

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมทานเล่นทางเลือกกราโนล่า
ภายใต้แบรนด์ "GoodDay. Artisan Snack"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเรื่อง GoodDay. Artisan Snack ขนมหานเล่นสัญชาติไทยที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพนี้ สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน รวมถึงกราบขอบพระคุณอาจารย์กฤษกร สุขเวชรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาศาสตร์เป็นอย่างยิ่ง สำหรับคำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในความรู้เชิงวิชาการและการดำเนินธุรกิจ สถานการณ์จริง รวมถึงอาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาทางการเงิน ที่เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาอย่างทุ่มเทต่อเนื่อง อบรม และช่วยเหลือระหว่างการจัดทำแผนธุรกิจจนกระทั่งเสร็จสิ้น

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับท่านอื่นๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ซึ่งอาจไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

ผู้ที่สนใจสามารถพูดคุยหรือสั่งซื้อกับทางบริษัทฯ ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ที่ @gooddaysnack และติดตามข่าวสารผ่านทาง Facebook และ Instagram ค้นหาคำว่า gooddaysnack

ประโยชน์จากของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบเครดิตให้แก่บุคคลต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ยุทธนา กาญจนกิจพงษ์

บทสรุปผู้บริหาร

“GoodDay. Artisan Snack” เป็นธุรกิจที่เกิดมาจากความสนใจในเรื่องอาหารของหุ้นส่วนในบริษัททั้ง 3 คน โดยหนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัทมีความชื่นชอบและทานกราโนล่าเป็นประจำ แต่เนื่องจากกราโนล่าที่ทานนั้นมีความจำกัดตรงที่ต้องทานกับนมหรือโยเกิร์ต ไม่นิยมทานเล่นหรือทานเปล่าๆ จึงมีความคิดที่จะดัดแปลงกราโนล่ามาเป็นขนมทานเล่นที่มีประโยชน์ เหมาะกับยุคสมัยใหม่ที่ทุกคนต่างก็ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น ดังนั้นจึงเกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สร้างความแตกต่างไปจากธุรกิจรูปแบบเดิมๆ ขนมทานเล่นของบริษัทฯ จะเน้นในเรื่องวัตถุดิบที่พรีเมียม ใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ลูกค้าได้ทานขนมที่อร่อย สด สะอาด ปลอดภัย ไร้กังวลอย่างแท้จริง โดยมองว่าไม่ใช่แค่เป็นเพียงขนมทานเล่น แต่เป็นขนมทานเล่นที่ล้วนมีคุณประโยชน์มากมาย คุ่มค่า คุ่มราคา เด็กทานได้ผู้ใหญ่ทานดี โดยในอนาคตอาจมีการเพิ่มรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

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

หลังจากที่พัฒนาสินค้าขึ้นมาเรียบร้อยแล้ว บริษัทฯ ได้ทำการสำรวจรสชาติของสินค้าและความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผลการสำรวจในเรื่องรสชาติอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจแล้ว บริษัทฯ ได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป และได้นำสินค้าไปจำหน่ายจริงครั้งแรกที่งาน Urban Eatery, K Village สุขุมวิท 26 เมื่อวันที่ 25-27 กันยายน 2558 โดยได้รับการตอบรับอย่างน่าพอใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

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

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ คือ กลุ่มครอบครัวที่มีกำลังซื้อในระดับ B ขึ้นไป (SES B and Upper) รู้จักเลือกสิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย ใส่ใจในสุขภาพ ยินดีจ่ายเงินซื้อหากสินค้าชิ้นนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองและคนในครอบครัว โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายไม่ต่ำกว่า 10 % ต่อปี ซึ่งบริษัทฯ จะเน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และมีการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านสุขภาพที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าควบคู่ไปด้วยในช่วง 1-2 ปีแรก และในปีที่ 3-4 จะมีการขยายไปยังช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อย่างเช่น ผ่านทาง Modern Trade รวมทั้งอาจใช้กลยุทธ์ขยายไปยังต่างประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ประวัติความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	4
1.3 รายละเอียดของบริษัท	5
1.3.1 ชื่อตราสินค้า	5
1.3.2 ชื่อบริษัท	5
1.3.3 วิสัยทัศน์	5
1.3.4 พันธกิจ	5
1.3.5 เป้าหมายทางธุรกิจ	5
1.3.6 วัตถุประสงค์	6
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	7
2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	7
2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	8
2.2.1 แนวโน้มที่สำคัญ 10 ประการของอาหาร โภชนาการ และสุขภาพปี 2559	8
2.2.2 ผลการทำกรวิจัยเชิงปฏิบัติ (Action Research)	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	12
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	12
3.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Analysis)	13
3.1.2 สรุปการวิเคราะห์ภาพอุตสาหกรรม	13
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	14

3.4.1	คู่แข่งทางตรง	14
3.4.2	คู่แข่งทางอ้อม	16
3.5	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	17
3.5.1	ได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantages)	17
3.5.2	เสียเปรียบคู่แข่ง (Strategic Disadvantages)	17
3.5.3	โอกาสที่จะโต (Opportunities for Growth)	17
3.5.4	อุปสรรค (Business Barriers)	17
บทที่ 4	รูปแบบผลิตภัณฑ์	19
4.1	รายละเอียดผลิตภัณฑ์	19
4.1.1	ตราสินค้า	19
4.1.2	ชื่อผลิตภัณฑ์	19
4.1.3	สี	19
4.1.4	Tagline	19
4.1.5	โลโก้	20
4.1.6	บรรจุภัณฑ์	20
4.1.7	ลักษณะผลิตภัณฑ์	21
4.1.8	ราคาสินค้า	21
4.1.9	รสชาติ	22
4.1.10	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	23
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	24
	บรรณานุกรม	25
	ภาคผนวก	26
	ภาคผนวก ก ประโยชน์ของวัตถุดิบที่ใช้ในกรานอล่า	27
	ภาคผนวก ข ดัชนีน้ำตาล (glycemic index)	34
	ภาคผนวก ค ผลสรุปแบบสอบถาม	36
	ภาคผนวก ง รายงานตลาดอาหารโลก	40
	ภาคผนวก จ การขอเครื่องหมาย อย.	47
	ภาคผนวก ฉ รายละเอียดสินค้า	49
	ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงภาพรวมยอดจำหน่ายสินค้าย้อนหลังตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม 2558	11
4.1	อธิบายรสชาติของผลิตภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack	22



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
4.1	แสดงตราสินค้า GoodDay. Artisan Snack	20
4.2	แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack	21
4.3	แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack	23



บทที่ 1

ประวัติความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

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 จากสถานที่จำหน่ายในแต่ละร้าน โชห่วยหน้าปากซอยจนมาที่ร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน ขนมอยู่ในทุกๆ ชั้นของการดำรงชีวิต ผู้ใหญ่อาจทานขนมระหว่างทำงาน หรือซื้อมาเก็บไว้ทาน ในช่วงเวลาไม่สามารถทานอาหารมื้อหลักได้ เด็กๆ อาจทานในเวลาว่าง หรือระหว่างเรียนหนังสือ หรือระหว่างเดินทาง แต่อย่างที่เรารู้กันดีว่าขนมส่วนใหญ่ที่มีความอร่อย มักไม่ได้ให้ประโยชน์กับร่างกายเท่าใดนัก หรืออาจเลวร้ายจนก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายเสียด้วยซ้ำ เช่น มี

ไขมัน แป้ง หรือน้ำตาล ที่มากเกินไป อีกทั้งการที่เรารับประทานอาหารหลัก 3 มื้อแล้ว และยังเพิ่มขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีประโยชน์ ยังนำมาซึ่งโรคอ้วนได้ในอนาคต

