

แผนธุรกิจ ข้าวซอยแซ่แข็ง ตรารสล้ำนา

ศาสตราจารย์ สายฟ้า

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2568

BUSINESS PLAN FOR FROZEN KHAO SOI, ROS LANNA BRAND

Sasawat Saifa

TNII

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 Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2025

หัวข้อสารนิพนธ์

โดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

แผนธุรกิจ ข้าวชอยแซ่แข็ง ตรารสล้ำนา

ศาสตร์ สายฟ้า

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรการ ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ
(ดร.นันทชัย ลาสดีอ่อง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล)

ศาสตราจารย์ ดร.สายฟ้า : แผนธุรกิจ ข้าวซอยแซ่แซ่ ตรารสล้านนา. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล, 95 หน้า.

แผนธุรกิจ ข้าวซอยแซ่แซ่ ตรารสล้านนา มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำได้แก่ 1. เพื่อวางแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีระบบ โดยกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินงานในการผลิตและจำหน่ายข้าวซอยแซ่แซ่ ตรารสล้านนา ให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจ โดยวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนการผลิต ช่องทางจัดจำหน่าย และผลตอบแทนจากการลงทุน โดยมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารแซ่แซ่ในประเทศไทย อาทิเช่น สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังยุคโควิด-19 รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนดำเนินงาน และการวางแผนทางการเงินอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ เพื่อนำมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน เพื่อให้ธุรกิจมีความพร้อมและยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การลงทุนในแผนธุรกิจ ข้าวซอยแซ่แซ่ ตรารสล้านนาสามารถดำเนินการได้จริงและมีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ โดยสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) พบว่า บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนในโครงการเป็นบวก 2,342,081.31 บาท อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับกระแสเงินสดสุทธิที่โครงการดำเนินตลอดระยะเวลา 5 ปี กับเงินลงทุนเริ่มต้น พบว่า อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ 15.98% และเมื่อพิจารณาถึงกระแสเงินสด พบว่า เงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้สำหรับการลงทุนเริ่มต้น มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 2 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม จากการพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในทุกด้าน จึงสามารถสรุปได้ว่า แผนธุรกิจ ข้าวซอยแซ่แซ่ ตรารสล้านนานี้มีความเหมาะสมและน่าลงทุนในระยะยาว โดยมีทั้งความมั่นคงทางการเงิน และศักยภาพในการเติบโตในตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

บัณฑิตศึกษา
สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ
และอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2568

ลายมือชื่อนักศึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

SASAWAT SAIFA : BUSINESS PLAN FOR FROZEN KHAO SOI, ROS LANNA BRAND. ADVISOR : ASST.PROF.DR.TANYAMAI CHIARAKUL, 95 PP.

The business plan of Frozen Khao Soi, Ras Lanna brand, has the following objectives: 1. To establish a systematic approach to business operations by setting goals, strategies, and operational guidelines for the production and distribution of Frozen Khao Soi, Ras Lanna brand, so that operations can be carried out efficiently. 2. To assess the feasibility of the business project by analyzing market potential, consumer demand, production costs, distribution channels, and return on investment, focusing on studying information related to the frozen food business in Thailand as well as careful marketing strategies, operational planning, and financial planning. This also includes an analysis of potential risks and factors leading to business success, in order to use this as a basis for formulating a business strategy to sustainably compete in the market.

The research results show that the investment in the frozen Khao Soi business plan, Ras Lanna brand, is feasible and commercially viable, and can effectively achieve the company's financial goals. The net present value (NPV) found that the company had a positive net cash flow from the project investment of 2,342,081.31 baht. In addition, when comparing the net cash flow of the project over a 5-year period with the initial investment, the internal rate of return (IRR) was 15.98% When considering the cash flow, it was found that the total investment used for the initial investment had a payback period of 1 year, which is considered an appropriate period. From considering the results of the analysis of data in all aspects, it can be concluded that the frozen Khao Soi business plan, Ras Lanna brand, is appropriate and worth investing in the long term, with both financial stability and growth potential in a market that tends to continuously expand.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and

Industrial Management

Academic Year 2025

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์แผนธุรกิจ ข้าวซอยแซ่แข็ง ตรารสล้านนา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านได้ให้คำแนะนำทั้ง กระบวนการคิด วิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้ที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ตลอดจนการ ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งจึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ที่ข้าพเจ้าทำการสัมภาษณ์ทุกท่าน นักวิชาการ หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ที่ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ และนำมาประกอบการทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจฉบับนี้ และขอขอบคุณ ครอบครัว และเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโททุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด หากสารนิพนธ์แผนธุรกิจ ข้าวซอยแซ่แข็ง ตรารสล้านนา ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้

ศาสวัต สายฟ้า

TNI

TAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
แนวคิดและที่มาของธุรกิจ.....	1
วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ	2
แผนงานโดยย่อ	4
2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกลยุทธ์.....	5
แนวโน้มของอุตสาหกรรมและความท้าทายในอนาคต.....	5
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางมหภาค (Pestel Analysis).....	5
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model).....	8
การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	12
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)	15
กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ (Business Development Strategy)	17
กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Aggressive Marketing Communication)	21
3 แผนการตลาด	22
การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market Analysis)	22
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ (Positioning) และการสร้างแบรนด์ (Branding).....	24
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 7Ps for Services/ 4Ps for Products)	25
Storytelling.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	แผนการดำเนินงาน 34
	กระบวนการผลิต/การให้บริการ 34
	การบริหารจัดการด้านการผลิต/การให้บริการ (Production Layout/Service Blueprint)..... 36
	Service Blueprint (ผังการให้บริการระหว่างผู้ประกอบการ - โรงงาน OEM)..... 38
	การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) 39
	การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)..... 39
	การจัดการทรัพยากรบุคคล 40
	การวางแผนอัตรากำลังคนและการบริหารค่าตอบแทน..... 40
	แผนการสรรหา พัฒนา และค่าตอบแทน 43
	เทคโนโลยีและนวัตกรรม 44
	แผนการจัดซื้อจัดจ้าง 45
5	แผนการเงินและศึกษาความเป็นไปได้..... 47
	สมมติฐานทางการเงิน (Financial Assumptions) 47
	ประมาณการทางการเงิน (Financial Projections)..... 48
	ประมาณการต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน..... 50
	การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis) 54
	การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) 57
	การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแผนการรองรับ (Risk Analysis and Mitigation Plan) 57
6	บทสรุปและข้อเสนอแนะ 60
	สรุปภาพรวมธุรกิจ 60
	สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้..... 62
	ข้อเสนอแนะ..... 63
	บรรณานุกรม..... 66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก. คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	69
ภาคผนวก ข. ผลการสัมภาษณ์	72
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	95



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การประเมินอุตสาหกรรม (Five Force Model)	11
2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis).....	14
3 การวิเคราะห์ Tows Matrix	16
4 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด.....	29
5 Production Layout (แผนผังการผลิต).....	37
6 กระบวนการให้บริการตั้งแต่รับออเดอร์ถึงมือลูกค้า	38
7 อัตรากำลังคนและค่าตอบแทน	40
8 จำนวนที่จำหน่ายในปีแรก.....	48
9 ประเมินการยอดขายในปีแรก	48
10 ส่วนแบ่งยอดขายปีที่ 1-5	49
11 อัตราการเติบโตของยอดขาย	50
12 ค่าต้นทุนในกระบวนการผลิต	50
13 เงินเดือนพนักงาน	50
14 ค่าสาธารณูปโภค.....	51
15 ต้นทุนสินค้า	51
16 ประเมินการค่าใช้จ่ายการตลาด	52
17 ค่าใช้จ่ายทางการบริหารต่อปี	53
18 ประเมินการงบกำไรขาดทุน.....	53
19 งบแสดงฐานะทางการเงิน	54
20 จุดคุ้มทุน (Breakeven Point)	55
21 กระแสเงินสดสุทธิ.....	55
22 อัตราส่วนทางการเงิน.....	56
23 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว.....	57
24 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์	73
25 การสัมภาษณ์คำถามที่ 1	73
26 การสัมภาษณ์คำถามที่ 2	74
27 การสัมภาษณ์คำถามที่ 3	75
28 การสัมภาษณ์คำถามที่ 4	75
29 การสัมภาษณ์คำถามที่ 5	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 การสัมภาษณ์คำถามที่ 6	77
31 การสัมภาษณ์คำถามที่ 7	77
32 การสัมภาษณ์คำถามที่ 8	78
33 การสัมภาษณ์คำถามที่ 9	78
34 การสัมภาษณ์คำถามที่ 10	79
35 การสัมภาษณ์คำถามที่ 11	80
36 การสัมภาษณ์คำถามที่ 12	81
37 การสัมภาษณ์คำถามที่ 13	81
38 การสัมภาษณ์คำถามที่ 14	82
39 การสัมภาษณ์คำถามที่ 15	83
40 การสัมภาษณ์คำถามที่ 16	84
41 การสัมภาษณ์คำถามที่ 17	84
42 การสัมภาษณ์คำถามที่ 18	85
43 การสัมภาษณ์คำถามที่ 19	86
44 การสัมภาษณ์คำถามที่ 20	87
45 การสัมภาษณ์คำถามที่ 21	88
46 การสัมภาษณ์คำถามที่ 22	88
47 การสัมภาษณ์คำถามที่ 23	89
48 การสัมภาษณ์คำถามที่ 24	90
49 การสัมภาษณ์คำถามที่ 25	91
50 การสัมภาษณ์คำถามที่ 25	92
51 การสัมภาษณ์คำถามที่ 25	93
52 การสัมภาษณ์คำถามที่ 25	94

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	4
2	การประเมินอุตสาหกรรม (Five Force Model).....	11
3	ตัวอย่างแพ็คเกจข้าวซอยแซ่แข็งตรา รสล้านนา.....	15
4	แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	17
5	ตำแหน่งทางการตลาด.....	24
6	ภาพแสดง Logo ตรารสล้านนา.....	25
7	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	26
8	โครงสร้างองค์กร	40



บทที่ 1

บทนำ

แนวคิดและที่มาของธุรกิจ

ในปัจจุบัน ธุรกิจอาหารแช่แข็งกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของผู้บริโภคทำให้ผู้คนต้องการทางเลือกที่สะดวกและรวดเร็วในการบริโภคอาหาร ซึ่งหนึ่งในอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและได้รับความสนใจจากตลาดคือ “ข้าวซอย” อาหารพื้นเมืองของภาคเหนือของประเทศไทย ข้าวซอยเป็นอาหารที่มีรสชาติกลมกล่อม มีส่วนผสมหลักเป็นเส้นข้าวซอยที่ทำจากแป้งข้าวเจ้า และเนื้อสัตว์ที่ปรุงรสในน้ำซุยกะทิที่มีความเข้มข้น การนำเสนอข้าวซอยในรูปแบบแช่แข็งจึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การผลิตข้าวซอยแช่แข็งไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพได้ง่ายขึ้น แต่ยังช่วยรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบ โดยเฉพาะในด้านของรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากในยุคนี้ นอกจากนี้ การแช่แข็งยังเป็นวิธีการที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหารให้ยาวนานขึ้น ลดปัญหาของการสูญเสียวัตถุดิบที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรักษาในรูปแบบอื่นๆ ในด้านการตลาด ข้าวซอยแช่แข็งมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบอาหารพื้นเมือง ไปจนถึงครอบครัวที่ต้องการอาหารที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่เร่งรีบ การสร้างแบรนด์และการสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยให้ข้าวซอยแช่แข็งเป็นที่รู้จักและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรก็ตาม ธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งก็มีความท้าทายอยู่ไม่น้อย เช่น การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ การสร้างมาตรฐานในการผลิต และการจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดอาหารแช่แข็งก็มีความเข้มข้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในที่สุด ธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งไม่เพียงแต่มีศักยภาพในการเติบโตในตลาดที่มีความต้องการสูง แต่ยังเป็นโอกาสที่ดีในการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานเป็นภาคส่วนที่พึ่งพาตลาดในประเทศและการส่งออกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 53.9% และ 46.1% ตามลำดับ ปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศในปี 2566 คาดว่าจะหดตัวประมาณ -1.0% ถึง -2.0% เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ลดความรุนแรง ทำให้ผู้คนสามารถกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ รวมถึงการจับจ่ายใช้สอยและรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างไรก็ตาม ในปี 2567-2569 คาดว่าปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศจะเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี โดยได้รับแรงสนับสนุนจาก (1) กำลังซื้อที่ฟื้นตัวตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ (2) การขยายตัวของช่องทางจำหน่ายใน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และ (4) แนวโน้มการบริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกและรวดเร็วหลังจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเป็นปกติ

ในส่วนของการส่งออกอาหารพร้อมทานในปี 2566 คาดว่าจะเติบโต 2.7% แม้ว่าจะมีปัญหารัฐศาสตร์ที่ยังคงยืดเยื้อ แต่ราคาส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของไทยยังคงแข่งขันได้ในตลาดโลก ทำให้ประเทศคู่ค้าหันมานำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานจากไทยมากขึ้น สำหรับปี 2567-2569 คาดว่าปริมาณการส่งออกอาหารพร้อมทานจะเติบโตเฉลี่ย 5.0-6.0% ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) การฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศคู่ค้า และราคาที่ดึงดูดในสถานการณ์ค่าครองชีพที่สูง (2) การขยายตัวของเมืองและช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และ (3) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร เช่น ขนาดครอบครัวที่เล็กลง ส่งผลต่อปริมาณความต้องการอาหารในแต่ละครัวเรือนที่ลดลง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงหลายประการ เช่น (1) สภาพอากาศที่แปรปรวน อาจส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานและราคาวัตถุดิบ (2) มาตรการภาษีที่เข้มงวดจากภาครัฐในหลายประเทศเพื่อลดการบริโภคที่มีความเค็ม (3) ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากผู้บริโภค ซึ่งเพิ่มต้นทุนในการยกระดับมาตรฐานสินค้า (4) มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (NTBs) ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น และ (5) ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์และสงครามที่อาจยืดเยื้อส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ได้ (วิจัยกรุงศรี. 2567)

จากข้อมูลที่น่าเสนอ ธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งมีโอกาสเติบโตอย่างมาก เนื่องจากความนิยมในอาหารไทยที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงแนวโน้มการบริโภคอาหารสะดวกซื้อที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ข้าวซอยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และรสชาติเฉพาะตัว ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายในการเตรียมอาหาร การทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และการพัฒนาสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การลดน้ำตาลหรือการใช้วัตถุดิบออร์แกนิก ก็สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่างและการทำการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน สรุปได้ว่าธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งมีศักยภาพในการเติบโตสูง หากมีการวางแผนและกลยุทธ์ที่ดีในการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

วิสัยทัศน์ การเป็นผู้นำในตลาดอาหารแช่แข็ง โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ข้าวซอยที่มีรสชาติอร่อย และตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารล้านนา

2. พันธกิจ (Mission)

2.1 สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ : เรามุ่งมั่นในการผลิตข้าวซอยแซ่แข็งที่มีรสชาติอร่อย และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากการบริโภค

2.2 รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารล้านนา : เราจะอนุรักษ์และส่งเสริมสูตรอาหารดั้งเดิม โดยการนำเสนอวิธีการผลิตที่รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของข้าวซอยล้านนา

2.3 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เราจะเน้นการบริการที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

2.4 ขยายตลาดและสร้างโอกาส เรามีเป้าหมายในการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ และการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 พัฒนาที่ยั่งยืน เราจะให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งที่ยั่งยืนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. เป้าหมาย (Goals)

3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวซอยแซ่แข็งสูตรดั้งเดิมและสูตรดัดแปลง (เช่น ข้าวซอยไก่ ข้าวซอยเนื้อ ข้าวซอยมังสวิรัต)
- เริ่มจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada, Facebook, Line OA)
- ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น คนทำงานและครอบครัวในเขตเมืองใหญ่
- มียอดขายเฉลี่ย 2,000-3,000 กล่อง/เดือน

3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3-4)

- ขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าสู่โมเดิร์นเทรด (เช่น Lotus's, Big C, Makro) และร้านสะดวกซื้อในบางสาขา
- เพิ่มการรับรู้แบรนด์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น รีวิวจาก Influencer หรือออกบูธในงานอาหาร

- พัฒนาแพ็คเกจจิ้งที่ดึงดูดและสร้างความแตกต่าง

- ตั้งเป้ายอดขายเฉลี่ย 5,000-8,000 กล่อง/เดือน

3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

- สร้างความมั่นคงด้านฐานลูกค้าในประเทศไทย โดยเจาะตลาดเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต

- พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเหนือแซ่แข็งเพิ่มเติม เช่น แกงฮังเล น้ำพริกฮ่อ

- มีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มอาหารเหนือแซ่แข็งเป็น Top 3 แบรนด์ที่ผู้บริโภค

จดจำได้

แผนงานโดยย่อ

ธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งจัดตั้งขึ้นด้วยแนวคิดในการนำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของไทย มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อรองรับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว แต่ยังคงคุณภาพและรสชาติดั้งเดิมไว้ครบถ้วน ผลิตภัณฑ์หลักในระยะเริ่มต้น ได้แก่ ข้าวซอยไก่ ข้าวซอยเนื้อ และข้าวซอยมังสวิรัต โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร (GMP และ HACCP)

ตลาดเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ รวมถึงกลุ่มคนทำงานและครอบครัวที่นิยมอาหารพร้อมรับประทาน โดยมีช่องทางจำหน่ายผ่านออนไลน์ (E-Marketplace และ Social Media) และโมเดิร์นเทรดในประเทศเป็นหลัก

เป้าหมายในระยะสั้น (1-2 ปี) คือการสร้างการรับรู้แบรนด์และทำยอดขายเฉลี่ย 2,000-3,000 กล่องต่อเดือน ส่วนเป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี) คือการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อในหลายจังหวัด และเพิ่มยอดขายเฉลี่ย 5,000-8,000 กล่องต่อเดือน

การดำเนินธุรกิจจะมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่มีจุดยืนชัดเจนในฐานะ “อาหารเหนือแท้ พร้อมรับประทานได้ทุกที่” ควบคู่ไปกับการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างมั่นคงในตลาดอาหารแช่แข็งของประเทศไทย

Key Partners โรงงานแช่แข็ง, นักโภชนาการ, อินฟลูเอนเซอร์สายอาหารเหนือ, โรงงาน OEM	Key Activities ผลิต รักษาคุณภาพ สร้างแบรนด์ ทำการตลาดออนไลน์ Key Resources สูตรต้นตำรับ, โรงงาน OEM, โลจิสติกส์เย็น, ทีม Content	Value Proposition ข้าวซอยแท้ รสมือ ข้าวเหนียว อุ่นง่ายใน 4 นาที มีเมนูทางเลือก Plant-Based เจ้าแรก	Customer Relationships สะสมแต้มผ่านกล่อง + QR Code แจกโปสเตอร์วันเกิด Channels Shopee, Lazada, GrabMart, ร้านอาหารเหนือที่ร่วมแบรนด์	Customer Segments คนเมือง, คนทำงานออฟฟิศ อายุ 25-45 ปี รายได้ 9500-25000 บาท/เดือน, อยู่คอนโด
Cost Structure ค่าวัตถุดิบ, OEM, ขนส่ง, แพ็กเกจ, การตลาด			Revenue Streams ขายปลีกกล่องละ 89-109 บาท / รายเดือน Subscription Box / ขายส่งร้านอาหาร	

รูปที่ 1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกลยุทธ์

แนวโน้มของอุตสาหกรรมและความท้าทายในอนาคต

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวซอยแช่แข็งพร้อมทาน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายหลักในการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และยังคงให้ความสำคัญกับรสชาติที่อร่อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเฉพาะรสชาติของอาหารเหนือแท้ๆ ซึ่งยังมีช่องว่างในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ แผนงานนี้จะประกอบด้วยรายละเอียดตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาดและลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การผลิตและการตลาด การบริหารจัดการด้านการเงิน และการวิเคราะห์ความเสี่ยง ตลอดจนการวางแผนการเติบโตในระยะยาว เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้อย่างเป็นระบบและเห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาและขยายตลาดในอนาคต

อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับประเทศและระดับโลก โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สะดวกต่อการบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและกลุ่มวัยทำงานที่มีเวลาจำกัดในการประกอบอาหารเอง ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมาได้เร่งให้เกิดการยอมรับอาหารแช่แข็งในวงกว้างมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญในอนาคต ได้แก่ การแข่งขันด้านราคา การรักษาคุณภาพสินค้าให้คงเสถียร และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัยในการบริโภค และความยั่งยืนของกระบวนการผลิต จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีการเก็บรักษา และกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสามารถแข่งขันและยืนหยัดอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางมหภาค (Pestel Analysis)

ปัจจัยทางการเมือง (Political)

นโยบายของรัฐบาลที่มีจุดมุ่งหมายในการสนับสนุนภาคเกษตรกรรมและการผลิตอาหาร รวมถึงการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของการให้เงินกู้หรือเงินช่วยเหลือ จะมีส่วนช่วยสร้างโอกาสในการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญให้กับธุรกิจข้าวซอยแช่แข็ง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในตลาด ในขณะเดียวกัน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยา หากธุรกิจมีแผนที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้ เสถียรภาพทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่อาจเกิดความไม่แน่นอน เช่น การประท้วงหรือการเปลี่ยนแปลง

รัฐบาล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการลงทุน ในขณะที่การเลือกตั้งที่กำลังจะเกิดขึ้นอาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในนโยบายที่ส่งผลต่อธุรกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบและมุ่งเน้นไปที่การสร้างคามยั่งยืนจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

ในปี 2565 อาหารแช่เย็นและแช่แข็งมีปริมาณจำหน่ายในประเทศ 103.5 พันตัน คิดเป็นมูลค่า 590.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นสัดส่วน 39.8% ในเชิงปริมาณ และ 46.2% ในเชิงมูลค่าของอาหารพร้อมทานที่จำหน่ายในประเทศ จำแนกออกเป็น อาหารแช่แข็งคิดเป็นสัดส่วน 56.4% ของปริมาณจำหน่ายอาหารแช่เย็นและแช่แข็งทั้งหมดในประเทศ ที่เหลือ 43.6% เป็นอาหารแช่เย็น (วิจัยกรุงศรี. 2567) โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงานที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการประกอบอาหาร ยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ตลาดนี้เติบโตได้มากขึ้น ในทางกลับกัน อัตราการว่างงานที่ต่ำสามารถเพิ่มความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ ขณะที่อัตราการว่างงานสูงอาจทำให้การบริโภคลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การสนับสนุนจากรัฐบาลสำหรับธุรกิจขนาดเล็กหรือการให้เงินช่วยเหลือในช่วงเวลาวิกฤติ สามารถช่วยผลักดันธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน และสุดท้าย การแข่งขันในตลาดที่มีอยู่ทำให้การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดข้าวซอยแช่แข็งและการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดและเติบโตในสภาวะการแข่งขันที่มีความท้าทายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย. 2568)

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

ความนิยมของอาหารไทยนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มชาวต่างชาติที่หลงใหลในรสชาติที่กลมกล่อมและกลิ่นหอมของเครื่องเทศในอาหารไทย เช่น ข้าวซอยซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์จากภาคเหนือ โดยมีโอกาสที่ดีในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารเอง การมีผลิตภัณฑ์ข้าวซอยแช่แข็งที่สะดวกและรวดเร็วสามารถตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ข้าวซอยยังเป็นอาหารที่มีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่ชัดเจน การนำเสนอในรูปแบบแช่แข็งจึงต้องคำนึงถึงการรักษาคุณภาพและรสชาติที่แท้จริงของข้าวซอย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์การรับประทานอาหารไทยแท้ ขณะเดียวกัน การเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ต้องการลิ้มลองอาหารไทย นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพมากขึ้น การพัฒนาสูตรข้าวซอยที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น การใช้ส่วนผสมที่สดใหม่หรือลดปริมาณไขมัน จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

การพัฒนาธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเทคโนโลยีหลายประการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีการแช่แข็งที่มีประสิทธิภาพ เช่น การแช่แข็งแบบด่วน (Flash Freezing) ที่ช่วยรักษาคุณภาพและรสชาติของอาหารได้อย่างดีเยี่ยม รวมทั้งการใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิที่มีความแม่นยำสูง นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดใหม่และยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การนำเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น เครื่องผสม เครื่องหั่น และเครื่องบรรจุภัณฑ์ จะช่วยลดแรงงานมนุษย์ เพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการผลิตได้อย่างมีนัยสำคัญ การลงทุนในงานวิจัยและพัฒนา (R&D) ก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากจะช่วยในการพัฒนาสูตรข้าวซอยให้มีคุณภาพและรสชาติที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงการสำรวจตลาดเพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับยอดขาย ปริมาณการผลิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้การวางแผนการผลิตและการตลาดมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการโปรโมตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวซอยแช่แข็ง ช่วยเพิ่มช่องทางการขายและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย และสุดท้าย การนำเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิ ความแห้งแล้ง และปริมาณน้ำฝนที่ไม่แน่นอน ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำข้าวซอย อาทิเช่น ข้าว แป้ง และเครื่องเทศต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์เมนูนี้ นอกจากนี้ การผลิตข้าวซอยแช่แข็งยังต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำ และพลังงาน โดยเฉพาะในกระบวนการผลิตและการแช่แข็ง ซึ่งหากไม่มีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม อาจนำไปสู่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง และเนื่องจากการผลิตอาหารแช่แข็งมักสร้างขยะในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการจัดการขยะและส่งเสริมการรีไซเคิลเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ในด้านการรับรองความปลอดภัยและมาตรฐาน การผลิตอาหารจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ซึ่งรวมถึงการได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ที่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบและกระบวนการผลิตอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ แนวโน้มการบริโภคที่ยั่งยืนกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบออร์แกนิกหรือผ่านกระบวนการผลิตที่เป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิตและการขนส่งยังสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal)

การเริ่มต้นธุรกิจนั้นเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอนสำคัญที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยเริ่มจากการจดทะเบียนธุรกิจซึ่งต้องเลือกประเภทที่เหมาะสม เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือบริษัท จำกัด และต้องมีการขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยา ยังต้องมีการควบคุมคุณภาพอาหารตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข โดยเฉพาะการผลิตอาหารแช่แข็ง รวมทั้งจำเป็นต้องขอเลขทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ในด้านกฎหมายแรงงานผู้ประกอบการต้องทำสัญญาจ้างงานที่ชัดเจนและเป็นธรรมกับพนักงาน พร้อมทั้งมีการจดทะเบียนประกันสังคมให้กับพนักงานตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนในเรื่องกฎหมายภาษี จำเป็นต้องจัดทำบัญชีและรายงานผลประกอบการตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อใช้ในการคำนวณภาษี รวมถึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่ต้องชำระ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีเงินได้ สุดท้าย หากมีการพัฒนาสูตรหรือแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ ควรพิจารณาการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เครื่องหมายการค้า เพื่อคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของตนเองอย่างเหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมาย (สมาคมกแพไทย. 2565)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

บริษัทได้มีการศึกษาและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารล้านนา และข้าวซอย โดยการใช้ Five Force Model ซึ่งเป็นแนวคิดของศาสตราจารย์ไมเคิล พอร์เตอร์ (Michael Porter) โดยพิจารณาและวิเคราะห์แรงปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. คู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ในตลาดข้าวซอยแช่แข็งนั้นประกอบด้วยอุปสรรคในการเข้าตลาด เช่น การลงทุนเริ่มต้นซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงในการจัดซื้อเครื่องจักรและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การควบคุมคุณภาพที่ผู้ประกอบการใหม่จำเป็นต้องมีความสามารถในการรักษามาตรฐานสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในตลาดได้ และการสร้างแบรนด์ที่มีชื่อเสียงซึ่งมักจะทำให้แบรนด์ที่มีอยู่แล้วมีความได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการวางขายสินค้าในตลาด รวมถึงการขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งการผลิต

อาหารแช่แข็งต้องปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเริ่มต้นธุรกิจ และไม่สามารถมองข้ามการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่แม้ว่าจะมีความนิยมในอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น แต่คู่แข่งใหม่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่แข็งแกร่งเพื่อดึงดูดลูกค้าสุดท้ายการเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดนี้ (สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2565)

2. คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

การวิเคราะห์คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมข้าวซอยแช่แข็งนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเริ่มจากการระบุคู่แข่งในตลาด ซึ่งรวมถึงการค้นหาผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวซอยแช่แข็งที่มีอยู่ในพื้นที่หรือภูมิภาคที่คุณตั้งใจจะดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เสนอ กลยุทธ์การตลาด และการบริการลูกค้าที่พวกเขามี เพื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง นอกจากนี้ ยังควรประเมินกลยุทธ์ของคู่แข่งที่พวกเขาใช้ในการดึงดูดลูกค้า อาทิเช่น วิธีการโฆษณา โปรโมชั่นที่จัดขึ้น, และกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่นำมาใช้ ในการพิจารณาอุปสรรคในการเข้าตลาดนั้น ควรมีการวิเคราะห์ถึงอุปสรรคต่างๆ ที่อาจทำให้ผู้เข้าใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนเริ่มต้นที่สูงหรือความนิยมของแบรนด์ที่มีอยู่แล้ว และสุดท้าย การติดตามแนวโน้มอุตสาหกรรมก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะการดูแลแนวโน้มการบริโภคและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความต้องการสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ข้าวซอยแช่แข็ง ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

3. อำนาจในการต่อรองของผู้ใช้บริการ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจในการต่อรองของผู้ใช้บริการ (Bargaining Power of Customers) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจข้าวซอยแช่แข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้ให้บริการในตลาดที่มีมากมาย ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถใช้ประโยชน์จากสถานการณ์นี้ในการต่อรองราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ หากผลิตภัณฑ์ข้าวซอยแช่แข็งของคุณมีความแตกต่างหรือคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าก็ตาม ในทางกลับกัน หากลูกค้าสามารถหาผลิตภัณฑ์ทดแทนที่มีราคาถูกหรือมีคุณภาพใกล้เคียงได้ง่าย อำนาจในการต่อรองของพวกเขาจะสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ร้านอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองที่สูงมาก เนื่องจากสามารถสั่งซื้อในปริมาณมากและส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน หากลูกค้ามีความรู้และเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวซอยแช่แข็ง อำนาจในการต่อรองของลูกค้าจะลดลง เพราะลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อคุณภาพที่สูงขึ้น เพื่อที่จะลดอำนาจการต่อรองของลูกค้า ธุรกิจควรพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้น

ไปที่การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงหรือการสร้างสูตรเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การให้บริการที่ยอดเยี่ยมและการสร้างความผูกพัน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของคุณ ในด้านการตลาด ควรใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความจงรักภักดี เช่น โปรโมชั่นพิเศษหรือโปรแกรมสะสมแต้ม ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565)

4. อำนาจต่อรองของผู้ให้บริการ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ให้บริการนั้นมีความเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยหลายประการ ซึ่งรวมถึงจำนวนซัพพลายเออร์ที่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ โดยหากมีซัพพลายเออร์จำนวนมากที่เสนอวัตถุดิบ อำนาจต่อรองของผู้ให้บริการจะลดลง แต่ในกรณีที่มิซัพพลายเออร์ไม่กี่รายที่สามารถจัดหาส่วนประกอบที่มีคุณภาพสูง เช่น เส้นข้าวซอยที่มีคุณภาพดี ก็จะส่งผลให้มีอำนาจต่อรองสูงขึ้น นอกจากนี้ ต้นทุนในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออำนาจต่อรอง เนื่องจากหากต้นทุนในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์สูง เช่น การลงทุนในเครื่องจักรใหม่หรือการฝึกอบรมพนักงาน อำนาจของซัพพลายเออร์ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย และหากซัพพลายเออร์สามารถเสนอวัตถุดิบที่มีความแตกต่างในคุณภาพหรือเอกลักษณ์ที่หาไม่ได้จากที่อื่น อำนาจต่อรองของพวกเขาก็จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ แนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพ ก็อาจทำให้ซัพพลายเออร์บางรายมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น เพราะมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับวัตถุดิบที่มีคุณภาพหรือเป็นออร์แกนิก ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่ออำนาจต่อรองของผู้ให้บริการในตลาดปัจจุบัน

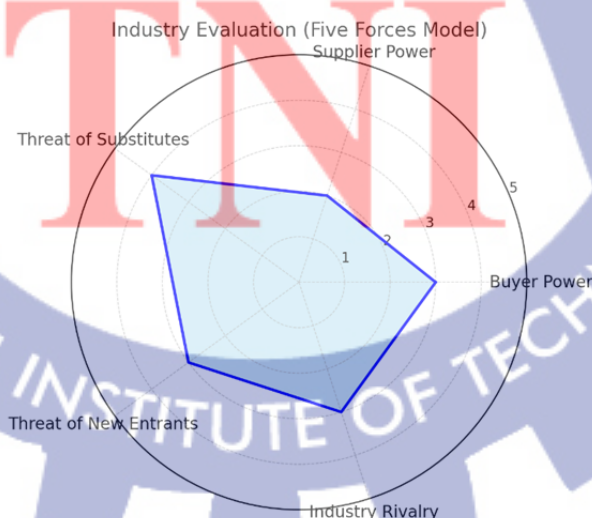
5. การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในตลาดอาหาร เนื่องจากในปัจจุบันมีความหลากหลายของอาหารที่สามารถรับประทานแทนข้าวซอยได้อย่างมากมาย เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ และอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีความสะดวกสบายในการซื้อและบริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักจะเลือกอาหารที่สะดวกและใช้เวลาน้อยจึงอาจส่งผลให้การเลือกซื้อข้าวซอยแซ่แข็งลดลงไปด้วย เช่น อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารที่ปรุงง่าย นอกจากนี้ หากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารที่ขายข้าวซอยสดได้อย่างง่ายดาย ก็อาจทำให้ความนิยมในข้าวซอยแซ่แข็งลดน้อยลงอีกด้วย อีกทั้ง หากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าข้าวซอยแซ่แข็งมีคุณภาพต่ำกว่าข้าวซอยสดหรือมีราคาไม่คุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ ก็จะทำให้พวกเขาหันไปเลือกสินค้าทดแทนอื่นๆ แทนที่จะเลือกข้าวซอยแซ่แข็ง ในขณะเดียวกัน แนวโน้มในการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้นทำให้สินค้าที่มีสุขภาพดี เช่น สลัดหรืออาหารที่มีโปรตีนสูงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพ เพื่อที่จะรับมือกับการคุกคามของสินค้าทดแทนนี้

ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าให้กับข้าวซอยแซ่แข็ง โดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงและการนำเสนอรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ การตลาดที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การทำโปรโมชั่น หรือการร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลในวงการอาหาร ก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น การพัฒนาสูตรใหม่ๆ หรือรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกและน่าสนใจก็เป็นแนวทางที่ดีอีกด้วย สุดท้าย การสร้างประสบการณ์ที่มีความผูกพันกับแบรนด์ เช่น การจัดกิจกรรมหรือเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการทำข้าวซอย ก็จะช่วยสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1 การประเมินอุตสาหกรรม (Five Force Model)

ปัจจัย	รายละเอียด	คะแนน (1-5)
1. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)	ปานกลาง ผู้บริโภคมีทางเลือกเยอะ แต่ยังไม่เห็นแนวโน้ม “ข้าวซอยโดยเฉพาะ”	3
2. อำนาจต่อรองของผู้ขาย วัตถุดิบ (Suppliers)	ต่ำ ใช้วัตถุดิบพื้นฐานที่หาได้ง่าย เช่น เส้น, ไข่, กะทิ	2
3. ภัยคุกคามจากสินค้าแทน (Substitutes)	สูง มีอาหารแซ่แข็งหลากหลาย บะหมี่ และข้าวกล้องพร้อมทานเป็นคู่แข่ง	4
4. ภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ (New Entrants)	ปานกลาง การเริ่มต้นง่าย แต่สร้างแบรนด์และระบบรักษาคุณภาพยาก	3
5. ความแข่งในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	ปานกลาง คู่แข่งมีอยู่บ้างแต่ยังไม่มีใครเห็นเฉพาะเจาะจงอาหารเหนือ	3



รูปที่ 2 การประเมินอุตสาหกรรม (Five Force Model)

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

คู่แข่งทางตรง

1. S&P ข้าวซอยแซ่แข็ง (รสชาติกลาง, ช่องทางกระจายกว้าง)

ลักษณะผลิตภัณฑ์: ข้าวซอยแซ่แข็งในแบรนด์ระดับประเทศ รสชาติกลาง ๆ ไม่จัดจ้านมาก เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

จุดแข็ง

1. มีเครือข่ายร้านอาหารและร้านเบเกอรี่จำนวนมาก
2. เข้าถึงง่ายทั้งในห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์
3. แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือสูง

จุดอ่อน

1. ขาดความเฉพาะด้านในเรื่อง “อัตลักษณ์ความเป็นอาหารเหนือแท้”
2. ไม่เน้น Plant-Based หรือความหลากหลายทางอาหารเพื่อสุขภาพ

2. ร้านอาหารท้องถิ่นแซ่แข็งแบบ Home Made

ลักษณะผลิตภัณฑ์: ผลิตในลักษณะโฮมเมด บรรจุในกล่องแซ่แข็ง เน้นรสชาติต้นตำรับจากภาคเหนือแท้ๆ

จุดแข็ง

1. รสชาติเข้มข้นแบบพื้นเมืองแท้
2. กลุ่มลูกค้าที่ชอบความดั้งเดิมอาจให้ความนิยม

จุดอ่อน

1. ขาดมาตรฐานด้านการผลิตและบรรจุภัณฑ์
2. ช่องทางจัดจำหน่ายจำกัด เช่น ขายเฉพาะในเพจหรือร้านค้าบางแห่ง
3. ไม่มีระบบโลจิสติกส์หรือบริการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ

3. Quick Meal (ในห้าง) - ยังไม่มีเมนูข้าวซอยโดยเฉพาะ

ลักษณะผลิตภัณฑ์: อาหารพร้อมรับประทานแบบแซ่แข็ง/แช่เย็น วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Gourmet Market, ฯลฯ

จุดแข็ง

1. สะดวก เข้าถึงง่าย
2. รูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ทันสมัย

จุดอ่อน

1. ยังไม่มีการเจาะลึกในเมนูข้าวซอยโดยเฉพาะ
2. ขาดความโดดเด่นในด้านความเป็น “แบรนด์เฉพาะทางอาหารเหนือ”
3. ยังไม่มีเมนูที่รองรับผู้บริโภคที่ต้องการ Plant-Based หรืออาหารเฉพาะกลุ่ม

คู่แข่งทางอ้อม

1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกรดพรีเมียม

จุดแข็ง

1. ราคาถูกกว่าข้าวซอยแช่แข็ง (ประมาณ 35-50 บาท)
2. หาซื้อสะดวก มีขายตามร้านสะดวกซื้อทุกแห่ง
3. มีภาพลักษณ์ “อร่อยแบบด่วน” และกินง่าย

จุดอ่อน

1. คุณค่าทางอาหารต่ำกว่า/ไม่ใช่อาหารมื้อหลักที่สมบูรณ์
2. ไม่ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการอาหารพื้นเมืองแท้หรือสุขภาพดี
3. รสชาติอาจไม่เฉพาะถิ่นหรือไม่ตอบโจทย์คนหารสมีแบบ “บ้านๆ”

2. อาหารแช่แข็งอื่นๆ

เช่น ข้าวกะเพรา, ข้าวมันไก่, พิซซ่าแช่แข็ง, แกงเขียวหวาน

จุดแข็ง

1. หลากหลายเมนู, ราคากว้าง (59-89 บาท)
2. มีแบรนด์ใหญ่รองรับ เช่น S&P, CP, EZYGO
3. มีความคุ้นเคยสูงกับผู้บริโภค

จุดอ่อน

1. ไม่ได้เน้นเมนูเฉพาะทางแบบ “ข้าวซอย”
2. ไม่มีจุดขายที่แตกต่างชัดเจน (สูตรเฉพาะ, Plant-Based)
3. ไม่มีสตอรี่หรือเรื่องราววัฒนธรรมท้องถิ่นมาสนับสนุน

3. Delivery อาหารเหนือ (เช่น Grab, Line Man)

จุดแข็ง

1. อาหารปรุงสดใหม่ กลิ่นหอม รสชาติดั้งเดิม
2. มีให้เลือกหลายร้าน พร้อมรีวิวประกอบการตัดสินใจ

จุดอ่อน

1. ราคาสูงกว่า (120-200 บาท/กล่อง) รวมค่าส่ง
2. ใช้เวลารอ 30-45 นาที ไม่เหมาะกับการกินแบบเร่งด่วน
3. คุณภาพขึ้นอยู่กับร้านและพิกัด-ไม่คงที่เสมอ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ประเภท	คู่แข่ง	ลักษณะผลิตภัณฑ์	จุดแข็ง	จุดอ่อน
คู่แข่งทางตรง	S&P - ข้าวซอยแซ่แข็ง	แบรนด์ใหญ่ รสชาติกลาง ช่องทางกว้าง	- เครือข่ายร้านอาหาร-เบเกอรี่จำนวนมาก - เข้าถึงง่ายทั้งห้างและออนไลน์ - แปรนั้หน้าเชื่อถือ	- ขาด “อัตลักษณ์อาหารเหนือแท้” - ไม่เห็น Plant-Based/ อาหารสุขภาพ
	ร้านอาหารท้องถิ่น Home Made	ข้าวซอยโฮมเมด แซ่แข็ง รสตั้ันดั้รับเหนือแท้	- รสเข้มข้นแบบพื้นเมือง - ใต้ใจกลุ่มลูกค้าสายดั้งเดิม	- ไม่มีมาตรฐานการผลิต - ช่องทางจัดจำหน่ายจำกัด - ขาดระบบโลจิสติกส์ที่ดั้
	Quick Meal (Supermarket)	อาหารพร้อมรับประทานใน Tops, Gourmet ฯลฯ	- สะดวก เข้าถึงง่าย - สินค้าและแพ็กเกจทันสมัย	- ไม่มีเมนูข้าวซอยเฉพาะ - ขาดความโดดเด่นด้าน “อาหารเหนือ” - ไม่มี Plant-Based รองรับ
คู่แข่งทางอ้อม	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพรีเมียม	อาหารตัวนราคาถูก (35-50 บาท)	- ถูกและหาซื้อง่าย - มีภาพลักษณ์ “อร่อยแบบตัวน”	- คุณค่าทางอาหารต่ำ - ไม่ตอบโจทย์สายสุขภาพ/พื้นเมือง - รสชาติไม่เฉพาะถิ่น
	อาหารแซ่แข็งอื่่นๆ (เช่น ข้าวกะเพรา, พืชซ่า, CP, EZYGO)	หลากหลายเมนู ราคา 59-89 บาท	- เมนูหลากหลาย - มีแบรนด์ใหญ่รองรับ - ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย	- ไม่เจาะลึก “ข้าวซอย” - ขาดสูตรเฉพาะ/ Plant-Based - ไม่มีสตอรี่วัฒนธรรมท้องถิ่น
	Delivery อาหารเหนือ (Grab, Line Man)	อาหารเหนือปรุงสด ส่งถึงบ้าน	- สดใหม่ กลิ่นหอมรสดั้งเดิม - มีหลายร้าน รีวิวช่วยตัดสินใจ	- ราคาสูง (120-200 บาท/กล่อง) - ใช้เวลารอ 30-45 นาที - คุณภาพไม่คงที่ ขึ้นกับร้าน/พิกัด



รูปที่ 3 ตัวอย่างแพ็คเกจข้าวซอยแช่แข็งตรา รสล้านนา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. เอกลักษณ์สินค้า ข้าวซอยเป็นเมนูอาหารเหนือที่มีชื่อเสียง สร้างความแตกต่างจากอาหารแช่แข็งทั่วไป
2. รสชาติท้องถิ่นแท้ ใช้สูตรต้นตำรับเนื้อแท้
3. ความสะดวก เก็บง่าย อุ้ง่าย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง
4. คุณภาพมาตรฐาน หากผลิตตามระบบ GMP/HACCP จะสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยอาหารได้

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การรับรู้ของตลาดยังน้อย : ข้าวซอยแช่แข็งยังไม่เป็นที่รู้จักเทียบเท่าผู้เล่นรายใหญ่ เช่น Eazy Go และโรซ่า
2. ต้นทุนการผลิตสูง : เนื่องจากใช้วัตถุดิบคุณภาพ
3. อายุการเก็บรักษาจำกัด : แม้ใช้ระบบแช่แข็ง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์

โอกาส (Opportunity)

1. อาหารพร้อมทานยังคงเป็นตัวเลือกของใครหลายๆ คน เนื่องจากความสะดวกในการเตรียมอาหารและการเก็บรักษาที่ง่าย ทำให้ข้าวซอยแช่แข็งมีโอกาสเติบโตในตลาดนี้
2. อาหารไทยได้รับความนิยมทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีชุมชนไทยหรือผู้ที่ชื่นชอบอาหารไทย ข้าวซอยซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองของภาคเหนือจึงมีศักยภาพในการขยายตลาด

3. การใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการขายผลิตภัณฑ์ จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุปสรรค (Threat)

1. ตลาดอาหารแช่แข็งมีการแข่งขันสูง มีหลายแบรนด์ที่เสนอผลิตภัณฑ์คล้ายกัน เช่น ข้าวซอยแช่แข็งจากแบรนด์อื่นๆ หรือแม้กระทั่งร้านอาหารที่มีบริการจัดส่ง ทำให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า

2. ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออาหารที่สดใหม่หรือมีสุขภาพดีมากกว่าผลิตภัณฑ์แช่แข็ง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของข้าวซอยแช่แข็ง

3. วัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตข้าวซอย อาจเกิดปัญหาขาดแคลนหรือราคาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

4. หากแบรนด์ของข้าวซอยแช่แข็ง ตรารสสำเนา ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด อาจทำให้เกิดความยากลำบากในการสร้างฐานลูกค้าและการขยายตลาด

5. สถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย อาจทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายในด้านอาหาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขาย

Tows Matrix

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ Tows Matrix

	O (Opportunities) โอกาส	T (Threats) อุปสรรค
S (Strengths) จุดแข็ง	S1O1 ใช้เอกลักษณ์ของข้าวซอยในการทำรูปแบบอาหารพร้อมทาน ที่เก็บได้นาน S1O3 โซเชียลมีเดียทำให้จับกลุ่มตลาดได้แม่นยำมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มที่ชื่นชอบข้าวซอยได้	S1T1 ใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของข้าวซอย เป็นจุดขายในตลาด S3T2 ใช้นวัตกรรมในการเก็บรักษาคุณภาพอาหารถึงแม้ว่าจะเก็บมาเป็นเวลานานแล้ว S4T2 ใช้มาตรฐานในการผลิตที่มีคุณภาพเป็นจุดขาย
W (Weaknesses) จุดอ่อน	W1O2 ใช้เอกลักษณ์ของอาหารไทยในการสร้างการรับรู้	W1T4 เน้นการตลาดบอกต่อทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้

กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ (Business Development Strategy)

การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canva

Key Partners โรงงานแช่แข็ง, นักโภชนาการ, อินฟลูเอนเซอร์สายอาหารเหี่ยว, โรงงาน OEM	Key Activities ผลิต รักษาคุณภาพ สร้างแบรนด์ ทำการตลาดออนไลน์	Value Proposition ข้าวซอยแท้ รสมือ ข้าวเหี่ยว อุ่นง่ายใน 4 นาที มีเมนูทางเลือก Plant-Based เจ้าแรก	Customer Relationships สะสมแต้มผ่านกล่อง + QR Code แจกไปรษณีย์เกิด	Customer Segments คนเมือง, คนทำงานออฟฟิศ อายุ 25-45 ปี รายได้ 9500-25000 บาท/เดือน, อยู่คอนโด
Key Resources สูตรต้นตำรับ, โรงงาน OEM, โลโก้ตึกสีเขียว, ทีม Content			Channels Shopee, Lazada, GrabMart, ร้านอาหารเหี่ยวที่ร่วมแบรนด์	
Cost Structure ค่าวัตถุดิบ, OEM, ขนส่ง, แพ็กเกจ, การตลาด		Revenue Streams ขายปลีกกล่องละ 89-109 บาท / รายเดือน Subscription Box / ขายส่งร้านอาหาร		

รูปที่ 4 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

1. Key Partners พันธมิตรหลัก

พันธมิตรคือผู้ที่ช่วยให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด และคุณภาพสินค้า

1. โรงงานแช่แข็ง ช่วยในกระบวนการผลิตและเก็บรักษาความสดใหม่ของอาหารเพื่อรสชาติและความปลอดภัยของข้าวซอย
2. นักโภชนาการ ให้คำปรึกษาด้านคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ
3. อินฟลูเอนเซอร์ ช่วยโปรโมตสินค้า สร้างกระแสและการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์
4. โรงงาน OEM โรงงานที่รับผลิตสินค้าแทนเจ้าของแบรนด์ เพื่อควบคุมต้นทุนและขยายกำลังการผลิตโดยไม่ต้องสร้างโรงงานเอง

2. Key Activities กิจกรรมหลัก

คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุคุณค่าที่เสนอและรักษาลูกค้าไว้

1. ผลิตสินค้า ดำเนินกระบวนการผลิตข้าวซอยแซ่แข็งคุณภาพดี
2. รักษาคุณภาพสินค้า ตรวจสอบมาตรฐานด้านรสชาติและความปลอดภัยของอาหาร
3. สร้างแบรนด์ ทำให้สินค้ามีตัวตนในตลาด โดยใช้จุดขายด้านรสมือชาวเหนือแท้
4. ทำการตลาดออนไลน์ โปรโมตสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, TikTok, Instagram

เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนเมืองและออฟฟิศ

3. Key Resources ทรัพยากรหลัก

คือ สิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องมีเพื่อดำเนินกิจกรรมหลักได้

1. สูตรต้นตำรับ เป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้ข้าวซอยมีเอกลักษณ์ รสชาติแบบดั้งเดิม
2. โรงงาน OEM เป็นแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานและช่วยควบคุมคุณภาพ
3. โลจิสติกส์เย็น ระบบขนส่งแบบแซ่แข็งที่ช่วยรักษาคุณภาพสินค้าให้ถึงมือลูกค้า
4. ทีม Content สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจบนโซเชียล เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างการรับรู้

แบรนด์

4. Value Proposition คุณค่าที่เสนอ

คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

1. ข้าวซอยแท้ รสมือชาวเหนือ เน้นความดั้งเดิมและเอกลักษณ์ของอาหารเหนือ
2. ง่ายใน 4 นาที สะดวกต่อไลฟ์สไตล์คนเมือง
3. มีเมนูทางเลือก Plant-Based เจ้าแรก ตอบโจทย์คนรักสุขภาพและผู้บริโภคสาย

มังสวิรัต

5. Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

1. สะสมแต้มผ่านกล่องสินค้า สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำ
2. QR Code แจกโปรเดือนเกิด เพิ่มความรู้สึกพิเศษเฉพาะตัว กระตุ้นการกลับมา

ซื้ออีก

6. Channels - ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าและส่งมอบสินค้า

1. Shopee/Lazada ช่องทาง e-commerce เข้าถึงคนเมืองได้กว้าง
2. GrabMart ช่องทางเดลิเวอรี่ที่สะดวก รวดเร็ว

3. ร้านอาหารเหนือที่ร่วมแบรนด์ สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านหน้าร้านจริง เพิ่มความน่าเชื่อถือ

7. Customer Segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มคนที่ธุรกิจตั้งใจจะตอบสนองความต้องการ

1. คนเมือง/คนทำงานออฟฟิศ ชีวิตเร่งรีบ ต้องการอาหารสะดวก
2. อายุ 25-45 ปี กลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและเปิดรับเทรนด์ใหม่
3. รายได้ 9,500-25,000 บาท/เดือน กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางที่เน้นความคุ้มค่า
4. อยู่คอนโด มีพื้นที่จำกัด จึงเหมาะกับการแช่แข็งพร้อมอุ่น

8. Cost Structure โครงสร้างต้นทุน

ต้นทุนหลักในการดำเนินธุรกิจ

1. ค่าวัตถุดิบ เช่น เส้นข้าวซอย เครื่องแกง เนื้อสัตว์
2. ค่า OEM ค่าใช้จ่ายในการจ้างโรงงานผลิต
3. ค่าขนส่ง ทั้งขนส่งแช่แข็งและจัดส่งถึงลูกค้า
4. ค่าแพ็คเกจ กล่องและบรรจุภัณฑ์เก็บความเย็น
5. ค่าการตลาดโฆษณาออนไลน์, อินฟลูเอนเซอร์, โปรโมชัน

9. Revenue Streams กระแสรายได้

วิธีที่ธุรกิจสร้างรายได้

1. ขายปลีก ผ่านช่องทางออนไลน์
2. ขายแบบรายเดือน (Subscription Box) ส่งข้าวซอยให้ลูกค้าประจำทุกเดือน
3. ขายส่งร้านอาหาร ขายจำนวนมากให้ร้านอาหารเหนือที่ร่วมแบรนด์

กลยุทธ์สร้างการรับรู้ของสินค้า

กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ของสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ “ข้าวซอยแช่แข็งตรารสล้านนา” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่นสูง การสร้างการรับรู้ในตลาดจำเป็นต้องอาศัยการทำความเข้าใจลูกค้า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการขยายการมองเห็นของแบรนด์ในหลายช่องทาง เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

1. เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Customer Insights)

การเริ่มต้นจาก “ความเข้าใจผู้บริโภค” คือหัวใจของการสร้างการรับรู้ที่ยั่งยืน ธุรกิจควรเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าผ่านแบบสอบถาม การสำรวจพฤติกรรม การซื้อ หรือระบบสมาชิก เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเป็น Customer Persona เช่น

- กลุ่มคนทำงานในเมือง อายุ 25-35 ปี ที่ต้องการอาหารสะดวกแต่คงรสชาติแท้
- กลุ่มรักสุขภาพที่หลีกเลี่ยงสารกันเสียและมองหาความสะดวก

เมื่อเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเนื้อหาการสื่อสารให้ตรงจุด เช่น การเลือกใช้แพ็คเกจจิ้งดีไซน์เรียบหรูเพื่อเจาะตลาดพรีเมียม หรือการนำเสนอกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและยังคงไว้ซึ่งรสชาติดั้งเดิม

2. สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำในใจลูกค้า กลยุทธ์สำคัญคือการใช้ “Storytelling” ถ่ายทอดเรื่องราวของข้าวซอยล้านนา เช่น แหล่งกำเนิดสูตร การคัดเลือกวัตถุดิบท้องถิ่น และคุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและภาพจำที่แตกต่างจากอาหารแช่แข็งทั่วไป

3. สร้างประสบการณ์ที่ดี (Customer Experience)

เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าครั้งแรก ควรได้รับประสบการณ์ที่ดีเพื่อสร้างการจดจำในระยะยาว ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การตอบแชต การส่งสินค้า รักษาอุณหภูมิ การให้คำแนะนำการอุ่น ไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ ควรเปิดช่องทางรับ Feedback เช่น ระบบรีวิวหรือแบบสอบถามหลังการซื้อ เพื่อปรับปรุงคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การตอบกลับรีวิวในเชิงบวกและเป็นมิตรยังช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูใส่ใจและเข้าถึงง่าย

4. สร้างการมองเห็นในวงกว้าง (Widespread Visibility)

เพื่อให้แบรนด์ “รสล้านนา” เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์สื่อสารหลายช่องทาง เช่น การสร้างคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอ “แกะกล่องข้าวซอย” หรือ “รีวิวลองชิมข้าวซอยเหนือแท้” เพื่อแสดงความสะดวกและรสชาติที่ใกล้เคียงต้นตำรับ รวมถึงการใช้ Influencer ที่มีภาพลักษณ์เข้ากับแบรนด์ เช่น นักรีวิวอาหารไทย หรือผู้มีชื่อเสียงในภาคเหนือ

กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Aggressive Marketing Communication)

ใช้แนวทางการตลาดแบบรุกเต็มรูปแบบเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในทุกช่องทาง ได้แก่

1. Online-first Strategy: ลงโฆษณาใน Facebook, TikTok, Instagram โดยเน้นคอนเทนต์สั้น (Short-form Video) ที่เล่าเรื่องราว “ข้าวซอยล้านนาแท้”
 2. Influencer Marketing: ร่วมมือกับ Food Blogger และ Content Creator ด้านอาหารไทยเพื่อรีวิวสินค้า
 3. Event & Pop-up Booth: จัดกิจกรรม “ข้าวซอยเดย์” หรือออกบูธในงานท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมและสร้างประสบการณ์ตรง
- การสื่อสารเชิงรุกนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ S1O1 ที่มุ่งใช้เอกลักษณ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างแพร่หลาย

กลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์และความภักดีลูกค้า (Brand & Loyalty Strategy)

เน้นการสร้าง “ความสัมพันธ์ระยะยาว” กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมและประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เช่น

1. โปรแกรมสะสมแต้ม (Loyalty Program)
2. แคมเปญ CSR “ข้าวซอยปันสุข” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่อบอุ่นและเป็นมิตรกับชุมชน
3. การส่งจดหมายข่าว (Newsletter) เพื่ออัปเดตสินค้าใหม่ โปรโมชั่น และเรื่องราวของ

แบรนด์

กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวทางการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งช่วยเพิ่มความจดจำและความจงรักภักดีต่อแบรนด์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

แผนการตลาด

การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target Market Analysis)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

1. คนวัยทำงานในเมือง อายุ 25-45 ปี
2. ทำงานประจำหรือฟรีแลนซ์ มีรายได้ปานกลาง-สูง

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

1. คนรุ่นใหม่ที่สนใจอาหารพื้นถิ่น
2. นักเรียน/นักศึกษาที่ชอบลองเมนูแปลกใหม่

ขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานเป็นภาคส่วนที่พึ่งพาตลาดในประเทศและการส่งออกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 53.9% และ 46.1% ตามลำดับ ปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศในปี 2566 คาดว่าจะหดตัวประมาณ -1.0% ถึง -2.0% ได้ (วิจัยกรุงศรี. 2567) เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ลดความรุนแรง ทำให้ผู้คนสามารถกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ รวมถึงการใช้จ่ายใช้สอย และรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างไรก็ตาม ในปี 2567-2569 คาดว่าปริมาณการจำหน่ายอาหารพร้อมทานในประเทศจะเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี โดยได้รับแรงสนับสนุนจาก (1) กำลังซื้อที่ฟื้นตัวตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ (2) การขยายตัวของช่องทางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และ (4) แนวโน้มการบริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกและรวดเร็วหลังจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาเป็นปกติ

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ใช้ชีวิตเร่งรีบ มีเวลาจำกัด จึงชอบอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเตรียมรับประทานได้ง่าย มักใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น GrabFood, Lineman เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา มีความเปิดรับและชอบทดลองเมนูใหม่ๆ โดยเฉพาะอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น อาหารท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพอาหาร เช่น ความสะดวก ปลอดภัย ปลอดภัย หรือใช้วัตถุดิบธรรมชาติ มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม และเหมาะกับไลฟ์สไตล์ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก หรือใช้ซ้ำได้ เคยมีประสบการณ์กินข้าวซอยหรือเคยไปเที่ยวภาคเหนือ ทำให้มีความคุ้นเคยและชื่นชอบรสชาติอาหารเหนือแท้ ทำงานประจำหรือฟรีแลนซ์ มีรายได้ปานกลาง-สูง มีกำลังซื้อเพียงพอสำหรับสินค้าคุณภาพและพร้อมจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่ตอบ

โจทย์ไลฟ์สไตล์ ชอบสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก เช่น อาหารแช่แข็งที่สามารถเก็บไว้ได้นาน และเตรียมง่าย มักใช้โซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลหรือรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ดี เช่น อาหารที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

2.1 คนรุ่นใหม่ที่สนใจอาหารพื้นถิ่น

มีความอยากรู้อยากลองและเปิดรับวัฒนธรรมอาหารจากภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น มักแชร์ประสบการณ์การกินบนโซเชียลมีเดีย เช่น รีวิวใน TikTok, Instagram เพื่อสร้างคอนเทนต์ และแนะนำให้เพื่อน ชอบอาหารที่มีเรื่องราวหรือประวัติความเป็นมาชัดเจน ทำให้รู้สึกเชื่อมโยงกับ วัฒนธรรมและประเพณี สนใจอาหารที่ไม่ซ้ำใครและมีความแปลกใหม่

2.2 นักเรียน/นักศึกษาที่ชอบลองเมนูแปลกใหม่

มีงบประมาณจำกัด แต่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ มักค้นหา สินค้าราคาถูกและโปรโมชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ชอบสินค้าที่เหมาะสมกับการแบ่งปันหรือ กินกับกลุ่มเพื่อน

2.3 กลุ่มแม่บ้าน/คนทำงานที่อยู่ต่างจังหวัดแต่รักอาหารเหนือ

ต้องการสินค้าที่ช่วยประหยัดเวลาในการทำอาหารและให้รสชาติที่เหมือนทำเอง มีความภักดีต่อรสชาติอาหารเหนือดั้งเดิม และมักเลือกซื้อสินค้าที่คุ้นเคยหรือได้รับคำแนะนำจากคนในชุมชน ให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบและความสะอาด มักซื้อซ้ำหากพึงพอใจใน รสชาติและบริการ

โดยมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน การสัมภาษณ์จะมีลักษณะคำถามแบบ ปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้อย่างเต็มที่และได้รายละเอียดข้อมูลเชิงลึก ประกอบด้วยประเด็นที่แยกตามแนวคิด 4p โดยสังเขป ดังนี้

- พฤติกรรมการทานอาหารแช่แข็งที่ผ่านมา
- ความต้องการตอบโจทย์การใช้ทาน ช่องว่างที่ตลาดยังขาดแคลนอยู่
- ปัจจัยในการเลือกทานอาหารแช่แข็งตามองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
- ช่วงราคาที่ยินดีจ่าย และความคุ้มค่า
- ช่องทางการซื้อและสื่อสารข้อมูล (ทางออนไลน์)
- ประสบการณ์การเลือกซื้อ

ฯลฯ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ (Positioning) และการสร้างแบรนด์ (Branding)

ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

เน้นจุดเด่น

- รสชาติข้าวซอยสูตรต้นตำรับเนื้อแท้
- ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น สด ใหม่
- เทคโนโลยีการแช่แข็ง (Blast Freezing) ที่รักษารสชาติ
- บรรจุภัณฑ์คุณภาพ พร้อมเครื่องเคียงครบชุด
- วางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในระดับกลาง-พรีเมียม
- แข่งขันกับอาหารแช่แข็งนำเข้า/อาหารพร้อมทานญี่ปุ่น/เกาหลี แต่ชูความ “รสดั้งเดิมของไทยเหนือ”



ธุรกิจนี้มุ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายข้าวซอยแช่แข็งพร้อมทาน โดยเน้นจุดขายที่ความ สะดวก รวดเร็ว และรสชาติอาหารเหนือแท้ๆ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ คนทำงาน ด้วย มาตรฐานการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และผ่านการรับรอง GMP/HACCP วางจำหน่ายผ่านช่องทาง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มออนไลน์



รูปที่ 6 ภาพแสดง Logo ตราสล่านนา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 7Ps for Services/4Ps for Products)

1. Product (ผลิตภัณฑ์)

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าอาหารแซ่แข็งต้องมีความสะดวกในการเตรียมรับประทาน แต่ในขณะเดียวกันยังต้องการรสชาติที่ใกล้เคียงกับอาหารสดและมีคุณภาพสูง โดยเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์รับประทานข้าวซอยในภาคเหนือมาก่อน มักให้ความสำคัญกับความเป็นต้นตำรับและรสชาติที่แท้จริง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างจุดขายด้วยรสชาติข้าวซอยสูตรเหนือแท้ ใช้เครื่องแกงโขลกสดและวัตถุดิบจากท้องถิ่น ผสานกับการใช้เทคโนโลยี Blast Freezing ที่ช่วยรักษาคุณภาพและรสชาติไว้ได้เหมือนเพิ่งปรุงเสร็จ การเพิ่มความหลากหลาย เช่น ข้าวซอยไก่ ข้าวซอยเนื้อ และข้าวซอยมังสวิรัต ตลอดจนการจัดชุดเครื่องเคียงแยกซอง จึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่เพียงต้องการความสะดวก แต่ยังแสวงหาความรู้สึกเหมือนได้รับประทานที่ร้านอาหารจริงๆ

เป้าหมาย

สร้างภาพลักษณ์เป็นข้าวซอยแซ่แข็งระดับพรีเมียม รสชาติเหมือนเพิ่งออกจากหม้อ

กลยุทธ์

1. สร้างจุดขายด้วย “รสชาติข้าวซอยสูตรต้นตำรับเหนือแท้” ใช้เครื่องแกงที่โขลกเอง และวัตถุดิบจากแหล่งท้องถิ่น ใช้สูตรข้าวซอยดั้งเดิมจากภาคเหนือ ซึ่งอาจมีต้นตำรับจากจังหวัดเชียงใหม่ หรือลำพูน โดยเน้นเครื่องเทศหอมเข้มข้น เช่น ขมิ้น ข่า ตะไคร้ ลูกผักชี เมล็ดยี่ห่วย และผงกะหรี่เครื่องแกงที่ใช้ “โขลกสด” ด้วยมือ หรือไม่จากเครื่องที่ไม่ทำให้ความร้อนสูงเกินไป เพื่อรักษากลิ่นหอมของสมุนไพร วัตถุดิบ เช่น กะทิคั้นสด ไข่บ้าน เนื้อวัวจากฟาร์มอินทรีย์ เส้น

ข้าวซอยทำจากแป้งหมักธรรมชาติ (ไม่ใช่สารกันบูด) ตอกย้ำความเป็น “สูตรคุณยายจากล้านนา” หรือ “รสมีบ้านเหนือแท้ๆ” เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์

2. พัฒนาอาหารแช่แข็งที่ยังคงรสชาติแบบอาหารสด โดยใช้เทคโนโลยี Blast Freezing เลือกใช้เทคโนโลยีการแช่แข็งแบบเร่งด่วน (Blast Freezing) ซึ่งช่วยให้โมเลกุลของน้ำในอาหารกลายเป็นน้ำแข็งในทันที โดยไม่ทำลายเนื้อสัมผัสและรสชาติของอาหาร รักษาสี กลิ่น และรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ดีกว่าการแช่แข็งแบบทั่วไป เพิ่มอายุการเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารกันเสีย เมื่อผู้บริโภคอุ่นอาหาร รสชาติจะเหมือนกับ “อาหารที่เพิ่งทำเสร็จใหม่ๆ” ซึ่งแตกต่างจากข้าวกล่องแช่แข็งทั่วไป

3. มีให้เลือกหลายสูตร เช่น ข้าวซอยไก่, ข้าวซอยเนื้อ, ข้าวซอยมังสวิรัต เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม ตอบโจทย์ความหลากหลายของผู้บริโภค ทั้งเด็ก วัยทำงาน ผู้สูงอายุ และสายรักสุขภาพ

4. เสริมด้วยการให้ “ชุดเครื่องเคียง” (หอมแดง, ผักกาดดอง, น้ำมะนาวแยกซอง) ลูกค้าสามารถปรับแต่งรสชาติได้เองตามชอบ ชุดเครื่องเคียงช่วยเพิ่ม “ความรู้สึกเหมือนได้นั่งกินที่ร้าน” และยกระดับประสบการณ์การบริโภค



รูปที่ 7 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

2. Price (ราคา)

1. Competition-Based Pricing Strategy

ตั้งราคาสินค้าโดยอ้างอิงจากราคาคู่แข่งในตลาดอาหารแช่แข็ง เช่น Eazygo และโรซ่า ซึ่งมีราคาข้าวกล่องแช่แข็งทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 59-89 บาท

กลยุทธ์ของเราคือการตั้งราคา สูงกว่าเล็กน้อยในช่วง 89-129 บาท เพื่อสะท้อนคุณภาพวัตถุดิบ (ไก่บ้าน, กะทิคั้นสด, เครื่องแกงโขลกมือ) และการวางตำแหน่งสินค้าในกลุ่มพรีเมียม โดยยังคงอยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้เมื่อเทียบกับข้าวกล่องญี่ปุ่นหรืออาหารแช่แข็งนำเข้า

2. Cost-Plus Pricing

การกำหนดราคาอ้างอิงจากต้นทุนจริงของการผลิต โดยบวกกำไรขั้นต้นในอัตราที่เหมาะสม เช่น

- ต้นทุนการผลิตต่อกล่อง (วัตถุดิบ + บรรจุภัณฑ์ + ค่าแรง + โลจิสติกส์) เฉลี่ย 30 บาท/กล่อง

- บวกกำไรประมาณ 40–60% → ราคาขายปลีกอยู่ที่ 45-70 บาท

วิธีนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าแม้มีการจัดโปรโมชั่นหรือค่าใช้จ่ายเสริม ธุรกิจก็ยังคงมีกำไรที่เหมาะสม

ให้ครอบครัว/เพื่อน เพิ่ม “ความรู้สึกคุ้มค่า” โดยไม่ต้องลดราคาขึ้นเดียวโดยตรง อาจจัดตามหมวด เช่น “เซต 3 รสชาติ” หรือ “เซตสายม้งๆ”

3. Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)

จากผลการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองนิยมใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น GrabFood, Line Man และ Foodpanda อยู่เป็นประจำ เนื่องจากต้องการความสะดวกและประหยัดเวลา กลยุทธ์การกระจายสินค้าจึงให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้ง Shopee, Lazada, Facebook และ LINE OA เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านมือถือ อีกทั้งยังขยายสู่ Quick Commerce ที่สามารถส่งสินค้าภายในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับกลุ่มลูกค้าในเมืองใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการวางจำหน่ายในร้านอาหารเหนือ ร้านของฝาก และร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านและคนต่างจังหวัดที่ยังคงมีความภักดีต่ออาหารเหนือแท้และนิยมซื้อฝากหรือซื้อเก็บไว้

เป้าหมาย

เข้าถึงลูกค้าทั่วประเทศ และตอบโต้ผู้บริโภคใหม่ที่เน้น “ซื้อของกินจากมือถือ”

กลยุทธ์

1. เริ่มขายผ่านช่องทางออนไลน์: Shopee, Lazada, Facebook Page, LINE OA
Shopee/Lazada เป็นแพลตฟอร์มที่มีฐานลูกค้าใหญ่ และลูกค้าเชื่อมั่นเรื่องการจัดส่งอาหารแช่แข็ง ใช้ระบบ Fulfillment และบริการแพ็คเกจควบคุมอุณหภูมิ จัดโปรฯ เช่น Flash Sale, 11.11, คูปองส่งฟรี เพื่อกระตุ้นยอดขาย

Facebook Page & LINE OA ช่องทาง “ใกล้ชิด” ลูกค้า เหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ใช้สำหรับการเล่าเรื่องราวแบรนด์ สูตรอาหารเหนือ วัตถุดิบท้องถิ่น ตอบแชต-ปิดการขายเร็ว ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง อัปเดตเมนูใหม่/โปรโมชั่นแบบเรียลไทม์

2. ขยายสู่ Quick Commerce เช่น GrabMart, Line Man Mart (เฉพาะเมืองใหญ่)

เหมาะกับลูกค้าที่ต้องการของ “ภายใน 1 ชั่วโมง” โดยเฉพาะในเขตเมือง เช่น กทม. เชียงใหม่ ขอนแก่น เชื่อมต่อกับร้านค้าพาร์ตเนอร์ที่มีสินค้าอยู่แล้ว หรือเปิด “คลังย่อย” เพื่อสต็อกของ เพิ่มช่องทางรายได้ในเวลาสั้น โดยไม่ต้องพึ่งแค่การจัดส่งแบบแช่แข็งข้ามจังหวัด

3. วางขายในร้านอาหารเหนือ/ร้านของฝากเชียงใหม่, ร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น ร้านอาหารเหนือ เช่น ร้านอาหารที่ลูกค้าชอบรสข้าวซอย มีข้าวซอยแช่แข็งวางขายกลับบ้าน ร้านของฝากเชียงใหม่ กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวซื้อฝาก หรือเก็บไว้กินที่กรุงเทพฯ ร้านสะดวกซื้อท้องถิ่น เช่น ร้านโชห่วย/มินิมาร์ทในชุมชน (ใช้กลยุทธ์ Consignment)

4. จับมือกับ Co-kitchen หรือ Ghost Kitchen ให้นำสินค้าไปอุ่นขาย เช่น Kitchen Plus, CloudEatery หรือกลุ่มแม่ค้าออนไลน์ ให้พาร์ตเนอร์นำข้าวซอยแช่แข็งไปอุ่นแล้วส่งต่อผ่าน GrabFood Foodpanda เพิ่มช่องทางขายโดยไม่ต้องเปิดร้านอาหารเอง เหมาะกับเมืองที่มีบริการเดลิเวอรี่อาหาร เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

พฤติกรรมผู้บริโภคจากผลสัมฤทธิ์สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้ออาหารยุคปัจจุบันมักได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์และการบอกต่อ โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram ที่กลุ่มเป้าหมายมักใช้ในการแชร์ประสบการณ์การกินอาหาร ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงใช้ Influencer สายอาหารและนักรีวิวที่น่าเชื่อถือในการโปรโมต รวมถึงการทำคลิป Reaction และ Blind Test เพื่อกระตุ้นความอยากรู้และสร้างกระแสในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการแจกสินค้าทดลองเพื่อให้เกิดการรีวิวจริงจากผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่ใช้แฮชแท็ก เช่น #ข้าวซอยในตู้เย็นฉัน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม รวมถึงการใช้ Content Marketing ในการเล่าเรื่องราวของข้าวซอย และคุณค่าของการผลิตอาหารแช่แข็งคุณภาพสูง

เป้าหมาย

สร้างกระแสให้คนอยากลอง และจดจำแบรนด์ว่าเป็นข้าวซอยแช่แข็งที่ “อร่อยที่สุด”

กลยุทธ์

1. โปรโมตผ่าน Influencer สายอาหาร/แม่บ้าน/กินเที่ยว ใช้การรีวิวจริง โดยคัดเลือก Influencer ที่มีผู้ติดตามตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น คุณแม่รุ่นใหม่ คนรักอาหารเหนือ นักรีวิวของกินแนว “ของดีที่คนไม่ค่อยรู้” ส่งสินค้าพร้อม “แนวการรีวิว” เช่น ให้พูดถึงเรื่องความสะดวก ความหอม

ของเครื่องแกง ความเหมือนข้าวซอยสด เน้นความ จริงใจ เช่น การถ่ายคลิป “เปิดกล่อง อุ่น ลองกิน” แบบเรียลไทม์

2. ทำคลิป TikTok: “รีแอคข้าวซอยแซ่แข็งครั้งแรก” หรือ “ข้าวซอยแซ่แข็ง VS ข้าวซอยร้านดัง” คลิป Reaction ถ่ายวินาทีที่อุ่นแล้วกิน “คำแรก” เห็นสีหน้า เห็นไอน้ำฟุ้งๆ เพื่อกระตุ้นความอยากรู้ คลิปเปรียบเทียบ ชื้อมาพร้อมกันกับข้าวซอยร้านดัง ให้เพื่อนชิมแบบ Blind Test แล้วตัดสินว่าอันไหนคือแซ่แข็ง

3. แจกสินค้ำทดลองแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการบอกต่อ (Word of Mouth) แจกตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออฟฟิศใหญ่ กลุ่มแม่บ้านออนไลน์ กลุ่มรีวิวของกินบน Facebook หรือ Pantip “แจกฟรี 100 กล่องแรก แลกกับรีวิวสั้นๆ” แคมเปญพบบวิธีอื่นอย่างถูกต้อง เพื่อให้ประสบการณ์การกินดีที่สุด

4. จัดกิจกรรมบน Facebook/IG ใช้กิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าโพสต์และพูดถึงแบรนด์โดยสมัครใจ เช่น #ข้าวซอยในตู้เย็นฉัน #ข้าวซอยฟรีเมียมต้องแบบนี้

ตัวอย่างกิจกรรม ถ่ายรูปกินข้าวซอยที่บ้าน ติดแฮชแท็ก ลุ้นรับหม้ออุ่นข้าวซอยหรือคูปองส่วนลดรอบหน้า

5. ใช้ Content Marketing ให้ความรู้เรื่องข้าวซอย การทำอาหารแซ่แข็ง ผลิตคอนเทนต์ที่ “มีประโยชน์ + เล่าเรื่อง” เช่น ประวัติของข้าวซอย ความต่างของข้าวซอยแต่ละภาค ขั้นตอนการใช้เทคโนโลยี Blast Freezing อย่างไรให้รสชาติไม่เปลี่ยน วัตถุดิบแต่ละชนิดมีแหล่งที่มาอย่างไร ช่องทางเผยแพร่ Facebook Page Instagram Reels Blog บนเว็บไซต์หลัก ทำเป็น Series เช่น “7 วัน 7 ความรู้เรื่องข้าวซอย”

ตารางที่ 4 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ไตรมาส	เดือน	กิจกรรม	รายละเอียด	เป้าหมาย
Q1	ม.ค. - มี.ค.	เปิดตัวสินค้า (Launch Campaign)	โปรโมตผ่าน FB Ads, TikTok, IG + Influencer รีวิว	สร้างการรับรู้และยอดขายแรก
Q1	ม.ค. - มี.ค.	แจกสินค้ำทดลอง 100 กล่อง	แจกให้กลุ่มเป้าหมาย + ขอรีวิว	สร้างการบอกต่อ (WOM)
Q1	ม.ค. - มี.ค.	กิจกรรมออนไลน์ #ข้าวซอยในตู้เย็นฉัน	ลูกค้าโพสต์รูป ลุ้นรับรางวัล	เพิ่ม UGC และ Engagement
Q2	เม.ย. - มิ.ย.	คลิป Tiktok เปรียบเทียบ	คลิปรีแอค VS ร้านดัง Blind Test	ดึงดูดกลุ่มทดลอง/วัยรุ่น
Q2	เม.ย. - มิ.ย.	ซีรีส์ Content Marketing	โพสต์ประวัติ/ความรู้ 7 วัน 7 เรื่อง	สร้างความน่าเชื่อถือแบรนด์

ตารางที่ 4 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (ต่อ)

ไตรมาส	เดือน	กิจกรรม	รายละเอียด	เป้าหมาย
Q2	เม.ย. - มิ.ย.	ติดหน้าร้านอาหาร เหนือ	วางโปรชัวร์ QR ที่ ร้านอาหารเหนือใน กทม.	ขยาย Awareness แบบ Offline
Q3	ก.ค. - ก.ย.	เจาะกลุ่มคนทำงาน	แจกตัวอย่างใน ออฟฟิศ + ร้านกาแฟ	ดึงกลุ่มทำงานในเมือง
Q3	ก.ค. - ส.ค.	Flash Sale + ส่วนลด วันแม่	โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะ เดือนสิงหาคม	กระตุ้นยอดขายกลางปี
Q4	ต.ค. - ธ.ค.	Holiday Pack	ทำแพ็คเกจของขวัญ ชื้อ 4 แถม 1	เพิ่มยอดขายปลายปี
Q4	ต.ค. - ธ.ค.	Live Cooking x Influencer	Live สอนอุ่น + Q&A กับ Influencer	สร้าง Engagement + Trust
Q4	ธ.ค.	สำรวจความพึงพอใจ + วางแผนปี 2	เก็บฟีดแบคลูกค้า วางแผนปี 2	วางแผนต่อยอด

5. People (บุคลากร/ทีมงาน)

ผลสัมฤทธิ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของอาหารแซ่แข็ง โดยต้องการเห็นความจริงใจและที่มาของอาหารอย่างชัดเจน กลยุทธ์ด้านบุคลากรจึงเน้นการพัฒนาทีมบริการลูกค้าให้ตอบคำถามรวดเร็ว เป็นมิตร และมีความรู้เกี่ยวกับการอุ่นอาหาร และการเก็บรักษา ขณะเดียวกันทีมผลิตก็ได้รับการอบรมด้านสุขอนามัยและมาตรฐานการผลิตอาหาร เช่น GMP หรือ HACCP การสื่อสารด้วยภาพเชฟหรือเจ้าของสูตรจริงยังช่วยสร้างความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์

เป้าหมาย

ทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิด และมั่นใจในความสะอาดและคุณภาพ

กลยุทธ์

1. พัฒนาทีม Customer Service ให้ตอบไว เป็นมิตร ให้คำแนะนำการอุ่นและเก็บรักษา เทรนทีมแอดมินให้มี Soft Skill ในการสื่อสาร เช่น พูดจานุ่มนวล เป็นกันเอง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายตอบเร็วในช่วงเวลาสำคัญ (เช่น ช่วง Flash Sale หรือเวลาที่ลูกค้าได้รับของแล้วมีคำถาม) เตรียม “สคริปต์การตอบแชท” เช่น วิธีอุ่นให้อร่อยที่สุด (ไมโครเวฟ/หม้อ/Air Fryer) วิธีเก็บรักษาหลังเปิดกล่อง และวิธีสั่งซื้อล็อตใหญ่เพื่อแจก

2. ทิ่ผลิตผ่านการอบรมเรื่องสุขอนามัย และความรู้ด้านอาหารแช่แข็ง จัดการอบรมภายใน เช่น ขั้นตอนการทำอาหารในระบบ Clean Room การแต่งกายและล้างมือที่ถูกต้อง การควบคุมอุณหภูมิของวัตถุดิบก่อน-หลังแช่แข็ง อบรมการจัดการ “จุดวิกฤติ” เช่น ถ้าไฟดับ จะรักษาคุณภาพสินค้าอย่างไร ใช้แนวทางมาตรฐาน GMP หรือ HACCP เพื่อให้แบรนด์มีอาชีพ

3. ใช้ภาพเซฟหรือผู้ผลิตจริงในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ถ่ายรูปหรือวิดีโอของ “ทีมครัว” หรือ “เจ้าของสูตร” ขณะกำลังเตรียมเครื่องแกง/ปรุงอาหาร/แพ็คสินค้า เขียนเรื่องราวของคนทำ เช่น คุณป้าเจ้าของสูตรข้าวซอยจากเชียงใหม่ เชฟที่เคยเปิดร้านข้าวซอยดัง แล้วมาเป็นหัวหน้าครัว ใช้คำว่า “ปรุงด้วยมือ” หรือ “ใส่ใจทุกขั้นตอน” แทนคำโฆษณาทั่วไป

6. Process (กระบวนการให้บริการ)

ผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์ต่างให้ความสำคัญกับความง่ายและความสะดวกในการสั่งซื้อและรับสินค้า จึงทำให้กลยุทธ์ด้านกระบวนการต้องออกแบบระบบการสั่งซื้อที่ใช้งานง่าย รองรับชำระเงินหลายรูปแบบ และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้แบบเรียลไทม์ การจัดส่งภายใน 1-2 วันพร้อมกล่องเก็บความเย็นมาตรฐานตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดทำคู่มือและวิดีโอสาธิตวิธีอุ่นอาหารให้อร่อย เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดเมื่อบริโภคสินค้า

เป้าหมาย

สร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ใช้งานที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบ

กลยุทธ์

1. ออกแบบระบบสั่งซื้อออนไลน์ที่ง่าย สะดวก มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย ใช้ระบบตะกร้าสินค้าที่ใช้งานง่าย (เช่น บน Line OA, Facebook Shops, Shopee, Lazada) รองรับหลายช่องทางการชำระเงิน โอนผ่านบัญชี ชำระผ่าน QR Code พร้อมเพย์/TrueMoney/ShopeePay เก็บเงินปลายทาง (COD) เฉพาะบางพื้นที่ หน้าเว็บหรือแอปมีภาพสินค้า คำอธิบายชัดเจน เช่น ข้าวซอยไก่/ข้าวซอยเนื้อ/ข้าวซอยมังสวิรัต พร้อมไอคอนแสดงระดับความเผ็ด/เหมาะสำหรับเด็ก/ไม่มีเนื้อสัตว์

2. ส่งของภายใน 1-2 วัน ด้วยกล่องเก็บความเย็นมาตรฐาน ใช้กล่องโฟมเก็บความเย็น หรือกล่องกระดาษรีไซเคิลบุฉนวน พร้อมเจลเก็บความเย็น (Ice Gel Pack) ที่ผ่านมาตรฐานแพ็คเกจดีเพื่อไม่ให้ชุปหก หรือเส้นและร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งที่จัดการสินค้าควบคุมอุณหภูมิได้ เช่น SCG Express Cool TA-Q-BIN Flash Fresh Inter Express Logistics มีระบบกล่องชัดเจนว่า “สินค้าควบคุมอุณหภูมิ” เพื่อให้คนส่งระวังเป็นพิเศษ

