

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจแปรรูปปลาหมึก
โดยวิธีการคั่วแห้ง ภายใต้ชื่อทางการค้า หมึกจ๋า



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจแปรรูปปลาหมึก
โดยวิธีการคั่วแห้ง ภายใต้ชื่อทางการค้า หมึกจ๋า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 22 เมษายน พ.ศ.2559



นายอาสา เข้มจินดา
ผู้วิจัย

.....
ผศ.ดร.ชนพล วีราสา
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผศ.ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
อาจารย์ธเนศ สำเร็จเวทย์
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หมักคั่วแห้ง หมักจ้ำ ฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการแนะแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้ อาจารย์กิตติชัย ราชมหา สำหรับความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาทางการเงิน อีกทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิราสา อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการให้ คำชี้แนะแนวทางในการจัดทำสารนิพนธ์และกรุณาดูแลกระบวนการจัดทำการศึกษาในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณนุพการี และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญ รวมถึงคุณพรพรรณ และคุณวิวัฒน์ ภัทรนรากุล สำหรับข้อมูลทั้งหมดของธุรกิจที่เป็นต้นกำเนิด ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และคุณยุทธนา กาญจนภิญโญพงศ์ สำหรับความช่วยเหลือในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้ออกมาอย่างสวยงาม

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอบคุณเพื่อนๆ ในภาควิชาที่เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ ดิชม และทดลองผลิตภัณฑ์ หมักจ้ำ มาตั้งแต่เริ่มทำการวิจัย

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจได้ศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคตอีกด้วย

อาสา เข้มจินดา

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท หมึกจ๋า จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศษปลาหมึกที่ได้จากกระบวนการผลิต ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นเพียงอาหารของสัตว์น้ำ แต่ในปัจจุบันมีกลิ่นสังเคราะห์เข้ามาทดแทน ทำให้มูลค่าของเศษปลาหมึกลดน้อยลงและมีความต้องการน้อยลง สาเหตุที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยในการก่อตั้งบริษัทฯ โดยพัฒนาเศษปลาหมึกให้เป็นผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแปรรูปพร้อมรับประทาน “หมึกจ๋า” โดยกรรมวิธีคั่วแห้ง มีลักษณะเป็นชิ้นเล็กและปรุงรสด้วยเครื่องปรุงต่างๆ บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรับประทานในหนึ่งมื้ออาหาร ได้ทันที เหมาะกับคนในสังคมปัจจุบันที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ

ผลิตภัณฑ์ “หมึกจ๋า” มีทั้งหมด 3 รสชาติ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสเผ็ด และรสต้มยำ ซึ่งมีส่วนผสมหลักจากเศษปลาหมึก กระเทียม และพริก โดยจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงหัวเมืองใหญ่ต่างๆ มีราคาอยู่ที่ 22 บาทต่อซอง