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

วิถีชีวิตได้นิยามไว้ว่า กราโนล่า (Granola) คืออาหารตะวันตกอย่างหนึ่งที่ได้จัดให้เป็นอาหารเช้าจำพวกซีเรียล 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 การเลือกของทานเล่นหรือขนมขบเคี้ยวก็เช่นกัน หลายครั้งที่ผู้บริโภคไม่มีทางเลือก ทั้งในเวลาเรียนหรือเวลาทำงาน เมื่อรู้สึกหิว อาจหาของใกล้ตัวมาบริโภค ไม่ว่าจะขนมซองก็ดี หรือขนมที่มีน้ำตาลสูงก็ดี ทั้งนี้ได้มีบทความเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่เรารับประทานกันมากมายถึงอันตรายจากการบริโภคขนมดังกล่าว โดย รศ.ดร.รัชณี คงคาอุยฉาย จากสถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวอธิบายว่า “ขนมขบเคี้ยวคือ สิ่งที่อยู่นอกเหนือจากมื้ออาหาร เหมือนเราอิ่มข้าวแล้ว แต่รับประทานขนมขบเคี้ยวเข้าไปทำให้มีพลังงานเพิ่มขึ้น ขณะที่ใช้พลังงานเท่าเดิม ดังนั้น จะเห็นว่าคนอ้วนชอบรับประทานขนมจุกจิก เคี้ยวก็คว่ำขนมขบเคี้ยวมาใส่ปาก เคี้ยวๆ อันนี้เป็นการเพิ่มพลังงานโดยที่เราไม่รู้ตัว”

นอกจากนี้ ข้อมูลจากรายการ Fat Fact ความจริงรอบฟุง 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 ข้าวโอ๊ตและอัลมอนด์ โดยข้าวโอ๊ตเป็นธัญพืชที่มีไขมันต่ำ อุดมด้วยโปรตีน วิตามิน เกลือแร่และสารแอนติออกซิแดนท์ (Antioxidant) ดังนั้นการบริโภคข้าวโอ๊ต จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะเส้นใยละลายน้ำเบต้า-กลูแคนในข้าวโอ๊ต ที่หาไม่ได้แม้ในข้าวกล้อง ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านต่างๆ เช่น ลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องควบคุมปริมาณคอเลสเตอรอล และผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก นอกจากนี้ ยังช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด เมื่อร่างกายใช้อินซูลินน้อยลง ทำให้รู้สึกอิ่มนาน ไม่หิวระหว่างวัน

ส่วนอัลมอนด์นั้นมีสารอาหารเช่น แมกนีเซียม โพแทสเซียม วิตามินอี ไฟเบอร์ แคลเซียม โปรตีน ฟลาโวนอยด์ และไฟเบอร์ ในปริมาณสูง ช่วยบำรุงสมอง ลดระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันการท้องผูก ช่วยลดความอ้วน เนื่องจากมีส่วนช่วยในการลดระดับไขมันเลว และคอเลสเตอรอลในร่างกาย ช่วยป้องกันการเกิดโรคหัวใจ, โพแทสเซียม ช่วยควบคุมความดันโลหิต, ลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ข้าวโอ๊ตและอัลมอนด์ 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 เคล็ดลับของ “GoodDay. Artisan Snack” คือสูตรลับในการปรุงกราโนล่าที่อร่อย ผ่านการลองผิดลองถูกมานับครั้งไม่ถ้วน ทำให้บริษัทฯ คิดค้นสูตรและมีเทคนิคพิเศษ (Know-how) ของการทำกราโนล่าให้ถูกใจผู้บริโภค เหมาะกับเป็นของทานเล่นหรือทานประกอบอาหารอื่นๆ เช่น โรยบนสลัด ก็ยังอร่อย ดีต่อสุขภาพ ด้วยส่วนผสมที่คัดสรรแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุขภาพ

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

1.3 รายละเอียดของบริษัท

1.3.1 ชื่อตราสินค้า

GoodDay. Artisan Snack

1.3.2 ชื่อบริษัท

บริษัท กู้ดเดย์ จำกัด / GoodDay Co., Ltd

1.3.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นกราโนล่าที่มีประโยชน์ในประเทศไทย ที่มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติที่อร่อย มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการต่อผู้บริโภค

1.3.4 พันธกิจ

เป็นผู้ผลิตขนมทานเล่นกราโนล่าที่มีรสชาติถูกปาก อร่อย มีประโยชน์ทางโภชนาการ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใส่ใจในคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานระดับสากล มุ่งการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกและความหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.3.5 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะที่ 1 สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะเฉพาะ (Identity) คล้ายคลึงกัน รวมทั้งการออกบูธตาม Farmer Market ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก รวมถึงนำเสนอจุดเด่นของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เป้าหมายระยะที่ 2 ขยายตลาดสู่ธุรกิจ B2B โดยจะเน้นไปที่ธุรกิจที่มียอดขายเติบโต และมีลูกค้าในวงกว้าง เช่น ร้านอาหารหรือร้านขนมหวานที่เป็นแหล่งคอมมูนิตี้ 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

1.3.6 วัตถุประสงค์

1.3.6.1 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องขนมทานเล่นที่มีประโยชน์ ไม่รู้สึกผิดเวลารับประทานแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องมีรสชาติที่อร่อย ถูกปาก และดีต่อสุขภาพ

1.3.6.2 เพื่อสร้างสรรค์ทางเลือกที่แปลกใหม่ และหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นไปที่สังคัมวัยรุ่น และวัยทำงานที่ชื่นชอบทานกราโนล่า หรือธัญพืชที่มีประโยชน์ โดยตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนเมืองยุคปัจจุบันในเรื่องของสุขภาพและความสะดวกสบาย

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

ในปี พ.ศ.2555 มูลค่าตลาดรวมขนมขบเคี้ยว หรือ “สแน็ก” มีมูลค่าประมาณ 2.4 หมื่นล้านบาท โดยขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งมีส่วนมากสุดประมาณ 35% คิดเป็นจำนวน 8.4 พันล้านบาท รองลงมาคือ ขนมชิ้นรูป ประมาณ 27% คิดเป็น 6.5 พันล้านบาท ขนมประเภทข้าวประมาณ 5% คิดเป็น 1.2 พันล้านบาท ซึ่งมีการอัตราการเติบโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 15 -20%

สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยวของไทย ยังมีโอกาสที่จะสามารถที่จะขยายตัวได้อีกมากจากปริมาณการบริโภคในประเทศที่มีอยู่เพียงประมาณ 500 - 600 กรัม/คน/ปี ทั้งนี้ในรายงานตลาดอาหารโลก (World Food Market Report) เรื่องเทรนด์อาหารปี 2558 ที่ต้องจับตา ได้รายงานเรื่องของโอกาสที่เพิ่มขึ้นของขนมขบเคี้ยวว่า มื้ออาหารปกติ (Formal Mealtime) ของประชากรในยุคนี้ลดความสำคัญลงอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกจัดให้เป็นอาหารว่าง (Snack) มากกว่าเป็นมื้ออาหารหลัก อาหาร เพื่อสุขภาพแบบจานด่วน (Quick Healthy Food) มีแนวโน้มที่จะเข้ามาทดแทนมื้ออาหารหลักแบบเดิมที่จะต้องรับประทาน 3 มื้อ เช้า เที่ยง เย็น เป็นการบริโภค ของว่างหรือขนมขบเคี้ยวที่มีการกำหนดช่วงเวลาเฉพาะของการบริโภค ด้วยความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาสินค้า “GoodDay. Artisan Snack” ที่อยู่ในรูปขนมขบเคี้ยวให้มีรูปแบบใหม่ มีความหลากหลาย สอดคล้อง และตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตลอดจนจนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของขนมขบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เหมาะเป็นอาหารว่าง และเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ

นอกจากนี้ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ อันเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่น และคนทำงาน ที่มีความตื่นตัวต่อโรคร้ายใกล้ตัว และหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอาหาร รวมถึงบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและลดการบริโภคอาหารที่อาจบั่นทอนสุขภาพ