3. จัดทำคู่มือ “วิธีอุ่นข้าวชอยให้อร่อยเหมือนกินที่ร้าน” พร้อมวิดีโอแนะนำ ใส่แผ่นคู่มือในกล่อง แนะนำวิธีอุ่นใน ไมโครเวฟ หม้อ หม้อทอดไร้น้ำมัน ทำ QR Code ให้ลูกค้าสแกนดูวิดีโอ (อธิบายด้วยภาพ+เสียง) เช่น คลิปเซฟสอนอุ่นให้หอมมัน เทคนิคการจัดจานให้ดูพรีเมียม แนะนำการใส่เครื่องเคียงตามสูตรเหนือแท้ ใช้ภาษาง่ายๆ ภาพสวย เหมาะกับทุกกลุ่มอายุ

4. ใช้ระบบ Tracking ตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ เชื่อมระบบกับขนส่งหลัก เช่น SCG, Flash, J&T ลูกค้าจะได้รับ SMS/Line แจ้งเตือน เมื่อสินค้าออกจากคลัง อยู่ระหว่างการจัดส่งถึงปลายทาง กรณีเกิดความล่าช้า ทีมงานสามารถแจ้งและดูแลลูกค้าได้รวดเร็ว

7. Physical Evidence (ภาพลักษณ์/บรรจุภัณฑ์)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และสามารถสะท้อนคุณภาพของสินค้าได้ บางกลุ่มยังชอบสินค้าที่มีเรื่องราวเพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์จึงออกแบบให้มีเอกลักษณ์ล้านนา ใช้ลวดลายและโทนสีที่สะท้อนความเป็นเหนือ พร้อมวัสดุที่แข็งแรงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังแสดงข้อมูลโภชนาการและ QR Code ที่เชื่อมโยงวิดีโอการอุ่นและเรื่องราวของแบรนด์ ข้อความบนกล่องถูกออกแบบให้เล่าเรื่องราว เช่น “ข้าวชอยสูตรคุณยายจากเชียงใหม่” เพื่อสร้างความประทับใจและความแตกต่างในตลาด

เป้าหมาย

เพิ่มคุณค่าให้สินค้า ดึงเรื่องราว สร้างความภูมิใจในความเป็นไทย

กลยุทธ์

1. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ข้าวชอยแซ่แข็งสามารถแข่งขันได้อย่างแท้จริงในตลาดระดับพรีเมียม โดยเฉพาะเมื่อต้องเปรียบเทียบกับสินค้าแซ่แข็งนำเข้าที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและน่าเชื่อถือ จึงควรเพิ่มการออกแบบ Logo และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ให้มีความทันสมัย สะอาด และสื่อสารคุณภาพได้อย่างชัดเจน การออกแบบดังกล่าวไม่เพียงช่วยสร้างความแตกต่างทางสายตาระดับพรีเมียม แต่ยังสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็น “ข้าวชอยพรีเมียมสูตรเหนือแท้” ที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านรสชาติ และเรื่องราวของวัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เรียบหรูและสัญลักษณ์แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์สินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นพรีเมียมตั้งแต่แรกเห็น และเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อ

2. กล่องแข็งแรง ทนต่อความเย็น บรรจุเรียบร้อย พร้อมภาพเมนูจริงเพื่อกระตุ้นความอยากอาหาร วัสดุกล่องเป็น Food-Grade แข็งแรง พิมพ์ลายกันน้ำ ไม่ซีดเมื่อโดนความเย็น ซองแยกเส้น ซุป เครื่องเคียงชัดเจน เหมือนข้าวกล่องระดับพรีเมียม ภาพเมนูบนกล่องเป็นภาพ ถ่าย

จริง ไม่ใช้กราฟิกวาด เสริมความน่ากินจัดวางอาหารในกล่องให้สวยงามแม้ยังไม่อุ่น เช่น ใส่หมี
กรอบแยกถุง

3. แสดงข้อมูลโภชนาการ แหล่งผลิต และรหัส QR เพื่อดูวิดีโอการอุ่นอาหาร ระบุ
แหล่งผลิต เช่น “ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านลำพูน” หรือ “จากครัวกลางลำปาง” ใส่ QR Code ลิงก์ไปยัง
วิดีโอสาธิตการอุ่น เรื่องราวของแบรนด์ เมนู/รสชาติอื่นๆ ช่องทางติดตาม/สั่งซื้อ

4. มี Storytelling บนกล่อง: “ข้าวซอยสูตรคุณยายจากเชียงใหม่ที่ส่งต่อรุ่นสู่รุ่น”
แสดงปริมาณพลังงาน, โปรตีน, ไขมัน, โซเดียม ฯลฯ อย่างชัดเจน ตามมาตรฐาน อย. เขียนเล่า
เรื่องราวสั้นๆ ด้านหลังกล่อง “ข้าวซอยสูตรคุณยายคำหล้า จากครัวเล็กๆ ที่เชียงใหม่ สู่อาหารแช่
แข็งที่ยังคงรสชาติเดิมที่เรารัก เราเชื่อว่าอาหารที่ดีควรมี ‘หัวใจ’ อยู่ในทุกชิ้น” ใช้ถ้อยคำอบอุ่น
อ่านง่าย กระชับ และมีภาพประกอบเช่น ภาพถ่ายบ้านเก่า/ครอบครัว/เตาไฟดิน

Storytelling

เรื่องราวของข้าวซอยถ้วยนี้ เริ่มต้นจากครัวเล็กๆ ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่
เมื่อกว่า 50 ปีก่อน คุณยายคำหล้าได้ถ่ายทอดสูตรลับการทำข้าวซอยที่ใช้เครื่องแกงโขลกมือทุก
ครก พริกแห้ง ขมิ้น ข่า และสมุนไพรพื้นบ้านถูกตำจนเข้ากันเป็นเนื้อเดียว กลิ่นหอมเฉพาะที่ไม่
สามารถเลียนแบบได้ ทุกเช้า กะทิสดถูกคั้นใหม่จากมะพร้าวคุณภาพ เพื่อคงความหอมมันตามแบบ
ฉบับดั้งเดิม เส้นข้าวซอยทำจากแป้งหมักธรรมชาติ ไม่มีสารกันบูด ให้สัมผัสเหนียวนุ่มเหมือน
เส้นทำสด วันเวลาผ่านไป สูตรของคุณยายคำหล้ายังคงอยู่ในทุกชิ้นที่ตักขึ้นมา ไม่เพียงเป็นอาหาร
แต่คือเรื่องราวแห่งความผูกพัน ความอบอุ่น และความภูมิใจในรสชาติอาหารเหนือแท้ที่สืบทอดกัน
มาจากรุ่นสู่รุ่น วันนี้ เรานำเรื่องราวกว่า 50 ปีนี้ มาบรรจุไว้ในกล่องอาหารแช่แข็งที่ยังคงรสชาติ
และความหอมเหมือนเพิ่งยกออกจากหม้อ ด้วยเทคโนโลยีการแช่แข็งเร่งด่วน (Blast Freezing)
เพื่อให้คุณได้สัมผัสความอร่อยต้นตำรับล้านนาได้ทุกที่ ทุกเวลา

บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

กระบวนการผลิต/การให้บริการ

โรงงานรับผลิตข้าวซอยแช่แข็งให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างแบรนด์อาหารแช่แข็งของตนเอง โดยมุ่งเน้นมาตรฐานการผลิต ความปลอดภัยอาหาร และความยืดหยุ่นในการผลิตหลายสูตรตามความต้องการลูกค้า กระบวนการผลิต OEM มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนกระบวนการผลิต OEM

1.1 การให้ข้อมูลและสรุปความต้องการกับโรงงาน OEM (Product Briefing) ผู้ประกอบการเริ่มจากการติดต่อโรงงานรับผลิตข้าวซอยแช่แข็ง พร้อมให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ความเผ็ด ระดับความเข้มข้น สูตรเฉพาะ วัตถุดิบที่ต้องการใช้ ตลอดจนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า และกลุ่มเป้าหมายตลาด โรงงานจะใช้ข้อมูลนี้ในการประเมินความเป็นไปได้ของการผลิต รวมถึงกำหนดต้นทุนต่อหน่วยและขั้นต่ำในการสั่งผลิต (MOQ) ขั้นตอนนี้จึงเป็นการกำหนดทิศทางผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและโรงงาน

1.2 การพัฒนาสูตรและการทดลองผลิตตัวอย่าง เมื่อสรุปความต้องการแล้ว โรงงานจะเริ่มพัฒนาสูตรโดยทีม R&D และทำการผลิตตัวอย่างให้ผู้ประกอบการชิมเพื่อตรวจสอบรสชาติ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส และคุณภาพโดยรวม หากยังไม่ตรงตามความต้องการก็จะมีการปรับสูตรจนกว่าผู้ประกอบการอนุมัติการทดลองนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของสูตรมาตรฐานที่ใช้ในการผลิตจริงในแต่ละล็อต

1.3 การจัดทำเอกสารและสรุปต้นทุน โรงงาน OEM จะส่งใบเสนอราคาที่จะระบุต้นทุนการผลิตต่อหน่วย ค่าแม่พิมพ์ ค่าออกแบบ หรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นๆ หากมี เมื่อผู้ประกอบการอนุมัติแล้ว โรงงานจะจัดทำสูตรมาตรฐาน (Standard Recipe) และรายละเอียดวัตถุดิบรวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จริง ทั้งหมดนี้ถือเป็นเอกสารสำคัญเพื่อรองรับการผลิตในแต่ละรอบให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.4 การจัดเตรียมบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าผู้ประกอบการจะเป็นผู้จัดทำงานออกแบบฉลาก โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ตามการตลาดของแบรนด์ จากนั้นส่งไฟล์อาร์ตเวิร์กให้โรงงานเพื่อใช้ในการพิมพ์และติดฉลาก โรงงานจะตรวจสอบว่าฉลากเป็นไปตามข้อบังคับของ อย. เช่น ข้อมูลโภชนาการ วันผลิต วันหมดอายุ และส่วนประกอบสำคัญ หากจำเป็น ผู้ประกอบการสามารถให้โรงงานจัดทำบรรจุภัณฑ์แทนได้

1.5 การผลิตจริงตามรอบการผลิต เมื่อเอกสารและวัสดุพร้อม โรงงานจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการผลิตจริง ได้แก่ การเตรียมวัตถุดิบ การปรุงข้าวซอย การบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่กำหนด การซีลสุญญากาศ และนำเข้าสู่กระบวนการแช่แข็งแบบเร่งด่วน (Blast Freezing) กระบวนการผลิตทั้งหมดดำเนินการตามสูตรและขั้นตอนที่กำหนดเหมือนที่ได้ทดลองไว้ในตัวอย่างก่อนหน้า โดยใช้ระบบควบคุมคุณภาพของโรงงาน OEM เพื่อตรวจสอบความปลอดภัยและมาตรฐานของสินค้าทุกรอบผลิต

1.6 การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าหลังการผลิตแต่ละล็อต โรงงานจะทำการตรวจสอบคุณภาพ เช่น ความสะอาดและความปลอดภัยของวัตถุดิบ ความถูกต้องของน้ำหนักและปริมาณส่วนผสม ความสม่ำเสมอของรสชาติ ความแข็งแรงของซีลสุญญากาศ อุณหภูมิหลังแช่แข็งไม่เกิน -18°C ผู้ประกอบการสามารถรับสินค้าตัวอย่างเพื่อ QC ชำก่อนอนุมัติปล่อยสินค้าออกจากโรงงาน หากพบข้อผิดพลาดจะนำเข้าสู่กระบวนการแก้ไขทันที

1.7 การบรรจุและติดฉลากขั้นสุดท้ายเมื่อผ่านการตรวจสอบคุณภาพ โรงงานจะดำเนินการติดฉลากตามข้อมูลของบาร์โค้ดลูกค้า พร้อมแพ็กสินค้าตามคำสั่ง เช่น กล่องเดี่ยว กล่องใหญ่ หรือบรรจุในลังกระดาษ การแพ็กจะจัดให้เหมาะกับระบบขนส่งเย็นเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า

1.9 การจัดเก็บและการส่งมอบสินค้า สินค้าสำเร็จรูปจะถูกเก็บไว้ในห้องเย็นที่ควบคุมอุณหภูมิ -18° ถึง -20°C และจัดส่งให้ผู้ประกอบการตามจำนวนที่กำหนด ผู้ประกอบการสามารถเลือกรับสินค้าเองในรูปแบบ Frozen หรือให้โรงงานส่งผ่านระบบ Cold Chain Service หรือตัวแทนโลจิสติกส์ที่มีบริการควบคุมอุณหภูมิ สินค้าจะถูกส่งมอบพร้อมเอกสารสำคัญ เช่น ใบกำกับการผลิต (Production Record) ใบกำกับภาษี เลขล็อตผลิตสำหรับการติดตามย้อนกลับ

2. กระบวนการดำเนินงานจัดส่ง

2.1 การเตรียมสินค้า ในขั้นตอนแรกของการดำเนินงานจัดส่งข้าวซอยแช่แข็ง ตรารสล้านนา คือการเตรียมสินค้า ซึ่งเริ่มต้นจากกระบวนการผลิตข้าวซอยในโรงงานที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย อาหารจะถูกปรุงสุกในกระบวนการที่ควบคุมอุณหภูมิและคุณภาพอย่างเข้มงวด ก่อนจะนำมาบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่ออาหาร เช่น ถุงสุญญากาศหรือกล่องที่สามารถเก็บรักษาความเย็นได้ดี หลังจากนั้นข้าวซอยจะถูกนำเข้าเครื่องแช่แข็งแบบเร่งด่วน (Blast Freezer) เพื่อรักษาความสด รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร จากนั้นจึงนำไปจัดเก็บไว้ในห้องเย็นที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส เพื่อรอการจัดส่งต่อไป

2.2 การบริหารคำสั่งซื้อ เมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเข้ามาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โทรศัพท์ หรือ Line Official Account ทีมงานจะทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อพร้อมกับตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือในสต็อก หากสินค้ามีเพียงพอ ก็จะดำเนินการเตรียมรายการจัดส่งทันที โดยข้อมูลจากคำสั่งซื้อจะถูกบันทึกในระบบ และจัดทำเอกสารการจัดส่งอย่างเป็นระบบ

เพื่อให้สามารถติดตามและตรวจสอบได้ภายหลัง ทั้งนี้เพื่อให้การส่งสินค้ารวดเร็วและตรงตามคำสั่งของลูกค้า

2.3 การบรรจุเพื่อการขนส่ง ก่อนการจัดส่ง ข้าวซอยแช่แข็งจะถูกนำมาบรรจุลงในกล่องโฟมหรือกล่องกระดาษหนาที่ออกแบบมาเพื่อรักษาอุณหภูมิ พร้อมกับใส่น้ำแข็งแห้ง (Dry Ice) หรือเจลเย็น (Cool Gel) เพื่อควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่ง สินค้าแต่ละชุดจะมีการติดฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น วันผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บรักษา และวิธีการอุ่นเพื่อบริโภคอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้รับสามารถจัดเก็บและนำไปบริโภคได้อย่างถูกต้อง

2.4 การขนส่ง ขั้นตอนต่อไปคือการขนส่งสินค้า ซึ่งจะเลือกวิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับระยะทางและประเภทของลูกค้า สำหรับพื้นที่ใกล้เคียงหรือในเขตเมือง มักใช้การขนส่งผ่านแมสเซนเจอร์ที่มีอุปกรณ์เก็บความเย็น หรือรถห้องเย็นขนาดเล็ก ส่วนการจัดส่งไปยังต่างจังหวัดหรือต่างภูมิภาค จะใช้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ เช่น SCG Express หรือ Cool TA-Q-BIN ที่สามารถรักษาความเย็นตลอดระยะเวลาการขนส่ง พร้อมทั้งมีระบบติดตามสถานะ (Tracking) เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้แบบเรียลไทม์

2.5 การรับสินค้า เมื่อสินค้าถึงมือลูกค้า ข้าวซอยแช่แข็งจะต้องยังคงอยู่ในสภาพที่แช่แข็งสมบูรณ์ ไม่มีการละลายหรือเสียสภาพ บรรจุภัณฑ์ต้องไม่บุบเสียหาย และฉลากสินค้าต้องชัดเจน หากลูกค้าพบปัญหาเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้าละลาย เสียหาย หรือไม่ตรงตามคำสั่งซื้อทางบริษัทจะมีบริการหลังการขายเพื่อรับฟังปัญหา และดำเนินการแก้ไข เช่น เปลี่ยนสินค้าใหม่หรือคืนเงินตามเงื่อนไข ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

การบริหารจัดการด้านการผลิต/การให้บริการ (Production Layout/Service Blueprint)

การบริหารจัดการด้านการผลิตและการให้บริการสำหรับธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งในรูปแบบ OEM มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผู้ประกอบการต้องทำงานร่วมกับโรงงานผลิตที่มีระบบการดำเนินงานชัดเจนและได้มาตรฐาน เพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีความสม่ำเสมอ ปลอดภัย และมีคุณภาพตามที่แบรนด์กำหนด ทั้งนี้ การบริหารจัดการด้านการผลิตจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การจัดผังการผลิตของโรงงาน (Production Layout) และกระบวนการบริการระหว่างผู้ประกอบการและโรงงานรับผลิต (Service Blueprint)

ตารางที่ 5 Production Layout (แผนผังการผลิต)

ลำดับโซน (Zone)	ชื่อพื้นที่ (Area)	รายละเอียดการใช้งาน (Description)	ข้อกำหนดด้านสุขอนามัย/ มาตรฐาน (Hygiene Requirement)
1	โซนรับวัตถุดิบ (Receiving Area)	รับวัตถุดิบจากผู้จำหน่าย ตรวจสอบคุณภาพ ความสด ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์	ต้องมีพื้นที่แยกจากโซนผลิต มีโต๊ะตรวจสอบสินค้า อุณหภูมิตาม มาตรฐาน
2	พื้นที่เก็บวัตถุดิบสด (Cold Storage for Raw Materials)	เก็บเนื้อไก่ กะทิ และวัตถุดิบที่ ต้องควบคุมอุณหภูมิ	ควบคุมที่ 0-4°C พร้อมระบบ ติดตามอุณหภูมิ
3	พื้นที่เก็บวัตถุดิบแห้ง (Dry Storage)	เก็บเส้นข้าวซอย เครื่องเทศ น้ำพริกแกง บรรจุภัณฑ์	ต้องสะอาด แห้ง ไม่มีศัตรูพืช อากาศถ่ายเท
4	โซนเตรียมวัตถุดิบ (Preparation Area)	ล้าง ตัดแต่ง และเตรียมวัตถุดิบ ก่อนปรุง เช่น ลวกเส้น เตรียม เส้นทอด	แยกจากโซนปรุงอาหาร มีอ่าง ล้าง ระบบสุขอนามัยเข้มงวด
5	โซนปรุงอาหาร (Cooking Area)	ปรุงซอสข้าวซอยตามสูตรของ แบรนด์ลูกค้า ควบคุมอุณหภูมิ ตามมาตรฐาน	อุปกรณ์ต้องเป็น Food Grade ทั้งหมด ควบคุมอุณหภูมิ 85-95°C
6	โซนบรรจุภัณฑ์ (Filling & Packaging Area)	บรรจุซอส เส้นลวก เส้นทอดใน ถุงหรือถาด บรรจุภัณฑ์ตามที่ ลูกค้ากำหนด	พื้นที่ปลอดฝุ่น ใช้เครื่องซีล สุญญากาศ ทำความสะอาด สม่ำเสมอ
7	โซนซีลและตรวจสอบ (Sealing & Inspection)	ซีลสุญญากาศ ตรวจสอบความ แน่นของซีล น้ำหนักสินค้า และ ความถูกต้องของปริมาณ	ต้องมีเครื่องตรวจчекน้ำหนัก และระบบตรวจสอบรอยรั่ว
8	โซนแช่แข็งเร่งด่วน (Blast Freezer Area)	ลดอุณหภูมิอาหารจากร้อนสู่ -18°C ในเวลาไม่เกิน 60-90 นาที	ระบบแช่แข็งเร็ว (Blast Freezer) ต้องทำงานเต็มกำลัง
9	คลังสินค้าแช่แข็ง (Finished Goods Cold Storage)	เก็บสินค้าสำเร็จรูปที่แช่แข็ง แล้ว รอการจัดส่ง	ควบคุม -18° ถึง -20°C มี ระบบ Lot Tracking
10	พื้นที่เตรียมจัดส่ง สินค้า (Dispatch A	-	-

Service Blueprint (ผังการให้บริการระหว่างผู้ประกอบการ - โรงงาน OEM)

ตารางที่ 6 กระบวนการให้บริการตั้งแต่รับออเดอร์ถึงมือลูกค้า

ขั้นตอนบริการ (Service Step)	กิจกรรมที่ ผู้ประกอบการเห็น (Front Stage)	กิจกรรมที่โรงงานทำ เบื้องหลัง (Back Stage)	กระบวนการสนับสนุน (Support Process)
1. ติดต่อเพื่อขอข้อมูล การผลิต	ผู้ประกอบการติดต่อ โรงงาน OEM ขอ รายละเอียดผลิต, MOQ, ค่าใช้จ่าย	โรงงานให้ข้อมูล เบื้องต้น ประเมิน ขอบเขตงาน	ทีมฝ่ายขายให้ข้อมูล ความพร้อมของโรงงาน
2. ส่ง Brief สินค้า	บอกความต้องการ สินค้า รสชาติ สูตร ขนาด บรรจุภัณฑ์ เป้าหมายตลาด	ตรวจสอบความเป็นไป ได้ในการผลิต	ทีม R&D วิเคราะห์ วัตถุดิบและสูตร
3. พัฒนาสูตรและผลิต ตัวอย่าง	ผู้ประกอบการชิม ตัวอย่างและให้ ข้อเสนอแนะ	โรงงานทดลองผลิตตาม สูตรที่ลูกค้าต้องการ	ทีมครัว/ทีม R&D ทดลอง ปรับสูตร
4. อนุมัติสูตรและสรุป ต้นทุน	อนุมัติสูตร เลือกบรรจุ ภัณฑ์ และเซ็นสัญญา ผลิต	จัดทำ Standard Recipe และ Quotation	ฝ่ายบัญชีสรุปต้นทุน → ฝ่ายขายเสนอราคา
5. เตรียมงานออกแบบ บรรจุภัณฑ์	ส่งไฟล์ Art Work ฉลาก และโลโก้	ตรวจสอบความถูกต้อง ของฉลาก	ทีมตรวจเอกสาร/ทีม ควบคุมคุณภาพตรวจ ตามกฎหมาย อย.
6. ส่งผลิตล็อตแรก	ชำระค่ามัดจำและยืนยัน จำนวน	วางแผนรอบผลิต จัดเตรียมวัตถุดิบ	ทีมจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ตาม SPEC ลูกค้า
7. การผลิตจริง (Mass Production)	ผู้ประกอบการติดตาม สถานะการผลิต	เตรียมวัตถุดิบ → ปรุง → บรรจุ → ซีล → แช่แข็ง	QC ตรวจสอบคุณภาพทุก ขั้นตอน + ระบบบันทึก ข้อมูลผลิต
8. ตรวจสอบคุณภาพ ก่อนส่งมอบ	ลูกค้าขอตัวอย่างเพื่อ ตรวจสอบสุดท้าย (ถ้า ต้องการ)	ตรวจ QC รอบสุดท้าย เช่น น้ำหนัก ซีล รสชาติ อุณหภูมิ	ทีม QC ออกใบรายงาน คุณภาพประจำล็อต
9. ติดฉลากและบรรจุ ชั้นสุดท้าย	ผู้ประกอบการยืนยัน ฉลากก่อนติดจริง	ติดฉลาก กล่อง ลัง และ เตรียมสินค้า	ทีมบรรจุภัณฑ์ ตรวจ ความเรียบร้อย
10. การเก็บสินค้าใน ห้องเย็น	-	เก็บสินค้า 18° ถึง -20°C รอจัดส่ง	ระบบคลังสินค้าแช่แข็ง (Cold Storage System)

ตารางที่ 6 กระบวนการให้บริการตั้งแต่รับออเดอร์ถึงมือลูกค้า (ต่อ)

ขั้นตอนบริการ (Service Step)	กิจกรรมที่ ผู้ประกอบการเห็น (Front Stage)	กิจกรรมที่โรงงานทำ เบื้องหลัง (Back Stage)	กระบวนการสนับสนุน (Support Process)
11. การจัดส่งสินค้า	ผู้ประกอบการรับสินค้า ที่โรงงาน หรือให้จัดส่ง แบบ Cold Chain	แพ็กสินค้า จัดคิวรถ ส่งสินค้า	ทีมโลจิสติกส์และบริษัท ขนส่งควบคุมอุณหภูมิ
12. การติดตามหลังการ ส่งมอบ	แจ้งผลการขาย ปัญหา หรือข้อเสนอแนะให้ โรงงาน	โรงงานบันทึกข้อมูลการ ผลิตเพื่อปรับปรุงตลอด ต่อไป	ทีมบริการลูกค้าติดตาม ผล ช่วยแก้ไขปัญหา

การควบคุมคุณภาพ (Quality Control)

วัตถุดิบ

คัดเลือกจากผู้จำหน่ายที่มีมาตรฐาน รับสินค้าใหม่ตามรอบ ตรวจสอบคุณภาพทุกล็อต

กระบวนการผลิต

1. ตรวจสอบอุณหภูมิขณะปรุงและแช่แข็งตามเกณฑ์ HACCP
2. พนักงานผ่านการอบรมเรื่องสุขอนามัย
3. ตรวจสอบน้ำหนักและปริมาณในทุกชุดก่อนชั่ง

บรรจุภัณฑ์

ใช้ฟู้ดเกรด ปิดสนิท ซิลิโคนสุญญากาศ ไม่มีรื้อซีลหรือแตกหัก

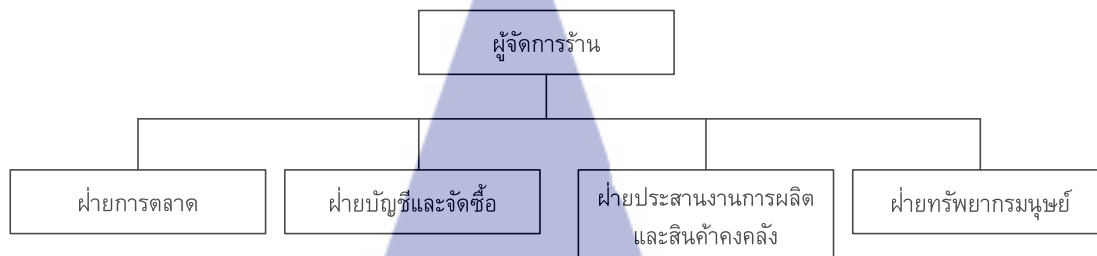
การจัดส่ง

สินค้าต้องถึงมือลูกค้าโดยยังแช่แข็งอยู่ ไม่ละลาย ไม่มีการชำรุด

การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

1. มีระบบบันทึกการผลิตและวันหมดอายุของแต่ละชุด
2. ใช้ระบบ FIFO (First In First Out) เพื่อหมุนเวียนสินค้าเก่าออกก่อน
3. มีระบบแจ้งเตือนสินค้าคงเหลือต่ำเพื่อเตรียมการสั่งซื้อวัตถุดิบใหม่
4. สินค้าสำเร็จรูปต้องถูกจัดเก็บในห้องเย็นที่อุณหภูมิ -18°C เสมอ

การจัดการทรัพยากรบุคคล



รูปที่ 8 โครงสร้างองค์กร

การวางแผนอัตรากำลังคนและการบริหารค่าตอบแทน

ตารางที่ 7 อัตรากำลังคนและค่าตอบแทน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการร้าน (Store Manager)	1	20,000.00
2. ฝ่ายการตลาด	2	14,000.00
3. ฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ	1	15,000.00
4. ฝ่ายประสานงานการผลิตและสินค้าคงคลัง	3	10,000.00
5. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	1	15,000.00

หน้าที่

1. ผู้จัดการร้าน

ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัท คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์และมีหน้าที่รับผิดชอบและบริหารภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ทั้งด้านการตลาดและการขาย ด้านการจัดซื้อและการบริหารสินค้าคงคลัง ด้านการดำเนินงาน รวมไปถึงด้านการบริหารบุคคล ซึ่งจะต้องให้คำปรึกษาและวางแผนการดำเนินงานต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับปริญญาโท
- 2) มีความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ
- 3) มีใจรักในงานบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

- 4) มีความเป็นผู้นำและรับผิดชอบต่อหน้าที่
- 5) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 6) มีความสนใจเกี่ยวกับเบเกอรี่