สถานที่ตั้งของบริษัทฯ ตั้งอยู่ที่ 7/31 หมู่ 2 ตำบล ปากน้ำปราณ อำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้เงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 5,200,000 บาท และคาดว่าจะมียอดขายในปีแรกประมาณ 11,668,683 บาท มีกำไรสุทธิ 2,285,108 บาท ซึ่งหากมองในด้านของผลตอบแทน บริษัทฯ จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 13,110,141 บาท มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 61.40% และมีระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 1 ปี 9 เดือน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	3
1.3.1 เป้าหมายระยะสั้น	3
1.3.2 เป้าหมายระยะกลาง	3
1.3.3 เป้าหมายระยะยาว	3
1.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	4
1.4.1 พัฒนาการของผลิตภัณฑ์	4
1.4.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	6
1.4.3 ตราสินค้า	6
1.4.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์	6
1.4.5 รสชาติอาหาร	7
1.4.6 วัตถุดิบที่ใช้ของสินค้า	7
1.4.7 อายุสินค้า	8
1.4.8 คุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ	8
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	10
2.1 โอกาสทางธุรกิจ	10
2.2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	11
2.3 การส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	17
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	17
3.1.1 สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	17
3.1.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	17
3.1.3 อำนาจต่อรองของSupplier	17
3.1.4 การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่	18
3.1.5 สินค้าทดแทนในตลาด	18
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก	19
3.2.1 จุดแข็ง	19
3.2.2 จุดอ่อน	19
3.2.3 โอกาส	19
3.2.4 อุปสรรค	20
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	20
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	20
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	25
บทที่ 4	
แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	26
4.1 รายละเอียดของบริษัท	26
4.1.1 ชื่อบริษัท	26
4.1.2 วิสัยทัศน์	26
4.1.3 พันธกิจ	26
4.2 โครงสร้างผังองค์กร	26
4.3 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	27
4.4 แผนการดำเนินงาน	28
4.4.1 กระบวนการการผลิต	28
4.4.2 กระบวนการการดำเนินงาน	29
4.4.3 กระบวนการการจัดการการดำเนินงาน	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.4 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	35
4.5 แผนการเติบโตในอนาคต	36
4.6 แผนการตลาด	36
4.6.1 เป้าหมายทางการตลาด	36
4.6.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	37
4.6.3 ขนาดตลาด	38
4.6.4 ผลสำรวจจากแบบสอบถามที่มีต่อหมึกจ๋า	39
4.6.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	41
4.7 แผนการเงิน	47
4.7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	47
4.7.2 การประมาณการทางการเงิน	51
4.7.3 งบการเงิน	58
4.7.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและจุดคุ้มทุน	62
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	64
 บรรณานุกรม	65
 ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก. บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร	67
ภาคผนวก ข. ใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สบ.5)	71
ภาคผนวก ค. คำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร (แบบ อ.1)	82
ภาคผนวก ง. ค่าธรรมเนียมในการขอใบอนุญาตต่างๆ	83
ภาคผนวก จ. ข้อพึงปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตอาหาร	84
ภาคผนวก ฉ. รายละเอียดการทอด	86
ภาคผนวก ช. ผลสำรวจจากแบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ซ. ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพฯเพื่อหาขนาดกลุ่มเป้าหมาย	96
ภาคผนวก ฌ. ตารางแสดงเมนูต่างๆของผลิตภัณฑ์ โรซ่า พร้อม	102
ภาคผนวก ผ. ประโยชน์ของสารอาหารต่างๆ	104

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ฝ. ปริมาณคอเลสเตอรอลของอาหารประเภทต่าง	112
ภาคผนวก ฟ. ปริมาณสารอาหารที่แนะนำต่อวัน	113
ภาคผนวก ฟ. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมทาน ปี 2557	115
ภาคผนวก ก. รายละเอียดเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตหมึกจ้ำ	121
ประวัติผู้วิจัย	123



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป 5 อันดับแรก ปี 56 - 57 ในประเทศไทย	12
3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อกรัมของแต่ละตราสินค้า	23
4.1 ตารางแสดงแผนการดำเนินงาน	29
4.2 ตารางแสดงกลุ่มประชากรตามระดับรายได้ต่างๆ	38
4.3 ตารางแสดงรายละเอียดต่างๆแยกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์	42
4.4 ตารางแสดงเงินลงทุนในโครงการ	47
4.5 ตารางแสดงที่มาของที่ดินและการปรับปรุง	48
4.6 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนในส่วนของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง	48
4.7 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนในส่วนของเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์	49
4.8 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนในส่วนของยานพาหนะ	49
4.9 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนในส่วนของอุปกรณ์สำนักงาน	50
4.10 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนในส่วนของค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	51
4.11 ตารางแสดงการประมาณการยอดขายสินค้าต่อเดือนจำแนกตามช่องทางการขาย	52
4.12 ตารางแสดงการประมาณการการเติบโตของยอดขาย	53
4.13 ตารางแสดงรายได้ต่อปี	53
4.14 ตารางแสดงต้นทุนวัตถุดิบต่อปี	54
4.15 ตารางแสดงต้นทุนคงที่ในส่วนแรงงานการผลิต	55
4.16 ตารางแสดงต้นทุนคงที่ในส่วนแรงงานในการขายและบริหาร	56
4.17 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี	57
4.18 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อปี	57
4.19 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อปี	58
4.20 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	58
4.21 ตารางแสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน	60
4.22 ตารางแสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	61
4.23 ตารางแสดงผลตอบแทนจากการลงทุน	62