ปัจจัยชี้วัดอีกตัวหนึ่งที่บ่งบอกถึงกระแสสุขภาพของประชากรไทยคือ การเติบโตของศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ในบ้านเรา ที่นับวันยังมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในระยะซบเซา แต่กลับมีเม็ดเงินจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนขยายสาขาฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทยอยู่เรื่อยๆ โดยหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2558 ได้ระบุไว้ในหัวข้อว่า “ฟิตเนสหมื่นล้านบูมสวนเศรษฐกิจ ค่ายใหม่ทำชนคัมพ์ค่าสมาชิก” ระบุว่าจำนวนผู้ใช้บริการฟิตเนสเพิ่มขึ้นประมาณ 10-20% ต่อปี โดยมีเทรนด์สุขภาพเป็นตัวผลักดัน

อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ประจำภาควิชาผู้ประกอบการและนวัตกรรมมหาวิทยาลัยมหิดล ยังกล่าวไว้ว่า แนวโน้มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Food Innovation) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความน่าสนใจและมีกระแสของการเติบโตไม่น้อยในปี 2559 เหตุเพราะเป็นกลุ่มธุรกิจที่ถือว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดอาเซียน ซึ่งหากมีการประยุกต์เอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาเสริมด้วยแล้ว จะยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า นอกจากนี้ความเข้มแข็งและมุ่งมั่นผลักดันส่งเสริมจากภาครัฐในอุตสาหกรรมด้านอาหารและนวัตกรรมอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีส่วนส่งผลต่อความสำเร็จและโอกาสเติบโตของอุตสาหกรรมด้านอาหารในปีหน้า เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่มีการสนับสนุนกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ทั้งในด้านการให้ความรู้เพิ่มเติมในการวิจัยและพัฒนา เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเปิดตลาดต่างประเทศ โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามีจำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มมีมากกว่า 370,000 ราย สร้างมูลค่ารวมกว่า 628 ล้านบาท

นอกจากนี้รายงานจัดแสดงเทคโนโลยีอุตสาหกรรมส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่มแห่งเอเชีย (Food Ingredients Asia 2015) ยังได้มีการอภิปรายแนวโน้มของธุรกิจอาหารที่มาแรงในปี พ.ศ. 2559 - 2560 ที่ทั่วโลกกำลังจับตามอง อันดับแรกคืออาหารเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ โดยดูจากความสำเร็จและการเติบโตของธุรกิจอาหารประเภทนี้เป็นตัวบ่งชี้ศักยภาพแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตอย่างเรื่อยมาของธุรกิจนี้ในตลาดระดับโลก

2.2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

2.2.1 แนวโน้มที่สำคัญ 10 ประการของอาหาร โภชนาการ และสุขภาพปี 2559

ในรายงานตลาดอาหารโลกยังได้กล่าวอีกว่า แนวโน้มการบริโภคของผู้คนมักจะหันไปหาแนวทางการบริโภคเพื่อรักษารูปร่างของตนเอง เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพ

สุขภาพ หลีกเลียงอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาร์โบไฮเดรตที่ผ่านกระบวนการขัดสีหันไปบริโภคพืชพรรณานาชนิดกันมากขึ้น โดยแนวโน้มที่สำคัญ 10 ประการของอาหาร โภชนาการ และสุขภาพปี พ.ศ. 2558 โดยจะขอยกบางข้อที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.2.1.1 ประโยชน์จากธรรมชาติ

สินค้าตามท้องตลาดทั่วไปผลิตมาจากส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีประโยชน์โดยไม่ต้องแต่งเติม ยังคงครองตำแหน่ง “ราชาแห่งเทรนด์” (King of Trends) มายาวนานนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 ประโยชน์จากธรรมชาตินับเป็นกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation Strategy) ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จยิ่งใหญ่มากมาย อาทิ กรีกโยเกิร์ต (Greek Yogurt) ซึ่งเป็นโยเกิร์ตที่มีกระบวนการผลิตที่เรียบง่ายจนสามารถทำทานเองที่บ้านได้ หรือจะเป็นน้ำมะพร้าว และอัลมอนต์ เป็นต้น

2.2.1.2 อาหารในรูปแบบของสแน็ก

เวลาของการรับประทานอาหารของว่างระหว่างวันถูกแทนที่ด้วยอาหาร 3 มื้อ ที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ (โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่) ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์รายการอาหารให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนได้อย่างหลากหลาย

2.2.1.3 การควบคุมน้ำหนัก

อาหารในกลุ่มควบคุมน้ำหนักเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการมีโอกาสมากมายในการนำเสนอสินค้าอาหารควบคุมน้ำหนักเข้าสู่ตลาดอาหารประจำวัน (Everyday Foods)

2.2.1.4 โปรตีน

เป็นสารอาหารที่มีประโยชน์โดยธรรมชาติของตัวมันเองต่างจากไขมันและคาร์โบไฮเดรต สอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ จึงทำให้โปรตีนยืนหยัดเป็นสารอาหารที่ช่วยควบคุมน้ำหนักได้อย่างยาวนาน

2.2.1.5 คาร์โบไฮเดรตที่ดีและไม่ดี

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

จากที่ยกมา 5 ใน 10 แนวโน้มสำคัญของอาหาร โภชนาการและสุขภาพนั้น ล้วนเป็นแนวคิดที่สนับสนุนธุรกิจ GoodDay. Artisan Snack เนื่องจากกราโนล่าเป็นอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ

อย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นธุรกิจอาหารที่น่าจับตามอง และเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถนำทานควบคู่กับอาหารได้หลากหลาย หรือทานเพื่อควบคุมน้ำหนักควบคู่กับการออกกำลังกายในปริมาณที่ต่อหลายคนติดกัน อยู่ในปัจจุบันนี้

2.2.2 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 โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายแบบแพ็ค 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
- คนส่วนใหญ่สนใจและหยิบรสคาร์กชอคในถาดทดลองชิม
- ผู้ทดลองชิมชื่นชอบในรสชาติ และได้รับผลตอบรับที่ดี 100%

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

ตารางที่ 2.1 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 ติดต่อเพื่อจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายมากขึ้นเรื่อยๆ ล่าสุดได้มีร้านค้าติดต่อเข้ามากว่า 5 ร้านทั่วกรุงเทพฯ โดยจากการพูดคุยกับเจ้าของร้าน ส่วนใหญ่ชื่นชมในรสชาติและบรรจุภัณฑ์ของ “GoodDay. Artisan Snack” จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นและผลตอบรับในทางบวกที่ได้รับ ทำให้บริษัทฯ เห็นความเป็นไปได้ของธุรกิจ “GoodDay. Artisan Snack” ทั้งนี้การจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะการบอกแบบปากต่อปาก การที่ลูกค้าได้ลองรับประทานแล้วดีใจ ยังไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ รวมถึงกำลังการผลิตซึ่งค่อนข้างมีจำกัดเพราะเป็นไปในลักษณะโฮมเมด ซึ่งทางบริษัทฯ เชื่อว่า เมื่อมีการโฆษณาตามสื่อและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแผนธุรกิจที่วางไว้แล้ว ธุรกิจ GoodDay. Artisan Snack จะสามารถเติบโตขึ้นตามพันธกิจที่วางเป้าหมายไว้ได้อย่างแน่นอน

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

3.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Analysis)

3.1.1.1 อำนาจต่อรองของแหล่งซัพพลายเออร์ (0)

เนื่องจากบริษัทฯ ไม่มีแหล่งซัพพลายเป็นของตนเอง หรือไม่มีคอนเนกชัน ทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจในการต่อรองที่สูง หากบริษัทฯ ไม่ได้ซื้อในปริมาณที่มากพอสมควรตามเกณฑ์ที่ซัพพลายเออร์กำหนด บริษัทฯ ก็จะได้ในราคาที่ต่ำอย่างที่ควรจะเป็น จะทำให้บริษัทฯ มีต้นทุนของสินค้าที่สูงกว่าของคู่แข่งในรายที่ใหญ่กว่าได้ แต่ทั้งนี้ จากประสบการณ์ของทางบริษัทฯ ที่ทำการจำหน่ายสินค้ามาระยะหนึ่ง ทำให้ทราบว่าผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าวัตถุดิบต่างๆ ช่วยลดต้นทุนของสินค้าไปได้มาก จากการติดต่อซื้อในจำนวนมาก

