

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจขนมทานเล่นทางเลือกกราโนล่า  
ภายใต้แบรนด์ "GoodDay. Artisan Snack"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจเรื่อง “GoodDay. Artisan Snack” ขนมหานเล่นธัญพืชที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจจนสามารถพัฒนาสู่รูปแบบบริษัทในการเข้าสู่ตลาด ตลอดจนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ และสามารถประสบความสำเร็จในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วง และสมบูรณ์ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน รวมถึงขอขอบพระคุณ อาจารย์กฤษกร สุขเขศวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาศาสตร์เป็นอย่างยิ่ง สำหรับคำแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการความรู้ รวมทั้งการดำเนินธุรกิจ ในสถานการณ์จริง อีกทั้งเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาอย่างทุ่มเทต่อเนื่อง ช่วยดูแลในการจัดทำแผนธุรกิจจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสิ้น

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องของท่านอื่นๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ซึ่งอาจไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบให้บุคคลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และทำที่สุดนี้ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วรรณิดา ศักดิ์เลิศสกุล

## บทสรุปผู้บริหาร

“GoodDay. Artisan Snack” เป็นธุรกิจที่เกิดมาจากความสนใจในเรื่องอาหารของหุ้นส่วนในบริษัททั้ง 3 คน โดยหนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัทมีความชื่นชอบและทานกราโนล่าเป็นประจำ แต่เนื่องจากกราโนล่าที่ทานนั้นมีความจำกัดตรงที่ต้องทานกับนมหรือโยเกิร์ต ไม่นิยมทานเล่นหรือทานเปล่าๆ จึงมีความคิดที่จะตัดแปลงกราโนล่ามาเป็นขนมทานเล่นที่มีประโยชน์ เหมาะกับยุคสมัยใหม่ที่ทุกคนต่างก็ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น ดังนั้นจึงเกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สร้างความแตกต่างไปจากธุรกิจรูปแบบเดิมๆ ขนมทานเล่นของบริษัทฯ เน้นในเรื่องวัตถุดิบที่มีความพรีเมียม ใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ลูกค้าได้ทานขนมที่อร่อย สด สะอาด ปลอดภัย ไร้กังวลอย่างแท้จริง โดยมองว่าไม่ใช่แค่เป็นเพียงขนมทานเล่น แต่เป็นขนมทานเล่นที่ล้วนมีคุณประโยชน์มากมาย คุ่มค่า คุ่มราคา เด็กทานได้ผู้ใหญ่ทานดี นอกจากนี้ในอนาคตอาจมีการเพิ่มรูปแบบ Customize เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยโดยรวมนั้นยังมีโอกาสที่จะสามารถที่จะขยายตัวได้อีกมาก จากปริมาณการบริโภคในประเทศที่มีอยู่เพียงประมาณ 500 - 600 กรัม/คน/ปี ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาสินค้า “GoodDay. Artisan Snack” ที่อยู่ในรูปขนมขบเคี้ยวให้มีรูปแบบใหม่ๆ มีความหลากหลาย สอดคล้อง และตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของขนมขบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะเป็นอาหารว่าง และเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคปัจจุบันต้องการของขำขิวที่ไม่ซ้ำใครและไม่เหมือนกับของเดิมๆ ที่มีมา เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้าของบริษัทฯ อีกด้วย

“GoodDay. Artisan Snack” ขนมทานเล่นกราโนล่านั้น มีส่วนผสมหลัก อยู่ที่ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ เมล็ดพืชทอง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ โดยมีด้วยกัน 5 สูตรหลัก จำหน่ายในราคาซองละ 90 บาท (ปริมาณ 85-90 กรัม) ได้แก่ สูตรออริจินัล (Original) , สูตรซินนามอน (Cinnamon) , สูตรไลท์ (Light) , สูตรดาร์กช็อกโกแลต (Dark Chocolate) และ สูตรคาราเมล (Caramel)

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ คือ กลุ่มครอบครัวที่มีกำลังซื้อ (SES B and upper) คือ บุคคลที่มีฐานะในระดับ B ขึ้นไป รู้จักเลือกสิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย ใส่ใจในสุขภาพ ยินดีจ่ายเงินซื้อหากสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตนเองและคนในครอบครัว โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายไม่ต่ำกว่า 10 % ต่อปี ซึ่งบริษัทฯ จะเน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และมีการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านสุขภาพที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าควบคู่ไปด้วยในช่วง 1-2 ปีแรก และในปีที่ 3-4 จะมีการขยายไปยังช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อย่างเช่น ผ่านทาง Modern Trade รวมทั้งอาจใช้กลยุทธ์ขยายไปยังต่างประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มีมากยิ่งขึ้น

“GoodDay. Artisan Snack” จะต้องมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายในช่วงแรกที่ลูกค้ายังไม่มีความมั่นใจในตัวสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่สำหรับตลาดไทย บริษัทฯ จะต้องแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของวัตถุดิบและสามารถให้ลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เพื่อเป็นการเสริมความมั่นใจในสินค้าของบริษัทฯ โดยนอกจากการสร้าง ความมั่นใจแล้ว บริษัทฯ ยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและจริงใจ จึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถช่วยสร้างให้เกิดรายได้และการเติบโตให้กับบริษัทฯ ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	4
<b>บทที่ 2</b> <b>ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบทางธุรกิจ</b>	<b>6</b>
2.1 ภาพรวมของบริษัท	6
2.1.1 ชื่อตราสินค้า	6
2.1.2 ชื่อบริษัท	6
2.1.3 วิสัยทัศน์	6
2.1.4 พันธกิจ	6
2.1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ	6
2.1.6 วัตถุประสงค์	7
2.2 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดผลิตภัณฑ์	8
2.2.1 ตราสินค้า	8
2.2.2 ชื่อผลิตภัณฑ์	8
2.2.3 สี	8
2.2.4 Tagline	8
2.2.5 โลโก้	8
2.2.6 บรรจุภัณฑ์	9
2.2.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์	10
2.2.8 ราคาสินค้า	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.9 รัชชาติ	11
2.2.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	12
<b>บทที่ 3    กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</b>	<b>13</b>
3.1 ตลาดเป้าหมาย	13
3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	13
3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	14
3.2 ผลการทำการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Action Research)	14
<b>บทที่ 4    แผนการตลาด</b>	<b>17</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	17
4.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	18
4.3 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	21
4.4 ตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า และกลยุทธ์ตราสินค้า	22
4.4.1 ลักษณะตราสินค้า	22
4.4.2 บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)	22
4.4.3 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)	23
4.5 กลยุทธ์ธุรกิจ	24
4.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	24
4.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	24
4.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)	25
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด	25
4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	25
4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)	26
4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)	26
4.7 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	32
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก ประโยชน์ของวัตถุดิบที่ใช้ในกราโนล่า	38
ภาคผนวก ข ดัชนีน้ำตาล (glycemic index)	45
ภาคผนวก ค ผลสรุปแบบสอบถาม	47
ภาคผนวก ง รายงานตลาดอาหารโลก	51
ภาคผนวก จ การขอเครื่องหมาย ออ.	58
ภาคผนวก ฉ รายละเอียดสินค้า	60
ประวัติผู้วิจัย	61

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	อธิบายรสชาติของผลิตภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack	11
3.1	แสดงภาพรวมยอดขายสินค้าน้ำดื่มหลังตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2558	15
4.1	แสดงโครงสร้างราคาที่จะนำเสนอสินค้าให้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต	27
4.2	แสดงร้านค้าที่จะนำสินค้าไปฝากขาย	28





## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราสินค้า GoodDay. Artisan Snack	9
2.2 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack	10
2.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack	12
4.1 แสดงภาพ Strategic Winning Circle	18
4.2 แสดงภาพกราฟตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)	19
4.3 แสดงภาพแผนภูมิคุณค่า (Value Proposition)	21
4.4 แสดงภาพตราสินค้า GoodDay. Artisan Snack	22



## บทที่ 1

### ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

หลายคนคงทราบแล้วว่าอาหารกับสุขภาพมีความเกี่ยวข้องกันอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ส่วนใหญ่ล้วนเป็นผลมาจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบัน หลายคนจึงหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น เช่น เลือกรับประทานอาหารมากกว่าเนื้อสัตว์ เลี่ยงที่จะบริโภคไขมัน รับประทานอาหารทางเลือกไม่ว่าจะเป็น ธัญพืช (Grains) ถั่ว (Nuts) หรือที่ได้รับความนิยมมากเมื่อไม่นานมานี้ อย่างเมล็ดธัญพืชประเภทต่างๆ อย่างเมล็ดเจีย (Chia Seed), เมล็ดเฟล็กซ์ (Flax Seed), ควินัว (Quinoa) เป็นต้น พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากสังคมเมืองใหญ่ ทั้งซีกโลกตะวันตกและตะวันออก และดูเหมือนว่ายังสามารถเติบโตได้อีกเรื่อยๆ ทั้งจากกระแสการใส่ใจดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอทุกช่วงอายุ กอปรกับยุคสารสนเทศ (Informative Age) ในปัจจุบันที่แนวคิดการดูแลสุขภาพใหม่ๆ สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น วิดีโอทีเวนตีไฟว์ (T25) ที่เป็นวิธีการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ทั้งหมดนี้ช่วยทำให้กระแสการดูแลสุขภาพถูกยกให้กระแสที่นิยมกันทั่วโลก รวมทั้งเมืองไทยเองด้วย และไม่มีที่ท่าว่าจะลดลงได้อย่างง่าย

การใช้ชีวิตประจำวันของคนเมือง ทั้งพนักงานออฟฟิศ นักศึกษามหาวิทยาลัย บางครั้งด้วยข้อจำกัดต่างๆ ทำให้ไม่สามารถทานอาหารที่ดูแลสุขภาพได้ทุกครั้งที่ การเข้าถึงอาหารที่ดีหรือไม่ทำร้ายสุขภาพค่อนข้างเป็นทางเลือกที่ลำบากกว่าอาหารตามท้องตลาดทั่วไป และแน่นอนว่า “ขนมหรือของทานเล่น” ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติอร่อย ค่อนข้างมีจำกัดในตลาด จากเด็กจนโต เราพบขนมหรือของทานเล่นมากมายในตลาด หลายคนเคยรับประทานขนมรูปแบบและยี่ห้อต่างๆ มานับไม่ถ้วน จากสถานที่จำหน่ายในแต่ละก่อนที่ซื้อร้าน โชห่วยหน้าปากซอยจนมาที่ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน ขนมอยู่ในทุกๆ ชั้นของการดำรงชีวิต ผู้ใหญ่อาจทานขนมระหว่างทำงาน หรือซื้อมาเก็บไว้ทาน ในช่วงเวลาไม่สามารถทานอาหารมื้อหลักได้ เด็กๆ อาจทานในเวลาว่าง หรือระหว่างเรียนหนังสือ หรือระหว่างเดินทาง แต่อย่างที่เราู้กันดีว่าขนมส่วนใหญ่ที่มีความอร่อย มักไม่ได้ให้ประโยชน์กับร่างกายเท่าใดนัก หรืออาจเลวร้ายจนก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายเสียด้วยซ้ำ เช่น มี

ไขมัน แป้ง หรือน้ำตาล ที่มากเกินไป อีกทั้งการที่เรารับประทานอาหารหลัก 3 มื้อแล้ว และยังเพิ่มขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีประโยชน์ ยังนำมาซึ่งโรคอ้วนได้ในอนาคต

คำถามคือ จะมีขนมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าที่วางขายทั่วไปในท้องตลาด มีรสชาติอร่อย ทานได้เรื่อยๆ ทานแล้วไม่รู้สึกผิดบ้างหรือไม่ และจากความชอบส่วนตัวในการรับประทานกราโนล่าเป็นอาหารเช้าของหุ่นส่วนบริษัท จึงเกิดคำถามว่า บริษัทฯ จะสามารถตัดแปลงกราโนล่าเพื่อมาเป็นของทานเล่น หรือขนมระหว่างวันได้หรือไม่ จากเดิม ที่จำกัดการบริโภคแค่เป็นอาหารเช้าเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการรับประทานของทานเล่น จึงได้เกิดเป็น “GoodDay. Artisan Snack” ขนมทานเล่นกราโนล่านี้ขึ้นมา

วิถีชีวิตได้นิยามไว้ว่า กราโนล่า (Granola) คืออาหารตะวันตกอย่างหนึ่งที่ดีให้เป็นอาหารเช้าจำพวกซีเรียล ประกอบไปด้วยข้าวโอ๊ต ถั่ว น้ำผึ้ง ผสมเข้าด้วยกัน และอบจนหอมกรอบ บางครั้งมีการเพิ่มผลไม้แห้ง ลูกเกด หรืออินทผลัม ลงไปด้วย เหมาะสำหรับเป็นอาหารเช้า เป็นขนมที่ให้พลังงาน น้ำหนักเบา เก็บได้นาน จึงมักถูกนำไปเป็นเสบียงระหว่างการเดินทาง และกราโนล่าสามารถนำไปทานคู่กับโยเกิร์ต น้ำผึ้ง ผลไม้สด นม ซีเรียลอย่างอื่น สลัดผักผลไม้ หรือจะใช้แต่งหน้าขนมก็ได้

แม้กราโนล่าจะเป็นอาหารที่ให้พลังงานมาก ปริมาณแค่ 1 ชาม อาจให้พลังงานมากถึง 500 แคลอรี แต่ด้วยความที่กราโนล่าทำมาจากธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี ซึ่งเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน (Complex Carbohydrates) ส่วนประกอบในกราโนล่าล้วนมีค่า Glycemic Index ในระดับต่ำ (Low G.I) มีไฟเบอร์สูง ทำให้อิ่มได้นาน เป็นแหล่งเส้นใยที่ดีที่สุดที่ช่วยลดอาการเส้นเลือดอุดตันจากคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี แล้วยังย่อยช้า ทำให้ดูดซึมเปลี่ยนไปเป็นพลังงานอย่างช้าๆ คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนจะแปลงสภาพเป็นกลูโคส ทำให้มีการปล่อยพลังงานขึ้นคือออกมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน และระดับน้ำตาลในเลือดจะเพิ่มคงที่สม่ำเสมอ ทำให้มีพลังงานอย่างต่อเนื่อง สาเหตุนี้เองทำให้เวลารับประทานกราโนล่าจึงอิ่มนาน ไม่หิวบ่อย ซึ่งคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนนี้ยังพบในผัก ผลไม้ โฮลวีท โฮลเกรน ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ อีกด้วย

ในทางตรงกันข้าม คาร์โบไฮเดรตเชิงเดี่ยว (Simple Carbohydrates) จะเปลี่ยนเป็นน้ำตาลได้ง่ายและเกือบจะทันทีที่กินเข้าไป เพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดอย่างฉับพลัน ทำให้รู้สึกมีพลังงานขึ้นทันที น้ำตาลก็คือพลังงานของร่างกาย แต่เมื่อมีพลังงานเข้าสู่ร่างกายปริมาณมากเกินไป พลังงานส่วนเกินก็จะถูกแปรรูปเป็นไขมันเพื่อสะสมเป็นพลังงานสำรอง ทำให้มีไขมันสะสมตามส่วนต่างๆ ของร่างกายมากขึ้น และเมื่อมีระดับน้ำตาลในกระแสเลือดสูงเกินไป ตับอ่อนก็จะผลิตฮอร์โมนอินซูลินออกมาเพื่อลดระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในภาวะปกติ แต่ถ้าผู้บริโภคทานแป้งขัดขาวมากจนเป็นนิสัย ตับอ่อนก็จะทำงานบ่อยครั้งขึ้น เมื่อถึงจุดที่ฮอร์โมนอินซูลินถูกผลิตออกมามาก

จนเกินไป จะทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดลดลงอย่างรวดเร็ว และทำให้รู้สึกอ่อนเพลียมากกว่าเดิม ถ้าเป็นมากอาจหน้ามืดเป็นลม ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเป็นเบาหวาน คือการผลิตฮอร์โมนอินซูลินบกพร่อง คาร์โบไฮเดรตเชิงเดี่ยวมีในแป้งขัดขาว ข้าวขาว ขนมปังขาว น้ำตาล พาสต้า น้ำอัดลม หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผ่านการแปรรูป

