะทานที่ร้านซะส่วนใหญ่ บางทีก็ขับรถมารับเองเลยครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : ทางร้านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการทำซอส หรือน้ำจิ้มซอง เป็นชื่อร้านเองครับ
- ผู้ประกอบการ : ก็น่าสนใจครับ ดูดีครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่าซองแบบไหนเหมาะกับเราครับ ซองใสเห็นน้ำจิ้มข้างใน หรือซองเงินๆ ที่จะถนอมอาหารได้ดีกว่า
- ผู้ประกอบการ : แบบใสน่าจะดีครับ เห็นน้ำจิ้มข้างใน
- ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นแบบสกรีน หรือแบบแปะสติ๊กเกอร์แบบไหนดีครับ
- ผู้ประกอบการ : แบบสกรีนน่าจะโอเคกว่า แบบสติ๊กเกอร์ก็พอได้ครับ ต้องดูต้นทุนเปรียบเทียบว่าเท่าไรยัง
- ผู้สัมภาษณ์ : เรื่องรูปแบบซองห่อครับ เป็นทรงไหนถึงจะดี ทรงซองสี่เหลี่ยม ธรรมดา ทรงยาว ทรงจัตุรัส หรือทรงนี้ดีครับ (ซองสามเหลี่ยมหรือทรงสี่หน้า)

- ผู้ประกอบการ : ทรงนี้ก็ดีครับ น่าจะสะดวกดีตั้งได้ด้วย น่าจะไม่ค่อยมีคนใช้ด้วย
อย่างนี้ก็โอเคครับ เพราะปกติเป็นพริกน้ำปลาอย่างเงี้ย เทเสร็จ
ปั๊ป ตั้ง มันก็จะหกและ ต้องหาที่พียง มันยุ่งยาก อันนี้สะดวกดีครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่าซองแบบนี้ควรจะราคาเท่าไร ถึงจะซื้อครับ ถึงจะจ้างผลิต
- ผู้ประกอบการ : อย่างพริกน้ำปลาเราซื้อมา 25 บาทมี 50 ซอง ตกซองละ 50 สตางค์
ถ้านั้นซองละบาทนิดนึงก็น่าจะพอได้อยู่ครับ บาทสองบาท ถ้าเป็น
แจ๋วนี้น่าจะสามสี่บาท ไม่เกินห้าบาทครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าสมมติว่าเราจะจ้าง จะจ้างบรรจุอย่างเดียว หรือจะผลิตด้วยบรรจุ
ด้วยทั้งหมดเลยครับ
- ผู้ประกอบการ : ให้ทำน้ำจิ้มให้เลยครับ บรรจุให้เลยครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : เครื่องหมายมาตรฐานหละครับ ออ. ฮาลาล
- ผู้ประกอบการ : ก็ดีครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าจ้างผลิต จำนวนการผลิตขั้นต่ำ จะมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ
ไหมครับ
- ผู้ประกอบการ : น่าจะเป็นอุปสรรคอยู่เหมือนกันครับ เพราะเราเป็นแคร์ร้านเล็กๆ
เอง สมมติมาหมีขึ้นแล้วอายุมันอยู่ได้แค่อาทิตย์สองอาทิตย์
อาจจะขายไม่หมด อาจจะมีปัญหาตรงนี้หละครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่าขั้นต่ำในใจ ที่คิดว่าจะจ้างผลิตต่อเดือน ประมาณเท่าไรครับ
- ผู้ประกอบการ : คิดว่าประมาณพันสองพันน่าจะไหวครับ

ผู้ประกอบการรายที่ 2

- ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันร้านเปิดให้บริการมากี่ปีแล้วครับ
- ผู้ประกอบการ : กี่ตั้งแต่ปี 2545 ครับใกล้จะครบ 20 ปีละซื้อร้านนะครับ แต่ทำข้าว
หมกจริงจิง ประมาณ 10 กว่าปีได้ครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันมีสัดส่วนลูกค้าที่มานั่งทานที่ร้าน และลูกค้าที่ซื้อกลับบ้าน
อย่างไรบ้างครับ
- ผู้ประกอบการ : ช่วงโควิด-19 นี้ซื้อกลับบ้านเยอะกว่า แต่ก่อนหน้านี้พอกๆกัน แต่
คิดว่าทานที่บ้านมากกว่าเล็กน้อย เพราะอาหารประเภทนี้ทำปั๊
ทานปั๊จะดีกว่าง่ายกว่า ตอนนีัพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มี
การโทรสั่งให้ไปส่ง มีการโอนเงินเข้าบัญชี ไม่ต้องเจอหน้ากัน ให้
ไปแขวนอาหาร กดออกแล้วก็ไปได้เลย อะไอย่างนี้ ไม่ก็ไปซื้อที่
ร้าน รอในรถแล้วก็รับไป รวมๆ แล้วยอดขายก็ลดลงไปบ้างแต่ก็
พอไปได้

- ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่าซองแบบไหนเหมาะกับเรามาก
- ผู้ประกอบการ : น้ำจิ้ม น่าจะเป็นซองใสๆ เห็นข้างใน แต่มันก็มีข้อเสียอย่างพริก พอนานๆเข้า มันจะซีด ดูไม่สวยละ ไซ้มะ มันดูรอปลงไป แต่ซองเงินเนี่ยดูไม่รู้ ไม่รู้ว่าอะไรเป็นอย่างไรข้างใน มันก็จะดูดีไปตลอด แต่ใจจริงชอบแบบใสๆ
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วรูปแบบซองแบบไหนดีครับ
- ผู้ประกอบการ : ถ้าจะใส่ไปในกล่องข้าวไม่ควรจะเป็นทรงยาวๆ มันยาวเกินไป ควรจะเป็นสี่เหลี่ยมสั้นๆ ใส่ไปในกล่องได้เลย
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วแบบทรงสามเหลี่ยมนี้ล่ะครับ ตั้งได้ด้วย
- ผู้ประกอบการ : เวลาแพ็คเข้ากล่องมันลำบาก อันนี้ต้องวางข้างนอก ข้าวหมกไม่จำเป็นเท่าไร ใช้ที่เดียวหมดเลย มันสวยดูน่ารักดูแปลกตา แต่เวลาแพ็คมันใส่เข้าไปในกล่องไม่ได้ เวลาทำ 60 กล่อง 50 กล่อง หรือเยอะ เวลานั้นน้ำจิ้มแยกกันมันจะไม่สะดวก เวลาขายจะใส่ซองใส่น้ำจิ้ม ที่ร้านจะใช้เป็นถุงซิปล็อค 5 คูณ 7 เซน ใส่ไว้ในกล่อง เวลาลูกค้าเปิดออกมาก็มีครบทุกอย่าง
- ผู้สัมภาษณ์ : มีความเห็นอย่างไรบ้างครับ กับการที่ร้านจะจ้างผลิตน้ำจิ้มที่พิมพ์ชื่อร้านตัวเองลงไปบนซอง
- ผู้ประกอบการ : คิดว่ามันยังไม่เหมาะสมที่จะพิมพ์โลโก้ตัวเองลงบนซอง แต่ออกดัดไม่แน่เพราะเริ่มมีคนมาลงชื่อขอแฟรนไชส์
- ผู้สัมภาษณ์ : น้ำจิ้มส่วนใหญ่นี้ทำวันต่อวันไหมครับ หรืออยู่ได้นานขนาดไหนครับ
- ผู้ประกอบการ : ส่วนใหญ่อยู่ไม่เคยถึงสัปดาห์ครับขายเร็ว ถ้าไม่โดนแสงโดนอะไรจริงๆ มันเก็บได้เป็นเดือนเลยนะ
- ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่ามีข้อดีอย่างไรบ้างครับกับการจ้างทำน้ำจิ้มแบรนด์ตัวเอง
- ผู้ประกอบการ : คิดว่าที่ทำแบรนด์ตัวเองส่วนใหญ่ก็คงเป็นหนึ่ง ถ้าไรดีกว่า สอนเป็นเอกลักษณ์ และดูดี ลองเทียบกันสิอันนี้กับอันนี้ อันนี้มันดูมาตรฐานอะ อันนี้มันเอ่อข้างถนนจริงปะ ทั้งๆ ที่ข้างในบรรจุมาน้อยกว่าเรา รสชาติไม่ได้เรื่อง คนรู้มะ พอรูปลักษณ์ดูดี แพ็คเก็จจิ้งสวยงาม แค่นี้ชอบอันนี้มากกว่า
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วด้านหลังซองล่ะครับ เครื่องหมายมาตรฐานต่างๆ นี่ สำคัญไหมครับ
- ผู้ประกอบการ : มันก็ควรจะมีนะ
- ผู้สัมภาษณ์ : สมมติว่าจะจ้างผลิตและบรรจุของน้ำจิ้ม คิดว่าควรจะมีราคาขายอยู่ที่ซองละกี่บาทครับ

- ผู้ประกอบการ : มากสุดก็น่าจะไม่เกิน 75 สตางค์ นี่ก็หมายความว่าพร้อมพิมพ์พร้อมใช้เลยนะ
- ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าเป็นซองแปะสติ๊กเกอร์แทนล่ะครับ
- ผู้ประกอบการ : มันดูไม่ค่อยทน
- ผู้สัมภาษณ์ : แต่ถ้าสั่งในปริมาณที่ละน้อย อาจจะได้ราคาต่อซองที่ต่ำกว่านะครับ
- ผู้ประกอบการ : ก็จริง แต่ก็จะมีค่าแรงคนงานที่จะต้องมานั่งติดหนะสี แล้วก็เสียเวลาด้วย ถ้าจะทำทั้งที สกรีนไปเลยดีกว่านะ