3.1.1.2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (-)

เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมีมากมายและหลากหลาย อีกทั้งในประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารการกิน ทางเลือกของผู้บริโภคจึงมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าแล้ว ยังให้ความสำคัญกับราคาไม่แพ้กันอีกด้วย สินค้าเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นซีเรียล ถั่ว ธัญพืช หรือเมล็ดธัญพืชที่เพิ่มได้รับความนิยมต่างๆ จากทางเลือกที่หลากหลายนี้ ทำให้การเอาชนะใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะดำเนินธุรกิจนี้

3.1.1.3 แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน (+)

แม้ขนมทานเล่นจะมีสินค้าทดแทนมากมาย นั่นก็คือ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ไปในท้องตลาด มีมากมายหลายยี่ห้อ โดยแข่งขันกันในทุกด้าน ทั้งราคา คุณภาพ และความหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่ก็จะไม่ค่อยมีคุณสมบัติหรือมีคุณค่าทางสารอาหารน้อย แต่สินค้าของบริษัทฯ เป็นสินค้าให้ประโยชน์และคุณค่ามากกว่าสินค้าในท้องตลาดหลายๆ ตัว รวมทั้งมีความหลากหลายมากกว่าสินค้าในประเภทเดียวกันอีกด้วย

3.1.1.4 การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (+)

ตลาดขนมทานเล่นหรือขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก ถือเป็นสินค้าที่ขายได้ง่ายในลักษณะที่เรียกว่า ซื้อง่าย ขายคล่องและมีกำไรในสัดส่วนที่สูง ตลอดจนถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบ ดังนั้นจึงมีแต่คนที่อยากจะเข้ามาเล่นในตลาดนี้ แต่หากมองในทางกลับกัน “GoodDay. Artisan Snack” ใ้ได้ใช้จุดอ่อนในเรื่องการแข่งขันที่รุนแรงนี้ มาปรับตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า ซึ่งบริษัทฯ จะวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ในกลุ่มของทานเล่นกรานโนล่า ซึ่งยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนในตลาด

3.1.1.5 การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (-)

แม้ตลาดขนมทานเล่นจะมีการแข่งขันที่สูงมาก เงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจจะน้อย แต่การที่จะสร้างชื่อเสียง สักยภาพ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และยังคงอยู่ได้ในตลาดอย่างยั่งยืนนั้นยากยิ่งกว่าผู้ที่เข้ามาจึงต้องคิดให้รอบด้าน เพราะแม้จะเข้ามาง่าย แต่การที่จะควบคุมคุณภาพให้ดีและได้มาตรฐานนั้นบางครั้งก็ทำได้ยาก ดังนั้นผู้ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ได้จริงจึงต้องมีศักยภาพรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายที่แข็งแกร่ง ลูกค้าที่เหนียวแน่น รวมถึงการสร้างยอดขายให้เกิดอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

3.1.2 สรุปการวิเคราะห์ภาพอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าในอุตสาหกรรมขนมทานเล่นหรือขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันกันสูงสินค้าทดแทนมีมาก โดยเราสามารถแก้ที่ความแตกต่างจากการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้าใหม่ ให้เป็นขนมทานเล่นกรานโนล่า ซึ่งตำแหน่งนี้ยังไม่มีแบรนด์ไหนในตลาดเคยทำมาก่อน หลังจากนั้นต้องเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจและเกิดมุมมองต่อสินค้า (Perception) ที่ถูกต้อง ทั้งยังให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าและเข้าใจในเรื่องประโยชน์ทางโภชนาการ เมื่อสินค้าของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับ การสร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญลำดับต่อมา โดยส่งผ่านบรรจุดัชนีที่สวยงาม น่าเชื่อถือ มีการอธิบายคุณค่าที่ชัดเจน และคุณภาพได้มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

3.2.1 คู่แข่งทางตรง

3.2.1.1 Diamond Grains (ไดมอนด์เกรนส์)

Website : www.diamondgrains.com

Facebook : [diamondgrains](https://www.facebook.com/diamondgrains)

Line : BRUNCHTIME

ผลิตโดยบริษัท บรันช์ไทม์ จำกัด ซึ่งทำผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ ปราศจากแป้งสาลี ไม่มีน้ำตาลและแป้งขัดขาว ไม่ใช้สารกันเสีย สารเคมีแต่งรสเป็นการใช้กรานโนล่าซึ่งเป็นธัญพืชไม่ขัดสีอบแล้วนำมาปรุงตามสูตรพิเศษที่เข้มข้นของบริษัท ภายใต้ชื่อไดมอนด์เกรนส์ (Diamond Grains) ซึ่งสามารถหาซื้อได้ตามสถานที่ต่างๆ หรือสามารถสั่งซื้อออนไลน์เพื่อให้ส่งทางไปรษณีย์ กล่องพัสดุมีความสวยงามแข็งแรง ภายในใส่ไดมอนด์เกรนส์เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมเอกสารข้อมูลต่างๆ ของไดมอนด์เกรนส์สามารถใช้ให้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ได้ ปัจจุบันไดมอนด์เกรนส์มีให้เลือกถึง 8 รสชาติด้วยกัน โดยเว็บไซต์ reviewnowz.com ได้รีวิวรสชาติต่างๆ ของไดมอนด์เกรนส์ไว้ดังนี้

- No Sugar No Nut มีข้าวโอ๊ต, งามั่มออน, และน้ำผึ้งนิดหน่อยเท่านั้น เนื้อสัมผัสมีความกรอบ ความหนืดในการเคี้ยว เคี้ยวด้วยความหอมหวานน้ำผึ้งแม้จะไม่มากแต่ก็รับรู้ได้ สามารถดัดแปลงเข้ากับอาหารได้หลายรูปแบบ

- Hearty Nutty มี ข้าวโอ๊ต, อัลมอนด์, งามั่มออน, และเม็ดมะม่วง จะเป็นแนวถั่วๆ ที่มีความหอม มัน หวาน มีรสชาติที่เข้มข้นกว่า No Sugar No Nut

- Summer Berry มีข้าวโอ๊ต, แครนเบอร์รี่, งามั่มออน, และเม็ดมะม่วง นอกจากความกรอบหอม มัน แล้วก็ยังเพิ่มความเปรี้ยวหวาน และเนื้อสัมผัสที่นุ่มหนึบของแครนเบอร์รี่อีกด้วย

- Tropical Rich มีข้าวโอ๊ต, มะละกอ, สับปะรดอบแห้ง, งามั่มออน, และเม็ดมะม่วง ใช้ผลไม้อบแห้งที่มีสีสดไสและให้มาเป็นชิ้นเป็นอันดูดี มีความหอมหวานของผลไม้ในแบบกำลังดีไม่หวานโดด และเนื้อผลไม้ที่หนึบหนับไม่เหนียวเคี้ยวง่าย

- Bana Nana มีข้าวโอ๊ต, กล้วยอบ, งามั่มออน, และเม็ดมะม่วง ให้กล้วยชิ้นหนาและหอมกล้วยชัดเจนมาก เสริมกลิ่นรสและเนื้อสัมผัสด้วยกล้วยได้ดี เมื่อทานคู่กับนมสด ควรคนชกพักให้กล้วยนุ่ม

- Double Chocolate มีข้าวโอ๊ต, คาร์คโกโก้, คาร์คช็อคชิพ, งาขี้ม่อน, และเมล็ดมะม่วง ทานคู่กับนมสด ต้องคนชั้กพักให้ช็อคโกแลตละลาย จะหอมกลิ่นรสของช็อคโกแลตเข้มข้นชัดเจนมากๆ