ไม่เพียงแต่การเลือกรับประทานอาหารในมื้อหลักเท่านั้น แต่ผู้บริโภคทุกคนควรใส่ใจเลือกรับประทานสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายในทุกการบริโภค การเลือกของท่านเล่นหรือขนมขบเคี้ยวก็เช่นกัน หลายครั้งที่ผู้บริโภคไม่มีทางเลือก ทั้งในเวลาเรียนหรือเวลาทำงาน เมื่อรู้สึกหิว อาจหาของใกล้ตัวมาบริโภค ไม่ว่าจะขนมซองก็ดี หรือขนมที่มีน้ำตาลสูงก็ดี ทั้งนี้ได้มีบทความเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่เราได้รับประทานกันมากมายถึงอันตรายจากการบริโภคขนมดังกล่าว โดย รศ.ดร.รัชณี คงคาอุยฉาย จากสถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวอธิบายว่า “ขนมขบเคี้ยวคือ สิ่งที่อยู่นอกเหนือจากมื้ออาหาร เหมือนเรออิ่มข้าวแล้ว แต่รับประทานขนมขบเคี้ยวเข้าไปทำให้มีพลังงานเพิ่มขึ้น ขณะที่ใช้พลังงานเท่าเดิม ดังนั้น จะเห็นว่าคนอ้วนชอบรับประทานขนมจุกจิก เคี้ยวก็คว่ำขนมขบเคี้ยวมาใส่ปาก เคี้ยวๆ อันนี้เป็นการเพิ่มพลังงานโดยที่เราไม่รู้ตัว”

นอกจากนี้ ข้อมูลจากรายการ Fat Fact ความจริงรอบพุง ตอน ในถุงขนมมีอะไร ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2556 ยังได้พูดถึงราคาของขนมกรุบกรอบไว้ว่า เมื่อเทียบน้ำหนักของขนมกับเนื้อหมูสดแล้ว พบว่าเมื่อน้ำหนักที่เท่ากันขนมกรุบกรอบมีราคาสูงกว่าเนื้อหมูเกือบ 3 เท่าเลยทีเดียว

ไม่น้อยนักที่ผู้บริโภคมักจะต้องพบกับปัญหาสุขภาพจากการรับประทานอาหารที่ผิดวิธีและบริโภคไม่ถูกโภชนาการ หรือเมื่อเวลาเดินเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มักจะพบอาหารรสชาติไม่ถูกปาก ส่วนของที่ถูกปากนั้นก็มักจะไม่มีประโยชน์ โดยคนส่วนใหญ่มักจะชอบอย่างหลังมากกว่า และในหลายๆ ครั้งที่อาจเคยได้ยินคำพูดจากเพื่อนในระหว่างเรียนหรือทำงานว่า “หิวแต่ไม่อยากกินขนมกรุบกรอบ (หรือขนมซอง) เพราะกลัวอ้วน” ปัญหาเหล่านี้ ทำให้บริษัทฯ เกิดแนวความคิดที่จะพัฒนาขนมทานเล่นที่มีประโยชน์ โดยได้แรงบันดาลใจมาจากกรานอล่าตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และได้คิดค้นสูตรจนกลายเป็นขนมทางเลือกกรานอล่าภายใต้ชื่อ “GoodDay. Artisan Snack” ซึ่งสามารถรับประทานได้ตลอดเวลา อร่อย พกพาสะดวก อิ่มท้องนาน และดีต่อสุขภาพ ทานกับอะไรก็อร่อย เป็นขนมทานเล่นหรือประกอบมื้ออาหารก็ได้ จากแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นมาจะสร้างประสบการณ์ใหม่ในวงการขนมทานเล่นเมืองไทย เพราะกรานอล่าเป็นสิ่งใหม่ในตลาดอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและยังไม่เคยมีใครในลักษณะนี้มาก่อน

## 1.2 โอกาสทางธุรกิจ

จากที่กล่าวมาแล้วในเรื่องของ Unmet Need ของผู้บริโภค ว่าเวลาหิวในระหว่างเรียนหรือทำงานนั้น เป็นการยากที่จะหาของทานเล่นที่ทานได้สบายใจ ไม่รู้สึกผิด มีประโยชน์ต่อสุขภาพทางบริษัทฯ จึงได้เห็นโอกาสทางการตลาดนี้ พัฒนากราโนล่าสูตรเฉพาะเพื่อสำหรับทานเป็นขนม เปลี่ยนวิธีการรับประทานกราโนล่า จากอาหารเช้าของชาวตะวันตก มาเป็นขนมทานเล่นที่อร่อยทานง่าย พกพาสะดวกขึ้น รับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา

ส่วนประกอบหลักของกราโนล่าสูตรของบริษัทฯ นั้นคือ ข้าวโอ๊ตและอัลมอนต์ โดยข้าวโอ๊ตเป็นธัญพืชที่มีไขมันต่ำ อุดมด้วยโปรตีน วิตามิน เกลือแร่และสารแอนติออกซิแดนท์ (Antioxidant) ดังนั้นการบริโภคข้าวโอ๊ต จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะเส้นใยละลายน้ำเบต้า-กลูแคนในข้าวโอ๊ต ที่หาไม่ได้แม้ในข้าวกล้อง ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านต่างๆ เช่น ลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องควบคุมปริมาณคอเลสเตอรอล และผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก นอกจากนี้ ยังช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด เมื่อร่างกายใช้อินซูลินน้อยลง ทำให้รู้สึกอิ่มนาน ไม่หิวระหว่างวัน

ส่วนอัลมอนต์นั้นมีสารอาหารเช่น แมกนีเซียม โพแทสเซียม วิตามินอี ไฟเบอร์ แคลเซียม โปรตีน ฟลาโวนอยด์ และไฟเบอร์ ในปริมาณสูง ช่วยบำรุงสมอง ลดระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันการท้องผูก ช่วยลดความอ้วน เนื่องจากมีส่วนช่วยในการลดระดับไขมันเลว และคอเลสเตอรอลในร่างกาย ช่วยป้องกันการเกิดโรคหัวใจ, โพแทสเซียม ช่วยควบคุมความดันโลหิต, ลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ข้าวโอ๊ตและอัลมอนต์ ที่เป็นส่วนประกอบหลักแล้ว ถั่ว เมล็ดธัญพืช ผลไม้อบแห้งต่างๆ ก็มีประโยชน์ ด้านโภชนาการที่โดดเด่นไม่แพ้กัน นอกจากความอร่อยแล้ว กราโนล่ายังให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคในทุกๆ ส่วนผสมอีกด้วย

โอกาสของกระแสการตื่นตัวเรื่องสุขภาพ ไม่ใช่แค่เฉพาะในเมืองใหญ่ แม้แต่ผู้คนต่างจังหวัดก็หันมาเอาใจใส่ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพราะความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารที่ส่งถึงกันในโลกยุคปัจจุบัน ทำให้การแชร์ข้อมูลต่างๆ เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด กระแสความนิยมต่างๆ เกิดขึ้นได้พร้อมกันทั่วโลก อาหารทางเลือกอย่างคลีนฟู๊ด ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในวงกว้าง นอกจากนี้จากการสำรวจของบริษัทฯ พบว่า ในกลุ่มตัวอย่าง 258 คน กว่าร้อยละ 60 ที่ผู้บริโภคสนใจเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มากกว่าที่จะไม่คำนึงถึงประโยชน์เลย

นอกจากนี้ เกล็ดลับของ “GoodDay. Artisan Snack” คือสูตรลับในการปรุงกราโนล่าที่อร่อย ผ่านการลองผิดลองถูกมานับครั้งไม่ถ้วน ทำให้บริษัทฯ คิดค้นสูตรและมีเทคนิคพิเศษ (Know-how) ของการทำกราโนล่าให้ถูกใจผู้บริโภค เหมาะกับเป็นของทานเล่นหรือทานประกอบอาหารอื่นๆ เช่น โรยบนสลัด ก็ยังอร่อย ดีต่อสุขภาพ ด้วยส่วนผสมที่คัดสรรแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุขภาพ

ปราศจากการใช้สารกันเสีย ไม่มีคลอเรสเตอรอล ให้คุณค่าทางอาหารด้วยธัญพืชและถั่วหลากชนิด ซึ่งต่างจากคู่แข่งที่จะเน้นเพียงข้าวโอ๊ตเป็นหลัก ทำให้ “GoodDay. Artisan Snack” ของบริษัทฯ อุดมไปด้วยไฟเบอร์ โอมEGA 3 และ 6 จึงเหมาะกับทุกคนในครอบครัว



## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

##### 2.1.1 ชื่อตราสินค้า

GoodDay. Artisan Snack

##### 2.1.2 ชื่อบริษัท

บริษัท กู๊ดเดย์ จำกัด / GoodDay Co., Ltd โดยมีสถานที่สำหรับการผลิต ตั้งอยู่ที่ 40/96-97 หมู่ที่ 6 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.บางกระพิก อ.สามพราน จ.นครปฐม 73210 โดยมีลักษณะเป็นทาวน์เฮ้าส์ 3 ชั้น 2 ห้อง โดยปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยด้านบนเป็นสำนักงาน ส่วนด้านล่างจะใช้เป็นสถานที่ผลิต

##### 2.1.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นกราโนล่าที่มีประโยชน์ในประเทศไทย ที่มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติที่อร่อย มีคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการต่อผู้บริโภค

##### 2.1.4 พันธกิจ

เป็นผู้ผลิตขนมทานเล่นกราโนล่าที่มีรสชาติถูกปาก อร่อย มีประโยชน์ทางโภชนาการ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใส่ใจในคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานระดับสากล มุ่งการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกและความหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

##### 2.1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะที่ 1 สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะเฉพาะ (Identity) คล้ายคลึงกัน รวมทั้งการ

ออกบูธตาม Farmer Market ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก รวมถึงนำเสนอจุดเด่นของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เป้าหมายระยะที่ 2 ขยายตลาดสู่ธุรกิจ B2B โดยจะเน้นไปที่ธุรกิจที่มียอดขายเติบโต และมีลูกค้าในวงกว้าง เช่น ร้านกาแฟหรือร้านขนมหวานที่เป็นแหล่งคอมมูนิตี้ เป็นต้น เพื่อให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในตลาด

เป้าหมายระยะที่ 3 เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว จะเริ่มขายสินค้าผ่านทาง Modern Trade โดยเน้นร้านค้าระดับไฮเอนด์ เช่น Gourmet Market, K-village เป็นต้น

เป้าหมายระยะที่ 4 ขยายสินค้าสู่ช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น เช่น จำหน่ายบนสายการบิน จำหน่ายในร้านค้าปลอดภาษี เป็นต้น รวมถึงส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยประเทศกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน เป็นต้น

### 2.1.6 วัตถุประสงค์

2.1.6.1 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องขนมทานเล่นที่มีประโยชน์ ไม่รู้สึกผิดเวลารับประทานแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องมีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก และดีต่อสุขภาพ

2.1.6.2 เพื่อสร้างสรรค์ทางเลือกที่แปลกใหม่ และหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นไปที่สังคมวัยรุ่น และวัยทำงานที่ชื่นชอบทานกราโนล่า หรือธัญพืชที่มีประโยชน์ โดยตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนเมืองยุคปัจจุบันในเรื่องของสุขภาพและความสะดวกสบาย



## 2.2 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดผลิตภัณฑ์

“GoodDay. Artisan Snack” ขนมหานเล่นกราโนล่า เปลี่ยนการรับประทานกราโนล่า จากอาหารเช้าให้สามารถทานได้ทั้งวัน แก้วแบบไม่ต้องกลัวอ้วน บริษัทฯ ได้ผ่านการลองผิดลอง ถูก ปรับปรุงเพื่อให้ได้สูตรลับที่ไม่เหมือนใคร ด้วยส่วนผสมที่ลงตัวจากสัดส่วนของธัญพืชในแต่ละถุง โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก สื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด ไม่เหมือนใคร สามารถพกพาได้ และง่ายต่อการรับประทาน อิ่มท้องและได้ประโยชน์ไปพร้อมๆ กัน

### 2.2.1 ตราสินค้า

“GoodDay. Artisan Snack” ขนมหานเล่นกราโนล่า ให้คุณอิ่มท้องแบบไม่ต้องรู้สึกผิด อีกต่อไป

### 2.2.2 ชื่อผลิตภัณฑ์

GoodDay. Artisan Snack แปลตามตัวคือ วันดีๆ ส่วน Artisan Snack คือ ขนมหานที่ทำด้วยความตั้งใจ ประณีต ด้วยฝีมือและองค์ความรู้ (Know how)

### 2.2.3 สี

เน้นสีขาวเป็น Key visual หลัก ทั้งตัวบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารตลาด สื่อถึงความสะอาด คือต่อสุขภาพ

### 2.2.4 Tagline

“Shift the nutrients of breakfast granola into your all-day snack. Enjoy it worry-free”

### 2.2.5 โลโก้

ใช้ตัวอักษรสีดำนบนพื้นขาวเป็นโลโก้ เพื่อให้สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา โดยผสมผสานระหว่าง Serif ในส่วนของคำว่า GoodDay เพื่อให้ดูเป็นมิตร สากล อ่อนโยน และใช้ตัวอักษรลักษณะ San-serif ในคำว่า Artisan Snack เพื่อให้ดูทันสมัย โดยการวางตัวอักษรของตราสินค้าจะต้องเป็นไปในลักษณะนี้เท่านั้น แยกหรือตัดออกจากกันไม่ได้

# Good Day.

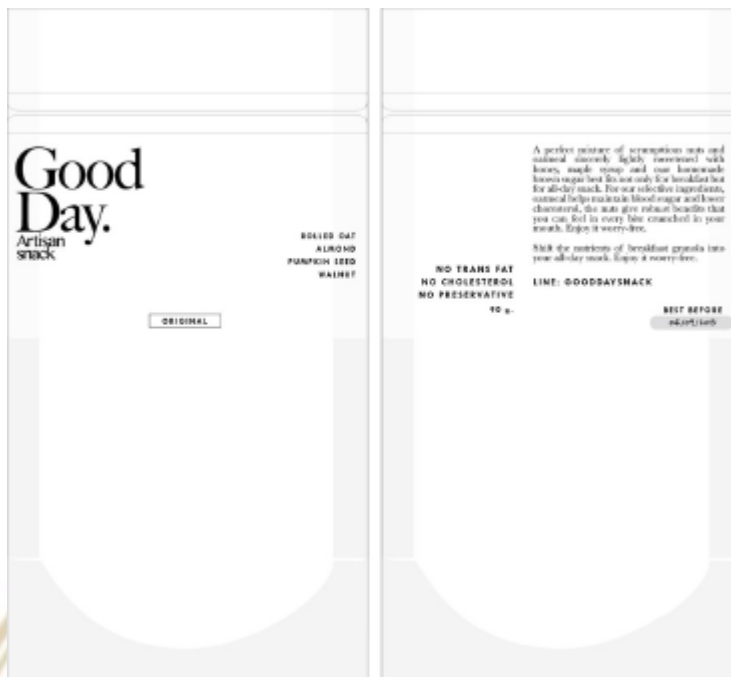
Artisan  
snack

ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า GoodDay. Artisan Snack

## 2.2.6 บรรจุภัณฑ์

สินค้าจะถูกบรรจุในถุงซิปลิสต์ตั้งได้ ขนาด 11 x 21 ซม. ฐานหนา 4 ซม. สกรีนฉลากสีขาวครึ่งของด้านบน เพื่อแสดงตัวสินค้า (ขนม) ด้านล่างให้เห็นชัด โดยสาเหตุที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์นี้ เนื่องจากเนื้อถุงมีความหนาเพียงพอที่จะป้องกันลมหรือความชื้นจากภายนอกได้เป็นอย่างดีเพราะทำด้วยพลาสติก 6 ชั้น หนาเป็นพิเศษ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาแล้ว ถุงซิปลิสต์นี้มีต้นทุนต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทกระปุก PET ในขนาดบรรจุที่เท่ากันกว่า 5 เท่า