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย ปี 2554-2561	11
4.1	รูปภาพแสดงโครงสร้างผังองค์กรบริษัท หมีก้า จำกัด	26



บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หมึกจ๋า เกิดจากโรงงานผลิตปลาหมึกแห้ง ซึ่งในส่วนของกระบวนการผลิตนั้น เมื่อผลิตเสร็จสิ้นจะมีชิ้นส่วนของเนื้อปลาหมึกแห้งบางส่วนที่ไม่ได้นำไปจำหน่าย ในอดีตทางโรงงานสามารถนำชิ้นส่วนของปลาหมึกแห้งนี้ขายให้กับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์น้ำ ซึ่งจะผสมกับอาหารสัตว์น้ำเพื่อให้เกิดกลิ่นล่อให้สัตว์น้ำมากินอาหาร เนื่องจากกลิ่นของปลาหมึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดึงดูดให้สัตว์น้ำมากินอาหารได้ แต่ในปัจจุบันมีการผลิตกลิ่นสังเคราะห์ขึ้นมาใช้แทน จึงทำให้ชิ้นส่วนของปลาหมึกแห้งที่เหลือจากการผลิตไม่สามารถนำไปใช้เป็นอาหารสัตว์น้ำได้อีกต่อไป

ปัญหาข้างต้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ทางบริษัทฯ ตั้งคำถามว่า ปลาหมึกแห้งที่เหลือจากการผลิตสามารถนำไปทำอะไรอย่างอื่นได้บ้าง และจะเพิ่มมูลค่าได้อย่างไร คำถามนี้ทำให้ทางบริษัทเริ่มศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบ โดยพบว่าในปี 2556 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานในประเทศไทยอยู่ที่ 5.3 พันล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละประมาณ 8% ไปอยู่ที่ 7.6 พันล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบ Modern Trade ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้ออาหารพร้อมทานได้สะดวกขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยเชิงสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะวิถีชีวิตของกลุ่มคนเมืองที่ปัจจุบันใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบแข่งกับเวลาตามภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง มีผู้คนจำนวนมากขึ้นอาศัยในคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวเดี่ยว โดยในปี 2543 คอนโดมิเนียมมีสัดส่วนเพียง 3% แต่ในปี 2557 ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีถึง 35% ของที่อยู่อาศัยทั้งหมด โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ อัตราของครอบครัวที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมสูงถึง 31% การเกิดขึ้นของคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่ โดยจากเดิมคอนโดมิเนียมมีขนาด 80 ตารางเมตร ซึ่งมีราคาแพง และส่วนใหญ่จะถูกซื้อโดยนักธุรกิจต่างประเทศ หรือชนชั้นนำที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ และคอนโดมิเนียมมักจะตั้งอยู่เฉพาะแถบสุขุมวิทและสีลมเท่านั้น

ปัจจุบันคอนโดมิเนียม ลดขนาดลงเหลือ 27 - 60 ตารางเมตรต่อหน่วยและสร้างขึ้นบริเวณที่ระบบขนส่งสาธารณะสามารถเข้าถึงอย่างสะดวก และมีราคาที่ไม่แพงเท่ากับคอนโดมิเนียมในรูปแบบเก่า จึงเหมาะสำหรับพนักงานทั่วไป นักศึกษา คู่แต่งงานใหม่ หรือผู้ที่ถูกจัดอยู่ในชนชั้นกลางระดับบน เพื่อรองรับกับการขยายตัวของครอบครัวเดี่ยว

จากปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันในเรื่องของการประกอบอาหาร กล่าวคือคนเมืองมีความเร่งรีบจึงไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง ประกอบกับแนวโน้มการอาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีมากขึ้น ซึ่งพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยจึงทำให้ไม่มีความสะดวกในการประกอบอาหาร อีกทั้งการอาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวยังส่งผลให้การลงทุนวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองนั้นไม่คุ้มค่า และยังเสียเวลาในการเก็บล้าง ดังนั้นอาหารพร้อมทานจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของคนเมือง และยังเป็นทางเลือกที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในปัจจุบัน สังเกตได้จากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหลายยี่ห้อได้ผลิตอาหารพร้อมทานออกวางจำหน่าย เช่น โรซ่าพร้อม ซึ่งอาหารพร้อมทานสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในเขตเมืองได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังตอบโจทย์เรื่องความเร่งรีบและความสะดวกสบายอีกด้วย เนื่องจากกับข้าวสำเร็จรูปพร้อมทานช่วยลดเวลาในการประกอบอาหาร และไม่ต้องทำความสะอาดครัวเรือนหรือภาชนะอื่นๆให้ยุ่งยาก และยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ หรือตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ความไม่พร้อมในการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน ยังคงเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารพร้อมทานมากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น จึงสังเกตเห็นว่าชิ้นส่วนของปลาหมึกแห้งสามารถนำมาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยการแปรรูปชิ้นส่วนของปลาหมึกแห้งให้กลายเป็นอาหารพร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready Meals) ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าในปัจจุบันอาหารพร้อมทานมีบทบาทสำคัญอย่างมาก และกระแสมานิยมอาหารพร้อมทานแบบแห้งค่อนข้างเติบโตได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เก็บได้นาน ส่งผลให้ในระยะหลังนี้ ตลาดอาหารพร้อมทานแบบแห้งมีการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 5-6 ต่อปี นอกจากนี้อาหารพร้อมทานแบบแห้งยังส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งในด้านการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หันไปเน้นในเรื่องของความรวดเร็วในการบริโภค ความสะดวกสบาย และพกพาง่าย รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย จึงเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ หมึกจ้า เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในกระบวนการผลิต (เศษปลาหมึกแห้ง)
- 2) เพื่อแก้ปัญหาการขายเศษปลาหมึกได้ยากของอุตสาหกรรมแปรรูปปลาหมึก
- 3) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีชีวิตเร่งรีบไม่มีเวลาและไม่สะดวกในการประกอบอาหารเอง

1.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

1.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

สร้างการรับรู้ในสินค้าผ่านตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงตามทีวางแผนไว้ รวมถึงนำเสนอความแตกต่างของสินค้าต่อผู้บริโภค เช่น ใช้ปลาหมึกเป็นวัตถุดิบสำหรับอาหารประเภทอาหารพร้อมทาน ลักษณะของอาหาร การแปรรูปปลาหมึกที่แตกต่างจากสินค้าในตลาดที่มีอยู่โดยวัตถุดิบต้นทาง (Supplier) มาจากแหล่งจับที่มีการปนเปื้อนสารพิษน้อย (ประเทศเวียดนาม)

1.3.2 เป้าหมายระยะกลาง

ขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นโดยครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคทุกจังหวัดในประเทศไทยเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น, ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นผู้นำในตลาด และเพิ่มรสชาติใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือก ให้กับกลุ่มลูกค้า มากขึ้น

1.3.3 เป้าหมายระยะยาว

เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากหมึกคั่วแห้ง หมึกจ๋าทางบริษัทจะมีการวิจัยและผลิตสินค้าใหม่ๆเพิ่มเติมเช่น สินค้าที่ผลิตจากส่วนอื่นๆของปลาหมึกเช่น ไลโดซานที่สังเคราะห์จากกระดองหมึก ซึ่งมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสินค้านี้จะต้องอาศัยระยะเวลา และทุนในการผลิต รวมถึงอาจจะต้องอาศัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อถือในตราสินค้าหมึกจ๋า ก่อน เพื่อที่จะเริ่มผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