2. พนักงานการตลาด

พนักงานการตลาดมีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการขายต่างๆ เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ตรงตามเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท รวมไปถึงการรับผิดชอบเรื่องการประชาสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ ของบริษัท ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การให้ข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการหลังการขาย

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับปริญญาตรี
- 2) มีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล
- 3) มีทักษะในการเขียนและสื่อสารเป็นอย่างดี
- 4) มีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะการประสานงาน
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร เจรจาต่อรอง
- 6) ถ้ามีประสบการณ์การทำงานจะพิจารณาเป็นพิเศษ

3. พนักงานบัญชีและจัดซื้อ

พนักงานบัญชีและจัดซื้อ มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการเงิน บริหารค่าใช้จ่าย จัดทำบัญชีและงบประมาณต่างๆ ของบริษัท วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนราคา รวมไปถึงการดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัท

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับปริญญาตรี
- 2) มีความรู้ด้านการทำบัญชีและจัดซื้อเป็นอย่างดี
- 3) มีทักษะการวิเคราะห์และแก้ปัญหาที่ดี
- 4) มีความละเอียดรอบคอบอย่างมาก
- 5) มีทักษะในการสื่อสารและเจรจาต่อรอง
- 6) ถ้ามีประสบการณ์การทำงานจะพิจารณาเป็นพิเศษ

4. หัวหน้าฝ่ายประสานงานการผลิตและสินค้าคงคลัง

หัวหน้าฝ่ายผลิตมีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการผลิตให้เหมาะสมกับแผนการขาย วางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในครัว ควบคุมกระบวนการผลิต และบริหารคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ผลิตสินค้าให้เป็นไปตามแผนการผลิต และคิดค้นสูตรใหม่ๆ หรือปรับปรุงสูตรสินค้าตามความเหมาะสม

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปหรือเทียบเท่า
- 2) มีทักษะในการทำเบเกอรี่และมีความคิดสร้างสรรค์
- 3) มีความเป็นผู้นำและบริหารจัดการงานได้อย่างดี
- 4) มีความรับผิดชอบสูง มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 5) แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความรอบคอบ
- 6) มีประสบการณ์การทำงานร้านเบเกอรี่

5. ฝ่ายประสานงานการผลิตและสินค้าคงคลัง

ฝ่ายประสานงานการผลิตและสินค้าคงคลังทำหน้าที่ควบคุมและติดตามกระบวนการผลิตทั้งหมด ตั้งแต่การประสานงานกับโรงงาน OEM เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามแผน ไปจนถึงการตรวจสอบสถานะการผลิตและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน เพื่อให้สินค้าแต่ละล็อตมีคุณภาพตามที่กำหนด นอกจากนี้ยังรับผิดชอบการวางแผนและจัดการสต็อกวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปให้มีปริมาณเหมาะสม ไม่ให้เกิดการขาดสต็อกหรือสินค้าค้างคลังมากเกินไป พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลคลังสินค้าอย่างถูกต้องตามระบบ FIFO/FEFO รวมถึงจัดทำรายงานสต็อกและรายงานการผลิตให้ผู้บริหารทราบอย่างต่อเนื่อง

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 2) มีทักษะในการทำเบเกอรี่และมีความคิดสร้างสรรค์
- 3) มีความรับผิดชอบ สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างดี
- 4) มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน
- 5) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี
- 6) มีประสบการณ์การทำงานร้านเบเกอรี่

6. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีหน้าที่สรรหา คัดเลือก และวางแผนอบรมพนักงาน ดูแลสิทธิประโยชน์พนักงาน (สวัสดิการ, ประกันสังคม, ประเมินผล) วางแผนอัตรากำลังคนให้เพียงพอต่อการเติบโตของธุรกิจ ดำเนินการตามกฎหมายแรงงาน

คุณสมบัติของตำแหน่ง (Job Specification)

- 1) ปริญญาตรี สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์, จิตวิทยา, รัฐศาสตร์ หรือที่เกี่ยวข้อง
- 2) ประสบการณ์ 1-2 ปีในสายงาน HR (หากมีประสบการณ์ด้าน HRD หรือจัดอบรมจะพิจารณาเป็นพิเศษ)
- 3) มีทักษะการบริหารจัดการบุคลากร/งานเอกสาร HR ความรู้ด้านกฎหมายแรงงานและสิทธิประโยชน์พนักงาน
- 4) การใช้โปรแกรม HR เช่น Bplus, TigerSoft หรืออื่นๆ
- 5) บุคลิกภาพใจเย็น เป็นกลาง สื่อสารเก่ง เป็นที่ฟังของพนักงานได้

แผนการสรรหา พัฒนา และค่าตอบแทน

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจข้าวซอย แซ่แข็งพร้อมทาน โดยมีแนวทางการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ การสรรหา การพัฒนา และการจัดค่าตอบแทน ดังนี้

1. แผนการสรรหาบุคลากร

เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตามตำแหน่งที่จำเป็น โดยมีแนวทางการสรรหา ดังต่อไปนี้

- 1.1 ลงประกาศรับสมัครผ่านเว็บไซต์จัดหางาน เช่น JobThai, LinkedIn, และ Facebook
- 1.2 ประสานกับสถาบันอาชีวศึกษาและมหาวิทยาลัยท้องถิ่นเพื่อรับนักศึกษาฝึกงานหรือจบใหม่
- 1.3 การแนะนำจากพนักงานภายใน (employee referral)
- 1.4 พิจารณาผู้ที่มีประสบการณ์ด้านอาหารแซ่แข็ง หรือผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น

2. แผนการพัฒนาบุคลากร

พนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมทักษะให้สอดคล้องกับมาตรฐานการผลิตอาหารและการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยมีแนวทางการพัฒนา

- 2.1 อบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GMP และ HACCP สำหรับพนักงานฝ่ายผลิต
- 2.2 อบรมทักษะด้านการสื่อสารและบริการลูกค้า สำหรับพนักงานขายและบริการ
- 2.3 ส่งเสริมการเรียนรู้ด้าน Digital Marketing ให้แก่ทีมตลาด
- 2.4 จัดอบรมด้านความปลอดภัยในสถานที่ทำงานและการใช้อุปกรณ์เครื่องจักร
- 2.5 จัดให้มีการประเมินผลและให้ Feedback รายไตรมาสเพื่อพัฒนาศักยภาพเฉพาะ

บุคคล

3. แผนค่าตอบแทนและสวัสดิการ

เพื่อดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถ ธุรกิจจะมีระบบค่าตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม

โครงสร้างค่าตอบแทน

1. เงินเดือนตามประสบการณ์และความสามารถของแต่ละตำแหน่ง
2. เบี้ยขยัน และค่ากะ (ในกรณีที่มีการทำงานเป็นรอบ)
3. โบนัสประจำปีตามผลประกอบการ
4. ค่าคอมมิชชั่นสำหรับพนักงานขาย

สวัสดิการ

1. ประกันสังคม
2. วันหยุดพักผ่อนประจำปี
3. อาหารกลางวันฟรีหรือมีสวัสดิการอาหาร
4. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร (Team building)
5. เงินช่วยเหลือกรณีเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตในครอบครัว

เทคโนโลยีและนวัตกรรม

1. เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน

เพื่อให้การผลิตข้าวซอยแข่งแกร่งพร้อมทานมีประสิทธิภาพ สะอาด และปลอดภัย ธุรกิจจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยตลอดกระบวนการผลิต ดังนี้

1.1 เครื่องจักรระบบอัตโนมัติ (Automation Machines) ใช้สำหรับการเตรียมวัตถุดิบ การผัด การต้มเส้น และการบรรจุ เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันในทุกชุดการผลิต ลดการพึ่งพาแรงงานคน ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความเร็วในการผลิต

1.2 ระบบแช่เยือกแข็งแบบรวดเร็ว (IQF - Individual Quick Freezing) เพื่อรักษาคุณภาพ เนื้อสัมผัส และรสชาติของข้าวซอยให้ใกล้เคียงอาหารสดมากที่สุด และสามารถเก็บรักษาได้นานโดยไม่ใส่สารกันบูด

1.3 ระบบควบคุมคุณภาพแบบเรียลไทม์ (Real-time Quality Monitoring) ตรวจสอบอุณหภูมิ ความสะอาด และขั้นตอนต่างๆ ด้วยเซ็นเซอร์และโปรแกรมควบคุมกลาง เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐาน GMP และ HACCP

1.4 ระบบการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System - WMS) เพื่อควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แช่แข็งให้เป็นระบบ ช่วยในการวางแผนการผลิต และลดการสูญเสีย

2. แนวคิดที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

สูตรข้าวซอยพร้อมทานในรูปแบบแช่แข็ง (R&D Food Innovation) พัฒนาสูตรเฉพาะที่คงรสชาติอาหารเหนือแท้ๆ แม้ผ่านกระบวนการแช่แข็ง โดยเน้นความเข้มข้นของเครื่องแกง เส้นนุ่มหนึบ และน้ำมันหอมเจียวที่หอมกลมกล่อม

2.1 บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Packaging): ใช้วัสดุที่ปลอดภัยต่ออาหาร มีฉลากแสดงวันผลิต วันหมดอายุ และ QR Code สำหรับสแกนดูวิธีอุ่น/เตรียม พร้อมแนะนำเมนูคู่ข้าวซอย หรือเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเหนือ เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค

2.2 ระบบการสั่งซื้อและติดตามผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Smart Order & Delivery System): เชื่อมต่อระบบการสั่งซื้อกับคลังสินค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อได้อย่างสะดวก มีระบบติดตามสถานะการจัดส่ง พร้อมช่องทางชำระเงินหลากหลาย

2.3 ระบบรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Customer Data Analytics): เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ความนิยมสินค้า ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ และช่องทางที่ใช้ เพื่อปรับปรุงสินค้า และวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

แผนการจัดซื้อจัดจ้าง

ในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายข้าวซอยแช่แข็งพร้อมทาน การบริหารจัดการซื้อจัดจ้าง และการจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุน รักษาคุณภาพสินค้า และส่งมอบผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงเวลา มีรายละเอียดแผนงานดังนี้

การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Plan)

1. การคัดเลือกผู้ขายและผู้จัดจำหน่าย (Supplier Selection)

1.1 เลือกคู่ค้าหลักในพื้นที่ภาคเหนือที่มีประสบการณ์ในการผลิตเครื่องแกง เครื่องปรุง และวัตถุดิบอาหารเหนือ

1.2 ต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรอง เช่น GAP, GMP หรือ HACCP พิจารณาทั้งคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ และความสามารถในการจัดส่งระยะยาว

2. ระบบการจัดซื้อแบบวางแผนล่วงหน้า (Planned Purchasing)

2.1 ใช้ระบบจัดซื้อที่วางแผนล่วงหน้าแบบรายเดือนรายไตรมาส เพื่อให้สามารถควบคุมสต็อก ลดการสูญเสียน

2.2 ประสานการทำงานกับฝ่ายผลิตเพื่อคาดการณ์ปริมาณความต้องการของวัตถุดิบตามฤดูกาลและโปรโมชั่น

3. การบริหารจัดการต้นทุน (Cost Control)

3.1 เปรียบเทียบราคาจากผู้จัดจำหน่ายอย่างน้อย 3 รายเพื่อคัดเลือกข้อเสนอที่คุ้มค่าที่สุด

3.2 เปรียบเทียบราคาส่วนลดในกรณีสั่งซื้อปริมาณมากหรือสั่งซื้อระยะยาว

การจัดการวัตถุดิบ (Raw Material Management)

1. การรับและตรวจสอบวัตถุดิบ

1.1 ตรวจสอบคุณภาพและเอกสารการรับรองทันทีเมื่อรับสินค้า

1.2 จัดเก็บแยกวัตถุดิบสด, แห้ง และแช่แข็งในห้องควบคุมอุณหภูมิตามประเภทของสินค้า

2. การควบคุมคุณภาพและวันหมดอายุ (FIFO) ใช้ระบบการหมุนเวียนสต็อกแบบ “เข้าก่อน-ออกก่อน” (FIFO) เพื่อลดของเสียติดตามวันหมดอายุของวัตถุดิบโดยใช้ระบบรหัส (Barcode หรือ QR Code)

3. การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Vendor Relationship Management)

3.1 สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับคู่ค้าหลัก เพื่อความมั่นคงในการจัดหาวัตถุดิบ

3.2 ประชุมประจำปีเพื่อติดตามและพัฒนามาตรฐานร่วมกัน

4. การจัดเก็บข้อมูลการจัดซื้อ

4.1 ใช้ระบบ ERP หรือโปรแกรมบัญชีจัดซื้อ เพื่อติดตามประวัติการสั่งซื้อ ราคาวัตถุดิบ และคุณภาพ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการจัดซื้อในอนาคต

บทที่ 5

แผนการเงินและศึกษาความเป็นไปได้

สมมติฐานทางการเงิน (Financial Assumptions)

ในการคาดการณ์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ข้าวซอยแซ่แข็งพรีเมียมในปีแรกของการดำเนินธุรกิจ ได้อ้างอิงจากแนวโน้มของตลาดอาหารแซ่แข็งในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 40,000 ล้านบาท และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 8-10% ตามข้อมูลของ (วิจัยกรุงศรี. 2567) โดยเฉพาะกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat) ที่เน้นความสะดวกและคุณภาพ ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เริ่มหันมาเลือกซื้อสินค้าอาหารแซ่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นี้ คือ ผู้บริโภคในเขตเมือง โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศ แม่บ้านรุ่นใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบและรสชาติแบบต้นตำรับ ซึ่งมักเลือกซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Shopee, Lazada, Facebook และ LINE OA ในการตั้งเป้าหมายยอดขายปีแรก ธุรกิจวางแผนกระจายช่องทางขายออกเป็น 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ เว็บไซต์และ LINE OA คิดเป็น 30% ของยอดขายทั้งหมด รองลงมาคือแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่าง Shopee และ Lazada 25% การขายผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook และ Instagram) อีก 25% และการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การแจกสินค้าทดลอง การร่วมกิจกรรมหรืองานอีเวนต์ 20%

เมื่อวิเคราะห์จากเป้าหมายและกลยุทธ์ด้านการตลาดซึ่งเน้นการสร้างการรับรู้ผ่าน Influencer การทำคลิปวิดีโอรีแอคชั่น การแจกสินค้าทดลอง รวมถึงการสร้าง Content Marketing อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจคาดว่าจะสามารถมียอดขายรวมได้ประมาณ 107,400 กล่องในปีแรก หรือเฉลี่ยเดือนละ 8,950 กล่อง โดยตั้งราคาขายเฉลี่ยที่กล่องละ 89 บาท ทำให้มีรายได้รวมตลอดทั้งปีประมาณ 9,558,600 บาท ซึ่งถือเป็นยอดขายที่สามารถสร้างความคุ้มทุน (Break-even) ได้ภายใน 6-7 เดือน หากสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายทางการตลาดตามแผน Lean Marketing ที่วางไว้ นอกจากนี้ การวางแผนกระตุ้นการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ด้วยการให้ข้อมูลวิธีอุ่นข้าวซอย การใส่เรื่องราวของสูตรดั้งเดิมลงในบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการหลังการขายผ่านทีม Customer Service จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืน

ประมาณการทางการเงิน (Financial Projections)

ประมาณการยอดขายและรายได้

ตารางที่ 8 จำนวนที่จำหน่ายในปีแรก

เดือน	ต่อวัน	ต่อเดือน
เดือนที่ 1	50	1,500
เดือนที่ 2	50	1,500
เดือนที่ 3	80	2,400
เดือนที่ 4	80	2,400
เดือนที่ 5	80	2,400
เดือนที่ 6	100	3,000
เดือนที่ 7	100	3,000
เดือนที่ 8	120	3,600
เดือนที่ 9	120	3,600
เดือนที่ 10	130	3,900
เดือนที่ 11	130	3,900
เดือนที่ 12	150	4,500
รวม	1,190	35,700

ยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีแรก 15% มาจากการเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (Shopee/Line Official) ทำให้ลูกค้าซื้อครั้งละหลายกล่องมากขึ้น

ตารางที่ 9 ประมาณการยอดขายในปีแรก

ช่องทางรายได้	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6
หน้าร้าน	0,050.00	40,050.00	64,080.00	64,080.00	64,080.00	80,100.00
ราคาส่งให้กับพาร์ทเนอร์	26,700.00	26,700.00	42,720.00	42,720.00	42,720.00	53,400.00
ผ่านทางแอปพลิเคชัน	26,700.00	26,700.00	42,720.00	42,720.00	42,720.00	53,400.00
ออนไลน์	40,050.00	40,050.00	64,080.00	64,080.00	64,080.00	80,100.00
รวมยอดขาย	133,500.00	133,500.00	213,600.00	213,600.00	213,600.00	267,000.00
ช่องทางรายได้	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
หน้าร้าน	80,100.00	96,120.00	96,120.00	104,130.00	104,130.00	120,150.00
ราคาส่งให้กับพาร์ทเนอร์	53,400.00	64,080.00	64,080.00	69,420.00	69,420.00	80,100.00
ผ่านทางแอปพลิเคชัน	53,400.00	64,080.00	64,080.00	69,420.00	69,420.00	80,100.00
ออนไลน์	80,100.00	96,120.00	96,120.00	104,130.00	104,130.00	120,150.00
รวมยอดขาย	267,000.00	320,400.00	320,400.00	347,100.00	347,100.00	400,500.00

ต้นทุนเฉลี่ย ลดลง 8% หลังการปรับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการเจรจากับผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่ ทำให้ได้ราคากะทิและเครื่องแกงที่ต่ำลง ช่วยเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้นให้ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

บริษัทได้แยกช่องทางรายได้ทั้งหมดเป็น 5 ช่องทาง ได้แก่ หน้าร้าน ราคาส่งให้กับพาร์ทเนอร์ผ่านทางแอปพลิเคชันอาหาร ออนไลน์ ซึ่งแต่ละช่องทางจะมีสัดส่วนยอดขายที่ต่างกัน โดยที่การจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านของแบรนด์ จะมีสัดส่วนรายได้มากที่สุด รวมถึงการจำหน่ายราคาส่งให้กับร้านค้าพาร์ทเนอร์ และการจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันส่งอาหารช่องทาง เนื่องจากทางบริษัทให้ความสำคัญกับการจำหน่ายหน้าร้านและการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ หน้าร้านและออนไลน์คิดเป็นช่องทางใหญ่สุดอย่างละร้อยละ 30 ราคาส่งให้กับพาร์ทเนอร์ และผ่านแอปพลิเคชันอยู่ที่ร้อยละ 20 เท่ากันสัดส่วนนี้คงที่ตลอด 5 ปี แม้ว่ายอดรวมจะเติบโตขึ้นทุกปี ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 10 ส่วนแบ่งยอดขายปีที่ 1-5

ช่องทางรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หน้าร้าน	953,190.00	1,000,849.50	1,050,891.98	1,155,981.17	1,271,579.29
ราคาส่งให้กับพาร์ทเนอร์	635,460.00	667,233.00	700,594.65	770,654.12	847,719.53
ผ่านทางแอปพลิเคชัน	635,460.00	667,233.00	700,594.65	770,654.12	847,719.53
ออนไลน์	953,190.00	1,000,849.50	1,050,891.98	1,155,981.17	1,271,579.29
รวมยอดขาย	3,177,300.00	3,336,165.00	3,502,973.25	3,853,270.58	4,238,597.63

กำไรสุทธิ เพิ่มขึ้นกว่า 60% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเริ่มโครงการเนื่องจากยอดขายขยายตัว และมีการควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวดแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การดำเนินงาน

บริษัทได้จัดทำประมาณการยอดขายและการเติบโตในระยะเวลา 5 ปี โดยใช้ปัจจัยด้านการขยายสาขาและทำเลที่ตั้งเป็นเกณฑ์สำคัญในการคาดการณ์ ในปีแรก บริษัทได้กำหนดยอดขายพื้นฐานจากการประเมินกำลังซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลฐานในการคำนวณการเติบโตในปีถัดไป สำหรับปีที่ 2 และปีที่ 3 บริษัทคาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตปีละ 5 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากการขยายสาขาเพิ่มอีก 1 แห่ง ส่งผลให้สามารถรองรับลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับการที่แบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตในช่วงนี้ยังอยู่ในระดับปานกลางเพราะธุรกิจยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังต้องใช้เวลาในการสร้างฐานลูกค้า ในส่วนของปีที่ 4 และปีที่ 5 บริษัทได้ตั้งเป้าให้อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ อันเนื่องมาจากการขยายสาขาเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือเป็นทำเลที่มีศักยภาพสูง มีจำนวนผู้บริโภคหมุนเวียนจำนวนมาก และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การเข้าสู่ห้างสรรพสินค้ายังเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และสร้างโอกาสในการทำการตลาดในวงกว้างมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้บริษัทมั่นใจว่ายอดขายจะเติบโตได้ในอัตราที่สูงกว่าเดิม

ตารางที่ 11 อัตราการเติบโตของยอดขาย

ช่องทางรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หน้าร้าน	0	0.05	0.05	0.10	0.10
ราคาส่งให้กับพาร์ทเนอร์	0	0.05	0.05	0.10	0.10
ผ่านทางแอปพลิเคชัน	0	0.05	0.05	0.10	0.10
รวมยอดขาย	0	0.05	0.05	0.10	0.10

ประมาณการต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

บริษัทมีค่าใช้จ่ายซึ่งประกอบด้วยแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ค่าต้นทุนในกระบวนการผลิต

โดยมีต้นทุนซึ่งมีรายละเอียดต้นทุนของวัตถุดิบแต่ละชนิดดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าต้นทุนในกระบวนการผลิต

ลำดับ	รายการวัตถุดิบ	ราคาต่อหน่วย (บาท)
1	ค่าวัตถุดิบ	15
2	ค่าผลิต OEM	10
3	คลังเย็นและการขนส่ง	2
4	Overhead & Waste	2
	รวมต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย	29
	ต้นทุนวัตถุดิบต่อปี (82,200)	1,035,300.00

เงินเดือนพนักงาน

พนักงานและผู้จัดการร้านในสำนักงาน จำนวน 5 คน โดยมีอัตราเงินเดือนดังนี้

ตารางที่ 13 เงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)	รวม
1. ผู้จัดการร้าน (Store Manager)	1	20,000.00	20,000.00
2. ฝ่ายการตลาด	2	14,000.00	28,000.00
3. ฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ	1	15,000.00	15,000.00
4. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	1	15,000.00	15,000.00
รวม	5		78,000.00
ต่อปี			936,000.00

ค่าสาธารณูปโภค

ค่าสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ โดยประมาณการและ
แจกแจงรายละเอียดได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าสาธารณูปโภค

ค่าสาธารณูปโภค	ราคา
ค่าโทรศัพท์	1,500.00
ค่าไฟฟ้า	3,500.00
ค่าน้ำ	500.00
รวม	5,500.00
ต่อปี	60,000.00

ต้นทุนสินค้ารวม

ทางบริษัทมีต้นทุนขายต่อ 1 ปี อยู่ที่ 2,397,300.00 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด
ดังนี้

ตารางที่ 15 ต้นทุนสินค้า

ต้นทุนสินค้า	ราคา
ค่าต้นทุนในกระบวนการผลิต	1,035,300.00
ค่าแรงพนักงาน	936,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	66,000.00
รวม	2,037,300.00
ต่อกล่อง (35,700)	57.07

ข้าวซอยแช่แข็งของบริษัท มีต้นทุนขายเฉลี่ยต่อกล่องอยู่ที่ 57.07 บาท ซึ่งทางบริษัท
ได้ตั้งราคาขายของข้าวซอยแช่แข็งอยู่ที่ราคาก่อนลด 89 บาท ดังนั้นต้นทุนขายจึงคิดเป็นร้อยละ
64.12 ของราคาขาย

ค่าการตลาด

เนื่องจากบริษัทเน้นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ทางบริษัท
จึงให้ความสำคัญและใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจวีวและ
อินฟลูเอนเซอร์และการซื้อโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย โดยประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี
สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 16 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

รายการ	กลยุทธ์ย่อย	งบประมาณต่อปี (บาท)
Influencer/Content Creator	คัดเลือก Micro-Influencer สายกิน/แม่บ้าน รีวิวบน TikTok และ Facebook	100,000.00
โฆษณาออนไลน์ (Facebook/TikTok Ads)	ยิงแคมเปญเปิดตัว โปรโมชั่น และคลิปรีแอค “ข้าวซอยแซ่แข็ง VS ร้านดัง”	150,000.00
โปรโมชั่นกระตุ้นยอด	Flash Sale/ซื้อ 3 แถม 1/โค้ดส่วนลดเฉพาะ LINE OA	60,000.00
สินค้าทดลองแจก กลุ่มเป้าหมาย (Sampling)	ส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย 100-200 คนแรก (ใช้ร่วมกับรีวิว)	40,000.00
Content Marketing	จ้างฟรีแลนซ์ผลิตคอนเทนต์ + ถ่ายภาพสินค้าแบบมืออาชีพ	50,000.00
ระบบ LINE OA + หน้าเพจ Facebook	ใช้แพลตฟอร์มฟรี/ราคาถูก (LINE OA Mini, Page365)	10,000.00
พัฒนาแบรนด์/บรรจุภัณฑ์พื้นฐาน	ออกแบบกล่องเรียบง่ายแต่ดูดี สื่อถึงความเหนือ (ไม่ต้องพิมพ์เยอะ)	80,000.00
Training ทีมบริการลูกค้า (CS)	จัดอบรมออนไลน์ภายใน สร้างสคริปต์ตอบแชต/อธิบายการอุ่น	10,000.00
กิจกรรมออนไลน์สร้าง Engagement	เช่น ถ่ายรูปข้าวซอยลุ้นรับฟรี/รีวิวแล้วแจกของ	20,000.00
ค่าระบบ Tracking + E-Commerce Tool (Shopee/Lazada)	ใช้ระบบฟรีของแพลตฟอร์ม + ค่า Logistics	30,000.00
รวม		550,000

เครื่องใช้สำนักงาน

เครื่องใช้สำนักงานประกอบไปด้วย โต๊ะ เก้าอี้ ตู้เอกสาร เครื่องคิดเงิน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 100,000 บาท

ค่าเช่าสำนักงาน

ค่าเช่าอาคารพาณิชย์ 1 คูหา ขนาด 54 ตารางเมตร เพื่อนำมาเป็นหน้าร้าน ครั้วกลาง และสำนักงานของบริษัท มีค่าใช้จ่ายเดือนละ 18,000 บาท หรือคิดเป็น 216,000 บาทต่อปี

ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร

ตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายทางการบริหารต่อปี

ค่าใช้จ่ายทางการบริหารต่อปี	งบประมาณต่อปี (บาท)
เครื่องใช้สำนักงาน	50,000.00
ค่าเช่าสำนักงาน	
ค่าเช่าอาคารต่อเดือน	18,000.00
ค่าเช่าอาคารต่อปี	216,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการบริหารต่อปี	221,000.00

ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Pro-forma Income Statement)

ตารางที่ 18 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
หน้าร้าน	953,190.00	1,000,849.50	1,050,891.98	1,155,981.17	1,271,579.29
ราคาส่งให้กับพาร์ทเนอร์	635,460.00	667,233.00	700,594.65	770,654.12	847,719.53
ผ่านทางแอปพลิเคชัน	635,460.00	667,233.00	700,594.65	770,654.12	847,719.53
ออนไลน์	953,190.00	1,000,849.50	1,050,891.98	1,155,981.17	1,271,579.29
รวมยอดขาย	3,177,300.00	3,336,165.00	3,502,973.25	3,853,270.58	4,238,597.63
ต้นทุนขาย	2,037,300.00	2,139,165.00	2,246,123.25	2,470,735.58	2,841,345.91
กำไรขั้นต้น	1,140,000.00	1,197,000.00	1,256,850.00	1,382,535.00	1,397,251.72
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	650,000.00	550,000.00	550,000.00	500,000.00	500,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร	221,000.00	243,100.00	267,410.00	307,521.50	353,649.73
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	871,000.00	793,100.00	817,410.00	807,521.50	853,649.73
กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน	269,000.00	403,900.00	439,440.00	575,013.50	543,602.00

การวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนของบริษัทจะนำรายได้จากการจำหน่ายแต่ละช่องทางที่ได้ออกมาเป็นยอดขายสุทธิมาหักต้นทุนขาย จะได้เป็นกำไรขั้นต้นของบริษัทและหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จะได้เป็นกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน ซึ่งตามตารางประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จะเห็นได้ชัดว่า บริษัทมีผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องไปกับอัตราการเติบโตที่ทางบริษัทได้ตั้งเอาไว้ในแต่ละปีถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะสูงขึ้นทุกปีเนื่องมาจากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นแต่ยอดขายและกำไรสุทธิจากการดำเนินงานก็มีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 19 งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด/เงินฝากธนาคาร	800,000.00	920,000.00	1,058,000.00	1,216,700.00	1,399,205.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	800,000.00	920,000.00	1,058,000.00	1,216,700.00	1,399,205.00
สินทรัพย์ถาวร					
ส่วนปรับปรุงอาคาร	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
อุปกรณ์/เครื่องใช้	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	225,000.00	225,000.00	225,000.00	225,000.00	225,000.00
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	1,025,000.00	1,145,000.00	1,283,000.00	1,441,700.00	1,624,205.00
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
เจ้าหนี้	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	1,025,000.00	1,145,000.00	1,283,000.00	1,441,700.00	1,624,205.00
กำไรสะสม	-	672,900.00	843,340.00	1,014,453.50	1,118,615.50
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,025,000.00	1,817,900.00	2,126,340.00	2,456,153.50	2,742,820.50
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,025,000.00	1,817,900.00	2,126,340.00	2,456,153.50	2,742,820.50

งบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทในปีแรก มีสินทรัพย์รวมทั้งหมด 1,195,200.00 บาท ซึ่งประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียน 800,000.00 บาท สินทรัพย์ถาวร 225,000.00 บาท ทั้งนี้ บริษัทได้มีการใช้เงินทุนจากเจ้าของทั้งหมด 1,025,000.00 บาท โดยไม่มีการกู้ยืมเงิน เนื่องจาก บริษัทได้มีการสำรองเงินกรณีฉุกเฉินแล้ว ดังนั้น บริษัทจึงไม่มีหนี้สินทั้งระยะสั้นและระยะยาวและเมื่อนำเงินลงทุนรวมกับส่วนของกำไรสะสม จึงทำให้สินทรัพย์เท่ากับหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น คือ 1,025,000.00 บาท ในส่วนของกำไรสุทธิปีแรกจะยกไปเป็นกำไรสะสมในปีต่อไป

การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis)

จุดคุ้มทุน (Break-Even Point Analysis)

การคำนวณจุดคุ้มทุนของบริษัทสามารถสรุปผลออกมาได้ว่า ใน 1 ปี บริษัทต้องขายสินค้าให้ได้ 2,908,300.00 บาท หรือคิดเป็น 32,678 กล้อง ซึ่งบริษัทมีการประมาณการยอดขายปีแรกอยู่ที่ 3,177,300.00 บาท หรือคิดเป็น 37,500 กล้อง ดังนั้น จึงสามารถบรรลุจุดคุ้มทุนได้ตั้งแต่นั้น

ตารางที่ 20 จุดคุ้มทุน (Breakeven Point)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่	2,037,300.00	2,139,165.00	2,246,123.25	2,470,735.58	2,841,345.91
ต้นทุนผันแปร (ต่อหน่วย)	29.00	30.00	31.00	32.00	33.00
ราคาขาย (ต่อหน่วย)	89.00	89.00	89.00	92.00	92.00
จุดคุ้มทุน (บาท)/ปี	2,908,300.00	2,932,265.00	3,063,533.25	3,278,257.08	3,694,995.64
จุดคุ้มทุน (ชิ้น)/ปี	7,967.95	8,033.60	8,393.24	8,981.53	10,123.28
จุดคุ้มทุน (บาท)/เดือน	242,358.33	244,355.42	255,294.44	273,188.09	307,916.30
จุดคุ้มทุน (ชิ้น)/เดือน	664.00	669.47	699.44	748.46	843.61

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราการตอบแทนการลงทุน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน

(Payback Period)

ตารางที่ 21 กระแสเงินสดสุทธิ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	(1,025,000.00)					
กำไรขั้นต้น		1,140,000.00	1,197,000.00	1,256,850.00	1,382,535.00	1,397,251.72
ค่าเสื่อมราคา		25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน		871,000.00	793,100.00	817,410.00	807,521.50	853,649.73
กำไรจากการดำเนินงาน		244,000.00	378,900.00	414,440.00	550,013.50	518,602.00
ภาษี		36,600.00	56,835.00	62,166.00	82,502.03	77,790.30
กำไรสุทธิ		207,400.00	322,065.00	352,274.00	467,511.48	440,811.70
บวก ค่าเสื่อมราคา		25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
กระแสเงินสดสุทธิ	(1,025,000.00)	232,400.00	347,065.00	377,274.00	492,511.48	465,811.70

Net Present Value (NPV)	1,325,603.70	บาท
Internal Rate of Return (IRR)	9.05	%
Payback Period	3 ปี 1 เดือน 20 วัน	

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) พบว่า บริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนในโครงการเป็นบวก 1,325,603.70 บาท อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับกระแสเงินสดสุทธิที่โครงการดำเนินการตลอดระยะเวลา 5 ปี กับเงินลงทุนเริ่มต้น พบว่า อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ 9.05 % และเมื่อพิจารณาถึงกระแสเงินสด พบว่า เงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้สำหรับการลงทุนเริ่มต้น มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 3 ปี 1 เดือน 20 วัน

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

ตารางที่ 22 อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)					
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (เท่า)	3.10	2.91	2.73	2.67	2.61
การวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)					
อัตราผลตอบแทน/สินทรัพย์รวม (ROA)	0.23	0.30	0.29	0.34	0.29
อัตราผลตอบแทน/ส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.23	0.30	0.29	0.34	0.29
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	0.073	0.104	0.108	0.128	0.110

อัตรการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) จากผลลัพธ์ของอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม แสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการนำเอาสินทรัพย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์และต่อยอด โดยมีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมอยู่ที่ 3.10 เท่า ซึ่งสะท้อนถึงควมมีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) การวัดประสิทธิภาพจากการทำกำไรโดยใช้สินทรัพย์ทั้งหมดที่มี สามารถบ่งบอกได้ว่าสินทรัพย์ที่บริษัทได้ซื้อและลงทุนไป สามารถให้ผลตอบแทนเป็นกำไรกับทางบริษัท โดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมอยู่ที่ ร้อยละ 23.00 และในปีถัดไป มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่า บริษัทสามารถสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เนื่องจากบริษัทดำเนินกิจการโดยใช้เงินสดและมีการเตรียมเงินทุนสำรองฉุกเฉินเอาไว้แล้ว จึงไม่มีหนี้สิน ทำให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เท่ากับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) คือ ร้อยละ 23.00 และในปีถัดไป มีอัตราเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การลงทุนในระยะยาวมีความน่าสนใจ เนื่องจากสามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นได้อย่างดี

อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) กำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งได้จากรายได้หักต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแล้ว แสดงให้เห็นว่า อัตรากำไรจากการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีแรกมีอัตรากำไรจากการดำเนินงานอยู่ที่ร้อยละ 7.30 และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 11.00 ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่า กิจการมีประสิทธิภาพในการสร้างกำไรอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว

ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลง	NPV โดยประมาณ	Payback Period	สถานะโครงการ
ปกติ (ฐาน)	33.30 ล้านบาท	1 ปี	ทำกำไรดีมาก
รายได้ -10%	29-30 ล้านบาท	1-1.2 ปี	ยังทำกำไรดี
ต้นทุน +10%	31-32 ล้านบาท	1 ปี	กระทบน้อยมาก
รายได้ -10% + ต้นทุน +10%	20-24 ล้านบาท	1.5-2 ปี	กำไรลด แต่ยังไม่ ปลอดภัย

การวิเคราะห์ความเสี่ยงและแผนการรองรับ (Risk Analysis and Mitigation Plan)

1. ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ

ความเสี่ยง

วัตถุดิบหลัก เช่น กะทิสด เนื้อไก่ เส้นข้าวซอย และพริกแกง มีความอ่อนไหวต่อราคาและคุณภาพ โดยเฉพาะวัตถุดิบสดที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น การขาดแคลนวัตถุดิบหรือคุณภาพไม่สม่ำเสมอจะส่งผลกระทบต่อรสชาติและต้นทุนสินค้า

แนวทางแก้ไข

1. จัดทำข้อตกลงระยะยาวกับเกษตรกรหรือซัพพลายเออร์ในท้องถิ่น เพื่อประกันราคาที่แน่นอนในช่วงฤดูกาลที่ราคาผันผวน
2. สร้างเครือข่ายวัตถุดิบสำรองจากหลายพื้นที่ เพื่อให้มีทางเลือกในกรณีที่แหล่งใดแหล่งหนึ่งประสบปัญหา
3. ลงทุนในห้องเย็นและระบบควบคุมสต็อกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อยืดอายุการจัดเก็บวัตถุดิบที่จำเป็น เช่น น้ำพริกและกะทิ
4. พัฒนาคู่มือการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบทุกชุดมีมาตรฐานเดียวกันก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

2. ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า

ความเสี่ยง

ข้าวซอยเป็นอาหารที่ต้องอาศัยความสดใหม่และกลิ่นหอมจากเครื่องเทศ หากกระบวนการแช่แข็งไม่เหมาะสม อาจทำให้รสชาติเปลี่ยน เนื้อไก่แห้งแข็ง หรือเส้นไม่เหนียวนุ่ม

แนวทางแก้ไข

1. ลงทุนในเทคโนโลยีแช่เยือกแข็ง (Blast Freezing) ที่สามารถลดอุณหภูมิได้อย่างรวดเร็วเพื่อรักษารสชาติและโครงสร้างของอาหาร
2. ทำ R&D เพื่อปรับสูตรให้เหมาะกับการแช่แข็ง เช่น การปรับสัดส่วนของกะทิหรือเครื่องเทศ เพื่อให้รสชาติยังคงกลมกล่อมเมื่อนำมาอุ่น
3. จัดให้มีการทดสอบสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายก่อนวางจำหน่ายจริง และเก็บ Feedback เพื่อนำไปพัฒนาสูตรให้เหมาะสมกับการบริโภคในรูปแบบแช่แข็ง
4. กำหนดมาตรฐานการผลิต (SOP) ที่ชัดเจนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การต้ม การปรุง ไปจนถึงการแช่แข็ง เพื่อป้องกันความแปรปรวนของรสชาติ

3. ความเสี่ยงด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความเสี่ยง

ข้าวซอยแช่แข็งยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาด อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ หรือไม่เข้าใจวิธีอุ่นรับประทาน อุปสรรคนี้จะกระทบต่อยอดขายและการรับรู้แบรนด์

แนวทางแก้ไข

1. จัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และประโยชน์ของสินค้า เช่น “รสชาติข้าวซอยแท้แบบเหนือ ถึงมือคุณใน 5 นาที”
2. จัดกิจกรรมแจกสินค้าทดลอง (Sampling) ตามซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ลองชิมและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า
3. เพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น วิดีโอที่ง่าย และ QR Code สำหรับดูวิดีโอการเตรียมข้าวซอยให้รับประทาน
4. สร้างแบรนด์ให้มีเรื่องราว (Brand Storytelling) โดยเล่าเรื่องราวความเป็นมา ความตั้งใจ และวัตถุดิบท้องถิ่น ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า

4. ความเสี่ยงด้านต้นทุนการจัดจำหน่าย

ความเสี่ยง

สินค้าแช่แข็งต้องพึ่งพาระบบจัดส่งและจัดเก็บแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ซึ่งมีต้นทุนสูง โดยเฉพาะเมื่อต้องกระจายสินค้าในหลายภูมิภาค

แนวทางแก้ไข

1. เลือกใช้ผู้ให้บริการขนส่งแช่แข็งที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น และลดต้นทุนต่อหน่วย

2. รวมการขนส่งกับผู้ประกอบการรายอื่นในกลุ่มสินค้าคล้ายกัน เพื่อลดภาระต้นทุนต่อเที่ยว

3. เน้นการจำหน่ายในช่องทางที่ควบคุมได้ง่ายก่อน เช่น ร้านค้าเฉพาะทาง หรือการสั่งซื้อออนไลน์พร้อมส่งถึงบ้าน

4. พัฒนาแพ็คเกจที่สามารถเก็บความเย็นได้นานขึ้น เพื่อลดภาระในการขนส่ง และรองรับกรณีจัดส่งผ่านผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ Cold Chain เต็มรูปแบบ

5. ความเสี่ยงด้านกฎหมายและมาตรฐานอาหาร

ความเสี่ยง

ธุรกิจอาหารแช่แข็งต้องผ่านการรับรองหลายมาตรฐาน เช่น อย., GMP, HACCP หากไม่ดำเนินการให้ถูกต้อง อาจไม่สามารถจำหน่ายสินค้าในช่องทางหลักหรือส่งออกได้

แนวทางแก้ไข

1. ตั้งเป้าขอใบรับรองมาตรฐานที่จำเป็นตั้งแต่เริ่มต้น เช่น GMP และ อย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพร้อมในการขยายตลาด

2. จัดจ้างหรือฝึกอบรมบุคลากรด้านควบคุมคุณภาพโดยเฉพาะ (QA/QC) เพื่อดูแลมาตรฐานการผลิต

3. ขอคำปรึกษาจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดหรือหน่วยงานภาครัฐ ในการขอใบอนุญาตและดำเนินงานอย่างถูกต้อง

4. สร้างระบบบันทึกข้อมูลและตรวจสอบย้อนหลังได้ (Traceability System) เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความปลอดภัยของผู้บริโภค

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านอาหารที่มุ่งเน้นการคงเอกลักษณ์ของอาหารเหนืออย่าง “ข้าวซอย” ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเก็บรักษาและขนส่งได้ยาวนานขึ้นโดยไม่เสียรสชาติและคุณภาพ การแช่แข็ง (Frozen Food) ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารท้องถิ่นและเป็นการเชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับความต้องการด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภครุ่นใหม่

สรุปภาพรวมธุรกิจ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจที่ศึกษาในครั้งนี้มีแนวคิดที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีจุดเด่นในด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ ตลาดเป้าหมายที่กำหนดมีศักยภาพในการขยายตัวสูง อันเป็นผลมาจากกระแสความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน การวิเคราะห์ความเป็นไปได้โดยรวมสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาด ความเหมาะสมของกระบวนการดำเนินงาน และความคุ้มค่าในเชิงการเงิน

บททวนแนวคิดธุรกิจ จุดเด่น ตลาดเป้าหมาย และผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้โดยรวม

แผนธุรกิจนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตและจำหน่าย ข้าวซอยแช่แข็งพร้อมทาน ที่คงรสชาติอาหารเหนือแท้ๆ แต่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ ความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาในการปรุงอาหาร พร้อมทั้งรักษารสชาติ ความหอม และเอกลักษณ์ของเครื่องเทศไทยด้วยเทคโนโลยีแช่เยือกแข็ง (Blast Freezing)

จุดเด่นของธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งปรากฏชัดในหลายมิติ ประการแรกคือ ความแตกต่างเชิงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเมนูข้าวซอยยังไม่ได้รับการพัฒนามาในรูปแบบแช่แข็งอย่างแพร่หลาย ทำให้สินค้ามีความแปลกใหม่และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ประการที่สองคือ มาตรฐานการผลิต ที่อาศัยเทคโนโลยี Blast Freezing ซึ่งช่วยคงคุณภาพและรสชาติของอาหารไว้ได้ใกล้เคียงกับอาหารสด ขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้อย่างคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และตอบสนองกระแสรักษ์โลกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น ประการที่สามคือ กลยุทธ์การตลาด ที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล การสร้างการรับรู้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน

ตลาดเป้าหมายของธุรกิจถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและต้องการอาหารที่สะดวกต่อการบริโภค ได้แก่ กลุ่มคนทำงานในเขตเมืองใหญ่ ซึ่งมักประสบปัญหาด้านเวลาในการจัดเตรียมอาหาร กลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ทั้งสะดวกและมีคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจน กลุ่มนักศึกษา ที่ต้องการทางเลือกอาหารคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ผลการสำรวจตลาดที่ปรากฏในบทก่อนหน้าแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารไทยแช่แข็ง โดยเฉพาะเมนูที่มีเอกลักษณ์และยังหาซื้อได้ยากในรูปแบบสำเร็จรูป ข้าวซอยแช่แข็งจึงมีศักยภาพในการเจาะตลาดและสร้างฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งมีความเป็นไปได้สูง ทั้งในมิติการตลาด การดำเนินงาน และการเงิน ในด้านการตลาดนั้น ตลาดอาหารแช่แข็งมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง และยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้านการดำเนินงานนั้น การลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตและคลังสินค้าเย็นช่วยสนับสนุนให้การรักษาคุณภาพสินค้ามีมาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนด้านการเงินนั้น จากการจัดทำงบประมาณและคาดการณ์รายได้พบว่าธุรกิจมีความสามารถในการสร้างผลกำไรได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม หากมีการบริหารจัดการต้นทุนและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยกุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors)

1. คุณภาพสินค้าและมาตรฐานการผลิต

หัวใจสำคัญของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปคือการรักษาคุณภาพของรสชาติ ความสดใหม่ และความปลอดภัย ข้าวซอยแช่แข็งจำเป็นต้องคงเอกลักษณ์รสชาติแบบดั้งเดิมของอาหารเหนือ โดยใช้เทคโนโลยีแช่เยือกแข็ง (Blast Freezing) และมาตรการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด หากสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องมาตรฐานอาหารสะอาดและปลอดภัยได้ ก็จะสามารถสร้างความภักดีจากผู้บริโภคได้ในระยะยาว

2. กลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในสังคมเมืองที่ผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และแพลตฟอร์มสั่งอาหาร ถือเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing และการรีวิวจากผู้บริโภคจริง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและทำให้สินค้าได้รับการยอมรับในวงกว้าง

3. การสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

ตลาดอาหารแช่แข็งมีการแข่งขันสูง กุญแจแห่งความสำเร็จคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ข้าวซอยแช่แข็งมีข้อได้เปรียบเชิงนวัตกรรม เนื่องจากเป็นเมนูที่ยังไม่แพร่หลาย

ในตลาด ทำให้สามารถใช้ “ความแปลกใหม่” เป็นจุดขายหลัก ควบคู่ไปกับการพัฒนาสูตรใหม่ เช่น ข้าวซอยไก่เพื่อสุขภาพ (ลดโซเดียม/ใช้โปรตีนทางเลือก) เพื่อเจาะตลาดคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ

4. การบริหารจัดการต้นทุนและการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

ความมั่นคงทางการเงินถือเป็นปัจจัยชี้ขาด ธุรกิจจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนการผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ข้อมูลการคาดการณ์ทางการเงินที่ปรากฏในแผนธุรกิจแสดงให้เห็นว่า หากการขายเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ธุรกิจจะสามารถสร้างจุดคุ้มทุนและเริ่มทำกำไรได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น การบริหารต้นทุนที่แม่นยำและการคาดการณ์กระแสเงินสดที่สมจริงจึงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ

5. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

เนื่องจากอาหารแช่แข็งต้องพึ่งพาระบบโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐานสูง การจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การจัดเก็บในคลังสินค้าเย็น การขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ ไปจนถึงการส่งมอบถึงมือลูกค้า หากสามารถสร้างระบบที่มีความเสถียรและยืดหยุ่นได้ จะทำให้ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยงและรักษาความต่อเนื่องในการให้บริการ

6. การตอบสนองต่อเทรนด์ผู้บริโภคและความยั่งยืน

ผู้บริโภครุ่นใหม่มีความใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ การโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในระยะยาว

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้

1. ด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์ตลาดชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มของ ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพอาหาร จากผลการสำรวจผู้บริโภคที่นำเสนอในบทก่อนหน้า พบว่ามากกว่าร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอาหารไทยพร้อมทาน และมีกลุ่มหนึ่งให้ความสนใจเป็นพิเศษกับอาหารเหนือ เช่น ข้าวซอย ซึ่งยังไม่แพร่หลายในตลาดอาหารแช่แข็งมากนัก จุดนี้สะท้อนถึง ช่องว่างทางการตลาด (Market Gap) ที่ธุรกิจสามารถใช้เป็นโอกาสในการเจาะตลาดได้

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ SWOT ยังชี้ว่า ข้อได้เปรียบของธุรกิจอยู่ที่ ความแปลกใหม่ และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ที่คู่แข่งยังไม่มี การนำเสนออย่างจริงจัง เมื่อผนวกกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เข้าถึงผู้บริโภคเมืองรุ่นใหม่ได้ดี ธุรกิจจึงมีศักยภาพในการสร้างฐานลูกค้าและขยายตลาดในอนาคต

2. ด้านการดำเนินงาน

ในเชิงการดำเนินงาน ธุรกิจได้ออกแบบกระบวนการผลิตโดยใช้ เทคโนโลยีแช่เยือกแข็ง (Blast Freezing) เพื่อรักษาคุณภาพ รสชาติ และความปลอดภัยของอาหาร พร้อมทั้งมีการจัดระบบโลจิสติกส์และคลังสินค้าเย็นที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังได้พิจารณาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่และสร้างความแตกต่างทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญคือ การบริหารจัดการวัตถุดิบ ที่ต้องรักษาความสม่ำเสมอทั้งด้านคุณภาพและราคา ซึ่งหากธุรกิจสามารถสร้างเครือข่ายซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ ก็จะช่วยลดความเสี่ยงในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. ด้านการเงิน

ผลการคาดการณ์ทางการเงินที่ได้จัดทำไว้ในแผนธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจมีโอกาสคืนทุนภายใน 2-3 ปี โดยอิงจากประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี หากยอดขายเป็นไปตามเป้าหมาย ธุรกิจจะสามารถสร้างกำไรขั้นต้นในระดับที่มั่นคงหลังจากปีที่ 2 เป็นต้นไป การวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า แม้ธุรกิจต้องใช้เวลาลงทุนเริ่มแรกในเครื่องจักรและระบบโลจิสติกส์ แต่เมื่อพิจารณา จุดคุ้มทุน (Break-even Point) แล้ว พบว่าธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรในระยะกลางถึงยาว

ระดับความเป็นไปได้ของธุรกิจ

เมื่อพิจารณารวมทั้งสามด้านแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งมีความเป็นไปได้ เนื่องจากสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดอาหารสำเร็จรูป มีความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน สามารถดำเนินงานด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีโอกาสสร้างผลตอบแทนทางการเงินได้จริงในอนาคต ความเสี่ยงหลักอยู่ที่การแข่งขันในตลาดอาหารแช่แข็งและความผันผวนด้านต้นทุนวัตถุดิบ แต่สามารถบริหารจัดการได้ด้วยกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในการนำแผนไปปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การสร้างระบบคุณภาพสินค้า ที่เข้มแข็ง เนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจอาหารแช่แข็งขึ้นอยู่กับการรักษามาตรฐานรสชาติและความปลอดภัยของอาหารในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การแช่เยือกแข็ง จนถึงกระบวนการขนส่งไปยังผู้บริโภค การกำหนด มาตรฐานการควบคุมคุณภาพ (Quality Control: QC) และการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือในระยะยาว

2. ควรมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการใช้ สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น คนทำงานในเมืองและครอบครัวรุ่นใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านกิจกรรมชิมฟรี โปรโมชัน และการทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencers)

3. การจัดการด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควร ติดตามกระแสเงินสด (Cash Flow Management) อย่างใกล้ชิด เนื่องจากการลงทุนเริ่มต้นสูง โดยเฉพาะในเครื่องจักรและระบบคลังเย็น หากสามารถบริหารสภาพคล่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในช่วงแรกเริ่ม

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจในระยะต่อไป

1. ในระยะยาว ธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้าง นวัตกรรมสินค้าใหม่ (Product Innovation) เช่น การพัฒนาข้าวซอยสูตรเพื่อสุขภาพ (ลดโซเดียม/ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก) หรือการสร้างเมนูแช่แข็งอื่นๆ ที่มีรสชาติพื้นเมืองของไทย เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2. การขยายตลาดสู่ ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ จะช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภควงกว้างมากขึ้น ควบคู่ไปกับการเจรจา เพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดที่มีคนไทยและชาวเอเชียอาศัยอยู่จำนวนมาก ซึ่งมีความต้องการอาหารไทยสำเร็จรูปสูง

3. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับ การสร้างความยั่งยืน (Sustainability) เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นในห่วงโซ่อุปทาน และการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความแตกต่างทางการตลาด แต่ยังเป็นปัจจัยเสริมในการแข่งขันในอนาคตอีกด้วย

ข้อจำกัดของแผนและข้อพิจารณาอื่นๆ

แม้ว่าการวิเคราะห์ที่นำเสนอในแผนธุรกิจข้าวซอยแช่แข็งจะพยายามใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการสำรวจตลาดที่มีความน่าเชื่อถือ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่

1. ข้อจำกัดด้านข้อมูลตลาด การสำรวจความต้องการผู้บริโภคดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนจำกัด และครอบคลุมพื้นที่เพียงบางเขตเมืองเป็นหลัก ข้อมูลที่ได้อาจไม่สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศอย่างครบถ้วน

2. สมมติฐานทางการเงิน การคาดการณ์รายได้ กำไร และจุดคุ้มทุนของธุรกิจอาศัยสมมติฐานบางประการ เช่น อัตราการเติบโตของยอดขายที่ต่อเนื่อง ราคาวัตถุดิบที่คงที่ และต้นทุนการผลิตที่ไม่ผันผวนมากนัก ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยเหล่านี้อาจมีความไม่แน่นอนสูง โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจผันผวนหรือในสถานการณ์วิกฤติ เช่น โรคระบาดหรือภาวะเงินเฟ้อ

3. ระยะเวลาการศึกษา แผนนี้ถูกออกแบบโดยใช้ข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต เช่น การหันมาใส่ใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้ออาหารจากหน้าร้านเป็นช่องทางออนไลน์ทั้งหมด

4. ข้อจำกัดเชิงการแข่งขัน การประเมิน SWOT ระบุว่าคู่แข่งรายใหญ่ยังไม่เข้ามาแข่งขันในตลาดข้าวซอยแซ่แข็งโดยตรง แต่หากในอนาคตผู้ประกอบการอาหารแซ่แข็งรายใหญ่เข้าสู่ตลาด ก็อาจทำให้สมมติฐานด้านโอกาสทางธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

นอกเหนือจากข้อจำกัดในการจัดทำแผน ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต ได้แก่

1. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพและโภชนาการ เช่น ความนิยมอาหารคลีน อาหารเจ หรืออาหารโปรตีนสูง อาจเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจ หากสามารถปรับสูตรสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มเหล่านี้ได้ก็จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและกำลังซื้อ ภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง อาจทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแซ่แข็งระดับพรีเมียมลดลง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ราคาและโปรโมชั่นอย่างยืดหยุ่น

3. ปัจจัยด้านกฎระเบียบและมาตรฐานอาหาร กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายอาหารแซ่แข็ง เช่น มาตรฐาน อย. หรือกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มเข้มงวดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนและความซับซ้อนในการดำเนินงาน

4. เทคโนโลยีการผลิตและโลจิสติกส์ ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการแช่เยือกแข็ง และระบบคลังสินค้าเย็นสามารถสร้างความได้เปรียบให้ธุรกิจได้ แต่หากผู้ประกอบการไม่สามารถตามทันเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็อาจกลายเป็นจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

5. การแข่งขันในตลาด หากตลาดอาหารแซ่แข็งยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ย่อมเป็นแรงดึงดูดให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการ SME และรายใหญ่ในอุตสาหกรรม ซึ่งจะเพิ่มแรงกดดันด้านราคาและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ส่องธุรกิจอาหารแช่แข็งไทย โตสวนกระแส กำไรพุ่ง. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1042126>.
- วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจอาหารพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024>.
- สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2568, จาก <https://op.mahidol.ac.th/ra/category/research-highlights/institute-of-nutrition/>.
- สมาคมกาแฟไทย. (2565). แนวทางการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility Study) โครงการจัดตั้งเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร (บางปะกง). สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2568, จาก <https://eeco.or.th/th/file/downloads/5796/file-e2320a8a3b87554c93e9f1aa7aeafb5c.pdf>.
- สมาคมผู้ผลิตอาหารแช่แข็งไทย. (2565). สถิติอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย ประจำปี 2565. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.thai-frozen.or.th/>.
- สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย. (2568). การสื่อสารอัตลักษณ์ข้าวซอยในฐานภูมิปัญญาอาหารพหุวัฒนธรรมล้านนา เพื่อส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์พาวเวอร์ด้านอาหารของไทย. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2568, จาก <https://repository.dusit.ac.th/server/api/core/bitstreams/c4fedb41-05e4-41ed-b073-e876f7a12c20/content>.