ด้านบนของซองจะมีการซีลผลิตภัณฑ์ด้วยความร้อนเพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอมหรืออากาศที่อาจเข้ามาในซอง รวมถึงใช้ซองดูดออกซิเจน (Oxygen Absorber) เพื่อยืดอายุของตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack

ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ จะเน้นความสะอาดตาและใช้การจัดวางตัวอักษร (Typography) เป็นหลัก โดยระบุรสชาติไว้กลางซอง และชนิดของส่วนผสมไว้ทางด้านขวา ส่วนทางด้านหลังจะบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ อธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์พอสังเขป และบอกคุณค่าทางโภชนาการ เลขอนุญาต (เช่น อย., GMP) ข้อมูลสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ ไว้ทางด้านล่างดังภาพที่ 2

### 2.2.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์

GoodDay. Artisan Snack ขนมหวานเล่นกรรไกรโนล่า บรรจุอยู่ในถุงซิปล็อคตั้งได้ขนาดกว้าง 11 ซม. ยาว 21 ซม. บรรจุสินค้า 85-90 กรัม (ขึ้นอยู่กับแต่ละรสชาติ) สามารถแกะทานได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา โดยหากทานไม่หมดสามารถรูดซิปล็อคเพื่อเก็บไว้รับประทานต่อได้อย่างง่ายดาย โดยส่วนผสมหลักจะประกอบด้วยข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ เมล็ดฟักทอง โดยส่วนผสมเพิ่มเติมที่ใช้จะแตกต่างกันไปในแต่ละรสชาติ เช่น วอลนัท เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ลูกเกด แครนเบอร์รี่อบแห้ง เป็นต้น

### 2.2.8 ราคาสินค้า

GoodDay. Artisan Snack ได้ใช้กลยุทธ์กำหนดราคาตามคู่แข่งชั้น (Competitive Price Strategy) ที่มักจะกำหนดกรัมละ 1 บาทโดยเฉลี่ย โดย GoodDay. Artisan Snack จะจำหน่ายในราคา

90 บาทในทุกรสชาติ ในขนาด 85-90 กรัม (ขึ้นอยู่กับแต่ละรสชาติ) ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้หากมีการปรับปรุงส่วนผสมในอนาคต

### 2.2.9 รสชาติ

ในช่วงแรกของการออกผลิตภัณฑ์นี้ บริษัทฯ ได้คิดค้นรสชาติของ “GoodDay. Artisan Snack” ขึ้นมาทั้งหมด 5 รสชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 2.1** อธิบายรสชาติของผลิตภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack

รสชาติ	ขนาด	ส่วนผสม	อธิบายสินค้า	ราคา
Original	90 กรัม	ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ เมล็ด ฟักทอง วอลนัท ลูกเกด แครนเบอร์รี่อบแห้ง	รสชาติดหวานกำลัง พอดีจากน้ำตาล ทรายแดงออร์แกนิก	90 บาท
Light	90 กรัม	ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ เมล็ด ฟักทอง วอลนัท	ไม่ใส่น้ำตาล ความ หวานจะมาจากน้ำผึ้ง	90 บาท
Cinnamon	90 กรัม	ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ เมล็ด ฟักทอง วอลนัท ลูกเกด แครนเบอร์รี่อบแห้ง	สำหรับผู้ที่ชื่นชอบ รสซินนามอน (อบเชย)	90 บาท
Caramel	85 กรัม	ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ เมล็ด ฟักทอง เม็ดมะม่วงหิมพานต์	หอมกรอบคาราเมล ชั้นดีจากฝรั่งเศส เคี้ยวเพลิน	90 บาท
Dark Choc	85 กรัม	ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ เมล็ด ฟักทอง เม็ดมะม่วงหิมพานต์	สำหรับผู้ที่ชื่นชอบ ดาร์กช็อกโกแลต	90 บาท

### 2.2.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack

## บทที่ 3

### กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 3.1 ตลาดเป้าหมาย

#### 3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

จากการทำการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Action Research) เพื่อตรวจสอบรับของของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้บริษัทฯ สามารถอธิบายรูปแบบของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Stereotype) ที่บริษัทฯ มองว่าจะเป็นลักษณะของตลาดเป้าหมาย โดยอธิบายได้ดังนี้

3.1.1.1 มีกำลังซื้อ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับบีขึ้นไป (SES B and Upper) กล้าแสดงออก เลือกและตัดสินใจบริโภคสินค้า หรือบริการต่างๆ ด้วยตนเอง ลงทุนกับการซื้อสิ่งดีๆ ให้ตนเองและครอบครัวได้รับประทาน

3.1.1.2 เป็นบุคคลที่ชื่นชอบกราโนล่า (Granola Fans or Lovers) หรือทานเป็นประจำ ชอบทานธัญพืชที่มีประโยชน์ และยินดีจ่ายเงินซื้อหากสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง โดยกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยรับประทานหรือรู้จักกราโนล่าอยู่เดิมแล้ว รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่จบจากต่างประเทศที่มีวัฒนธรรมในการทานกราโนล่าเป็นอาหารเช้าด้วย

3.1.1.3 Chic, Classy and Picky คือมีลักษณะที่เป็นคนช่างเลือก พิถีพิถัน มีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้า มีระดับและความเก๋ในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเอง มั่นใจ ชอบเสพงานศิลปะ ชอบความสวยงาม แต่งตัวมีสไตล์เป็นของตัวเอง

3.1.1.4 ใส่ใจ รู้จักเลือกวัตถุดิบ รู้ว่าสิ่งที่ซื้อมานั้นคุ้มค่า ไม่ได้สนใจราคาเพียงอย่างเดียว

3.1.1.5 ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ (Image) ของตัวเอง โดยใส่ใจในเรื่องสุขภาพพอสมควร รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำให้รูปร่างของตัวเองดูดี มักจะเป็นคนที่ดูแลตนเองบ้าง ออกกำลังกายสม่ำเสมอ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงและสมบูรณ์

3.1.1.6 Extrovert Personality โดยเสพของที่เป็นที่นิยมหรือเป็นกระแสในสังคม เป็นบุคคลที่รักความสนุก มีความรื่นเริงอยู่ตลอดเวลา ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ชอบความบันเทิง และชอบแสบเอาท์กับเพื่อนฝูงไม่ว่าจะเป็นเทศกาลใดก็ตาม

### 3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

3.1.2.1 ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทุกเพศทุกวัย ทำงานและมีครอบครัวในประเทศไทย รับประทานกรานอล่าอยู่เป็นประจำ ใส่ใจสุขภาพ เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับครอบครัว อยากรับประทานอาหารที่คุ้นเคย นอกจากนี้กลุ่มชาวต่างชาติเชื้อสายอินเดียที่มีกำลังซื้อ (ย่านอโศก-นานา-สุขุมวิท) ยังเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะกลุ่มนี้จะมองหาขนมทานเล่นที่เป็นมังสวิรัต สามารถทานได้เรื่อยๆ อร่อย มีประโยชน์ บวกกับนิสัยการรับประทานอาหารที่ชื่นชอบข้าวหรือธัญพืชอยู่แล้ว

3.1.2.2 คนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นคนที่ต้องการอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ เป็นคนที่ตามเทรนด์และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ชอบเสาะแสวงหาลองสิ่งใหม่ ไม่ชอบอะไรที่ซ้ำซากจำเจ ชอบให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ชื่นชอบในการทานอาหารที่อร่อย และรสชาติถูกปาก มีความเร่งรีบใช้ชีวิตแข่งขันกับเวลา รักความสะดวกสบาย

## 3.2 ผลการทำการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Action Research)

ทางบริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจของ “GoodDay. Artisan Snack” โดยการทำการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Action Research) โดยได้จำหน่ายสินค้าเพื่อทดลองตลาดที่งาน Urban Eatery, K Village สุขุมวิท 26 เมื่อวันที่ 25-27 กันยายน 2558 โดยการออกบูธผลการทดลองตลาดนี้ บริษัทฯ เองได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี โดยในการจำหน่ายครั้งนี้เรามีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 3 ถุง ในราคา 250 บาท (จากปกติ 270 บาท) และมีการเน้นการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองทานอีกด้วย

บริษัทฯ สามารถสรุปผลการออกบูธได้ดังนี้

- สามารถจำหน่ายสินค้าได้ทั้งสิ้น 391 ถุง โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายแบบแพ็คเกจ 3 จำนวน 46 ชุด (138 ถุง) และขายปลีกจำนวน 253 ถุง
- ยอดขายทั้งหมดรวม 34,270 บาท
- ลูกค้าทั้งหมด 198 คน เป็นคนไทยทั้งสิ้น 175 คน ชาวต่างชาติ 23 คน
- มีลูกค้าจากออนไลน์ มาซื้อในงาน 30 ถุง (1 ราย)

### ผลการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

- กลุ่มคนที่แลดูสุขภาพดี รูปร่างดี หรือแต่งตัวออกแนวสปอร์ต มักจะนิยมรส Light เนื่องจากไม่มีน้ำตาล
- คนที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป สนใจทานรส Original และ Light มากกว่ารสชาติอื่น แต่ก็มักจะซื้อรสชาติอื่นกลับไปฝากทางบ้าน เช่น คาราเมล คาร์กชอค
- ชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมรสชินนามอน โดยเฉพาะชาวอินเดีย
- สำหรับวัยรุ่นและเด็ก นิยมรสคาร์กชอค
- คนส่วนใหญ่สนใจและหยิบรสคาร์กชอคในภาคทดลองชิม
- ผู้ทดลองชิมชื่นชอบในรสชาติ และได้รับผลตอบรับที่ดี 100%

หลังจากการจำหน่ายครั้งแรกในการออกบูธครั้งนี้แล้ว บริษัทฯ ได้ทำการจำหน่ายจริงต่อไปเรื่อยๆ ผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เป็นต้น รวมถึงมีการติดต่อร้านค้าเพื่อฝากขาย โดยสามารถสรุปภาพรวมยอดจำหน่ายสินค้าย้อนหลังตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงภาพรวมยอดจำหน่ายสินค้าย้อนหลังตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2558

เดือน	ยอดจำหน่าย (ถุง)	ขายออนไลน์	ออกบูธ	จำนวนร้านค้า
กันยายน 2558	791	ขาย	1 ครั้ง	-
ตุลาคม 2558	993	ขาย	2 ครั้ง	2 ร้าน
พฤศจิกายน 2558	431	ขาย	1 ครั้ง	2 ร้าน
ธันวาคม 2558	1,322	ขาย	1 ครั้ง	2 ร้าน

ในปัจจุบัน (เดือนมกราคม 2559) ได้มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ติดต่อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายมากขึ้นเรื่อยๆ ล่าสุดได้มีร้านค้าติดต่อเข้ามากว่า 5 ร้านทั่วกรุงเทพฯ โดยจากการพูดคุยกับเจ้าของร้าน ส่วนใหญ่ชื่นชมในรสชาติและบรรจุภัณฑ์ของ “GoodDay. Artisan Snack”



จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลตอบรับในทางบวกที่ได้รับ ทำให้บริษัทฯ เห็นความเป็นไปได้ของธุรกิจ “GoodDay. Artisan Snack” ทั้งนี้การจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะการบอกแบบปากต่อปาก การที่ลูกค้าได้ลองรับประทานแล้วติดใจ ยังไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ รวมถึงกำลังการผลิตซึ่งค่อนข้างมีจำกัดเพราะเป็นไปในลักษณะโฮมเมด ซึ่งทางบริษัทฯ เชื่อว่า เมื่อมีการโฆษณาตามสื่อและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแผนธุรกิจที่วางไว้แล้ว ธุรกิจ GoodDay. Artisan Snack จะสามารถเติบโตขึ้นตามพันธกิจที่วางเป้าหมายไว้ได้อย่างแน่นอน



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

GoodDay. Artisan Snack เป็นขนมทานเล่นกราโนล่า ที่ทางบริษัทฯ มีความตั้งใจในการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพระดับพรีเมียม ผ่านการปรุงรสด้วยสูตรเฉพาะ และอบด้วยความพิถีพิถัน ใส่ใจในทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค พร้อมการสร้างบริการที่ประทับใจให้กับลูกค้าทุกคน โดยมุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าได้ลิ้มรสขนมทานเล่น กราโนล่าที่มีประโยชน์ รสชาติอร่อยลงตัว แตกต่างจากกราโนล่าที่วางขายทั่วไปในท้องตลาด โดยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

ในส่วนของแผนการตลาดจะอธิบายเกี่ยวกับเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

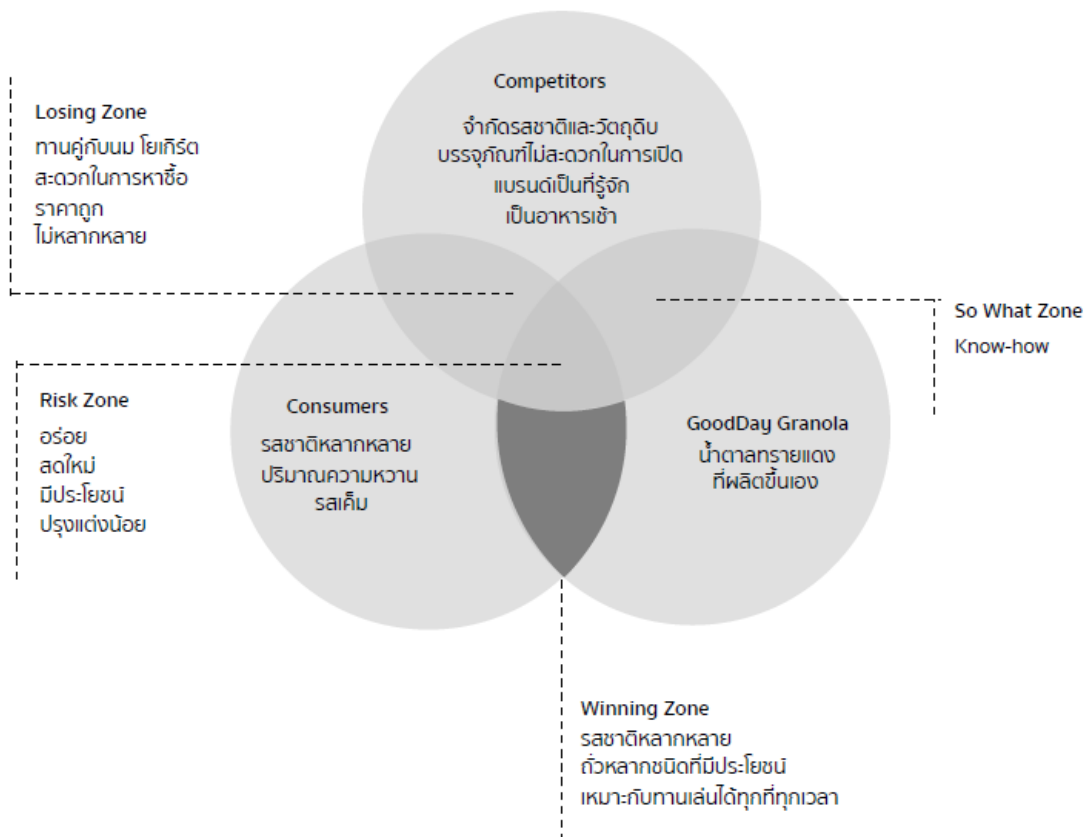
#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด

- 4.1.1 มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำในตราสินค้าได้
- 4.1.2 มุ่งเน้นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างจากกราโนล่ารูปแบบเดิมๆ มาเป็นขนมทานเล่นกราโนล่า
- 4.1.3 สร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 4.1.4 มีการเติบโตของยอดขายและรายได้ 15% ในปีแรก และเพิ่มขึ้น 10% ในทุกๆ ปี
- 4.1.5 คืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี และมีการขยายฐานการผลิต ในปีที่ 3
- 4.1.6 สร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศ ในปีที่ 3