- Coffee Forever มีข้าวโอ๊ต, กาแฟบด, งาขี้ม่อน, และเมล็ดมะม่วง คนกับนมให้กาแฟละลาย จะได้กลิ่นรสของกาแฟเต็มๆ รสจะออกขมนำสไตล์กาแฟ ซึ่งขมถึงใจมาก คนที่ทานกาแฟขมๆ ชอบแน่นอน

- Matcha Greentea มีข้าวโอ๊ต, ชาเขียวมัจฉะ, งาขี้ม่อน, และเมล็ดมะม่วง กลิ่นรสชาเขียวชัดเจนดี กลมกล่อม ไม่จัดมากไม่ขมเหมือนกาแฟ มีความหวานนิดๆ

วิเคราะห์คู่แข่ง : แม้จะมีสินค้าที่หลากหลายรสชาติให้เลือก แต่การวางตำแหน่งของสินค้ายังเพื่อทานเป็นอาหารเช้า สังเกตได้จากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบถ้วยที่สามารถเติมนมทานได้เลย เพื่อทานคู่กับนมหรือ โยเกิร์ต และเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแห้ง เหมาะกับทานควบคู่กับนมหรือโยเกิร์ต

3.2.1.2 Neighbors Granola

Instagram : neighborsgranola

Facebook : neighborsgranola

Line : Neighborsgranola

กราโนล่าของ Neighbors เป็นกราโนล่าโฮมเมด ทำมาจากข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ เมล็ดพืชทอง เพิ่มความหวานด้วยน้ำตาลทรายแดง และน้ำเชื่อมเมเปิ้ล ใสผลไม้ไม้อบแห้งอย่าง ลูกเกด และแครนเบอร์รี่ ตัดความหวาน ให้โปรตีน และไฟเบอร์สูงมาก

สูตรไลท์ มีธัญพืช 2 ตัวที่เสริมเข้ามา คือ เมล็ดเจีย และเมล็ดแฟล็ก ถือเป็นซูเปอร์ฟู้ดที่มีประโยชน์มาก มีกรดไขมันดีชนิดโอเมก้า 3 และ 6 มีแคลเซียม สารต้านอนุมูลอิสระ และ โปรตีน

รสคาร์คช็อคโกแลต ทำจากคาร์คช็อคโกแลตแท้จากเบลเยียมเคลือบข้าวโอ๊ตบางๆ ใสอัลมอนต์เมล็ดพืชทอง และแครนเบอร์รี่อบแห้ง

วิเคราะห์คู่แข่ง : มีแต่ขนาดใหญ่ไซส์ใหญ่ คือ 200 และ 250 g. วางตำแหน่งของสินค้าเพื่อเป็นอาหารเช้า นอกจากนี้ยังจำกัดในเรื่องของช่องทางจำหน่าย โดยเน้นที่วางขายผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Line), ร้านกาแฟ One Once for Onion และออกตลาด Farmer Market ในบางช่วงเท่านั้น

3.2.1.3 ถั่วและผลไม้อบแห้ง

ของกินประเภทถั่ว มีสารอาหารสูง ให้พลังงานสูง มีไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกายในปริมาณที่สูงในปริมาณร้อยละ 80 ของพลังงานทั้งหมด และยังมีประโยชน์ในเรื่องความสวยความงามอีกด้วย ปัจจุบันองค์การอาหารและยาของอเมริกาได้แนะนำให้รับประทานถั่ววันละ 1 กำมือ เพื่อลดไขมันคอเลสเตอรอล โดยทั่วไปถั่วอย่างถั่วที่นิยมทานเล่นในรูปแบบอบแห้ง เช่น เมล็ดอัลมอนด์อบแห้ง เกาลัดแห้ง ถั่วอบแห้ง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วเหลือง ถั่วดำ เมล็ดฟักทอง เมล็ดทานตะวัน เป็นต้น

ผลไม้อบแห้ง คือผลไม้สดที่ผ่านกระบวนการรีดน้ำออกด้วยความร้อนสูง จึงทำให้สูญเสียวิตามินซีและเอ มีการแต่งรสชาติด้วยน้ำตาล ทำให้ปริมาณน้ำตาลสูง แคลอรีสูง แต่กลับอุดมด้วย "ใยอาหาร" หรือไฟเบอร์ที่ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานดี และปราศจากไขมันสะสมในร่างกาย ตัวอย่างเช่น ทุเรียนทอดอบแห้ง มะม่วงอบแห้ง พืชอบแห้ง กีวอบแห้ง สตอเบอร์รี่อบแห้ง ขนุนอบแห้ง กล้วยอบแห้ง เป็นต้น

3.2.1.4 ธัญพืชกรอบ

ของทานเล่นที่เป็นธัญพืชในท้องตลาดก็มีมากมายหลายอย่างให้เลือก อีกทั้งยังมีคุณค่าทางอาหารมากมาย นอกจากจะอุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรตซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักแล้ว ยังมีโปรตีน เกลือแร่ วิตามิน กรดไขมันไม่อิ่มตัวบางชนิด สารต้านอนุมูลอิสระ และใยอาหาร ซึ่งให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ข้าวกล้องอบกรอบ ลูกเดือยอบกรอบ เม็ดบัวอบแห้ง คอร์นเฟลก และซีเรียลธัญพืชต่างๆ เป็นต้น

3.2.1.5 ของทานเล่นอื่นๆ

สาหร่ายอบกรอบ โดนัท เค้ก ขนมไทยต่างๆ เช่น ลูกชุบ ขนมตาล กระจยา สารท ข้าวตังทรงเครื่อง สายไหม ตังเม กะละแม เป็นต้น

3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

3.2.2.1 ขนมซอง

ขนมกรุบกรอบหรือขนมซองที่มีคนนิยมชอกกินกว่า 700 ชนิด ที่วางขายล่อตาล่อใจอยู่ในร้านค้าชั้นนำ ล้วนแต่มีส่วนผสมที่มีรสชาติหวาน เค็มจัด หรือมันมาก จากการวิเคราะห์ฉลากโภชนาการ และส่วนประกอบพบว่า คุณค่าทางโภชนาการน้อยมาก และเต็มไปด้วยสารอาหารที่เกินพอดี ซึ่งทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เมื่อรับประทานต่อเนื่องกันนานๆ ก็จะทำให้ไตทำงานหนัก เสี่ยงต่อโรคความดันโลหิตสูง แต่ผู้บริโภคก็ยังคงทานกัน เนื่องจากรสชาติที่อร่อย หลากหลาย ง่าย สะดวกในการหาซื้อทานนั่นเอง ตัวอย่างเช่น เลย์ ปาปริก้า คอนเน่ เทสโต้ เป็นต้น

3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

3.3.1 ได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantages)

3.3.1.1 รสชาติอร่อย ถูกปาก ทานเป็นขนมได้ง่ายกว่า

3.3.1.2 ทานได้ทุกที่ทุกเวลา ง่ายและสะดวก บรรจุภัณฑ์พกพาได้ง่าย

3.3.1.3 สินค้าให้คุณประโยชน์ มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับเทรนด์รัก

สุขภาพในปัจจุบัน

3.3.1.4 คุณประโยชน์ที่มากมายและหลากหลายกว่าจากรั้วพืชหลากชนิด

3.3.2 เสียเปรียบคู่แข่ง (Strategic Disadvantages)

3.3.2.1 แบรินด์ที่เป็นผู้นำในตลาด โดยเฉพาะโดมอนด์เกรนส์ เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง รวมทั้งมีการออกโปรโมตตามสื่อต่างๆ ค่อนข้างบ่อย ในขณะที่บริษัทฯ เป็นรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ดังนั้นบริษัทฯ เองจะต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องกลยุทธ์และตำแหน่งทางการตลาด