ภาคผนวก

TNI



ภาคผนวก ก.

คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานข้าวซอยแซ่แข็ง
จำนวน 10 คน

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. คุณคิดว่าข้าวซอยแซ่แข็งมีจุดเด่นอะไรบ้าง
2. คุณคิดว่ามีอะไรที่ควรปรับปรุงในผลิตภัณฑ์นี้
3. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใดมากที่สุด
4. คุณเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นี้กับคู่แข่งอย่างไร

ด้านราคา (Price)

5. คุณคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่
6. คุณคิดว่าราคาเท่าไรที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นี้
7. คุณเห็นว่าราคาเป็นอุปสรรคต่อการขายไหม
8. ถ้ามีโปรโมชั่นลดราคา คุณคิดว่าจะส่งผลต่อยอดขายไหม

ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

9. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุณเห็นว่าน่าจะได้ผลที่สุดคืออะไร
10. คุณคิดว่าการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร
11. คุณมองว่าช่องทางไหนที่ควรเน้นเป็นพิเศษ
12. มีวิธีไหนที่จะทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

13. คุณคิดว่าแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร
14. คุณเห็นว่าการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อยอดขายไหม

15. คุณว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายอะไรที่ได้ผลดีที่สุด
16. คุณคิดว่าการโปรโมทผ่านใครจะได้ผลดีที่สุด

ด้านบุคลากร (People)

17. คุณคิดว่าบุคลากรในธุรกิจนี้ควรมีคุณสมบัติอะไรบ้าง
18. คุณคิดว่าการอบรมพนักงานสำคัญแค่ไหน
19. คุณเห็นว่าควรมีการจูงใจพนักงานอย่างไร
20. คุณคิดว่าความสัมพันธ์ในทีมสำคัญไหม

ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

21. สถานที่และบรรยากาศร้านค้าควรเป็นอย่างไร
22. คุณคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญคืออะไร
23. คุณมองว่าสภาพแวดล้อมภายในร้านสำคัญไหม
24. ควรปรับปรุงอะไรในด้านนี้

ด้านกระบวนการ (Process)

25. กระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายควรเป็นอย่างไร
26. คุณคิดว่าการควบคุมคุณภาพสำคัญไหม
27. คุณมองว่ากระบวนการส่งออกและจัดส่งเป็นอย่างไร
28. คุณมองว่ากระบวนการส่งออกและจัดส่งเป็นอย่างไร

TNI



ผลการสัมภาษณ์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตารางที่ 24 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ถูกสัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)
คนที่ 1	ชาย	28	พนักงานบริษัท	27,000
คนที่ 2	ชาย	35	เจ้าของธุรกิจ	40,000
คนที่ 3	หญิง	22	นักเรียน/นักศึกษา	10,000
คนที่ 4	ชาย	30	พนักงานขาย	20,000
คนที่ 5	ชาย	40	เจ้าของร้านอาหาร	50,000
คนที่ 6	หญิง	27	พนักงานบริษัท	25,000
คนที่ 7	หญิง	33	พนักงานขาย	20,000
คนที่ 8	หญิง	36	พนักงานขาย	20,000
คนที่ 9	หญิง	27	พนักงานบริษัท	25,000
คนที่ 10	หญิง	30	พนักงานขาย	20,000

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 25 การสัมภาษณ์คำถามที่ 1

คำถามที่ 1 คุณคิดว่าข้าวซอยแซ่แข็งมีจุดเด่นอะไรบ้าง	
คนที่ 1	สะดวกในการเตรียมอาหาร รักษาความสดใหม่ได้ดี สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าแบบสด
คนที่ 2	รสชาติอร่อยไม่ต่างจากข้าวซอยสด เหมาะสำหรับคนที่ไม่มีเวลาทำอาหาร สามารถนำไปอุ่นในไมโครเวฟได้ง่ายๆ
คนที่ 3	ช่วยลดเวลาในการเตรียมอาหาร มีความสะอาดและปลอดภัยกว่าอาหารสด สามารถพกพาไปได้ทุกที่
คนที่ 4	คงรสชาติและกลิ่นไว้ได้ดี เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคนทำอาหารไม่เป็น สามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้นาน
คนที่ 5	สะดวกและรวดเร็วในการรับประทาน คุณภาพและรสชาติยังคงเดิมเมื่ออุ่นใหม่ ช่วยลดของเสียจากอาหารเหลือ

ตารางที่ 25 การสัมภาษณ์คำถามที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่ 1 คุณคิดว่าข้าวซอยแซ่แข็งมีจุดเด่นอะไรบ้าง (ต่อ)	
คนที่ 6	มีความสะอาดและปลอดภัยจากการสัมผัสมากขึ้น สามารถเก็บไว้ล่วงหน้าได้นาน เหมาะสำหรับการเตรียมอาหารล่วงหน้า
คนที่ 7	รสชาติเข้มข้นและกลิ่นหอมดี สามารถซื้อมากินได้หลายมื้อ ช่วยให้ชีวิตสะดวกขึ้นมาก
คนที่ 8	ใช้งานง่ายและไม่ยุ่งยาก คงคุณภาพได้ดีแม้เก็บไว้หลายวัน เป็นทางเลือกที่ดีในช่วงเวลาที่เร่งรีบ
คนที่ 9	ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร สามารถควบคุมคุณภาพได้ดี ช่วยลดความยุ่งยากในการทำอาหารในแต่ละวัน
คนที่ 10	ให้รสชาติที่สมบูรณ์แบบเหมือนทำเอง เก็บรักษาได้นานโดยไม่เสียรสชาติ เหมาะสำหรับคนที่ชอบกินข้าวซอยเป็นประจำ

ตารางที่ 26 การสัมภาษณ์คำถามที่ 2

คำถามที่ 2 คุณคิดว่ามีอะไรที่ควรปรับปรุงในผลิตภัณฑ์นี้	
คนที่ 1	รสชาติเครื่องเทศควรเข้มข้นขึ้น เพื่อให้ได้กลิ่นและรสชาติใกล้เคียงกับข้าวซอยสด
คนที่ 2	ควรเพิ่มปริมาณเส้นข้าวซอยให้มากขึ้น เพื่อให้คุ้มค่างับราคาและความอึด
คนที่ 3	ควรปรับปรุงความสดใหม่ของวัตถุดิบ เช่น เนื้อไก่ ให้ดูสดและน่ากินยิ่งขึ้น
คนที่ 4	ควรมีตัวเลือกสำหรับคนที่ชอบเผ็ดมากขึ้น เช่น ซอสพิเศษหรือเครื่องปรุงเผ็ด
คนที่ 5	ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ใช้งานง่ายและเก็บรักษาได้นานขึ้น
คนที่ 6	ควรปรับปรุงให้สามารถอุ่นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยไม่เสียรสชาติ
คนที่ 7	ควรเพิ่มคำแนะนำในการปรุง เช่น วิธีอุ่นและเสิร์ฟ เพื่อให้ลูกค้าใช้งานง่ายขึ้น
คนที่ 8	ควรปรับปรุงความสมดุลของซूप ให้กลมกล่อมและอร่อยมากขึ้น
คนที่ 9	ควรปรับปรุงให้มีตัวเลือกแบบแคลอรีต่ำ สำหรับกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ
คนที่ 10	ควรเพิ่มความหลากหลายของเมนู เช่น เพิ่มข้าวซอยไก่, เนื้อ, หรืออาหารเสริมอื่นๆ เพื่อให้เลือกมากขึ้น

ตารางที่ 27 การสัมภาษณ์คำถามที่ 3

คำถามที่ 3 คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใดมากที่สุด	
คนที่ 1	ผลิตภัณฑ์ข้าวซอยแซ่แข็งเหมาะกับคนทำงานที่ไม่มีเวลาทำอาหารเอง เนื่องจากสะดวกและรวดเร็วในการเตรียม
คนที่ 2	กลุ่มเป้าหมายหลักน่าจะเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา เพราะชอบอาหารที่ง่ายและรวดเร็วในการทำ
คนที่ 3	สำหรับครอบครัวที่ไม่มีเวลาทำอาหาร ข้าวซอยแซ่แข็งนี้น่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีมาก
คนที่ 4	เหมาะกับคนที่ชอบอาหารเหนือแต่ไม่มีโอกาสไปกินที่ร้านบ่อยๆ เพราะสามารถเก็บไว้ทานได้ตลอดเวลา
คนที่ 5	กลุ่มผู้สูงอายุที่อยากทานอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิม แต่ไม่สะดวกทำเองก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดี
คนที่ 6	สำหรับต่างชาติที่สนใจอาหารไทยและอยากลองทำเองที่บ้าน ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ
คนที่ 7	คนที่ชอบอาหารแซ่แข็งและต้องการอาหารพร้อมทานในยามเร่งรีบ ก็เหมาะกับผลิตภัณฑ์นี้
คนที่ 8	กลุ่มคนที่ชอบอาหารจานด่วนและสะดวกสบาย เช่น พนักงานออฟฟิศ ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม
คนที่ 9	สำหรับแม่บ้านที่ไม่มีเวลาทำอาหารทุกวัน ก็สามารถเก็บไว้เป็นทางเลือกได้ดี
คนที่ 10	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเชียงใหม่และอยากลิ้มลองอาหารพื้นเมืองก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจเช่นกัน

ตารางที่ 28 การสัมภาษณ์คำถามที่ 4

คำถามที่ 4 คุณเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นี้กับคู่แข่งอย่างไร	
คนที่ 1	รสชาติเข้มข้นกว่าคู่แข่ง เนื่องจากใช้เครื่องเทศสูตรเฉพาะที่คัดสรรมาอย่างดี เนื้อเส้นข้าวซอยเหนียวนุ่ม ไม่แข็งหรือเลอะง่าย สะดวกต่อการประกอบอาหาร ไม่ต้องปรุงเพิ่มเติมมากมาย
คนที่ 2	ใช้วัตถุดิบสดใหม่ ทำให้รสชาติสมบูรณ์และกลมกล่อม แพ็กเกจจิ้งน่าดึงดูดและง่ายต่อการเก็บรักษา ราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพ
คนที่ 3	มีความเป็นเอกลักษณ์ในซอสและน้ำซุ๊ป ที่ต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป กระบวนการแซ่แข็งรักษาความสดใหม่ได้ดีมาก สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสียคุณภาพ
คนที่ 4	รสชาติไม่หวานเกินไป หนักแน่นในเครื่องเทศและกะทิ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบรสชาติ วิธีการอุ่นง่าย ไม่ยุ่งยาก

ตารางที่ 28 การสัมภาษณ์คำถามที่ 4 (ต่อ)

คำถามที่ 4 คุณเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นี้กับคู่แข่งอย่างไร (ต่อ)	
คนที่ 5	มีความสะดวกสบายในการรับประทาน ไม่ต้องปรุงเยอะ การแช่แข็งทำให้คงความสดใหม่ได้ดี รสชาติคล้ายกับข้าวซอยที่ร้านอาหารทั่วไป
คนที่ 6	ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดและปลอดภัยสูง ใช้สูตรดั้งเดิมที่สืบทอดมานาน มีตัวเลือกให้เลือกหลายระดับความเผ็ด
คนที่ 7	เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่มีสารกันบูดหรือเติมแต่งมากเกินไป การแพ็คเกจทำให้สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้สะดวก ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ
คนที่ 8	รสชาติเข้มข้นและกลมกล่อมมากกว่าแบบแช่เย็น ข้าวซอยเส้นเหนียวนุ่ม ไม่แตกง่าย กระบวนการผลิตควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด
คนที่ 9	มีความอร่อยและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสื่อมสภาพ เน้นความสะดวกสบายในการรับประทานในชีวิตประจำวัน
คนที่ 10	ผลิตภัณฑ์ให้ความรู้สึกเหมือนได้ทานข้าวซอยที่ร้านอาหารในบ้าน มีความละเอียดในการทำเส้นและน้ำซุปลมกล่อม คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไปและคุณภาพที่ได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ตารางที่ 29 การสัมภาษณ์คำถามที่ 5

คำถามที่ 5 คุณคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่	
คนที่ 1	ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ รสชาติดี ราคาเหมาะสม
คนที่ 2	ราคาถูกกว่าที่คาดหวังไว้ คุณภาพก็สมราคาดี
คนที่ 3	ราคาสูงไปนิดหน่อย แต่คุณภาพก็สมกับราคา
คนที่ 4	ราคาเหมาะสมมาก เพราะข้าวซอยอร่อยและสดใหม่
คนที่ 5	ราคานี้ถือว่าแพงไปนิดหน่อย คาดหวังว่าคุณภาพจะดีกว่านี้
คนที่ 6	ราคานี้สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับรสชาติดีมาก
คนที่ 7	ราคาแพงไปหน่อย แต่คุณภาพก็โอเค
คนที่ 8	ราคานี้คุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติที่ได้รับ
คนที่ 9	ราคาเหมาะสมดีคุณภาพก็เป็นไปตามที่คาดหวังไว้
คนที่ 10	ราคานี้สมเหตุสมผลคุณภาพก็ไม่ผิดหวังเลย

ตารางที่ 30 การสัมภาษณ์คำถามที่ 6

คำถามที่ 6 คุณคิดว่ารราคาเท่าไรที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นี้	
คนที่ 1	ถ้าราคาไม่เกิน 50 บาท ก็พอไหว เพราะเป็นอาหารจานเดียวทำง่าย
คนที่ 2	ควรอยู่ที่ประมาณ 60-70 บาท เพราะรสชาติดีและคุณภาพสมราคา
คนที่ 3	ราคาไม่ควรเกิน 80 บาท เพราะเป็นของแช่แข็งคุณภาพดี
คนที่ 4	ประมาณ 55-65 บาท จะเหมาะสมที่สุด
คนที่ 5	ราคาอยู่ที่ 50 บาท จะชื้อบ่อยขึ้น เพราะราคาถูกและสะดวก
คนที่ 6	ราคา 70 บาท กำลังดี ไม่แพงเกินไป
คนที่ 7	ระหว่าง 60-75 บาท น่าจะเหมาะสมที่สุด
คนที่ 8	ถ้าไม่เกิน 60 บาท จะชื้อบ่อยแน่นอน เพราะราคานี้คุ้มค่า
คนที่ 9	ราคา 65-70 บาท เป็นราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล
คนที่ 10	ราคาอยู่ที่ประมาณ 55 บาท ก็โอเค เพราะอยู่ในระดับที่จ่ายได้ง่าย

ตารางที่ 31 การสัมภาษณ์คำถามที่ 7

คำถามที่ 7 คุณเห็นว่าราคาเป็นอุปสรรคต่อการขายไหม	
คนที่ 1	ราคาเป็นอุปสรรคสำคัญ เพราะลูกค้าบางกลุ่มอาจมองว่าราคาแพงกว่าที่คาดไว้
คนที่ 2	ราคาก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่คุณภาพก็สำคัญมากกว่า
คนที่ 3	ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย ถ้ากลุ่มลูกค้าเป็นคนที่ใส่ใจเรื่องราคา ราคาก็อาจเป็นอุปสรรค
คนที่ 4	ราคาอาจเป็นอุปสรรคในช่วงเริ่มต้น แต่ถ้าโปรโมชันดี ก็สามารถดึงดูดลูกค้าได้
คนที่ 5	ราคาอาจเป็นอุปสรรคสำหรับบางกลุ่ม แต่สำหรับลูกค้าที่สนใจในรสชาติและคุณภาพ ก็อาจไม่ใช่ปัญหา
คนที่ 6	ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต้องพิจารณา แต่ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการขาย
คนที่ 7	ถ้าราคาสูงเกินไป ลูกค้าก็อาจเลือกสินค้าทดแทนที่ราคาถูกกว่า แต่ถ้าแตกต่างกันมากก็อาจไม่เป็นไร
คนที่ 8	ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะในตลาดมีการแข่งขันสูง
คนที่ 9	ราคาเป็นอุปสรรคในบางกรณี ถ้าสินค้าไม่ได้มีจุดเด่นชัดเจนพอ
คนที่ 10	ถ้าคุณภาพและรสชาติยอดเยี่ยม ราคาก็อาจไม่ใช่อุปสรรคสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม

ตารางที่ 32 การสัมภาษณ์คำถามที่ 8

คำถามที่ 8 ถ้ามีโปรโมชั่นลดราคา คุณคิดว่าจะส่งผลต่อยอดขายไหม	
คนที่ 1	ถ้ามีโปรโมชั่นลดราคาจะทำให้ลูกค้าสนใจซื้อมากขึ้น เพราะราคาที่ถูกลงเป็นจุดดึงดูดใจได้ดี
คนที่ 2	โปรโมชั่นลดราคาช่วยกระตุ้นยอดขายได้แน่นอน เพราะหลายคนอาจจะรอโปรโมชั่นอยู่แล้ว
คนที่ 3	ลูกค้าจะสนใจสินค้าที่ลดราคามากขึ้น แต่ก็ต้องดูว่าคุณภาพยังดีอยู่หรือเปล่า
คนที่ 4	การลดราคาเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้นๆ แต่ไม่ควรลดมากเกินไปจนขาดทุน
คนที่ 5	โปรโมชั่นลดราคาจะช่วยให้คนกล้าซื้อข้าวซอยแซ่แข็งมากขึ้น เพราะราคาถูกลง
คนที่ 6	ถ้าทำโปรโมชั่นดีๆ จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือช่วงโปรโมชั่น
คนที่ 7	โปรโมชั่นลดราคาช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เพราะรู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่าย
คนที่ 8	เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสินค้า แต่ก็ต้องระวังเรื่องกำไรด้วย
คนที่ 9	โปรโมชั่นลดราคาสามารถทำให้สินค้าขายหมดเร็วขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจ
คนที่ 10	การลดราคาช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นให้คนซื้อมากขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆ แต่ต้องวางแผนให้ดีเพื่อไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

ตารางที่ 33 การสัมภาษณ์คำถามที่ 9

คำถามที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุณเห็นว่าน่าจะได้ผลที่สุดคืออะไร	
คนที่ 1	ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ เพราะเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ
คนที่ 2	ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันส่งอาหาร เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชอบสั่งอาหารออนไลน์
คนที่ 3	ตลาดสดและตลาดนัด เพราะเป็นจุดที่คนเดินผ่านเยอะและนิยมซื้อข้าวซอยแซ่แข็งไปเก็บไว้ทานเอง
คนที่ 4	ค้าปลีกในพื้นที่ชุมชน เช่น ร้านขายของชำในหมู่บ้าน เพราะสะดวกสำหรับคนในพื้นที่

ตารางที่ 33 การสัมภาษณ์คำถามที่ 9 (ต่อ)

คำถามที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุณเห็นว่าน่าจะได้ผลที่สุดคืออะไร (ต่อ)	
คนที่ 5	ร้านอาหารไทยและร้านอาหารจานด่วนที่สนใจนำสินค้าไปขายต่อ เพราะเป็นช่องทางขายต่อที่ดี
คนที่ 6	งานแฟร์และกิจกรรมชุมชน เพราะสามารถโปรโมทสินค้าและทดลองชิมได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
คนที่ 7	ช่องทางส่งตรงถึงบ้านผ่านกลุ่มลูกค้าประจำ เช่น รายเดือนหรือสมาชิก ที่เน้นความสะดวกสบาย
คนที่ 8	การขายในโรงงานหรือบริษัทที่มีพนักงานจำนวนมาก เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มองหาอาหารแช่แข็งง่ายๆ
คนที่ 9	ร้านค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดต่างๆ เพื่อขยายตลาดในพื้นที่อื่น
คนที่ 10	ช่องทางตลาดต่างประเทศ เช่น ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพราะมีโอกาสขยายตลาดต่างประเทศสูง

ตารางที่ 34 การสัมภาษณ์คำถามที่ 10

คำถามที่ 10 คุณคิดว่าการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร	
คนที่ 1	การขายผ่านออนไลน์เป็นโอกาสที่ดีในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มกว้างขึ้น ทำให้สามารถขยายตลาดได้ง่ายขึ้น
คนที่ 2	การขายออนไลน์ช่วยลดต้นทุนด้านเช่าร้านและพนักงาน ทำให้สามารถตั้งราคาที่แข่งขันได้ดีขึ้น
คนที่ 3	สิ่งที่ดีคือสามารถนำเสนอสินค้าหลากหลายและรายละเอียดชัดเจน เช่น วิธีการอุ่นและเก็บรักษา ข้อเสียคือบางครั้งลูกค้าอาจไม่มั่นใจในคุณภาพเมื่อไม่ได้ลองชิมเอง
คนที่ 4	การตลาดออนไลน์ต้องใช้กลยุทธ์ดีๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะตลาดมีการแข่งขันสูงมาก
คนที่ 5	การขายผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถรับคำสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสะดวกมากสำหรับลูกค้า
คนที่ 6	ข้อดีคือสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและปรับปรุงสินค้าหรือโปรโมชั่นได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ต้องมีความใส่ใจในเรื่องของการจัดส่งและคุณภาพสินค้า
คนที่ 7	ข้าวซอยแช่แข็งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการขายออนไลน์ เพราะสะดวกสำหรับคนที่ไม่อยากออกจากบ้านและต้องการอาหารพร้อมทาน

ตารางที่ 34 การสัมภาษณ์คำถามที่ 10 (ต่อ)

คำถามที่ 10 คุณคิดว่าการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร (ต่อ)	
คนที่ 8	การขายออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดและต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีมาก
คนที่ 9	มีความท้าทายเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น การรับประกันคุณภาพ และการบริการหลังการขาย
คนที่ 10	การขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นแนวโน้มที่ดีในอนาคต ถ้าทำได้ดีและจริงจัง ก็สามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงได้

ตารางที่ 35 การสัมภาษณ์คำถามที่ 11

คำถามที่ 11 คุณมองว่าช่องทางไหนที่ควรเน้นเป็นพิเศษ	
คนที่ 1	ควรเน้นขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและสะดวก
คนที่ 2	ช่องทางขายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตน่าจะเป็นทางเลือกที่ดี เพราะลูกค้าสามารถซื้อได้ง่ายและเห็นชัดเจน
คนที่ 3	การขายผ่านร้านอาหารและร้านค้าปลีกเล็กๆ ก็เป็นช่องทางที่ควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความสดใหม่
คนที่ 4	ช่องทางส่งตรงถึงบ้าน (delivery) ควรเน้นมากขึ้น เพราะคนยุคนี้นิยมความสะดวกสบาย
คนที่ 5	ตลาดต่างประเทศก็เป็นช่องทางที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ชื่นชอบอาหารไทย
คนที่ 6	โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้และโปรโมทสินค้า
คนที่ 7	ช่องทางขายในตลาดสดหรือชุมชนก็ยังมีความสำคัญ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ได้โดยตรง
คนที่ 8	ควรเน้นขายผ่านเว็บไซต์เอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถควบคุมข้อมูลได้เอง
คนที่ 9	ขายในงานแสดงสินค้าและเทศกาลต่าง ๆ ก็เป็นช่องทางที่ดีในการสร้างยอดขายและประชาสัมพันธ์
คนที่ 10	ช่องทางคือรถหรือจุดขายตามสถานีรถไฟฟ้าและสถานีรถไฟก็เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ สำหรับเข้าถึงลูกค้าในเมืองใหญ่

ตารางที่ 36 การสัมภาษณ์คำถามที่ 12

คำถามที่ 12 มีวิธีไหนที่จะทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น	
คนที่ 1	ควรขยายช่องทางการขายไปยังร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น
คนที่ 2	ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และแอปสั่งอาหาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น
คนที่ 3	สร้างความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายรายย่อยและร้านอาหาร เพื่อกระจายสินค้าในพื้นที่ต่างๆ
คนที่ 4	เน้นการโปรโมทและทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้า
คนที่ 5	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษหรือแถมของแถม เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความจงรักภักดี
คนที่ 6	พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจและรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีขึ้น เพื่อดึงดูดสายตาและสร้างความน่าเชื่อถือ
คนที่ 7	ปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ให้มีความรวดเร็วและแม่นยำขึ้น ลดเวลาในการจัดส่งและลดความเสียหายของสินค้า
คนที่ 8	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้จัดจำหน่าย ด้วยการให้บริการที่เป็นมิตรและตอบสนองต่อความต้องการ
คนที่ 9	นำเสนอโปรโมชั่นแบบแพ็คเกจหรือชุดรวม เพื่อให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้นและเพิ่มยอดขาย
คนที่ 10	ศึกษาความต้องการของตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความชอบและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 37 การสัมภาษณ์คำถามที่ 13

คำถามที่ 13 คุณคิดว่าแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร	
คนที่ 1	ควรเน้นทำตลาดออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชอบสั่งอาหารออนไลน์
คนที่ 2	อาจจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือส่วนลดในช่วงเปิดตัว เพื่อดึงดูดความสนใจ

ตารางที่ 37 การสัมภาษณ์คำถามที่ 13 (ต่อ)

คำถามที่ 13 คุณคิดว่าแนวทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร (ต่อ)	
คนที่ 3	เน้นความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบในโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
คนที่ 4	ควรทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มคนรักอาหารไทย และคนที่ชอบอาหารแซ่แข็งที่สะดวกสบาย
คนที่ 5	สร้างความแตกต่างด้วยรสชาติที่อร่อยและเป็นเอกลักษณ์ของข้าวซอย เพื่อให้ลูกค้าจดจำ
คนที่ 6	จัดกิจกรรมทดลองชิมตามตลาดนัด หรือในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ลองก่อนตัดสินใจซื้อ
คนที่ 7	ร่วมมือกับร้านอาหารหรือร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย
คนที่ 8	ใช้รีวิวและคำบอกปากต่อปากจากลูกค้าที่พอใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
คนที่ 9	เน้นความสะดวกสบายในการเก็บรักษาและการนำไปอุ่นรับประทาน ที่สำคัญคือความรวดเร็ว
คนที่ 10	ทำแพ็คเกจจิ้งให้ดูน่าดึงดูดและสะอาดสะอ้าน เพื่อดึงดูดความสนใจในชั้นวางสินค้า

ตารางที่ 38 การสัมภาษณ์คำถามที่ 14

คำถามที่ 14 คุณเห็นว่าการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อยอดขายไหม	
คนที่ 1	โซเชียลมีเดียช่วยให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น เพิ่มโอกาสขายได้มากขึ้น
คนที่ 2	การทำรีวิวและโพสต์บนแพลตฟอร์มต่างๆ ช่วยกระตุ้นความสนใจและยอดขายดีขึ้นมาก
คนที่ 3	โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์และดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ
คนที่ 4	ยอดขายพุ่งขึ้นหลังจากเริ่มทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นผลจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น
คนที่ 5	โซเชียลมีเดียช่วยให้สื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็วและตรงจุด ซึ่งส่งผลต่อยอดขายโดยตรง
คนที่ 6	การลงโพสต์อย่างสม่ำเสมอและใช้ภาพอาหารที่น่ากิน ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
คนที่ 7	โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่ต้นทุนต่ำแต่สามารถสร้างยอดขายได้ดี ถ้าใช้กลยุทธ์ถูกต้อง

ตารางที่ 38 การสัมภาษณ์คำถามที่ 14 (ต่อ)

คำถามที่ 14 คุณเห็นว่าการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อยอดขายไหม (ต่อ)	
คนที่ 8	ยอดขายขึ้นอยู่กับความสามารถในการโปรโมทผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
คนที่ 9	การมีคนรีวิวและแชร์สินค้าบนโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเพิ่มยอดขาย
คนที่ 10	โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริมยอดขายและขยายตลาดให้กว้างขึ้นมาก