## 4.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่าคู่แข่งทางตรงที่เป็นไดมอนด์เกรนส์และเน-เบอส์กราโนล่า โดยที่จะเน้นทานเป็นอาหารเช้า ทานกับนม โยเกิร์ต โดยไดมอนด์เกรนส์จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักผ่านเว็บไซต์ [www.diamondgrains.com](http://www.diamondgrains.com) มีใน Tops Supermarket และ Villa Market รวมถึงร้านค้าเพื่อสุขภาพทั่วไปอย่างร้านไบเมี่ยง และร้านปิ่นสุข ส่วนเนเบอส์กราโนล่า นั้นจะเน้นไปที่โซเซียลมีเดีย และออกจำหน่ายใน Farmer Market ในบางช่วงเท่านั้น นอกจากนี้คู่แข่งทางอ้อมที่เป็นขนมของทั่วไปจะเน้นที่รสชาติอร่อย แต่ให้คุณค่าประโยชน์น้อยมาก วางขายผ่านร้านค้าทั่วไป เน้นที่ราคาถูกและครอบคลุมทั่วประเทศ

จะเห็นได้ว่าคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมนั้นจะเน้นการทำตลาดที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ในบางเรื่อง และมีข้อจำกัดบางประการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้ใช้การวิเคราะห์ผ่าน Strategic Winning Circle ร่วมกับผังแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพ Strategic Winning Circle

หลังจากวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า และตัวธุรกิจของบริษัทฯ เองแล้ว พบว่าบริษัทฯ มี Winning Zone หรือส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่งและลูกค้าต้องการ คือ การนำจุดเด่นของทั้งสองมารวมกัน เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่าง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งมีความชัดเจนในกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงขนมทานเล่นกราโนล่ารสชาติอร่อย และมีประโยชน์จะนึกถึง GoodDay, Artisan Snack ทุกๆ ครั้งที่หิวและต้องการทานขนมที่จะไม่ทำให้รู้สึกผิดว่าเป็นสาเหตุทำให้อ้วน

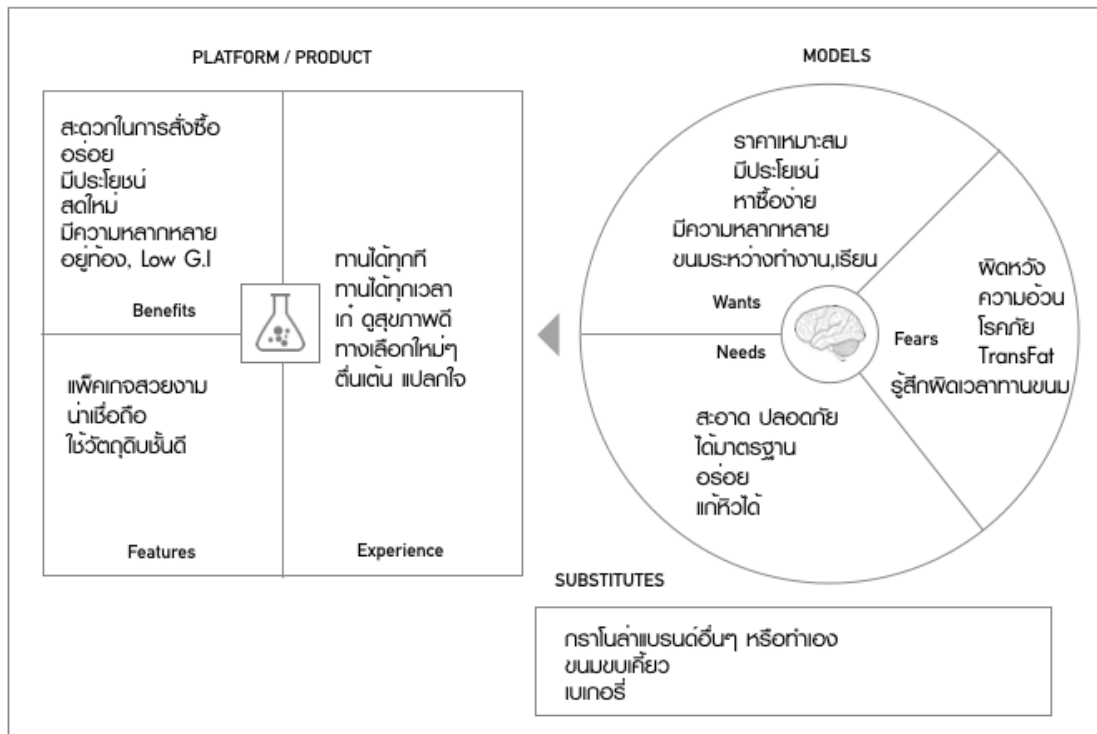


ภาพที่ 4.2 แสดงภาพกราฟตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ในตลาดกราโนล่า

การวางตำแหน่งตราสินค้าของ “GoodDay. Artisan Snack” เพื่อเป็นขนมทานเล่นกราโนล่าแทนที่จะเป็นอาหารเช้าแบบเดิมๆ นั้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ตัวเองออกจากตลาดกราโนล่ามาสู่ตลาดขนมขบเคี้ยวหรือสแน็ก นั้นหมายถึง “GoodDay. Artisan Snack” สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในเรื่องของความหลากหลายของรสชาติ (Variety of Flavors) ของตัวผลิตภัณฑ์เอง ยังมีความหลากหลายและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์เพื่อทานเล่นมากกว่า อาทิเช่น รสคาราเมล เป็นต้น ความแตกต่างในเรื่องความคิดสร้างสรรค์นี้เอง จะทำให้ “GoodDay. Artisan Snack” แตกต่างจากคู่แข่งทั้งในตลาดกราโนล่าและตลาดขนมขบเคี้ยว



### 4.3 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพแผนภูมิคุณค่า (Value Proposition)

จากภาพที่ 4.3 เป็นแผนภูมิแสดงคุณค่าของปีเตอร์ เจ ทอมป์สัน (Peter J. Thompson) เพื่อแสดงถึงคุณค่าของสินค้า “GoodDay. Artisan Snack” ที่ให้ต่อลูกค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณประโยชน์ (Benefits) เช่น อร่อย สะดวกในการสั่งซื้อ มีประโยชน์ มีความหลากหลาย เป็นต้น ด้านประสบการณ์ที่ให้แก่ลูกค้า (Experiences) ที่ของท่านเล่นสามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค และในด้านคุณลักษณะ (Features) ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ระบบการผลิตที่น่าเชื่อถือ คัดสรรวัตถุดิบชั้นดี เป็นต้น โดยสามารถสรุปเป็นข้อความได้ดังนี้

“สำหรับผู้ที่ต้องการขนมทานเล่นระหว่างเวลาทำงาน, เรียบ และกิจกรรมอื่นๆ “GoodDay. Artisan Snack” ขนมทานเล่นกราโนล่าแสนอร่อย เคี้ยวเพลิน ได้คุณค่าจากธัญพืช และจากวัตถุดิบที่คัดสรรเป็นอย่างดี ช่วยให้ท่านได้อย่างสบายใจ มีประโยชน์ อยู่ท้อง ไม่มีสารกันเสียและไขมันทรานส์ อิ่มได้แบบไม่ต้องกลัวอ้วน”

## 4.4 ตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า และกลยุทธ์ตราสินค้า

### 4.4.1 ลักษณะตราสินค้า



Good  
Day.  
Artisan  
snack

ภาพที่ 4.4 แสดงภาพตราสินค้า GoodDay. Artisan Snack

องค์ประกอบแต่ละอย่างในตราสินค้านี้ มีการสื่อความหมายที่เรียบง่าย ดูสะอาดตา มีรสนิยมในสไตล์มินิมอล (Minimalism) โดยคำว่า GoodDay. สื่อถึงขนมทานเล่นที่รสชาติอร่อย เกมมีประโยชน์ รู้สึกดีทุกครั้งเมื่อได้ทาน ผู้อ่านจะรู้สึกถึงความหมายในเชิงบวก (Positive Meaning) ทันทีเมื่อได้เห็น เป็นการแฝงนัยยะผ่านการออกแบบตัวอักษร (Typography) สื่อถึงความห่วงใย ความตั้งใจ พิถีพิถัน เป็นต้น ส่วนคำว่า Artisan Snack จะสื่อถึงความปราณีต ความพิถีพิถันในการรังสรรค์ขนมแต่ละถุงเพื่อลูกค้าทุกคน

### 4.4.2 บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)

หากเทียบตราสินค้าเป็นเหมือนคนทั่วไปนั้น จะเห็นว่าตราสินค้าของ GoodDay. Artisan Snack จะมีความเป็นฟรีเมียม ดูดี มีรสนิยมในแบบที่เรียบง่าย สวยงาม สะอาด มีเสน่ห์ในแบบใครเห็นก็ต้องเหลียวมอง สามารถเข้าไต่กับทุกยุคทุกสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง ตั้งใจทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ มีความเป็นเพอร์เฟกชันนิสต์ (Perfectionist) อยู่ในตัว

#### 4.4.3 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)

4.4.3.1 สร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับตราสินค้า เน้นความจริงใจและความตั้งใจ (ความพิถีพิถัน) ในการผลิต ให้ผู้บริโภครับรู้

4.4.3.2 ใช้โลโก้ทุกครั้ง และไม่ปรับเปลี่ยน ในการนำเสนอแบรนด์ในหลายๆ ครั้ง (Brand Consistency) สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกันในทุกสื่อ

4.4.3.3 GoodDay. Artisan Snack คือ ขนมทานเล่นกราโนล่าสำหรับทุกคน สามารถทานได้เพศทุกวัย ทุกที่ทุกเวลา

4.4.3.4 ในการสื่อสาร ผู้บริโภคต้องทราบว่า GoodDay. Artisan Snack ได้นำเสนอความหลากหลายของวัตถุดิบ ทางเลือกใหม่ของขนมทานเล่นที่มีประโยชน์กว่า ทานได้ไม่ต้องกลัวอ้วน





## 4.5 กลยุทธ์ธุรกิจ

### 4.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันและเพิ่มมูลค่าให้กับชัยพืชมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการแปรรูปจากกรานอลารูปแบบเดิมในท้องตลาด ให้เป็นทางเลือกใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจนี้ โดยการมุ่งเน้นที่จะสร้างยอดขายให้ได้เต็มกำลังความสามารถในการผลิต ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งค้าส่งและค้าปลีก ภายในระยะเวลา 5 ปี บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะพัฒนาระบบการผลิตและการจัดการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ภายใต้การบริหารอัตราผลกำไรตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมทั้งตระหนักถึงความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ควบคู่ไปกับการพัฒนาและคัดสรรบุคลากร เพื่อปรับปรุงระบบการทำงานให้มีมาตรฐานและเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน

### 4.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขนมทานเล่นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทฯ ต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เพื่อเน้นความแตกต่างของสินค้าของบริษัทฯ กับบุคคลอื่นๆ เพื่อสร้างการตระหนักและรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า “GoodDay. Artisan Snack” คือ “ขนมทานเล่นกรานอล่าที่มีประโยชน์ ทานแล้วไม่รู้สึกผิด” ผ่านข้อมูลงานวิจัย หรือบทความเผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบต่างๆ เพื่อความมั่นใจในสินค้าของบริษัทฯ

โดยระยะแรกจะใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด (Penetration to Market) โดยบริหารจัดการความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งร้านค้าต่างๆ ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อความร่วมมืออันดีทางธุรกิจ

มีการพัฒนาการบริหารวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง เช่น ซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายที่ให้ราคาต่ำสุดด้วยคุณภาพที่ไม่แตกต่างจากเดิม หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่มีส่วนลดสินค้ามากที่สุด เป็นต้น

นอกจากนี้จะต้องรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความเชื่อมั่นและผูกพันกับตราสินค้า โดยจะต้องทำการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มต่างๆ โดยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทฯ เอง และผ่านทางกลุ่มลูกค้าด้วยกัน

### 4.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

ให้ความสำคัญกับทุกหน่วยในองค์กร เพื่อคุณภาพของสินค้า ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ ความสะอาด การปรุง รวมทั้งการบริการ โดยพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และคำนึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย

## 4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

### 4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของบริษัทฯ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมทานเล่นนั้น คือ รสชาติและคุณภาพของขนม ต่อร่างกาย ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นที่จะนำเสนอขนมทานเล่นกราโนล่าที่มีความอร่อย ไม่มีสารกันเสียและไขมันทรานส์ คุ่มค่า และมีความหลากหลายของธัญพืช ในขณะที่เดียวกันก็จะมีภารกิจค้นพัฒนารสชาติใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความแตกต่างและลดความจำเจให้กับสินค้า

กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเน้นเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด และแปลกใหม่ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่นไม่เหมือนใคร สะดุดตา โดยสินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วต้องชวนให้ซื้อ และสะดวกในการเปิดรับประทาน

นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังเน้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าใน 5 ระดับ (Product Level) อีกด้วย ดังนี้

4.6.1.1 Core Product: กราโนล่า ธัญพืชและถั่วหลากชนิดอบกรอบ

4.6.1.2 Generic Product: วัตถุดิบพรีเมียมจากธรรมชาติ ไม่ใส่แป้งหรือเนย ไม่มีสารกันเสีย

4.6.1.3 Expected Product: รสชาติอร่อย ถูกใจ ได้ประโยชน์

4.6.1.4 Augmented Product: รสชาติหลากหลาย สามารถรับประทานเป็นของทานเล่นได้เลย ไม่ใช่แค่เป็นมือเช้าเพียงอย่างเดียว

4.6.1.5 Potential Product: เก็บได้นานขึ้น สูตรแปลกใหม่ที่น่าสนใจ หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

#### 4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

สินค้าของ “GoodDay. Artisan Snack” เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับ B ขึ้นไป ใส่ใจการรับประทานของตนเอง รู้จักเลือกวัตถุดิบ ไม่ได้สนใจราคาเพียงอย่างเดียว ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตัวเอง โดยกลุ่มเป้าหมายจะถูกดึงดูดจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ควบคู่กับรสชาติที่ถูกปากเมื่อได้ลองทาน ทางบริษัทฯ จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบตามผู้แข่งขัน (Competitor-Based Pricing) โดยตั้งกำไรที่ต้องการ เป็นการตั้งราคาโดยคำนวณจากต้นทุนและเทียบกับคู่แข่ง (Cost and Competitor Based Pricing) ซึ่งราคาของกลุ่มจะอยู่ในช่วง 0.8 – 1.5 บาทต่อกรัม โดยที่เราจะยังคงตั้งราคาให้อยู่ในช่วงราคานี้ เพราะจากการทำแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างและการทดลองขายจริง ราคายังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่มาก เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หากเรารตั้งราคาสูงต่างจากคู่แข่งมากอาจทำให้เสียเปรียบในด้านการแข่งขันมาก

#### 4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)

เนื่องจาก “GoodDay. Artisan Snack” เป็นขนมทานเล่นกรานอล่าที่ถือว่าใหม่สำหรับตลาดสแน็ก จึงจะเริ่มทำตลาดและสร้างตราสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลก่อน โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

##### 4.6.3.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Villa Market และ Foodland)

การติดต่อซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำสินค้าไปวางขาย ส่งผลดีต่อสินค้าในด้านการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก Villa Market มีสาขาอยู่กว่า 28 สาขาทั่วประเทศ และ Foodland มี 16 สาขา โดยบริษัทฯ จะทำการติดต่อขอให้นำสินค้าเข้าไปวางขาย โดยต้องเสียค่าแรกเข้าเป็นรายปีต่อแต่ละชนิดสินค้า (SKU) และให้ส่วนแบ่งทางการตลาดตามที่ตกลงไว้

##### วิธีการติดต่อขอวางขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ทำได้ดังนี้

ขั้นตอนแรกในการเข้าติดต่อซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อขอให้นำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายนั้น คือต้องติดต่อผ่านแผนกจัดซื้อ โดยทางบริษัทฯ ต้องจัดทำแผนงานเพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. ภาพรวมของตลาดและอุตสาหกรรม
  - มูลค่าตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ
  - อัตราการเติบโตของตลาดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และคาดการณ์
2. รายละเอียดและประเภทของสินค้า
  - ภาพของสินค้า (Packaging Shot)