3.3.3 โอกาสที่จะโต (Opportunities for Growth)

3.3.3.1 ความเร่งรีบในชีวิตของคนยุคปัจจุบัน กับความต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ทำให้ขนมที่มีประโยชน์ อิ่มท้องอย่างกรโนล่า เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ

3.3.3.2 กระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน เอื้อประโยชน์ต่อตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคเริ่มหันมารับประทานอาหารคลีนมากขึ้น เห็นได้จากตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นมาในปีที่ผ่านมา

3.3.3.3 การเปิด AEC ช่วยให้สินค้าขยายไปยังตลาดอาเซียนได้มากขึ้น

3.3.3.4 กลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ให้ความสำคัญกับโภชนาการอาหาร ใฝ่ใจค้นหาความรู้ และสามารถเข้าถึงข้อมูลโภชนาการของอาหารประเภทต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย โยงไปถึงความใส่ใจในสุขภาพของคนรอบครัวตนเองหรือคนใกล้ชิด ที่มักจะบอกต่อ แนะนำกันให้รับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ ผ่านการบอกปากต่อปากหรือโซเชียลมีเดีย

3.3.4 อุปสรรค (Business Barriers)

3.3.4.1 สินค้าทดแทนในตลาดมีมากมายและหลากหลายเนื่องจากอยู่ในการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายนับไม่ถ้วน

3.3.4.2 ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อาจทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวัง
ในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น



บทที่ 4

รูปแบบผลิตภัณฑ์

GoodDay. Artisan Snack ขนมหานเล่นกราโนล่า เปลี่ยนการรับประทานกราโนล่าจากอาหารเช้าให้สามารถทานได้ทั้งวัน แก่หิวแบบไม่ต้องกลัวอ้วน บริษัทฯ ได้ผ่านการลองผิดลองถูกปรับปรุงเพื่อให้ได้สูตรลับที่ไม่เหมือนใคร ด้วยส่วนผสมที่ลงตัวจากสัดส่วนของธัญพืชในแต่ละถุง โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก สื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด ไม่เหมือนใคร สามารถพกพาได้ และง่ายต่อการรับประทาน อิ่มท้องและได้ประโยชน์ไปพร้อมๆ กัน

4.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

4.1.1 ตรายินค้า

“GoodDay. Artisan Snack” ขนมหานเล่นกราโนล่า ให้คุณอิ่มท้องแบบไม่ต้องรู้สึกผิดอีกต่อไป

4.1.2 ชื่อผลิตภัณฑ์

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

4.1.3 สี

เน้นสีขาวเป็น Key visual หลัก ทั้งตัวบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารตลาด สื่อถึงความสะอาด ดีต่อสุขภาพ

4.1.4 Tagline

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

4.1.5 โลโก้

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



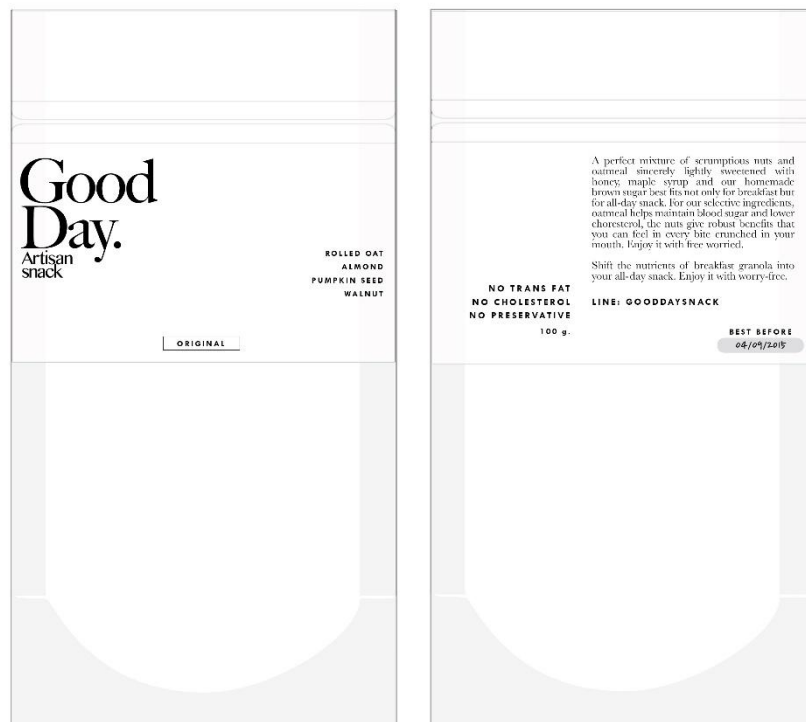
Good
Day.
Artisan
snack

ภาพที่ 4.1 แสดงตราสินค้า GoodDay. Artisan Snack

4.1.6 บรรจุภัณฑ์

สินค้าจะถูกบรรจุในถุงซิปลิสต์ได้ 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 4.2 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack

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

4.1.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์

GoodDay. Artisan Snack ขนมหวานเล่นกราโนล่า บรรจุอยู่ในถุงซิปล็อคตั้งได้ขนาด กว้าง 11 ซม. ยาว 21 ซม. บรรจุสินค้า 85-90 กรัม (ขึ้นอยู่กับแต่ละรสชาติ) สามารถแกะทานได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา โดยหากทานไม่หมดสามารถรูดซิปล็อคเพื่อเก็บไว้รับประทานต่อได้อย่างง่ายดาย โดยส่วนผสมหลักจะประกอบด้วยข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ เมล็ดพืชทอง โดยส่วนผสมเพิ่มเติมที่ใช้จะแตกต่างกันไปในแต่ละรสชาติ เช่น วอลนัท เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ลูกเกด แครนเบอร์รี่อบแห้ง เป็นต้น

4.1.8 ราคาสินค้า

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

90 บาทในทุกรสชาติ ในขนาด 85-90 กรัม (ขึ้นอยู่กับแต่ละรสชาติ) ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้หากมีการปรับปรุงส่วนผสมในอนาคต

4.1.9 รสชาติ

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

ตารางที่ 4.1 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

4.1.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ GoodDay. Artisan Snack

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

GoodDay. Artisan Snack ขนมทานเล่นกราโนล่า เป็นธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับกระแสของผู้บริโภคในยุคใหม่ เพราะตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 เป็นต้นมา วารสารเผยแพร่หลายฉบับได้ให้ความเห็นว่าการดูแลสุขภาพ ตั้งแต่การออกกำลังกาย จนถึงถึงการใส่ใจเรื่องอาหารการกินของคนในยุคนี้ ได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดและไม่มีทีท่าว่าจะหยุดได้ง่ายๆ บริษัทฯ จึงได้คิดค้นกราโนล่าสูตรเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับทานเล่น ได้ทั้งวัน เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่อาจไม่มีเวลาทานกับนมหรือโยเกิร์ต หรือหิวระหว่างการทำงาน การเดินทาง เป็นต้น เปลี่ยนจากพฤติกรรม การรับประทานขนมซองที่ไม่มีประโยชน์มาเป็นขนมทานเล่นกราโนล่าที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์ โอเมก้า และสารอาหารต่างๆ มากมาย

ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นได้จากความตั้งใจและความชอบส่วนตัวในการรับประทานกราโนล่า จึงได้คิดค้น ปรับปรุงสูตร จนมีความเชี่ยวชาญ (Know-how) ในเรื่องสูตร กรรมวิธีขั้นตอนการปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งกราโนล่าที่หอม กรอบ ทานได้ทุกที่ทุกเวลา เหมาะกับทุกเพศทุกวัย โดยเริ่มจากจำหน่ายในสเกลที่เล็กโดยใช้การผลิตแบบโฮมเมด (Homemade) และขยายใหญ่ขึ้นตามแผนธุรกิจที่ได้วางไว้

ในการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยวที่ดี หรือในตลาดกราโนล่าที่ดี แน่นอนว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงจากการที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วในบทข้างต้น ข้อมูลจากบทวิเคราะห์จะนำไปสู่ การทำการตลาดเพื่อมัดใจกลุ่มลูกค้า ทั้งดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นเรื่องที่ภาคธุรกิจจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนสูง การทำการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญ ต้องเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่ามีความต้องการอย่างไร สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ Unmet Need เหล่านั้นได้หรือไม่ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด เรามองให้ ออกถึงกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่งทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และในด้านการตลาด เพื่อรู้ทิศทางและนำมาปรับกลยุทธ์ของบริษัทต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558, มีนาคม). **พิตเนสหมิ่นล้างนวมสวนเศรษฐกิจ ค่ายใหม่ทำชนดัมพ์**
ค่าสมาชิก. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559, จาก
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>
- มหิดลฯ เผย 3 ธุรกิจมาแรงปี 2559 พร้อมเคล็ดลับความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่. (2558,
ธันวาคม). แบรินด์บุฟเฟต์. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559, จาก
<http://www.brandbuffet.in.th/2015/12/rising-star-business-in-2559>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558, กุมภาพันธ์). **เทรนด์อาหารปี 2558 ที่ต้องจับตา.**
รายงานตลาดอาหารโลก (World Food Market Report). สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559,
จาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/WFMR_Feb2015.pdf



ภาคผนวก ก

ประโยชน์ของวัตถุดิบที่ใช้ในกรานोล่า

ข้าวโอ๊ต (OATMEAL)



หนึ่งในสุดยอดอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และนิยมทานกันอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้รักสุขภาพ และคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งนิยมนำมาทำเป็นอาหารเช้าและเป็นส่วนผสมในอาหารคลีนได้หลากหลายเมนู ด้วยข้าวโอ๊ตที่เป็นธัญพืชให้พลังงานสูงแต่ให้ไขมันที่ต่ำ อุดมไปด้วยวิตามิน B ธาตุเหล็ก เมกนีเซียม สารแอนตีออกซิแดนท์ และเกลือแร่ที่ร่างกายสามารถนำไปใช้เป็นพลังงานได้อย่างทันที นอกจากนี้ในข้าวโอ๊ตยังมีประโยชน์และคุณค่าอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรค ทั้งโรคหัวใจและความดันโลหิต โดยข้าวโอ๊ตถูกแบ่งประเภทออกเป็น 3 แบบใหญ่ๆ ตามลักษณะของเนื้อข้าวโอ๊ตและวิธีการผลิต คือ โอ๊ตมีล โรลโอ๊ต และข้าวโอ๊ตสำเร็จรูปพร้อมทาน

ในที่นี้ขอกล่าวถึงแค่โรลโอ๊ตที่เรานำมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการทำกราโนล่า โรลโอ๊ต มีลักษณะเป็นเกร็ดคล้ายๆ กับซีเรียล โดยโรลโอ๊ตจะได้อาจการนึ่งข้าวโอ๊ตให้สุกจากนั้นนำมาทับกดให้แบนด้วยลูกกลิ้ง และนำมาอบให้แห้งอีกครั้ง โดยโรลโอ๊ตนิยมนำมาเป็นส่วนผสมของขนมอบ และนำมาผสมกับผลไม้แห้ง ถั่ว หรือที่เรียกว่า มุสลีและกราโนล่านั่นเอง
ที่มา: <http://www.lovefitt.com/healthy-fact/ข้าวโอ๊ต-สุดยอดอาหารไขมันต่ำเพื่อการลดน้ำหนัก/>

อัลมอนต์ (ALMONDS)



เป็นถั่วประเภท Tree Nut ซึ่งให้คุณค่าสารอาหารต่อร่างกายมากกว่าถั่วประเภทคลุ่มดินอย่างถั่วลิสง ถั่วเขียว ฯลฯ และอัลมอนต์ยังถูกจัดให้เป็น 1 ใน 10 สุดยอดอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะคุณประโยชน์ของอัลมอนต์มีมากมาย ในเมล็ดอัลมอนต์อุดมไปด้วยกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย ประกอบไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (Monounsaturated Fatty Acid) และกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (Polyunsaturated Fatty Acid) ซึ่งช่วยเพิ่มระดับ HDL (High-Density Lipoproteins) หรือไขมันดี และช่วยลดระดับ LDL (Low-Density Lipoproteins) หรือไขมันเลว นอกจากนี้เมล็ดอัลมอนต์ยังอุดมไปด้วยแมกนีเซียม โพแทสเซียม วิตามินอี ไฟเบอร์ และแคลเซียม หากทานอัลมอนต์ทุกๆ วัน จะช่วยระงับความหิวและยังให้สารอาหารชั้นดีในยามที่เราได้อีตได้อีกด้วย
ที่มา: <http://www.dailynews.co.th/article/206024>

เม็ดมะม่วงหิมพานต์ (CASHEWS)



เป็นพืชตระกูลเดียวกับมะม่วง ผลคล้ายรูปไต มีถิ่นกำเนิดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศบราซิล 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 ครอบคลุมทั้งห้าหมู่แบบนี้เม็ดมะม่วงหิมพานต์จึงเป็นอาหารขบเคี้ยวอีกหนึ่งชนิดที่ควรหยิบหามาทานกัน

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 และยังมีผลงานวิจัยรับรองว่าช่วยป้องกันภาวะบวมน้ำในตาอีกด้วย

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 สดใสตลอดปี 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 ยังมีค่าดัชนีน้ำตาลมากเท่าไร อัตราการดูดซึมน้ำตาลไปใช้ก็มากขึ้นเท่านั้น

วัดได้อย่างไร

วัดจากการดูดซึมน้ำตาลไปใช้โดยเทียบกับอาหารมาตรฐาน โดยกำหนดให้อาหารมาตรฐานมีค่าดัชนีน้ำตาลเป็น 100 หากอาหารที่มีค่ามากกว่า 100 หมายถึง ดูดซึมได้เร็วกว่าอาหารมาตรฐาน หากมีค่าน้อยกว่า 100 หมายถึงดูดซึมได้ช้ากว่าอาหารมาตรฐาน

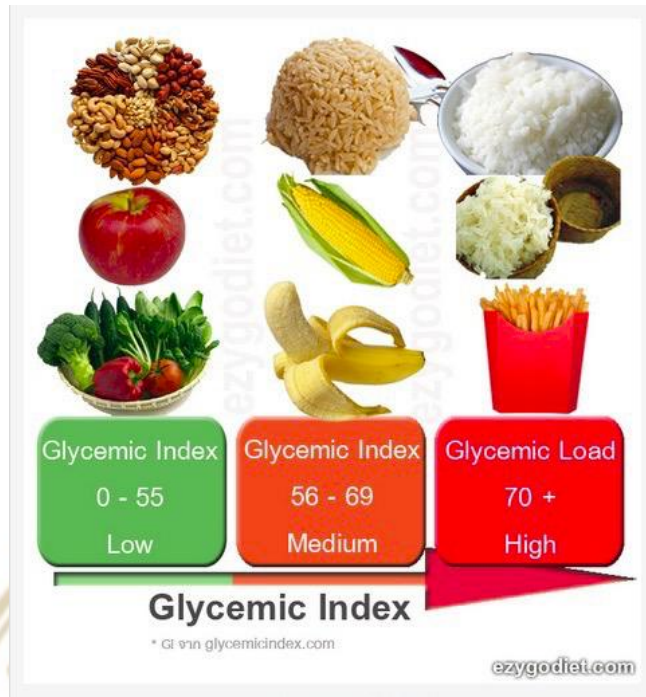
สำคัญอย่างไร

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/> คำนวณน้ำตาล



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

2. เอาใจเซฟมีอสมัครเล่น (Convenience for foodies)

ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องสำหรับการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ช่วยให้คนที่มิ่ใจรักในการทำอาหาร กลายเป็นเซฟมีอทองจากการเปิดและทำตามรายการโทรทัศน์ 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 และสมุนไพรมะนาว 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. การนำโปรตีนทางเลือกมาใช้
กระแสผลิตภัณฑ์แป้งคริกเก็ต (Cricket flour) เนื้อและเนยแข็งที่ผลิตจากพืชจะได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
3. โลกกำลังสนใจ Snack bar
รสชาติที่โดดเด่นและส่วนผสมช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ รวมถึงโอกาสทางธุรกิจของ Snack bar
4. รากเหง้าอาหารเอเชีย
ผู้บริโภคชาวอเมริกันเข้าถึงได้มากกว่าผู้บริโภคชาวจีน ญี่ปุ่น และ ไทย ในการเสาะแสวงหาอาหารจากภูมิภาคใหม่ (regional food) เช่น อาหารเวียดนาม หรือรามเมนชาวยักษ์
5. เวล่าน้ำชา (Tea's time)
ชา คือ การปรนนิบัติวัตถุดิบส่วนผสมธรรมดาๆ ให้มีภาพลักษณ์ดีพอสำหรับการสร้างประสบการณ์อันเลิศค่าให้กับผู้บริโภคชาในร้านกาแฟ (Café)
6. สารให้ความหวาน
ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการเติมน้ำตาลจากสารให้ความหวานธรรมชาติ อย่างหญ้าหวาน (stevia) ไปเป็นน้ำผึ้งหรือเมเปิ้ลไซรัปแทน
7. การปฏิวัติบรรจุภัณฑ์
การข้อมูลบนฉลากที่โปร่งใส (Transparent labeling) หรือการแสดงข้อมูลตามจริงอย่างพอเหมาะ ไม่มากเกินไปจนน่าเบื่อ และไม่น้อยเกินไปจนไม่ครบถ้วนถือเป็นประโยชน์สำหรับ

ธุรกิจ และบรรจุกินที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบรรจุกินที่ยั่งยืน ยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ผลิต

8. การปรุงอาหารจากถั่ว

ถั่วเป็นสมุนไพรชนิดใหม่ล่าสุด ที่นำมาเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าประเภทอบ (baked goods) และลูกกวาด

9. พลังเสียงของคน Generation Z

คน Gen-Z 4 เกิดหลังปี 1995 เป็นต้นมา เป็นกลุ่มอายุที่มีอำนาจซื้อสูง กำลังซื้อส่วนใหญ่มาจากคนในกลุ่มนี้

10. สุขยอดอาหารถั่ว (super bowl)

ความน่าหลงใหลในอาหารชั้นยอด กล่าวคือสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเตรียมอาหารเมื่อค่ำหลังจากแบกรับภาระงานที่มากมายตลอดวัน อีกทั้งยังเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้ อาหารถั่วยังคงเป็นกระแสอยู่อย่างต่อเนื่อง “ผู้ผลิตอาหารในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความซับซ้อนในเรื่องของความต้องการ และกำลังซื้อของผู้บริโภค” บรรณาธิการของ Specialty Food News กล่าว “พวกเขาจะมีความต้องการใหม่ๆ เพื่อส่วนผสมอาหารที่ดีขึ้นกว่าเดิม บรรจุกินที่ยั่งยืน และความสะดวกสบายในการซื้อหาและรับประทานที่มากขึ้นอีกด้วย”

แนวโน้มสำคัญ 10 ประการของอาหาร โภชนาการ และสุขภาพ 2558

โดยประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคมีน้ำหนักรับรู้ที่เหมาะสม

ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อแข่งขัน แต่ธุรกิจขนาดเล็กกลับสามารถค้นพบโอกาส มากมายสำหรับอาหารควบคุมน้ำหนักได้ในทุกๆ วัน โดยที่ผู้เขียน Julian Mellentin กล่าวว่า “ผู้บริโภคกำลังหันมาให้ความสนใจอาหารปกติธรรมดาเพื่อควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งหมายถึงโอกาสของแบรนด์ใหญ่เจ้าตลาด รวมไปถึงผู้ประกอบการรายย่อย” และ “กระแสหลักสำหรับเรื่องอาหารและสุขภาพ คือผู้บริโภคปรารถนาที่จะควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี และลดไขมันส่วนเกิน ซึ่งมีผลต่อเทรนด์ต่างๆ ที่กล่าวถึงในรายงานฉบับนี้ ” การมีระบบทางเดินอาหารที่ดีและหลีกเลี่ยงสาเหตุของความอ้วนต่างๆ เพื่อรักษารูปร่างนับเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพ เช่น การเลือกบริโภคอาหารปราศจากกลูเตนหรือมีปริมาณกลูเตนต่ำ เพื่อหลีกเลี่ยงอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาร์โบไฮเดรตที่ผ่านกระบวนการขัดสี หันไปบริโภคธัญพืชขนาดกันมากขึ้น แนวโน้มสำคัญ 10 ประการของอาหาร โภชนา การและสุขภาพปี 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 จึงทำให้โปรตีนยืนหยัดเป็นสารอาหารที่ช่วยควบคุมน้ำหนักได้อย่างยาวนาน

5. คาร์โบไฮเดรตที่ดีและไม่ดี

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 คือยุคที่นิยมนมพร่องมันเนย หรือนมไขมันต่ำซึ่งมีไขมัน 0 – 2.0%) โดยความช่วยเหลือจากผลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ถึงประโยชน์ของไขมันนม และประโยชน์ของสารอาหารต่างๆ ในนมที่ล้วนแต่ดีต่อสุขภาพ

7. กำจัดส่วนที่ไม่ต้องการ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอาหารที่ปราศจากส่วนประกอบที่ไม่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ปราศจากกลูเตน (gluten-free) ซึ่งไม่เป็นเพียงความต้องการชั่วคราวที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป หากแต่นับวันจะยังเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา

8. น้ำตาล

จากรายงานพบว่า น้ำตาลได้ขึ้นแท่นครองตำแหน่งปีศาจร้ายในวงการอาหารแทนที่ไขมันและเกลือไปแล้ว โดยที่ปริมาณน้ำตาลในสินค้าอาหารถือเป็นจุดสนใจลำดับแรกของผู้บริโภคที่ทำทลายความสามารถของผู้ผลิตอาหารในการลดปริมาณน้ำตาลเพื่อยกระดับความสำเร็จของธุรกิจ

9. ไขมัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเข้าใจแล้วว่าการบริโภคไขมันเข้าไปไม่ได้ทำให้อ้วน ถึงแม้ว่าจะมีงานศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์แสดงให้เห็นว่าไขมันไม่ใช่ศัตรูของสุขภาพ แต่การยอมรับก็เพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งมีความเข้าใจในไขมันที่ถูกต้อง นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคไขมันอย่างเหมาะสม

10. ระบบทางเดินอาหารที่ดี

นอกเหนือจากผู้บริโภคที่ไม่สามารถบริโภคกลูเตนได้ หรือมีอาการแพ้กลูเตนแล้ว สุขภาพของระบบทางเดินอาหารที่ดีเกิดจากการบริโภคธัญพืชไม่ขัดสี อีกทั้งยังบริโภคธัญพืชหลากหลายชนิดเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ที่มา: 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 พร้อมแนบเจ้าหน้าที่สาธารณสุขอำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อตรวจสอบสถานที่
- 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

ภาคผนวก ฉ

รายละเอียดสินค้า



ORIGINAL

90 g.

Key Ingredients

Australian rolled oat
Sliced almond
Pumpkin seed
Walnut
Raisin
Dried cranberry



LIGHT

90 g.

Key Ingredients

Australian rolled oat
Sliced almond
Pumpkin seed
Walnut



CINNAMON

90 g.

Key Ingredients

Australian rolled oat
Sliced almond
Pumpkin seed
Walnut
Raisin
Dried cranberry



CARAMEL

85 g.

Key Ingredients

Australian rolled oat
Sliced almond
Pumpkin seed
Cashew nut



DARK CHOC

85 g.

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