ตารางที่ 39 การสัมภาษณ์คำถามที่ 15

คำถามที่ 15 คุณว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายอะไรที่ได้ผลดีที่สุด	
คนที่ 1	โปรโมชันลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด เพราะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อจำนวนมากขึ้น
คนที่ 2	การแจกตัวอย่างฟรีในร้านค้าช่วยให้ลูกค้าได้ลองชิมและสนใจซื้อมากขึ้น
คนที่ 3	การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว มักจะสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี
คนที่ 4	โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะให้ความคุ้มค่าแก่ลูกค้า
คนที่ 5	จัดกิจกรรมบนพื้นที่สาธารณะ เช่น งานตลาดนัด หรืองานอีเวนต์ ก็ช่วยให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น
คนที่ 6	การร่วมมือกับร้านอาหารหรือร้านค้าแพ ให้ขายข้าวซอยแซ่แข็งเป็นเมนูพิเศษ ก็เป็นวิธีที่ได้ผลดี
คนที่ 7	การส่งเสริมการขายด้วยคูปองส่วนลดที่สามารถใช้ได้ครั้งถัดไป ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
คนที่ 8	การจัดแคมเปญออนไลน์ เช่น แจกคูปองส่วนลดผ่านเฟซบุ๊กหรือไลน์ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
คนที่ 9	การให้รางวัลหรือของแถมเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ดี
คนที่ 10	การสร้างความสัมพันธ์และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า จะทำให้เขาไว้วางใจและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ตารางที่ 40 การสัมภาษณ์คำถามที่ 16

คำถามที่ 16 คุณคิดว่าการโปรโมทผ่านใครจะได้ผลดีที่สุด	
คนที่ 1	โปรโมทผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram จะได้ผลดีที่สุด เพราะกลุ่มเป้าหมายของข้าวซอยแซ่แข็งมักใช้งานโซเชียลเป็นประจำ
คนที่ 2	การให้ทดลองชิมฟรีในงานเทศกาลอาหารหรืองานตลาดนัดจะช่วยให้คนได้รู้จักและสนใจมากขึ้น
คนที่ 3	การร่วมมือกับร้านอาหารหรือร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการขาย
คนที่ 4	โปรโมทผ่านบล็อกเกอร์หรือนักรีวิวอาหารที่มีฐานแฟนคลับเยอะ จะช่วยกระจายข่าวและเพิ่มความสนใจได้ดี
คนที่ 5	การจัดโปรโมชันพิเศษ เช่น ลดราคา หรือแถมของแถม จะเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ดี
คนที่ 6	การทำวิดีโอสอนวิธีทำเมนูจากข้าวซอยแซ่แข็ง หรือแชร์สูตรก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ
คนที่ 7	การแจกตัวอย่างสินค้าในร้านค้าหรือในงานอีเวนต์ต่างๆ จะช่วยให้ลูกค้าได้ทดลองและตัดสินใจง่ายขึ้น
คนที่ 8	การส่งเสริมผ่านกลุ่มชุมชนหรือตลาดท้องถิ่น จะเหมาะสม เพราะสามารถสร้างความรู้จักและความสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่
คนที่ 9	การใช้พนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถแนะนำลูกค้าได้ดี ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้ผล
คนที่ 10	การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ จะทำให้การโปรโมทมีประสิทธิภาพมากขึ้นในระยะยาว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)

ตารางที่ 41 การสัมภาษณ์คำถามที่ 17

คำถามที่ 17 คุณคิดว่าบุคลากรในธุรกิจนี้ควรมีคุณสมบัติอะไรบ้าง	
คนที่ 1	ความรับผิดชอบและใส่ใจในรายละเอียดเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สินค้าสดใหม่และคุณภาพดีเสมอ
คนที่ 2	ความรับผิดชอบและใส่ใจในรายละเอียดเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สินค้าสดใหม่และคุณภาพดีเสมอ

ตารางที่ 41 การสัมภาษณ์คำถามที่ 17 (ต่อ)

คำถามที่ 17 คุณคิดว่าบุคลากรในธุรกิจนี้ควรมีคุณสมบัติอะไรบ้าง (ต่อ)	
คนที่ 3	ต้องมีความสามารถในการบริการลูกค้าและสื่อสารดี เพื่อสร้างความไว้วางใจและความประทับใจ
คนที่ 4	มีความรู้ด้านการจัดการและการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ
คนที่ 5	ความสามารถในการทำงานเป็นทีมและมีความร่วมมือดี จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง
คนที่ 6	ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ไม่ควรมองข้าม
คนที่ 7	มีความคิดสร้างสรรค์และพร้อมที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ทันสมัย
คนที่ 8	ความอดทนและความตั้งใจในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญ เพราะธุรกิจนี้ต้องใส่ใจในคุณภาพและความสะอาด
คนที่ 9	ความเข้าใจในตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้ดีขึ้น
คนที่ 10	สุขภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีความรู้ด้านสุขอนามัยและการดูแลความสะอาด

ตารางที่ 42 การสัมภาษณ์คำถามที่ 18

คำถามที่ 17 คุณคิดว่าการอบรมพนักงานสำคัญแค่ไหน	
คนที่ 1	การอบรมพนักงานเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า เช่น ข้าวซอยแซ่แซ่ ซึ่งจะทำให้สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมั่นใจมากขึ้น
คนที่ 2	ถ้าไม่มีการอบรมพนักงานเลย อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการให้บริการหรือนำเสนอสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน
คนที่ 3	การอบรมพนักงานช่วยสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานเองด้วย เพราะเขาจะรู้ว่าการทำอะไรและเข้าใจในสินค้าอย่างแท้จริง
คนที่ 4	สำหรับข้าวซอยแซ่แซ่ การอบรมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายวิธีเก็บรักษา วิธีใช้งาน และจุดเด่นของสินค้าได้ดีขึ้น
คนที่ 5	การอบรมเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพราะจะทำให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้นและสร้างความพึงพอใจ

ตารางที่ 42 การสัมภาษณ์คำถามที่ 18 (ต่อ)

คำถามที่ 17 คุณคิดว่าการอบรมพนักงานสำคัญแค่ไหน (ต่อ)	
คนที่ 6	พนักงานที่ได้รับการอบรมจะสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลลูกค้า
คนที่ 7	การอบรมยังช่วยสร้างความเป็นทีมและความเข้าใจในเป้าหมายของร้าน ทำให้ทุกคนทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
คนที่ 8	สำหรับข้าวซอยแซ่แข็ง การอบรมช่วยให้พนักงานเข้าใจถึงกระบวนการผลิตและคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการนำเสนอให้ลูกค้า
คนที่ 9	การอบรมพนักงานเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจ
คนที่ 10	ถ้าไม่อบรมพนักงานเลย อาจทำให้เกิดความสับสนและผิดพลาดในการให้บริการ ซึ่งอาจส่งผลต่อยอดขายและความน่าเชื่อถือของร้าน

ตารางที่ 43 การสัมภาษณ์คำถามที่ 19

คำถามที่ 19 คุณเห็นว่าควรมีการจูงใจพนักงานอย่างไร	
คนที่ 1	ควรให้รางวัลและโบนัสเมื่อพนักงานทำงานได้ดี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานต่อไป
คนที่ 2	การให้คำชมเชยและขอบคุณเป็นสิ่งสำคัญ ช่วยให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและมีกำลังใจ
คนที่ 3	จัดโปรแกรมพัฒนาทักษะให้พนักงาน เพื่อให้เขาารู้สึกว่ามีโอกาสเติบโตในอาชีพ
คนที่ 4	สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและสนับสนุนกันและกัน จะช่วยให้พนักงานรู้สึกผูกพันและอยากทำงานต่อเนื่อง
คนที่ 5	ให้โอกาสพนักงานแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นของเขาอย่างจริงจัง จะทำให้เขาารู้สึกว่ามีส่วนร่วมและมีความสำคัญ
คนที่ 6	ใช้เทคนิคการสร้างเป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นไปได้ เพื่อให้พนักงานมุ่งมั่นและรู้สึกสำเร็จเมื่อทำได้
คนที่ 7	จัดกิจกรรมทีมงานและกิจกรรมสร้างความสนุกสนาน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีในทีม
คนที่ 8	มีการสื่อสารและแจ้งข้อมูลอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา ช่วยลดความสับสนและเสริมสร้างความเชื่อมั่น

ตารางที่ 43 การสัมภาษณ์คำถามที่ 19 (ต่อ)

คำถามที่ 19 คุณเห็นว่าควรมีการจูงใจพนักงานอย่างไร (ต่อ)	
คนที่ 9	ให้ความสำคัญกับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อให้พนักงานรู้สึกมั่นคงและอยากอยู่กับบริษัท
คนที่ 10	ส่งเสริมความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว ช่วยให้พนักงานมีความสุขและทำงานได้ดีขึ้น

ตารางที่ 44 การสัมภาษณ์คำถามที่ 20

คำถามที่ 20 คุณคิดว่าความสัมพันธ์ในทีมสำคัญไหม	
คนที่ 1	ความสัมพันธ์ในทีมสำคัญมาก เพราะช่วยให้ทำงานร่วมกันได้ราบรื่นและมีสุขเวลาทำงาน
คนที่ 2	ความสัมพันธ์ในทีมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะมันทำให้บรรยากาศการทำงานดีขึ้นและช่วยแก้ปัญหาได้ง่ายขึ้น
คนที่ 3	ถ้าความสัมพันธ์ดี ทุกคนจะรู้สึกผูกพันและสนับสนุนกันและกันมากขึ้น
คนที่ 4	ความสัมพันธ์ในทีมเป็นพื้นฐานสำคัญ เพราะช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อใจซึ่งกันและกัน
คนที่ 5	ความสัมพันธ์ในทีมมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะถ้ารู้จักกันดี ก็จะช่วยมือกันได้ดีขึ้น
คนที่ 6	ทีมที่มีความสัมพันธ์ดีจะสามารถแก้ไขปัญหาและประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่า
คนที่ 7	ความสัมพันธ์ในทีมช่วยลดความเข้าใจผิดและสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน
คนที่ 8	ทีมที่ดีต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีเช่นกัน เพื่อให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
คนที่ 9	ความสัมพันธ์ในทีมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะมันส่งผลต่อบรรยากาศและผลลัพธ์ของงาน
คนที่ 10	ความสัมพันธ์ในทีมคือหัวใจของการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ตารางที่ 45 การสัมภาษณ์คำถามที่ 21

คำถามที่ 21 สถานที่และบรรยากาศร้านควรเป็นอย่างไร	
คนที่ 1	ควรเป็นร้านที่ดูสะอาดสะอ้าน มีบรรยากาศอบอุ่น เหมาะสำหรับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน
คนที่ 2	สถานที่ควรเป็นร้านเล็กๆ แต่สะอาดตา มีการจัดวางของให้ดูเป็นระเบียบ ดูน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของอาหาร
คนที่ 3	บรรยากาศร้านควรเป็นแบบเรียบง่าย ไม่ต้องหรูหรา มาก ขายความรู้สึกเป็นกันเอง
คนที่ 4	ร้านน่าจะตั้งอยู่ในทำเลดี ใกล้ตลาดหรือตลาดนัด เพื่อให้คนสามารถแวะซื้อไปกินได้ง่ายๆ บรรยากาศก็ไม่ต้องหวือหวา แคสะอาดและเป็นกันเองก็พอ
คนที่ 5	ควรมีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งพักผ่อนสบายๆ มีโต๊ะเก้าอี้ที่สะดวกสบาย ไม่อึดอัด และบรรยากาศเงียบสงบ
คนที่ 6	ร้านควรตกแต่งง่ายๆ เน้นความสะอาดและความเป็นระเบียบ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพอาหาร
คนที่ 7	บรรยากาศร้านควรเป็นแบบบ้านๆ สบายๆ เหมือนบ้านที่มีอาหารอร่อยรออยู่
คนที่ 8	สถานที่ควรเป็นแบบเปิดโล่ง มีแสงธรรมชาติเพียงพอ เพื่อให้รู้สึกสดชื่นและไม่อึดอัด บรรยากาศเป็นกันเองมาก
คนที่ 9	ร้านควรเป็นแบบทันสมัยแต่ยังคงความเป็นไทยๆ มีการตกแต่งที่สะอาดสะอ้าน แต่ยังคงให้ความรู้สึกอบอุ่น
คนที่ 10	บรรยากาศร้านควรเป็นแบบเรียบง่าย สะอาด สดใส ไม่ยุ่งยาก

ตารางที่ 46 การสัมภาษณ์คำถามที่ 22

คำถามที่ 22 คุณคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญคืออะไร	
คนที่ 1	สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญคือ ตู้แช่แข็ง เพราะช่วยเก็บรักษาข้าวซอยให้คงความสดใหม่ได้นานขึ้น
คนที่ 2	ระบบทำความเย็นที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยรักษาคุณภาพของข้าวซอยแช่แข็งให้คงอยู่ในสภาพดี
คนที่ 3	เครื่องทำความเย็นที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถเก็บรักษาข้าวซอยแช่แข็งได้อย่างปลอดภัย

ตารางที่ 46 การสัมภาษณ์คำถามที่ 22 (ต่อ)

คำถามที่ 22 คุณคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญคืออะไร (ต่อ)	
คนที่ 4	สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญคือ ถังน้ำแข็งและเครื่องทำความเย็น เพราะช่วยให้เก็บรักษาสินค้าได้ดีขึ้น
คนที่ 5	ระบบจัดเก็บที่เป็นระเบียบและสะอาดก็สำคัญ เพราะจะช่วยลดความเสี่ยงในการปนเปื้อน
คนที่ 6	เครื่องมือแช่แข็งที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงเป็นสิ่งที่ควรมีมากที่สุด
คนที่ 7	สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญคือ ระบบควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ เพราะสามารถตรวจสอบและปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมได้
คนที่ 8	การมีอุปกรณ์เสริม เช่น ถังเก็บน้ำแข็งและเครื่องพ่นน้ำแข็ง ก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้เก็บรักษาข้าวซอยแช่แข็งได้ดีขึ้น
คนที่ 9	สถานที่เก็บและอุปกรณ์ที่สะอาดปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญ เพราะจะทำให้สินค้าไม่เสื่อมคุณภาพ
คนที่ 10	สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่สุดคือ ระบบไฟฟ้าที่เสถียร เพื่อให้เครื่องทำความเย็นทำงานได้อย่างต่อเนื่องและไม่ขัดจังหวะ

ตารางที่ 47 การสัมภาษณ์คำถามที่ 23

คำถามที่ 23 คุณมองว่าสภาพแวดล้อมภายในร้านสำคัญไหม	
คนที่ 1	สภาพแวดล้อมภายในร้านสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเห็น ถ้าร้านดูสะอาดและเป็นระเบียบ ลูกค้าก็จะรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการมากขึ้น
คนที่ 2	ไม่ค่อยมีผลเท่าไรเท่าไร ข้าวซอยแช่แข็งมันก็แค่ของกิน ถ้ารสชาติดี ลูกค้าก็จะชอบอยู่ดี
คนที่ 3	สภาพแวดล้อมภายในร้านช่วยสร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้า เช่น บรรยากาศสะอาด สบายตา จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาอีก
คนที่ 4	สภาพแวดล้อมสำคัญนะ เพราะมันสะท้อนถึงความใส่ใจและความเป็นมืออาชีพของร้าน
คนที่ 5	ข้าวซอยแช่แข็งเป็นของแช่แข็ง การตกแต่งร้านก็ไม่ใช่ว่าเรื่องสำคัญมาก ถ้ารสชาติดี ลูกค้าก็พอใจแล้ว
คนที่ 6	สภาพแวดล้อมภายในร้านเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจแรกพบ ถ้าเป็นร้านสะอาดและดูน่ากิน ก็จะมีลูกค้าเข้ามาเยอะขึ้น
คนที่ 7	ไม่ค่อยมีผลเท่าไรเท่าไร เพราะสุดท้ายลูกค้าก็อยากกินของอร่อย ถ้ารสชาติดี ก็เป็นที่นิยมอยู่แล้ว

ตารางที่ 47 การสัมภาษณ์คำถามที่ 23 (ต่อ)

คำถามที่ 23 คุณมองว่าสภาพแวดล้อมภายในร้านสำคัญไหม (ต่อ)	
คนที่ 8	มันบ่งบอกถึงความใส่ใจในรายละเอียด ถ้าร้านดูดี ลูกค้าก็จะรู้สึกมั่นใจมากขึ้น
คนที่ 9	สภาพแวดล้อมก็สำคัญในระดับหนึ่งนะ มันช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้า แต่ก็ไม่ได้เป็นทั้งหมด
คนที่ 10	มันก็มีผลนะ ถ้าร้านดูสะอาดและดูดี ลูกค้าก็จะรู้สึกว่ามันน่าไว้วางใจมากขึ้น แต่สุดท้ายก็ขึ้นอยู่กับรสชาติอยู่ดี

ตารางที่ 48 การสัมภาษณ์คำถามที่ 24

คำถามที่ 24 ควรปรับปรุงอะไรในด้านนี้	
คนที่ 1	ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติให้เข้มข้นมากขึ้น เพราะบางทีรสชาติไม่ค่อยกลมกล่อมเท่าไร เพิ่มความสดใหม่ของวัตถุดิบ เพื่อให้ลูกค้าได้รสชาติที่ใกล้เคียงกับข้าวซอยสดๆ พัฒนาแพคเกจจิ้งให้ดูน่าดึงดูดและสะดวกต่อการเก็บรักษา
คนที่ 2	ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดของผลิตภัณฑ์ในกล่องแช่แข็ง เพิ่มตัวเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายขึ้น พัฒนาสูตรให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น
คนที่ 3	ควรปรับปรุงเรื่องความง่ายในการอุ่นให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพิ่มความชุ่มฉ่ำของน้ำซุปลให้มากขึ้น พัฒนาระบบการจัดส่งให้รวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น
คนที่ 4	ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติให้เข้มข้นและกลมกล่อมมากขึ้น เพิ่มตัวเลือกวัตถุดิบเสริม เช่น เนื้อวัวหรือไก่พิเศษ พัฒนาระบบการเก็บรักษาให้สามารถคงความสดใหม่ได้นานขึ้น
คนที่ 5	ควรปรับปรุงแพคเกจจิ้งรักษาความร้อนนานขึ้น เพิ่มข้อมูลโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์เพื่อความโปร่งใส พัฒนาระบบการบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น
คนที่ 6	ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติให้มีความกลมกล่อมและเข้มข้นขึ้น เพิ่มความหลากหลายของเมนูในกล่องแช่แข็ง ปรับปรุงเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
คนที่ 7	ควรปรับปรุงเรื่องความง่ายในการอุ่นและเสิร์ฟให้มากขึ้น เพิ่มความสดใหม่ของวัตถุดิบในแต่ละแพคเกจ พัฒนาระบบการจัดส่งให้รวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น
คนที่ 8	ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติให้เข้มข้นและกลมกล่อมมากขึ้น เพิ่มตัวเลือกวัตถุดิบเสริม เช่น เนื้อหมูหรือไก่ย่าง พัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรักษาความสดและรสชาติได้ดีขึ้น

ตารางที่ 48 การสัมภาษณ์คำถามที่ 24 (ต่อ)

คำถามที่ 24 ควรปรับปรุงอะไรในด้านนี้ (ต่อ)	
คนที่ 9	ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ เพิ่มตัวเลือกในเรื่องของรสชาติและวัตถุดิบให้หลากหลายขึ้น พัฒนาระบบการส่งมอบให้รวดเร็วและปลอดภัย
คนที่ 10	ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติเพื่อให้กลมกล่อมและเข้มข้นมากขึ้น เพิ่มความสะดวกในการอุ่นและเสิร์ฟ พัฒนาการบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าดึงดูดและรักษาคุณภาพได้นานขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

ตารางที่ 49 การสัมภาษณ์คำถามที่ 25

คำถามที่ 25 กระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายควรเป็นอย่างไร	
คนที่ 1	กระบวนการปรุงควรเป็นไปอย่างสะอาดและได้มาตรฐานหลังปรุงเสร็จ ควรแช่แข็งทันทีเพื่อรักษาคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและป้องกันการปนเปื้อนการจัดเก็บและขนส่งควรใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิอย่างเข้มงวดควรมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจัดจำหน่าย
คนที่ 2	กระบวนการปรุงต้องใช้เครื่องมือที่สะอาดและทันสมัย ควรแช่แข็งทันทีหลังปรุงเสร็จ บรรจุภัณฑ์ต้องแน่นหนาและป้องกันการรั่วซึม ควบคุมอุณหภูมิในระหว่างการขนส่งอย่างเข้มงวด มีการตรวจสอบคุณภาพซ้ำก่อนส่งมอบให้ลูกค้า
คนที่ 3	บรรจุภัณฑ์ต้องเป็นมิตรกับความเย็นและปลอดภัย ควบคุมอุณหภูมิระหว่างการจัดเก็บและขนส่ง มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำออกสู่ตลาด
คนที่ 4	ควบคุมอุณหภูมิในระหว่างการขนส่งอย่างเข้มงวด มีการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยก่อนส่งมอบ จัดส่งอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความสดใหม่ ควรสร้างเครือข่ายจัดจำหน่ายที่แข็งแรง
คนที่ 5	คัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพดีและสดใหม่เป็นอันดับแรก กระบวนการปรุงต้องเป็นไปตามสูตรและมาตรฐานความสะอาด หลังปรุงเสร็จ ควรแช่แข็งในทันทีเพื่อรักษารสชาติ บรรจุภัณฑ์ควรเป็นระบบปิดและปลอดภัย
คนที่ 6	ตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบให้ลูกค้า จัดส่งอย่างรวดเร็วและปลอดภัย ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในร้านและออนไลน์ พัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
คนที่ 7	จัดส่งเร็วและสามารถรักษาความสดได้ดี สร้างเครือข่ายจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ทำตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

ตารางที่ 49 การสัมภาษณ์คำถามที่ 25 (ต่อ)

คำถามที่ 25 กระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายควรเป็นอย่างไร (ต่อ)	
คนที่ 8	ตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนส่งมอบให้ลูกค้า จัดส่งอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความสด
คนที่ 9	ทำการตรวจสอบคุณภาพอย่างละเอียดก่อนส่งมอบ จัดส่งอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความสด สร้างเครือข่ายจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง
คนที่ 10	คัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่และปลอดสารพิษ กระบวนการปรุงต้องสะอาดและเป็นไปตามมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ต้องแน่นหนาและปลอดภัยต่อการขนส่ง

ตารางที่ 50 การสัมภาษณ์คำถามที่ 26

คำถามที่ 26 คุณคิดว่าการควบคุมคุณภาพสำคัญไหม	
คนที่ 1	การควบคุมคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะทำให้ข้าวซอยแซ่แข็งมีรสชาติและคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับประทาน
คนที่ 2	การควบคุมคุณภาพช่วยลดความผิดพลาดและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ทำให้สินค้าปลอดภัยและมั่นใจได้
คนที่ 3	ถ้าขาดการควบคุมคุณภาพ อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเสียชื่อเสียงของแบรนด์ได้
คนที่ 4	การควบคุมคุณภาพเป็นหัวใจหลักของการผลิตอาหารแซ่แข็ง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค
คนที่ 5	ถ้าควบคุมดี สินค้าจะไม่เสียหายง่าย และรักษารสชาติได้ดีขึ้น
คนที่ 6	การควบคุมคุณภาพเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้มั่นใจว่าทุกจานของข้าวซอยแซ่แข็งจะมีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวัง
คนที่ 7	การควบคุมคุณภาพช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่และปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค
คนที่ 8	อาหารแซ่แข็งต้องคงคุณภาพและรสชาติให้เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับประทาน
คนที่ 9	การควบคุมคุณภาพเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้สินค้าเป็นที่พึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
คนที่ 10	การควบคุมคุณภาพเป็นหัวใจของความสำเร็จในธุรกิจอาหารแซ่แข็ง เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและรักษามาตรฐานของสินค้า

ตารางที่ 51 การสัมภาษณ์คำถามที่ 27

คำถามที่ 27 คุณมองว่ากระบวนการส่งออกและจัดส่งเป็นอย่างไร	
คนที่ 1	กระบวนการส่งออกเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ต้องเตรียมเอกสารให้ครบถ้วนและถูกต้อง การจัดส่งต้องคำนึงถึงความสดของสินค้า เน้นความรวดเร็วและปลอดภัย ใช้บริษัทขนส่งที่เชื่อถือได้เพื่อให้สินค้าไปถึงลูกค้าโดยไม่มีปัญหา
คนที่ 2	กระบวนการส่งออกต้องวางแผนให้ดีตั้งแต่ต้น เพื่อป้องกันปัญหาในภายหลัง ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียดก่อนส่งออก การจัดส่งในประเทศก็ต้องเลือกวิธีที่รวดเร็วและปลอดภัยที่สุด
คนที่ 3	การส่งออกเป็นเรื่องของการวางแผนล่วงหน้าและประสานงานกับคู่ขนส่งอย่างใกล้ชิด ต้องมีการตรวจสอบเอกสารศุลกากรให้เรียบร้อยก่อนส่งออก
คนที่ 4	กระบวนการส่งออกต้องเน้นความรวดเร็วเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าการแพ็คสินค้าให้ดีเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะอาจเจอการขนส่งหลายต่อ ต้องเตรียมเอกสารและพิธีการศุลกากรให้พร้อมก่อนส่งออก
คนที่ 5	การส่งออกเป็นเรื่องของการวางแผนและการประสานงานที่ดี ควรเลือกบริษัทขนส่งที่มีประสบการณ์ในสินค้าแช่แข็งโดยเฉพาะ การตรวจสอบคุณภาพและความสดของสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การบรรจุภัณฑ์ต้องแข็งแรงและสามารถรักษาอุณหภูมิได้ดี
คนที่ 6	กระบวนการส่งออกต้องละเอียดและเป็นระเบียบเพื่อป้องกันความผิดพลาด การจัดส่งในประเทศก็ต้องมีการวางแผนเพื่อให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ต้องมีการตรวจสอบเอกสารศุลกากรให้ครบถ้วนก่อนส่งออก
คนที่ 7	กระบวนการส่งออกต้องการความแม่นยำและความใส่ใจในรายละเอียด ต้องเตรียมเอกสารและตรวจสอบให้ถูกต้องตามกฎหมาย
คนที่ 8	การเลือกบริษัทขนส่งที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าแช่แข็งสำคัญมาก ต้องคำนึงถึงการรักษาอุณหภูมิและความสดของสินค้าในระหว่างการขนส่ง
คนที่ 9	ต้องเลือกขนส่งที่สามารถรักษาอุณหภูมิแช่แข็งได้ดี การบรรจุภัณฑ์ต้องแข็งแรงและเหมาะสมสำหรับการขนส่งระยะไกล
คนที่ 10	ต้องมีการตรวจสอบคุณภาพและความสดของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ควรเลือกบริษัทขนส่งที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าแช่แข็งและความรวดเร็ว

ตารางที่ 52 การสัมภาษณ์คำถามที่ 28

คำถามที่ 28 คุณมองว่ากระบวนการส่งออกและจัดส่งเป็นอย่างไร	
คนที่ 1	กระบวนการส่งออกและจัดส่งของข้าวซอยแช่แข็งเป็นไปอย่างมีระบบ มีการวางแผนล่วงหน้าและตรวจสอบคุณภาพสินค้าอย่างเข้มงวดก่อนส่งออก
คนที่ 2	การเตรียมสินค้าให้พร้อมสำหรับการส่งออกเป็นขั้นตอนสำคัญ ต้องมั่นใจว่าสินค้าแช่แข็งยังคงความสดใหม่และคุณภาพดี
คนที่ 3	การเลือกบริษัทขนส่งที่เชื่อถือได้และความชำนาญในการจัดส่งสินค้าแช่แข็งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าเสียหายระหว่างทาง
คนที่ 4	กระบวนการส่งออกมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายโลจิสติกส์และบริษัทขนส่ง เพื่อให้สินค้าไปถึงลูกค้าในสภาพดี
คนที่ 5	การจัดส่งข้าวซอยแช่แข็งต้องใช้เวลาที่รวดเร็วและมีการรักษาอุณหภูมิอย่างเคร่งครัด เพื่อคงความสดใหม่
คนที่ 6	การทำเอกสารและขั้นตอนทางศุลกากรเป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจอย่างมาก เพราะเป็นจุดที่อาจเกิดความล่าช้าได้
คนที่ 7	การมีระบบติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ช่วยให้มั่นใจว่าสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยและตรงเวลา
คนที่ 8	สิ่งสำคัญคือการเตรียมแพ็คเกจให้แข็งแรงและเหมาะสมกับการส่งออก เพื่อป้องกันความเสียหายระหว่างการขนส่ง
คนที่ 9	กระบวนการส่งออกและจัดส่งมีการประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น
คนที่ 10	กระบวนการนี้ต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบและการวางแผนล่วงหน้าอย่างดี เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์