- ขนาดของสินค้า (Dimension) กว้าง x ยาว x สูง และความหนา
  - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packing)
  - น้ำหนักสุทธิและน้ำหนักรวมของสินค้า
  - จุดเด่น หรือจุดขายของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง
  - ส่วนประกอบโดยประมาณ
  - อายุของสินค้า
  - ตัวอย่างสินค้า หรือแบบจำลองสินค้า (Mock up)
  - ข้อมูลผลิต ที่ตั้งโรงงาน เอกสารรับรองคุณภาพ
3. โครงสร้างราคาที่จะนำเสนอสินค้าให้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ จะประกอบไปด้วย GP (Gross Profit) หรือกำไรขั้นต้นที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับ โดยคิดจากราคาสินค้าไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างราคาที่จะนำเสนอสินค้าให้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต

สินค้า	ต้นทุนการจำหน่ายภายในห้าง ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ราคาขายหน้าชั้นวางรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	GP (บาท)	GP (%)
GoodDay. Artisan Snack (ทุกรสชาติ)	59.00	90.00	31.00	30%

4. แผนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทต้องการสนับสนุนในห้าง (Marketing Activity)

เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ อาจมีการทำโปรโมชั่นกับทางร้านค้า หรือทำแคมเปญร่วมกับสินค้าประเภทอื่น เช่น นม โยเกิร์ต เป็นต้น

เมื่อนำเรื่องเข้าสู่ฝ่ายจัดซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะรับเรื่องเข้าพิจารณาโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน เมื่อผ่านการพิจารณาแล้ว ก็จะทำการเซ็นสัญญาต่อไป ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะเก็บค่าแรกเข้าตามรายการสินค้า โดย Villa Market จะเก็บค่าแรกเข้า 40,000 บาท ต่อสินค้า (SKU) และ Foodland จะเก็บค่าแรกเข้า 30,000 บาทต่อสินค้า (SKU)

#### 4.6.3.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบันได้มีร้านค้าเพื่อสุขภาพติดต่อเข้ามาเพื่อนำ “GoodDay. Artisan Snack” ไปวางจำหน่ายแล้วและอยู่ระหว่างการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่น่าสนใจเพื่อนำสินค้าไปฝากขาย ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อตกลงที่กระทำร่วมกัน

#### ตารางที่ 4.2 แสดงร้านค้าที่จะนำสินค้าไปฝากขาย

ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
1. Organic Supply	ที่ตั้ง : 148 ถนนนาคนิवास แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230 โทร : 02-101-6410
2. The Baxter Brenton	ที่ตั้ง : 697/15-20 ตรอกวัดจันทร์ใน แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120 โทร : 094-526-4416
3. Casa Lapin	ที่ตั้ง : สาขา สุขุมวิท 23 ที่ตั้ง : สาขา สุขุมวิท 26 ที่ตั้ง : สาขา สุขุมวิท 49 ที่ตั้ง : สาขา ทองหล่อ สุขุมวิท 55 ที่ตั้ง : สาขา ซอยอารีย์ ที่ตั้ง : สาขา เพลินจิต ที่ตั้ง : สาขา บางนา โทร : 081-261-2040
4. Sources Grocer	ที่ตั้ง : The Common ทองหล่อ โทร : 094-526-4416
5. ร้านปั้นสุข	ที่ตั้ง : สาธุประดิษฐ์ ซอย 6 โทร : 081-562-0563, 081-611-0217

## ตารางที่ 4.2 แสดงร้านค้าที่จะนำสินค้าไปฝากขาย (ต่อ)

6. ร้านใบเมี่ยง	ที่ตั้ง : สาขา The Circle ราชพฤกษ์ โทร : 02-863-8576 ที่ตั้ง : สาขา เรนฮิลล์ สุขุมวิท 47 โทร : 02-261-7917 ที่ตั้ง : สาขาพอโต้ ซิโน้ มหาชัย โทร : 034-110-846 ที่ตั้ง : สาขานวมินทร์ซีดีเอวนิว โทร : 02-907-2408 ที่ตั้ง : สาขาดีอ็อป พระรามสาม โทร : 02-116-5044
-----------------	--

### 4.6.3.3 มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

มีการจัดทำเว็บไซต์ รวมถึงเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบได้ ทั้งนี้ลูกค้าสามารถพูดคุยสอบถามรายละเอียด แนะนำ ดิชมสินค้า ผ่านเครื่องมือโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำตอบ พุดคุย อย่างสุภาพ นอบน้อม

นอกจากนี้ในเว็บไซต์ของบริษัทฯ นั้น จะมีการเปิดให้ลูกค้าได้สมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าแบบส่งต่อเนื่อง (Subscription) ในลักษณะรายเดือนหรือรายสัปดาห์ในราคาที่ถูกลงกว่า โดยมีเงื่อนไขการรับต่อเนื่องอย่างน้อย 3 เดือน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเพิ่มยอดขายที่ทางบริษัทฯ สามารถคาดการณ์และสามารถวางแผนผลิตล่วงหน้าได้อีกด้วย

### 4.6.3.4 มีการออกบูธตามงานอีเว้นท์ (Event)

การออกบูธตามงานอีเว้นท์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Farmer Market หรืองานอีเว้นท์ในห้างสรรพสินค้า ทำให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มฐานลูกค้าและได้พุดคุยอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า รับทราบผลตอบรับผ่านการสนทนา รวมถึงสามารถทราบอินไซต์ (Consumer Insight) ของลูกค้าได้ในทางอ้อมอีกด้วย ทางบริษัทฯ จึงเล็งเห็นว่าช่องทางนี้เป็นช่องทางที่แม้จะไม่ได้สร้างยอดขายให้

มากมายนัก แต่ทำให้บริษัทฯ ได้พูดคุย พบปะ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำข้อติชมมาปรับให้ดีขึ้น ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

4.6.3.5 มีตัวแทนจำหน่ายตามร้านกาแฟ ออฟฟิศ คอนโดมิเนียม หมู่บ้าน หรือตามที่อยู่อาศัยต่างๆ

การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย กระทำโดยการขายผ่านตัวแทนไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟ ตัวแทนในบริษัทใหญ่ๆ หรือในคอนโดมิเนียม ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก หรือในลักษณะการโฆษณาแบบภายใน (Internal Communication) โดยตัวแทนจำหน่ายไม่จำเป็นต้องเก็บทุนสินค้า (Stock) และสามารถซื้อได้ในราคาพิเศษเพื่อทำกำไรเมื่อไปขายต่อ

#### 4.7 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communications Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายนั้น ในช่วงแรกลูกค้าอาจยังไม่มี ความมั่นใจในตัวสินค้าว่าจะมีรสชาติเป็นอย่างไร จะมีรสชาติอร่อยถูกปากตามที่บริษัทฯ กล่าวหรือจากการบอกต่อจริงหรือไม่ ดังนั้นหากบริษัทฯ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงส่วนประกอบของวัตถุดิบและสามารถให้ลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เพื่อเป็นการเสริมความมั่นใจในสินค้าของบริษัทฯ โดยจากการทำวิจัยเชิงปฏิบัติพบว่าเมื่อลูกค้าได้ทดลองรับประทานแล้วจะเกิดผลตอบรับในทางที่ดีเสมอ (Positive Feedback)

นอกจากการสร้าง ความมั่นใจแล้วบริษัทฯ ยังต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างครบวงจร ต่อเนื่องและจริงใจอย่างที่สุด เพราะหากมุ่งแต่ทำสร้างกำไร สร้างยอดขาย บริษัทฯ อาจสูญเสียลูกค้า และจะไม่สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยบริษัทฯ จะกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไว้ดังนี้

ช่วงแรกของการทำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำในตราสินค้า (6 เดือนแรก) เพื่อสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภคเปิดใจ ได้ลองชิมสินค้าจริง บริษัทฯ จะใช้การออกบูธตาม Famer Market ต่างๆ หรืองานอีเว้นท์ต่างๆ ที่เข้ากับสินค้าบริษัทฯ (Seasonal Market) ทั่วกรุงเทพฯ เช่น งาน Urban Eatery @K-Village โดยภายในงานบริษัทฯ จะมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ได้ลองชิม อีกทั้งมีการให้ความรู้ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปด้วย

ระยะต่อมาเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (เดือนที่ 6 เป็นต้นไป) เป็นการส่งเสริมการขายที่ต้องสร้างอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

- Customer Relationship Management เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและดูแลลูกค้าอย่างจริงใจ โดยการสร้างฐานข้อมูลจากการเก็บข้อมูล สอบถาม หรือพูดคุยกับลูกค้าแต่ละราย

และนำมาวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความประทับใจ เน้นความเป็นกันเองและจริงใจกับลูกค้าทุกคน

- **Celebrity Endorsement** ในการสร้างกระแสหรือทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว นั้น ต้องอาศัยคนที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นเน็ตไอดอลหรือดารานักแสดงต่างๆ เป็นตัวแทนในการโปรโมตสินค้าให้กับบริษัทฯ อาจทำการไทร์อิน (Tie-in) ไปในชีวิตประจำวันของรูปโปสการ์ดของผู้มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการสอดแทรกการโฆษณาแบบไม่ตั้งใจ ทางบริษัทฯ ได้ทดลองการสื่อสารรูปแบบนี้ แล้วพบว่าเมื่อมีการจัดทำสื่อนี้ ยอดไลค์หรือฟอลโลเวอร์ (Follower) ของบริษัทฯ ได้เพิ่มขึ้นอย่างมากและในอัตราที่ก้าวกระโดด จึงนับเป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจ

- **Like & Share** อีกช่องทางในโลกโซเชียลมีเดียที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่กระจายในวงกว้าง บริษัทฯ ได้ใช้สื่อทางโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Instagram, Line เพื่อสื่อสารให้ได้รับความสนใจและเกิดการรับรู้ (Awareness) ในกลุ่มเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว

- **Brand Building** ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ตอกย้ำเรื่องความอร่อย มีประโยชน์ (Functional benefit) และการใส่ใจคัดสรรวัตถุดิบพรีเมียมเพื่อลูกค้าของบริษัทฯ และการสร้างความรู้สึกพิเศษ (Emotional benefit) ทุกครั้งที่ได้รับประทาน

- **Sales Promotion** มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นยอดขายในแต่ละช่วง เช่น ที่ผ่านมามีโปรโมชั่นซื้อ 5 ถู ส่งฟรีในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้ลูกค้าซื้อได้โดยไม่ต้องลังเล และเกิดการทดลองชิมให้มากที่สุด

- **Event Marketing** เนื่องจากบริษัทฯ ยังไม่มีหน้าร้านที่ถาวร การออกบูธตามงานต่างๆ เช่น Farmer Market ช่วยให้บริษัทฯ ขยายฐานลูกค้าและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าบริษัทฯ มีตัวตนจริง สร้างความไว้วางใจได้ในอีกทางหนึ่ง

- **Seasonal Marketing** มีการจัดทำแพ็คเกจตามฤดูกาล เช่น การทำของขวัญปีใหม่หรือตามเทศกาลต่างๆ นอกจากจะทำให้ตราสินค้าดูสดใหม่ เข้ากับสถานการณ์แล้ว ยังเป็นการส่งผ่านให้เกิดการทดลองชิมทางอ้อม คล้ายกับการแนะนำสินค้าหรือบอกต่อแบรนด์อีกด้วย



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมือง และผู้มีการศึกษาจะมีความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น ดังนั้นความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและความเร่งรีบของสังคมเมืองในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถประกอบอาหารที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้

สำหรับธุรกิจขนมทานเล่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ “GoodDay. Artisan Snack” นั้น มีสูตรและเคล็ดลับ กรรมวิธีในการผลิตแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไปในท้องตลาด ทั้งรสชาติและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดขายของสินค้าบริษัทฯ ทำให้มีศักยภาพในการแข่งขันและมีความเป็นไปได้ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในระดับที่ค่อนข้างสูง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมเมืองมีการขยายตัวมากขึ้น สื่อต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เป็นผลให้ผู้บริโภคใส่ใจในคุณภาพชีวิตของตนเองมากขึ้น แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจึงยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการเริ่มต้นธุรกิจใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย กว่าที่จะสร้างรูปแบบที่ชัดเจน โครงสร้างที่เหมาะสมต่อเนื่องจนธุรกิจสามารถเติบโตและดำรงอยู่อย่างยั่งยืนได้นั้น จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง รวมทั้งการเตรียมพร้อม พัฒนาปรับปรุงและวางแผนงานล่วงหน้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจนี้ โดยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นข้อได้เปรียบประการหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะทำให้มีโอกาสใกล้ชิดลูกค้ามากกว่า คู่แข่งลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยต้องเริ่มจากการหาคำตอบให้ได้ว่า ลูกค้าของบริษัทฯ เป็นใคร มีความต้องการขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มไหน ลูกค้าต้องการซื้ออะไร เมื่อไร ปัจจัยเรื่องช่วงเวลา มีผลให้ความต้องการของลูกค้าต่างออกไป อีกทั้งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดรายการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้น แต่ต้องมองให้ลึกลงไปอีกว่า ลูกค้าซื้อสินค้าไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า สถานที่ที่ลูกค้านิยมซื้อสินค้า

สามารถนำไปวางกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง ตอบสนองได้อย่างครอบคลุมรวมทั้งพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้า บางครั้งคนตัดสินใจซื้อไม่ได้มีเพียงคนเดียว การมุ่งตอบสนองเฉพาะเพียงแค่คนจ่ายเงินอาจยังไม่เพียงพอ ดังนั้นการทำความเข้าใจลูกค้า “ใคร ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และใครบ้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ” เป็นสิ่งที่ต้องตอบให้ได้ก่อนการเริ่มต้นทำธุรกิจ

### **การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า**

เป็นอีกกลยุทธ์ในการบริหารจัดการอย่างหนึ่งเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ค้นหาความชอบ รสนิยมของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรระยะยาว ทั้งนี้ปัจจุบันหลายธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดธุรกิจตอนนี้จึง ไม่ได้แข่งกันที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ใครที่สามารถดูแลลูกค้าได้ดีกว่าก็ได้ใจลูกค้าไปมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย การรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้นานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ และยังเปรียบเสมือนกลไกหนึ่งในการสร้างแบรนด์ขององค์กรอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การบริการหลังการขาย ความคิดเห็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคำติหรือชม ธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking), การวิเคราะห์ และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อไป หากบริษัทฯ สร้างระบบดังกล่าวได้ก็จะเกิดผลดีตามมามากมาย และท้ายที่สุดแล้วจะต้องนำมาสู่การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ด้วย

### **การวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสม และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง**

ก่อนการเริ่มวางแผนการตลาด บริษัทฯ จะต้องวิเคราะห์ภาพรวม สถานการณ์การแข่งขัน คู่แข่งขัน ภายในธุรกิจ เพื่อจะได้ประเมินโอกาส และนำไปสู่การวางแผนที่เหมาะสม ไม่ลุ่มเสี่ยงต่อความล้มเหลว เพราะการทำการตลาดทุกวันนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย มีประเด็นอะไรที่ต้องระวังเป็นพิเศษ แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาวางกลยุทธ์ วางแผนการดำเนินงานเป็นขั้นเป็นตอนก่อนการลงมือทำจริง โดยองค์ประกอบของแผนต้องตอบคำถามให้ได้ว่า “ทำอย่างไรให้สำเร็จ” “ใช้ระยะเวลาเท่าใด” “ใครเป็นผู้ดำเนินงาน” “ต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร” และที่สำคัญคือ “มีวิธีวัดผลความก้าวหน้าได้