ผู้ประกอบการรายที่ 3

- ผู้สัมภาษณ์ : ร้านเปิดให้บริการมาก็ปีแล้วครับ
- ผู้ประกอบการ : เปิดมาได้ 25 ปี แล้วครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : จำหน่ายอาหารประเภทข้าวมันไก่อย่างเดียวใช่ไหมครับ
- ผู้ประกอบการ : มีก๋วยเตี๋ยว มีตามสั่งด้วยครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันที่ร้านมีที่นั่งประมาณกี่ที่ครับ
- ผู้ประกอบการ : เอ่อไม่เคยสังเกตเลย เดี่ยวนับก่อน 15 ครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันมีสัดส่วนลูกค้าที่มานั่งทานที่ร้าน และลูกค้าที่ซื้อกลับไปทานที่บ้าน หรือสั่งเดลิเวอรี่เป็นอย่างไรบ้างครับ
- ผู้ประกอบการ : ตอนนี้ 80 20 เลยครับทานที่ร้านเหลือแค่ 20 เองครับ ตอนนี้แทบจะส่งกลับบ้านหมดเลย ประมาณ 80 เปอร์เซนต์เลยครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าพูดถึงโควิด-19 เทียบกับก่อนหน้านี้ เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้างครับ
- ผู้ประกอบการ : โอ้วก่อนหน้านี้ทานที่ร้านเยอะครับ ประมาณ 60 70 เปอร์เซนต์เลย ส่งกลับบ้านนิดหน่อย แต่เดี๋ยวนี้กลับกันเลยครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : เคยคิดจะทำน้ำจิ้มบรรจุซองแบบที่มีฉลากเป็นชื่อของร้านเองบ้างไหมครับ
- ผู้ประกอบการ : ก็มีบ้างครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่าดีไหมครับถ้าหากว่าเราจะจ้างผลิตแบบที่มีฉลากเป็นร้านของเราเอง
- ผู้ประกอบการ : ดีครับ ตอนนี้อย่างพวกแอปเดลิเวอรี่มากขึ้น คิดว่าถ้าเป็นซองแบบที่มีชื่อร้านและเบอร์โทรน่าจะดีครับ เพื่อลูกค้าจะสั่งตรงเลย เพราะพวกแอปพวกนี้มันจะมีค่าธรรมเนียมที่ค่อนข้างจะสูง
- ผู้สัมภาษณ์ : แปลว่าก่อนหน้านี้ก็เคยมีส่งเองด้วยใช่ไหมครับ

ผู้ประกอบการ : มีครับ แต่เดี๋ยวนี้นคนไม่พอละ พอพวกแอฟเยอะๆ ก็ทำอย่างเดียวเลยครับ ไม่ค่อยได้ส่งเอง แต่คิดว่าพอลูกค้าสั่งผ่านแอฟบ่อยๆ ก็ว่าจะแนะนำให้โทรมาสั่งเองน่าจะดีกว่า

ผู้สัมภาษณ์ : เคยคำนวณคร่าวๆ ไหมครับ ว่าเดือนๆ หนึ่ง เรามีต้นทุนในการทำน้ำจิ้มอยู่เท่าไรครับ

ผู้ประกอบการ : เออ ไม่เคยคิดมาก่อนเลยแฮะ ทำเรื่อยๆตามกันมานานแล้วครับ

ผู้สัมภาษณ์ : สมมติ ถ้าทางร้านจะจ้างผลิต คิดว่าจะมีขั้นต่ำที่อยากจะให้ผลิตเดือนๆ ประมาณกี่ซองครับ

ผู้ประกอบการ : น่าจะเป็นพันครับ ปกติวันๆ ก็ขายได้ประมาณ 150 ถึง 200 ถุง

ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่าถ้าจะจ้างผลิตน้ำจิ้มของเรา ซองหนึ่งควรจะมีราคาประมาณกี่บาทครับ

ผู้ประกอบการ : โอ้วโห ยังไม่เคยคำนวณเลยครับ แต่คิดว่าประมาณ 2 บาท 3 บาทนะครับ

ผู้สัมภาษณ์ : เครื่องหมายมาตรฐานบนซอง เช่น อย. คิดว่าควรมีไหมครับ จำเป็นไหมครับ

ผู้ประกอบการ : ถ้ามีก็ดีครับ มาตรฐานดี

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าหากบริษัทที่เราจ้างเค้าผลิต มีบริการขอ อย. ด้วย สมมติว่าเขาคิด 1,000 บาท เราจะจ้างเขาไหมครับ