อย่างไร (KPI)” นอกจากนี้แล้วต้องมีการวางแผนสำรองหรือแผนฉุกเฉินเพื่อป้องกันความผิดพลาดต่างๆ เพราะทุกอย่างอาจไม่เป็นไปตามแผนเสมอไป และในทุกกลยุทธ์ที่ได้การดำเนินงานจะต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับธุรกิจ เนื่องด้วยตัวธุรกิจนมทานเล่นของบริษัทฯ เองอยู่ในประเภทอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและมีแนวโน้มเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้หากการดำเนินธุรกิจของทางบริษัทฯ มีผลตอบแทนและการเติบโตไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ระยะเวลาการคืนทุนช้ากว่าที่ควรจะเป็น หรือลูกค้าไม่มีความต้องการในสินค้าซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ มีผลกำไรจากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงเข้าสู่ภาวะขาดทุนได้ ทีมบริหารอาจจะต้องวางแผนในเรื่องการดึงนักลงทุนที่สนใจเข้าร่วมดำเนินธุรกิจ (Joint Venture) โดยอาจเป็นบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วในตลาด ต้องการที่จะขยายไลน์สินค้า สร้างแบรนด์ใหม่ เจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ หรืออาจจะเป็นนักลงทุนที่มีเงินทุนและมีความสนใจในธุรกิจนี้ นอกจากนี้ การเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพและการขยายสาขา ยังเป็นการนำสินค้ามาใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหารในร้านได้ สร้างความหลากหลาย และยังถือเป็นการทำการตลาดที่สามารถแนะนำสินค้าของบริษัทฯ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

#### **การบริหารจัดการตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งการจัดส่งถึงมือลูกค้า**

ในปัจจุบันสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านความสะดวก สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ความสะอาดปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สินค้าพึงมีในสายตาของผู้บริโภค แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คือ วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีการจัดหาย่างยั่งยืน ตลอดจนมีกระบวนการได้มาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และแนวคิดของผู้บริโภคดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานของหลายๆ ธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจเราเองด้วย ตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตและการส่งมอบสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทฯ จะต้องมีมาตรฐานในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้ ดังนั้นบริษัทฯ จะต้องมีการบริหารจัดการที่สามารถบริหารจัดการ พัฒนา ควบคุมดูแลการดำเนินงานได้อย่างครบวงจร รวมทั้งบุคลากรภายในที่มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีส่งผ่านไปยังลูกค้าได้ และยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงส่งผลต่อแบรนด์สินค้าของบริษัทฯ ในระยะยาว

### การบริหารจัดการทางการเงิน

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทฯ ต้องมีการสต็อกวัตถุดิบ และส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อใช้ในการผลิต รวมทั้งตัวสินค้าเอง เพื่อให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย และเป็นไปตามยอดขายที่ได้ประมาณการไว้ อีกทั้งเงื่อนไขการชำระเงินของลูกค้านี้ทางการค้า ยังเป็นในลักษณะการขายส่งโดยให้เครดิตเป็นส่วนใหญ่ จำเป็นต้องใช้เงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง และอาจก่อให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินได้ ดังนั้นอาจจะต้องมีการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อการวางแผนและดูประมาณการรายได้ และค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมทั้ง ต้องเตรียมระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และประเมินผลการดำเนินงานทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจมีการดำเนินการจัดทำวงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdraft) กับทางธนาคารไว้ล่วงหน้าร่วมด้วยเพื่อกรณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

จากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจนี้ และเป็นโอกาสที่จะช่วยในการสร้างให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ในอนาคต



## บรรณานุกรม

- แบรนด์บุฟเฟต์. (2558, ธันวาคม). มหิดลฯ เผย 3 ธุรกิจมาแรงปี 2559 พร้อมเคล็ดลับความสำเร็จ  
สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่. แบรนด์บุฟเฟต์. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559, จาก  
<http://www.brandbuffet.in.th/2015/12/rising-star-business-in-2559>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558, มีนาคม). ฟิตเนสหมื่นล้านบูมสวนเศรษฐกิจ ค่ายใหม่ทำชนดัมพ์  
ค่าสมาชิก. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559, จาก  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1426760497](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1426760497)
- พริมา อัครยุทธ. (2558, เมษายน). 5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองใน  
อนาคต. SCB EIC Analysis. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559, จาก  
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/1277>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558, กุมภาพันธ์). เทรนด์อาหารปี 2558 ที่ต้องจับตา.  
รายงานตลาดอาหารโลก (World Food Market Report). สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559,  
จาก [http://fic.nfi.or.th/broadcast/WFMR\\_Feb2015.pdf](http://fic.nfi.or.th/broadcast/WFMR_Feb2015.pdf)



## ภาคผนวก ก

### ประโยชน์ของวัตถุดิบที่ใช้ในกรรโนล่า

#### ข้าวโอ๊ต (OATMEAL)



หนึ่งในสุดยอดอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และนิยมทานกันอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้รักสุขภาพ และคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งนิยมนำมาทำเป็นอาหารเช้าและเป็นส่วนผสมในอาหารคลีนได้หลากหลายเมนู ด้วยข้าวโอ๊ตที่เป็นธัญพืชให้พลังงานสูงแต่ให้ไขมันที่ต่ำ อุดมไปด้วยวิตามิน B ธาตุเหล็ก เม็กนีเซียม สารแอนตีออกซิแดนซ์ และเกลือแร่ที่ร่างกายสามารถนำไปใช้เป็นพลังงานได้อย่างทันที นอกจากนี้ในข้าวโอ๊ตยังมีประโยชน์และคุณค่าอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรค ทั้งโรคหัวใจและความดันโลหิต โดยข้าวโอ๊ตถูกแบ่งประเภทออกเป็น 3

แบบใหญ่ๆ ตามลักษณะของเนื้อข้าวโอ๊ตและวิธีการผลิต คือ โอ๊ตมิล โรลโอ๊ต และข้าวโอ๊ตสำเร็จรูปพร้อมทาน

ในที่นี้ขอกล่าวถึงแค่โรลโอ๊ตที่เรานำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการทำกราโนล่า โรลโอ๊ต มีลักษณะเป็นเกร็ดคล้ายๆ กับซีเรียล โดยโรลโอ๊ตจะได้ออกมาจากการนึ่งข้าวโอ๊ตให้สุกจากนั้นนำมาทับกคให้แบนด้วยลูกกลิ้ง และนำมาอบให้แห้งอีกครั้ง โดยโรลโอ๊ตนิยมนำมาเป็นส่วนผสมของขนมอบ และนำมาผสมกับผลไม้แห้ง ถั่ว หรือที่เรียกว่า มูสลี่และกราโนล่านั้นเอง

ที่มา: <http://www.lovefitt.com/healthy-fact/ข้าวโอ๊ต-สุดยอดอาหารไขมันต่ำเพื่อการลดน้ำหนัก/>

### อัลมอนด์ (ALMONDS)



เป็นถั่วประเภท Tree Nut ซึ่งให้คุณค่าสารอาหารต่อร่างกายมากกว่าถั่วประเภทคลุ่มดินอย่างถั่วลิสง ถั่วเขียว ฯลฯ และอัลมอนด์ยังถูกจัดให้เป็น 1 ใน 10 สุดยอดอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะคุณประโยชน์ของอัลมอนด์มีมากมาย ในเมล็ดอัลมอนด์อุดมไปด้วยกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายประกอบไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (Monounsaturated Fatty Acid) และกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (Polyunsaturated Fatty Acid) ซึ่งช่วยเพิ่มระดับ HDL (High-Density Lipoproteins) หรือไขมันดี และช่วยลดระดับ LDL (Low-Density Lipoproteins) หรือไขมันเลว นอกจากนี้เมล็ดอัล



มอนคัลยังอุดมไปด้วยแมกนีเซียม โพแทสเซียม วิตามินอี ไฟเบอร์ และแคลเซียม หากทานอัลมอนต์ ทุกๆ วัน จะช่วยระงับความหิวและยังให้สารอาหารชั้นดีในยามที่เราไดเอ็ตได้อีกด้วย

ที่มา: <http://www.dailynews.co.th/article/206024>

### เม็ดมะม่วงหิมพานต์ (CASHEWS)



เป็นพืชตระกูลเดียวกับมะม่วง ผลคล้ายรูปไต มีถิ่นกำเนิดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และมีการนำมาปลูกในประเทศไทย ปลูกมากในจังหวัดระนอง และทางใต้ของประเทศ ส่วนใหญ่มักนำเมล็ดมารับประทานกันอย่างแพร่หลาย ประโยชน์ของเม็ดมะม่วงหิมพานต์มีมากมาย เพราะเม็ดมะม่วงหิมพานต์ประกอบไปด้วย คาร์โบไฮเดรต ใยอาหาร โปรตีน ไขมัน (กรดไขมันอิ่มตัว) วิตามินบี1 วิตามินบี2 วิตามินบี3 วิตามินบี5 วิตามินบี6 วิตามินซี วิตามินอี แคลเซียม ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม แมงกานีส ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม โซเดียม สังกะสี ครอบทั้งห้าหมู่แบบนี้เม็ดมะม่วงหิมพานต์จึงเป็นอาหารขบเคี้ยวอีกหนึ่งชนิดที่ควรหยิบหามาทานกัน

ที่มา: <http://www.dailynews.co.th/article/249867>

## วอลนัท (WALNUTS)



มีกรดไขมันและโอเมก้า 3 ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและส่งเสริมสุขภาพหัวใจ แม้รับประทานเพียงวันละ 1 ออนซ์ หรือ 15 เมล็ด ก็ยังให้ประโยชน์มากต่อวัน มีแหล่งกรดไขมันโอเมก้า 3 ที่สำคัญนอกจากในเนื้อสัตว์ วอลนัทดีต่อหัวใจ มีไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว แต่กลิ่นของวอลนัท หรือถั่วลายสมอง หรือบางคนบอกเหมือนปีกแมลงสาบ จะมีกลิ่นแรงกว่าถั่วชนิดอื่น นักโภชนาการแนะนำว่า ควรกินวอลนัทสักหนึ่งหยิบมือ ได้คุณค่าเท่ากับแซลมอน 3 ออนซ์ คุณค่าที่ว่าคือ โอเมก้า 3 ป้องกันโรคหัวใจและลิ้มเลือด

ที่มา: <http://www.racing-club.net/board/index.php?topic=8429.0;wap2>

## ลูกเกดดำ



ในลูกเกดมีสารป้องกันการเกิดของแบคทีเรีย สาเหตุของโรคเหงือกและอาการฟันผุ เป็นอาหารชะลอความแก่ที่ดี ให้พลังงานดีออกซิแดนซ์ มีธาตุฟอสฟอรัส และแคลเซียม สูงกว่าองุ่น ประมาณ 7 เท่า มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีแร่ธาตุและวิตามินที่ดีต่อสุขภาพคือ มีวิตามิน A, ธาตุเหล็ก, แคลเซียม, โปแตสเซียม และไฟเบอร์สูง ไม่มีไขมัน และคอเลสเตอรอล สามารถใช้ทานเล่น เป็นอาหารว่าง เป็นซีเรียล ทานกับนมตอนเช้า หรือใช้เป็นส่วนผสมในการทำขนมปังลูกเกดก็ได้

ที่มา: <http://www.fareedadriedfruits.com/products-detail.php?id=16&cid=1>

## แครนเบอร์รี่



ช่วยชะลอการเสื่อมของจอประสาทตาได้ เพราะในเบอร์รี่มีสารแอนโทไซยานิน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ลดการเกิดเส้นเลือดฝอยที่ผิดปกติในจอตา สาเหตุที่ทำให้มองภาพไม่ชัดเจน ช่วยบำรุงสุขภาพตา และยังมีผลงานวิจัยรับรองว่าช่วยป้องกันภาวะเบาหวานอีกเสบอีกด้วย

ที่มา: <http://www.fareedadriedfruits.com/products-detail.php?id=9&cid=1>

## เมล็ดฟักทอง



เมล็ดฟักทองมีองค์ประกอบทางเคมีหลายชนิด มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบด้วย โปรตีน ไขมัน สังกะสี เหล็ก ฟอสฟอรัส แคลเซียม โยอาหาร วิตามินเอ รวมทั้งสารที่ชื่อว่า "คิวเคอร์บิติน" (cucurbitine) ซึ่งมีฤทธิ์ในการฆ่าพยาธิตัวดีได้ดี และยังช่วยขับปัสสาวะ ป้องกันการเกิดนิ่ว มะเร็งกระเพาะปัสสาวะ นอกจากนี้ น้ำมันจากเมล็ดฟักทองยังช่วยบำรุงประสาทได้ดี และยังมีกรดอะมิโนบางชนิดที่ช่วยป้องกันไม่ให้ต่อมลูกหมากของผู้ชายขยายใหญ่ขึ้น และช่วยปรับระดับฮอร์โมนเพศชายที่ได้จากลูกอัณฑะให้อยู่ในระดับปกติ

สำหรับคุณผู้หญิงที่ต้องการลดน้ำหนัก "เมล็ดฟักทอง" คือ "ตัวช่วย" ที่ดีตัวหนึ่ง เพราะฟักทองเป็นพืชที่มีกากใยมาก และมีแคลอรีไม่สูง ไขมันน้อย จึงไม่ทำให้อ้วน นอกจากนี้ในเมล็ดฟักทองมีวิตามินหลายชนิดในปริมาณสูง จะช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนใต้ผิวหนัง ทำให้ผิวพรรณของคุณผู้หญิงมีน้ำมีนวล สวยตาสดใส นอกจากนี้สำหรับสตรีหลังคลอดบุตร "เมล็ดฟักทอง" ซึ่งมีฤทธิ์อุ่น จะช่วยย่อยอาหาร ทำให้กระเพาะอุ่น บำรุงกำลัง ลดอาการอักเสบ แก้ปวดได้อีกด้วย

ที่มา: <http://www.thaibio.com/ประโยชน์ของเมล็ดฟักทอง>

## ภาคผนวก ข

### ดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index)

ค่า Glycemic Index หรือที่มักเห็นตัวย่อว่า “GI” คือ ค่าที่แสดงถึงความสามารถในการปล่อยน้ำตาลกลูโคสของอาหารกลุ่มคาร์โบไฮเดรตให้ร่างกายนำไปใช้ ยิ่งมีค่าดัชนีน้ำตาลมากเท่าไร อัตราการดูดซึมน้ำตาลไปใช้ก็มากขึ้นเท่านั้น

#### วัดได้อย่างไร

วัดจากการดูดซึมน้ำตาลไปใช้โดยเทียบกับอาหารมาตรฐาน โดยกำหนดให้อาหารมาตรฐานมีค่าดัชนีน้ำตาลเป็น 100 หากอาหารที่มีค่ามากกว่า 100 หมายถึง ดูดซึมได้เร็วกว่าอาหารมาตรฐาน หากมีค่าน้อยกว่า 100 หมายถึงดูดซึมได้ช้ากว่าอาหารมาตรฐาน

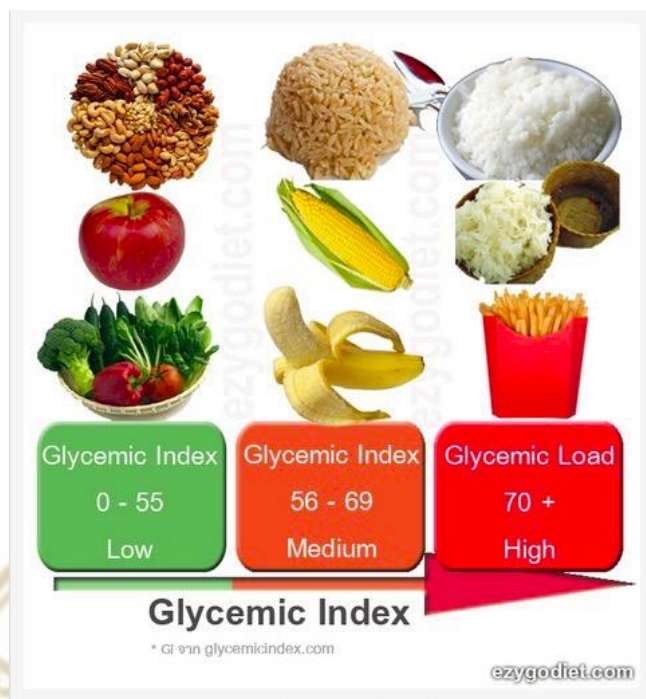
#### สำคัญอย่างไร

อาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลสูง จะดูดซึมเร็วทำให้ร่างกายนำน้ำตาลเข้าสู่กระแสเลือดได้เร็ว อาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ จะดูดซึมได้ช้าทำให้ร่างกายนำน้ำตาลเข้าสู่กระแสเลือดได้ช้ากว่า

#### ผลดีต่อสุขภาพ

ยิ่งค่าดัชนีน้ำตาลสูง ยิ่งแสดงว่าอาหารชนิดนั้นปล่อยน้ำตาลเข้าสู่ร่างกายได้มากกว่า ซึ่งมีผลต่อสุขภาพและผู้ป่วยเบาหวาน ดังนั้นการเลือกรับประทานอาหารหรือผลไม้ที่มีดัชนีน้ำตาลต่ำ จึงลดการนำน้ำตาลเข้าสู่กระแสเลือดได้ ทำให้สามารถควบคุมโรคเบาหวานได้ดีขึ้น และทำให้ผู้ที่ยังไม่เป็นโรคสามารถป้องกันและลดความเสี่ยงได้ ด้วยการเลือกรับประทานอาหารหรือผลไม้ที่ค่าดัชนีต่ำแทน

ที่มา: <http://www.a-roka.com/ดัชนีน้ำตาล/ดัชนีน้ำตาลglycemic-index/>



ที่มา: <http://www.ezygodiet.com/ดัชนีน้ำตาล>



## ภาคผนวก ก

## ผลสรุปแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมและความคิดเห็นต่อสินค้าตัวอย่างกราโนล่า ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามพร้อมกับแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองชิม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 258 คน ได้ผลสรุปดังนี้

## ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ		
ชาย	74 คน	คิดเป็น 29%
หญิง	182 คน	คิดเป็น 70%
อื่นๆ	2 คน	คิดเป็น น้อยกว่า 1%
อายุ		
15-21 ปี	22 คน	คิดเป็น 8%
22-30 ปี	140 คน	คิดเป็น 54%
31-40 ปี	69 คน	คิดเป็น 26%
40 ปี ขึ้นไป	27 คน	คิดเป็น 10%
ระดับการศึกษา		
มัธยม	13 คน	คิดเป็น 5%
อนุปริญญา	5 คน	คิดเป็น 1%
ปริญญาตรี	178 คน	คิดเป็น 68%
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	62 คน	คิดเป็น 24%
สถานภาพ		
โสด	222 คน	คิดเป็น 86%
สมรส	36 คน	คิดเป็น 13%



## อาชีพ

กำลังศึกษา	38 คน	คิดเป็น 14%
ทำงานเอกชน	191 คน	คิดเป็น 74%
ทำงานรัฐบาล	13 คน	คิดเป็น 5%
อื่นๆ	16 คน	คิดเป็น 6%

## รายได้

ต่ำกว่า 20,000	48 คน	คิดเป็น 18%
20,001 - 50,000	161 คน	คิดเป็น 62%
50,001 - 100,000	39 คน	คิดเป็น 15%
100,000 ขึ้นไป	6 คน	คิดเป็น 2%

## การออกกำลังกาย

ออกมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	38 คน	คิดเป็น 14%
ออกอาทิตย์ละ 1 - 2 ครั้ง	82 คน	คิดเป็น 31%
น้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง	138 คน	คิดเป็น 53%

## สนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

สนใจ และรับประทานเมื่อมีโอกาส	136 คน	คิดเป็น 52%
สนใจ แต่ไม่ค่อยได้รับประทาน	104 คน	คิดเป็น 40%
ไม่สนใจ	16 คน	คิดเป็น 6%

## พฤติกรรมกรรมการบริโภคขนม

ระหว่างเรียนหรือทำงาน คุณทานขนมหรือของท่านเล่นหรือไม่

ทาน	224 คน	คิดเป็น 86%
ไม่ทาน	23 คน	คิดเป็น 8%

ถ้าทาน ทานบ่อยแค่ไหน

ทุกวัน	90 คน	คิดเป็น 34%
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	120 คน	คิดเป็น 46%
สัปดาห์ละครั้ง	24 คน	คิดเป็น 9%

ถ้าทาน คุณคำนึงถึงคุณประโยชน์ของขนมเหล่านั้นหรือไม่

คำนึง	51 คน	คิดเป็น 19%
ถ้ามีให้เลือกก็ดี	142 คน	คิดเป็น 55%

	ไม่คำนึงเลย	47 คน	คิดเป็น 18%
	ถ้าทาน ชอบทานอะไรมากที่สุด		
	ขนมไทย	43 คน	คิดเป็น 16%
	ขนมธัญพืชต่างๆ	52 คน	คิดเป็น 20%
	เบเกอรี่	68 คน	คิดเป็น 26%
	ขนมซอง	47 คน	คิดเป็น 18%
	อื่นๆ	26 คน	คิดเป็น 10%
	คุณเลือกซื้อขนมจากช่องทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
	ร้านสะดวกซื้อ	194 คน	
	ร้านที่ใกล้กับที่ทำงาน/ห้องเรียน	153 คน	
	ร้านค้าออนไลน์	12 คน	
	อื่นๆ	18 คน	
	ถ้ามีขนมทางเลือก (ของทางเล่น) ที่มีประโยชน์ เหมือนตัวอย่างให้ชม คุณสนใจหรือไม่		
	สนใจ	236 คน	คิดเป็น 91%
	ไม่สนใจ	19 คน	คิดเป็น 7%
	ก่อนหน้านี้รู้จักกราโนลา (Granola) หรือไม่		
	รู้จักและชอบทาน	39 คน	คิดเป็น 15%
	รู้จักแต่ซื้อ	39 คน	คิดเป็น 15%
	ไม่รู้จัก	178 คน	คิดเป็น 68%
	ทราบคุณประโยชน์ของกราโนลาที่ให้ต่อร่างกายหรือไม่		
	ทราบ	46 คน	คิดเป็น 17%
	ไม่ทราบ	57 คน	คิดเป็น 22%
	คุณซื้อกราโนลาจากไหน (คำถามปลายเปิด)		
	ส่วนใหญ่ตอบ Supermarket		
	ราคาเท่าไร (คำถามปลายเปิด)		
	คำตอบหลากหลาย อยู่ในช่วง 15-200		
	ยี่ห้อ (คำถามปลายเปิด)		
	Diamond grains, You can's kitchen, Neighbors		

หากถ้าคุณสามารถเลือกชนิดถั่ว กล้วย หรือรสชาติ ของกราโนลาได้ คุณสนใจหรือไม่

สนใจ	221 คน	คิดเป็น 85%
ไม่สนใจ	28 คน	คิดเป็น 10%



## ภาคผนวก ง

### รายงานตลาดอาหารโลก

#### World Food Market Report: กุมภาพันธ์ 2558

เทรนด์อาหารปี 2558 ที่ต้องจับตา

10 เทรนด์ที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหาร จากการประชุม Global Food Forum ได้มีการนำเสนอทิศทางด้านอาหารที่จะกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารปี 2558 และใน อนาคต โดยบริษัท Innova Market Insight นำเสนอใจ 10 เทรนด์ ดังนี้

#### 1. จาก Clean label สู่ Clear label

Clean label คือการแสดงผลบนฉลากอย่างชัดเจน ไม่มากเกิน ความต้องการ และเข้าใจง่าย นอกจากนี้ Clean label ยังได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคว่าสินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือมีสารเคมีเจือปนอาหารน้อยกว่าปกติ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มกว่าร้อยละ 25 นำ Clean label มาใช้ กอปรกับผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเป็นธรรมชาติหรือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติโดยอาศัยช่องว่างของการกำหนดความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “Natural” จนทำให้เกิดแรงผลักดันจากผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนผู้กำหนดกฎหมาย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติ

#### 2. เอาใจเซฟมือสมัครเล่น (Convenience for foodies)

ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องสำหรับการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ช่วยให้คนที่มีความรักในการทำอาหาร กลายเป็นเซฟมือทองจากการเปิดและทำตามรายการโทรทัศน์ หรือบล็อก (blog) สอนทำอาหาร ซึ่งกลายเป็นแฟชั่นและความสนุกสนานของคนในยุคนี้ อีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ หรืออวดให้เพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย นอกจากนี้สิ่งที่ส่งผลให้การทำอาหาร รับประทานเองที่บ้านได้รับความนิยมคือ ประหยัดและดีต่อสุขภาพ ส่งผลต่อความต้องการวัตถุดิบที่สดใหม่และส่วนผสมต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่ต้องการประกอบอาหารรับประทานเองแต่ไม่มีประสบการณ์ (cooking from scratch) จะเริ่มทำจากสูตรหรือคำแนะนำจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

### 3. ตลาดผู้บริโภคกลุ่ม millennials (marketing to millennials)

กลุ่ม millennials หรือ millennials generation 1 โดยจะมีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี อย่างที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันประชากรโลกกว่า 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด มีความรู้ ความสนใจ และสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ จนบางครั้งดูเหมือนมีชีวิตผูกติดกับสังคมออนไลน์ คนในกลุ่มนี้จึงได้รับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก จึงต้องการสร้างความแตกต่าง และชอบสิ่งใหม่ๆ โดยจะมีแนวโน้มในการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyal) ลดลง ต่างจากผู้บริโภคในสมัยก่อน และหันไปซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวน่าสนใจแทน

### 4. โอกาสที่เพิ่มขึ้นของขนมขบเคี้ยว

มื้ออาหารปกติ (formal mealtime) ของประชากรในยุคนี้ลดความสำคัญลงอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกจัดให้เป็น อาหารว่าง (snack) มากกว่าเป็นมื้ออาหารหลัก อาหารเพื่อสุขภาพแบบจานด่วน (quick healthy food) มีแนวโน้มที่จะเข้ามาทดแทนมื้ออาหารหลักแบบเดิม (ที่จะต้องรับประทาน 3 มื้อ เช้า เที่ยง เย็น) เป็นการบริโภคของว่างหรือขนมขบเคี้ยวที่มีการกำหนดช่วงเวลาเฉพาะของการบริโภค ด้วยความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน

### 5. ไขมันและแป้งที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย (Good Fats, Good Carbs)

ด้วยความกังวลว่าความเสี่ยงของการเกิดโรคอ้วน หรือน้ำหนักตัวมากเกินไปทำให้เกิดความตื่นตัวในเรื่องไขมันไม่อิ่มตัวและไขมันธรรมชาติ ทำให้ความสนใจในเรื่องปริมาณไขมันอิ่มตัว 3 เช่นเดียวกันกับการใช้น้ำมันพืช หรือ butter เพื่อกลั่นรสที่เป็นธรรมชาติ แทนการให้น้ำมันเทียมหรือมาการีน ซึ่งมีไขมันทรานส์สูง ไม่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงการใช้น้ำตาลจากธรรมชาติแทนการใส่สารให้ความหวานสังเคราะห์

### 6. มองหาแหล่งโปรตีนที่มากกว่า

ไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายส่วนผสม (ingredient supplier) ผู้ผลิตอาหาร หรือแม้กระทั่งผู้บริโภค ต่างมองหาแหล่งโปรตีนใหม่ โปรตีนถั่วเหลืองถือเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญเพราะมีราคาถูกและมีปริมาณเพียงพอ แต่กลับนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products Launches :NPLs) ไม่มากนัก เวชโปรตีนยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องยาวนาน และยังคงเติบโตต่อไปอีก ขณะเดียวกันโปรตีนจากถั่วฝัก (pulse protein) เริ่มเป็นที่สนใจอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้คาดว่าในอนาคตจะมีการประยุกต์ใช้โปรตีนจากสาหร่ายอื่นๆ ด้วย รวมถึงโปรตีนจากแมลงอาจจะกลายเป็นแหล่งโปรตีนที่สำคัญในผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท

## 7. แนวทางใหม่ของผลไม้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เปิดตัวออกสู่ตลาดนิยมเต็มส่วนผสมของผักและเนื้อผลไม้จริงลงไป ด้วย เป็นการเพิ่มสีสันและรสชาติของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับความต้องการสารเติมแต่งอาหารจากธรรมชาติ ทั้งสีและกลิ่น การเพิ่มส่วนผสมของผักและผลไม้ลงในผลิตภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีความพิเศษเหมาะแก่การบริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของผักและผลไม้จากธรรมชาติจะดีต่อสุขภาพ

## 8. อาหารแช่แข็งสดใหม่

เพื่อที่จะแข่งขันกับอาหารสดที่ดีต่อสุขภาพ และอาหารกระป๋องที่แสนจะสะดวกสบาย ความสดจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจแช่แข็งอาหารต้องให้ความสำคัญอย่างมาก เร่งสร้างความเข้มแข็งในตลาด โดยเฉพาะผักและอาหารทะเล โดยจะต้องเน้นย้ำในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่ยังอยู่ครบถ้วน เทียบเท่ากับอาหารสด การต่อยอดแบรนด์สินค้า โดยการเพิ่มความหลากหลายของชนิดผักและผลไม้ โดยพบว่ามีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์แช่แข็งกลุ่มใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ซุป ผลไม้ เครื่องดื่ม อาหารว่าง ซอส และสมุนไพรม้วน เป็นต้น

## 9. สินค้าตราห้าง (Private Label) เริ่มมีพลัง

แม้ว่าเศรษฐกิจจะต้องเผชิญกับภาวะถดถอยที่เพิ่งผ่านพ้นไป สินค้าตราห้าง ยังคงสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้ทั้งในยุโรป อเมริกาเหนือ และออสเตรเลีย สินค้าตราห้างยังคงพบได้ทั่วไปและพบได้ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ สำหรับ Discounter Aldi และ Lidl ซึ่งเป็นร้านสินค้าปลีก ราคาประหยัด จะถูกเป็นมุมมองใหม่จากร้านที่ผู้บริโภคเคยมองว่าเป็นร้านค้าสำหรับผู้มีกำลังซื้อน้อย โดยได้การยอมรับจากประชาชนทั่วไปว่าเป็นร้านค้าปลีกที่มีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

## 10. นุ่มนวล เคี้ยวหนึบ กรอบกรอบ

เนื้อสัมผัส (texture) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค และในปัจจุบันก็ได้รับความสนใจและนำมาพัฒนาด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มอีกด้วย สินค้าหลายแบรนด์เริ่มมีการนำองค์ความรู้ด้านการผสมผสานเนื้อสัมผัสมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความนุ่มสามารถรับรู้ถึงความกรอบไปพร้อมๆ กัน จึงส่งผลไปสู่การระบุบนฉลากผลิตภัณฑ์ว่าด้วยเรื่องของเนื้อสัมผัส นอกจากนี้ยังทำให้แบรนด์ต่างๆ ต่างค้นหาวิธีการอธิบายเนื้อสัมผัสให้สอดคล้องกับชื่อผลิตภัณฑ์

## แนวโน้ม Specialty Food ปี 2558

โดยปกติแล้วธรรมชาติของ Specialty Food จะถูกผลิตด้วยนวัตกรรมขนาดใหญ่ แต่ปริมาณเล็กน้อย ปัจจุบันมีผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่นิยมบริโภคสินค้า Specialty Food ประมาณ 6

ใน 10 ของผู้บริโภคทั้งหมด และคาดว่าจะขยายตัวมากขึ้นในปี 2558 ซึ่งในปีนี้ผู้บริโภคจะเสาะหาอาหารทางเลือกใหม่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่เข้มข้น (stronger flavor) สารให้ความหวานทางเลือกใหม่ (alternative sweetener) หรือขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากวัตถุดิบหลากหลายทั้งจากพืช สัตว์ หรือแม้แต่กัญชา (marijuana) ต่อไปนี้เป็น 10 รายการสินค้า Specialty food ที่จะมาแรงในปี 2558