ผู้ประกอบการ : ขอครั้งเดียวใช้ไหมครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ใช่ครับ สมมติว่าครั้งแรกครั้งเดียว

ผู้ประกอบการ : ก็น่าจะครับ ถ้ามีได้ก็จะดีกว่า

ผู้สัมภาษณ์ : ถ้าหากจ้างบรรจุซองเฉยๆ กับการจ้างทั้งหมดครบวงจร ผลิตด้วยบรรจุด้วย เราจะเลือกแบบไหนครับ

ผู้ประกอบการ : ต้องดูจากต้นทุน อีกทีหนึ่งครับ แต่ถ้าจ้างหมดเลยได้ก็จะดี

ผู้สัมภาษณ์ : กังวลเรื่องสูตรน้ำจิ้มไหมครับ

ผู้ประกอบการ : น่าจะไม่ติดนะ คิดว่าไม่ครับ

ผู้ประกอบการรายที่ 4

ผู้สัมภาษณ์ : ปัจจุบันร้านเปิดมากี่ปีแล้วครับ

ผู้ประกอบการ : 20 กว่าปีครับ

ผู้สัมภาษณ์ : อาหารที่จำหน่ายเป็นหลักเลยคือเปิดอย่างใช้ไหมครับ

ผู้ประกอบการ : ใช่ครับ

ผู้สัมภาษณ์ : ที่ร้านมีที่นั่งประมาณกี่ที่ครับ

- ผู้ประกอบการ : ถ้าโต๊ะละ 2 ท่าน ก็ประมาณ 70 ที่
- ผู้สัมภาษณ์ : สัดส่วนลูกค้าที่มานั่งทานที่ร้าน และลูกค้าที่ซื้อกลับไปทานที่บ้าน หรือส่งเดลิเวอรี่เป็นอย่างไรครับ
- ผู้ประกอบการ : 70 30 ครับ กลับบ้าน 30
- ผู้สัมภาษณ์ : ปกติร้านทำน้ำจิ้มอะไรเป็นหลักไหมครับ
- ผู้ประกอบการ : น้ำจิ้มเปิดครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : มัดใส่ถุงพลาสติกใช้ไหมครับ
- ผู้ประกอบการ : ใช่ครับ
- ผู้สัมภาษณ์ : เคยคิดจะจ้างผลิตแบบใส่ซอง และแพะฉลากของทางร้านเองไหมครับ
- ผู้ประกอบการ : เคยครับ เห็นร้านเซ็งซิมอ๊ว เค้าทำซีลเป็นถ้วยเล็กก็เออ น่ารักดี พวกน้ำเปิดอะไรเนี่ย ใส่เข้าไปแล้วสีมันจะสวย ลูกค้าก็แกะง่าย ถ้าเราซื้อของมาบางที่ต้องแกะถุงพลาสติกเรายังไม่โหลเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : เคยลองคำนวณดูไหมครับ ว่าเดือนๆ หนึ่งเรามีต้นทุนในการทำ น้ำจิ้มเดือนละประมาณเท่าไรครับ
- ผู้ประกอบการ : น่าจะประมาณ 10 บาท ตัวหนึ่ง
- ผู้สัมภาษณ์ : เดือนหนึ่งขายได้ประมาณกี่ตัวครับ
- ผู้ประกอบการ : ประมาณพันกว่าตัว
- ผู้สัมภาษณ์ : คิดว่าการจ้างผลิตน้ำจิ้ม และบรรจุห่อด้วย ทำฉลากด้วย กับจ้าง บรรจุด้วยแบบไหนดีกว่ากันครับ
- ผู้ประกอบการ : น้ำเปิดเนี่ย มันมีสูตรลับของใครของมัน ไม่เหมือนกัน คุณทำไม่ได้หรอก ถ้าเป็นซีอ๊วดำไรงี้น่าจะพอได้
- ผู้สัมภาษณ์ : แล้วถ้าสมมติทางร้านทำน้ำจิ้ม แล้วจ้างบรรจุ อย่างนี้จะดีไหมครับ
- ผู้ประกอบการ : อ้อ เราซื้อเครื่องมาแพ็คเองง่ายกว่า ผมมีคนงานเยอะเป็นสิบคนเลย แพ็คเองแบบเซ็งซิมอ๊วง่ายกว่า แพ็คเกจดูดีใช้งานได้
- ผู้สัมภาษณ์ : แบบถ้วยเต้าทิ้งเลยนะครับ
- ผู้ประกอบการ : ใช่ๆ เปิดง่ายใช้ได้เลย