1. การบริการจัดส่งอาหารสดถึงที่  
การทดสอบระบบการจัดส่งของร้านค้า เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการจัดส่งใน ระยะที่ไกลขึ้น
2. การนำไปโปรตีนทางเลือกมาใช้  
กระแสผลิตภัณฑ์แป้งคริกเก็ต (Cricket flour) เนื้อและเนยแข็งที่ผลิตจากพืชจะได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
3. โลกกำลังสนใจ Snack bar  
รสชาติที่โดดเด่นและส่วนผสมช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ รวมถึงโอกาสทางธุรกิจของ Snack bar
4. รากเหง้าอาหารเอเชีย  
ผู้บริโภคชาวอเมริกันเข้าถึงได้มากกว่าผู้บริโภคชาวจีน ญี่ปุ่น และ ไทย ในการเสาะแสวงหาอาหารจากภูมิภาคใหม่ (regional food) เช่น อาหารเวียดนาม หรือรามเมนชาชักซ์
5. เวล่าน้ำชา (Tea's time)  
ชา คือ การปรนนิบัติวัตถุดิบส่วนผสมธรรมดาๆ ให้มีภาพลักษณ์ดีพอสำหรับการสร้างประสบการณ์อันเลิศล้ำให้กับผู้บริโภคชาในร้านกาแฟ (Café)
6. สารให้ความหวาน  
ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการเติมน้ำตาลจากสารให้ความหวานธรรมชาติ อย่างหญ้าหวาน (stevia) ไปเป็นน้ำผึ้งหรือเมเปิ้ลไซรัปแทน
7. การปฏิบัติบรรจุกัญชา  
การข้อมูลบนฉลากที่โปร่งใส (Transparent labeling) หรือการแสดงผลตามจริงอย่างพอเหมาะ ไม่มากเกินไปจนน่าเบื่อ และไม่น้อยเกินไปจนไม่ครบถ้วนถือเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ และบรรจุกัญชาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบรรจุกัญชาที่ยั่งยืน ยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ผลิต

## 8. การปรุงอาหารจากถั่ว

ถั่วเป็นสมุนไพรชนิดใหม่ล่าสุด ที่นำมาเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าประเภทอบ (baked goods) และลูกกวาด

## 9. พลังเสียงของคน Generation Z

คน Gen-Z 4 เกิดหลังปี 1995 เป็นต้นมา เป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูง กำลังซื้อส่วนใหญ่มาจากคนในกลุ่มนี้

## 10. สูดยออาหารถ้วย (super bowl)

ความน่าหลงใหลในอาหารชั้นยอด กล่าวคือสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเตรียมอาหารมื้อค่ำหลังจากแบกรับภาระงานที่มากมายตลอดวัน อีกทั้งยังเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้ อาหารถ้วยยังคงเป็นกระแสอยู่อย่างต่อเนื่อง “ผู้ผลิตอาหารในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความซับซ้อนในเรื่องของความต้องการ และกำลังซื้อของผู้บริโภค” บรรณาธิการของ Specialty Food News กล่าว “พวกเขาจะมีความต้องการใหม่ๆ เพื่อส่วนผสมอาหารที่ดีขึ้นกว่าเดิม บรรลุเกณฑ์ที่ยั่งยืน และความสะดวกสบายในการซื้อหาและรับประทานที่มากขึ้นอีกด้วย”

## แนวโน้มสำคัญ 10 ประการของอาหาร โภชนาการ และสุขภาพ 2558

โดยประเด็นสำคัญอยู่ที่ผู้บริโภคมีน้ำหนักตัวที่เหมาะสม

ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อแข่งขัน แต่ธุรกิจขนาดเล็กกลับสามารถค้นพบโอกาส มากมายสำหรับอาหารควบคุมน้ำหนักได้ในทุกๆ วัน โดยที่ผู้เขียน Julian Mellentin กล่าวว่า “ผู้บริโภคกำลังหันมาให้ความสนใจอาหารปกติธรรมดาเพื่อควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งหมายถึงโอกาสของแบรนด์ใหญ่เจ้าตลาด รวมไปถึงผู้ประกอบการรายย่อย” และ “กระแสหลักสำหรับเรื่องอาหารและสุขภาพ คือผู้บริโภคปรารถนาที่จะควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และลดไขมันส่วนเกิน ซึ่งผลต่อเทรนด์ต่างๆ ที่กล่าวถึงในรายงานฉบับนี้ ” การมีระบบทางเดินอาหารที่ดีและหลีกเลี่ยงสาเหตุของความอ้วนต่างๆ เพื่อรักษารูปร่างนับเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพ เช่น การเลือกบริโภคอาหารปราศจากกลูเตนหรือมีปริมาณกลูเตนต่ำ เพื่อหลีกเลี่ยงอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาร์โบไฮเดรตที่ผ่านกระบวนการขัดสี หันไปบริโภคธัญพืชทานาชนิดกันมากขึ้น แนวโน้มสำคัญ 10 ประการของอาหาร โภชนาการ และสุขภาพปี 2558 ประกอบไปด้วย

### 1. ประโยชน์จากธรรมชาติ

สินค้าตามท้องตลาดทั่วไปผลิตมาจากส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีประโยชน์โดยไม่ต้องแต่งเติมยังคงครองตำแหน่ง “ราชาแห่งเทรนด์ (king of trends) มาช้านานนับตั้งแต่ปี 2548



ประโยชน์จากธรรมชาตินับเป็นกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (innovation strategy) ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จยิ่งใหญ่มากมาย อาทิ กรีกโยเกิร์ต (Greek yogurt) ซึ่งเป็นโยเกิร์ตที่มีกระบวนการผลิตที่เรียบง่ายจนสามารถทำทานเองที่บ้านได้ หรือจะเป็นน้ำมะพร้าวและอัลมอนด์ เป็นต้น

## 2. อาหารในรูปแบบของสแน็ก

เวลาของการรับประทานของว่างระหว่างวันถูกแทนที่ด้วยอาหาร 3 มื้อที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ (โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินและเกลือแร่) ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์รายการอาหารให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนได้อย่างหลากหลาย

## 3. การควบคุมน้ำหนัก

อาหารในกลุ่มควบคุมน้ำหนักเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการมีโอกาสมากมายในการนำเสนอสินค้าอาหารควบคุมน้ำหนัก เข้าสู่ตลาดอาหารประจำวัน (everyday foods)

## 4. โปรตีน

เป็นสารอาหารที่มีประโยชน์โดยธรรมชาติของตัวมันเองต่างจากไขมันและคาร์โบไฮเดรต สอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ จึงทำให้โปรตีนขึ้นหัตถ์เป็นสารอาหารที่ช่วยควบคุมน้ำหนักได้อย่างยาวนาน

## 5. คาร์โบไฮเดรตที่ดี และไม่ดี

ถึงแม้จะมีจำนวนผู้บริโภคที่ควบคุมน้ำหนักโดยการลดปริมาณการบริโภคคาร์โบไฮเดรตเพียงเล็กน้อย แต่นับวันจะยังมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมหลักจากเมล็ดธัญพืช โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระเอกอย่างข้าวโอ๊ต และธัญพืชดั้งเดิม (ancient grains) อย่าง Polenta Bulgur Amaranth ที่ทะยานสูงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับธัญพืชที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดอย่างข้าวสาลีหรือข้าวโพด

## 6. ผลิตภัณฑ์นมในยุค 2.0

ในยุคนี้ถือว่าผลิตภัณฑ์นมรอดพ้นจากข้อกล่าวหาต่างๆ เกี่ยวกับปริมาณไขมันที่มีมากเกินไปเสียเหลือเกิน แม้จะมีปริมาณเพียง 3.25% สำหรับนมธรรมดา (Dairy 1.0 คือยุคที่นิยมนมพร้อมมันเนย หรือนมไขมันต่ำซึ่งมีไขมัน 0 – 2.0%) โดยความช่วยเหลือจากผลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ถึงประโยชน์ของไขมันนม และประโยชน์ของสารอาหารต่างๆ ในนมที่ล้วนแต่ดีต่อสุขภาพ

## 7. กำจัดส่วนที่ไม่ต้องการ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอาหารที่ปราศจากส่วนประกอบที่ไม่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ปราศจากกลูเตน (gluten-free) ซึ่งไม่เป็นเพียงความต้องการชั่วคราวที่ผ่านมาแล้วก็

ผ่านไป หากแต่นับวันจะยิ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา

#### 8. น้ำตาล

จากรายงานพบว่า น้ำตาลได้ขึ้นแท่นครองตำแหน่งปีศาจร้ายในวงการอาหารแทนที่ไขมันและเกลือไปแล้ว โดยที่ปริมาณน้ำตาลในสินค้าอาหารถือเป็นจุดสนใจลำดับแรกของผู้บริโภคที่ทำทหายความสามารถของผู้ผลิตอาหารในการลดปริมาณน้ำตาลเพื่อยกระดับความสำเร็จของธุรกิจ

#### 9. ไขมัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเข้าใจแล้วว่า การบริโภคไขมันเข้าไปไม่ได้ทำให้อ้วน ถึงแม้ว่าจะมีงานศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์แสดงให้เห็นว่าไขมันไม่ใช่ศัตรูของสุขภาพ แต่การยอมรับก็เพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งมีความเข้าใจในไขมันที่ถูกต้อง นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคไขมันอย่างเหมาะสม

#### 10. ระบบทางเดินอาหารที่ดี

นอกเหนือจากผู้บริโภคที่ไม่สามารถบริโภคกลูเตนได้ หรือมีอาการแพ้กลูเตนแล้ว สุขภาพของระบบทางเดินอาหารที่ดีเกิดจากการบริโภคธัญพืชไม่ขัดสี อีกทั้งยังบริโภคธัญพืชหลากหลายชนิดเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ที่มา: [http://fic.nfi.or.th/broadcast/WFMR\\_Feb2015.pdf](http://fic.nfi.or.th/broadcast/WFMR_Feb2015.pdf)

## ภาคผนวก จ

### การขอเครื่องหมาย อย.

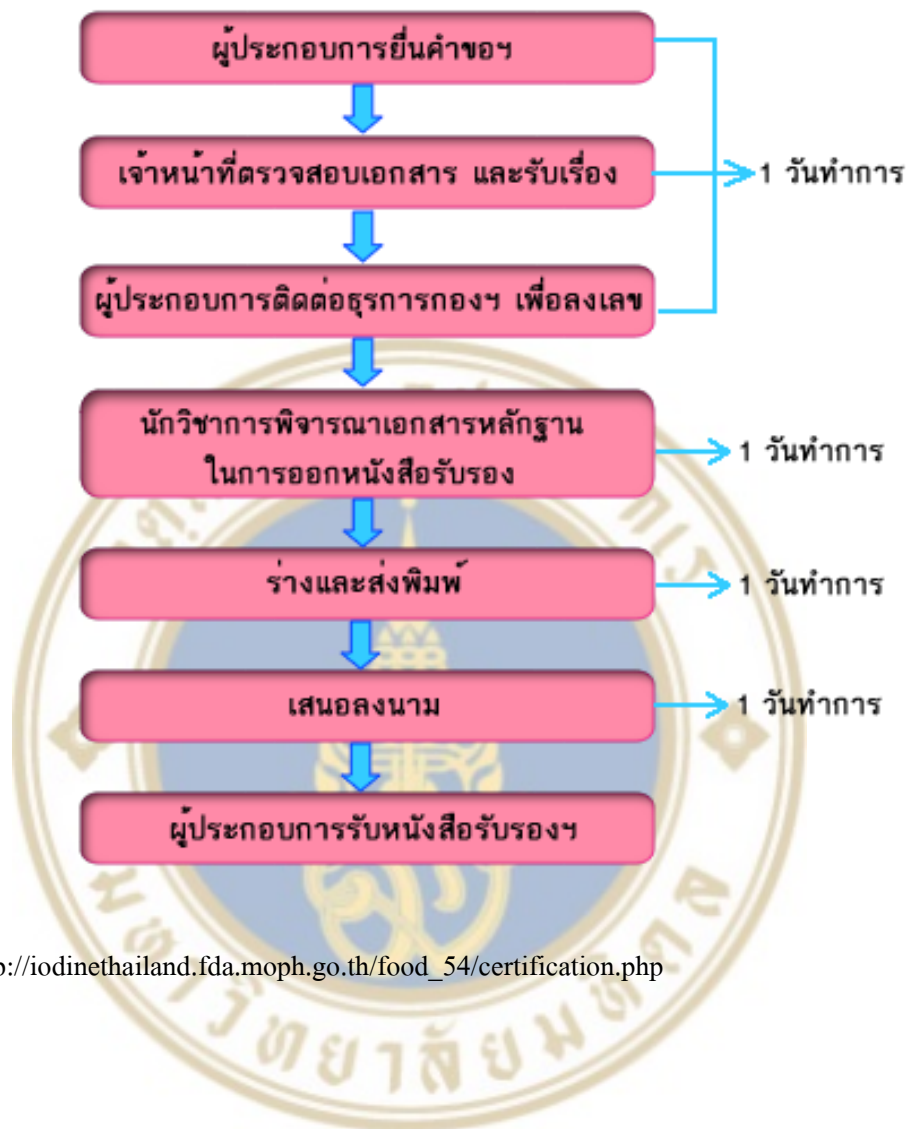
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. มีภารกิจเกี่ยวกับการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพของประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากผู้ประกอบการผลิตหรือนำเข้าสินค้า 6 ประเภท ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย (ที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางการสาธารณสุข) และวัตถุเสพติด (วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทยาเสพติดให้โทษ) จะต้องดำเนินการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์หรือ ขอเครื่องหมาย อย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งนี้เพื่อเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคและสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือด้วย

#### ขั้นตอนการขอเครื่องหมาย อย.

- จัดเตรียมสถานที่ผลิตอาหารให้ได้ตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP: GOOD MANUFACTURING PRACTICE)
- จัดเตรียมเอกสาร โดยติดต่อขอข้อมูลได้ที่สำนักงานสาธารณสุขอำเภอที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ผลิตอาหารทุกแห่ง
- ยื่นเอกสารขออนุญาตตั้งสถานที่ผลิตอาหาร พร้อมนัดเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอำเภอและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อตรวจสอบสถานที่
- ยื่นขอเอกสารอนุญาตขอรับเลขสารบบ “13 หลัก” (เลข อย.) ตามแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่ม ได้แก่ อาหารควบคุมเฉพาะ, อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และอาหารที่ต้องมีฉลาก

ที่มา: <http://www.nnspsme.org/?op=advertise&do=read15>

แผนภูมิแสดงขั้นตอนการขอหนังสือรับรองการอนุญาตสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหาร



ที่มา: [http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food\\_54/certification.php](http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/certification.php)

## ภาคผนวก ฉ

### รายละเอียดสินค้า



#### ORIGINAL

90g.

#### Key Ingredients

Australian rolled oat  
Sliced almond  
Pumpkin seed  
Walnut  
Raisin  
Dried cranberry



#### LIGHT

90g.

#### Key Ingredients

Australian rolled oat  
Sliced almond  
Pumpkin seed  
Walnut



#### CINNAMON

90g.

#### Key Ingredients

Australian rolled oat  
Sliced almond  
Pumpkin seed  
Walnut  
Raisin  
Dried cranberry



#### CARAMEL

85g.

#### Key Ingredients

Australian rolled oat  
Sliced almond  
Pumpkin seed  
Cashew nut



#### DARK CHOC

85g.

#### Key Ingredients

Australian rolled oat  
Sliced almond  
Pumpkin seed  
Cashew nut

**Good Day.**  
Artisan  
snack

A perfect mixture of scrumptious nuts and oatmeal sincerely lightly sweetened with honey, maple syrup and our homemade brown sugar best fits not only for breakfast but for all-day snack. For our selective ingredients, oatmeal helps maintain blood sugar and lower cholesterol, the nuts give robust benefits that you can feel in every bite crunched in your mouth.

Shift the nutrients of breakfast granola into your all-day snack. Enjoy it worry-free.

NO TRANS FAT · NO CHOLESTEROL · NO PRESERVATIVE

Contact us at...

K. Pyte 096-554-1949

K. Oat 081-618-9241

LINE : gooddaysnack

Instagram : @gooddaysnack

Facebook : fb.com/gooddaysnack