1.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

1.4.1 พัฒนาการของผลิตภัณฑ์

พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะมาเป็นอาหารพร้อมรับประทาน หมึกจำ แบ่งออกเป็น 5 ระยะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1

ในช่วงแรกของการพัฒนาสินค้าปลาหมึกแปรรูป ทางบริษัทได้ทำผลิตภัณฑ์จากปลาหมึกขึ้น โดยมีลักษณะเป็นปลาหมึกป่นปรุงรส มีลักษณะเป็นน้ำพริกแห้ง และยังไม่มีความชัดเจนทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ หอมห่อสินค้าและราคาขาย เป็นเพียงผลิตภัณฑ์อาหารที่เกิดจากแนวคิดที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบที่ได้จากอุตสาหกรรมแปรรูปปลาหมึก

ระยะที่ 2

ทางบริษัทได้เข้าพบกับอาจารย์ที่ปรึกษาและได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องตลาด และคู่แข่ง ทำให้ทางบริษัทพยายามจะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าเดิม ทางบริษัทจึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ให้เป็นผงโรยข้าว โดยอ้างอิงจากผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่เป็นอาหารของชาวญี่ปุ่น แต่ทางบริษัทได้ปรับรูปแบบให้เป็นผงปลาหมึกโรยข้าวที่มีรสชาติตามแบบอาหารไทย โดยทางบริษัทได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมและรสชาติของคนแต่ละภาคในประเทศไทยและได้นำข้อมูลทั้งหมดนั้นมารวบรวมและสร้างผลิตภัณฑ์ออกมา 3 รสชาติ

ระยะที่ 3

ทางบริษัทพยายามมองหาตลาดที่คิดว่าสามารถขายราคาต่อหน่วยได้สูงกว่า เดิม โดยการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเข้าไปอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันกับผงโรยข้าวญี่ปุ่น นั้น จึงเป็นช่องทางที่ทางบริษัทคาดหวังทางบริษัทจึงได้เปลี่ยนแปลงตำแหน่งในตลาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเล็งเห็นว่า ตลาดน้ำพริกในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก ทั้งในด้านจำนวนคู่แข่งรวมถึงราคาของสินค้าในตลาดนั้นค่อนข้างต่ำกว่าเรา จากการพิจารณาปัจจัยด้านราคา ได้พบว่าสิ่งที่ทำให้เราเสียเปรียบในด้านราคาคือต้นทุนของทางบริษัทค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เป็นเนื้อปลาหมึก เราจึงเปลี่ยน position ของผลิตภัณฑ์เป็น ผงโรยข้าวญี่ปุ่นแทน โดยใช้ชื่อว่า ผงโรยข้าว Ikake เพื่อที่จะเน้นตลาดคนรุ่นใหม่ รวมถึงตลาดชาวต่างชาติ โดยเฉพาะคนญี่ปุ่นและคนเอเชีย และกลุ่มที่มีกำลังจ่ายมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ปั่นสินค้าชั้นนี้ให้มีความเป็น Premium

Brand โดยผลิตสินค้าให้มีรูปแบบและรสชาติเป็นแบบญี่ปุ่น โดยมีส่วนผสมของซอสญี่ปุ่น งานวิชาการทดสอบในด้านรสชาตินั้นผ่านไปได้ด้วยดี

แต่มีข้อเสนอแนะที่สำคัญจากกลุ่มตัวอย่างคือมีบางรสชาติที่เผ็ดเกินไป ผิดจากการรับรู้ของคนทั่วไปที่คาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นน่าจะไม่เผ็ด ซึ่งจากการทดลองกลุ่มตัวอย่าง มีคนจำนวนมากเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ Ikake คือ น้ำพริกแห้ง น้ำพริกกุ้งเสียบ ซึ่งทางบริษัทมีความเห็นว่าเป็นผลสำรวจที่ผ่านมามากจะทำให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นผงปลาหมึกโรยข้าว แบบญี่ปุ่นอาจจะประสบความสำเร็จความล้มเหลวได้เนื่องจากตลาดค่อนข้างแคบ และจะต้องใช้แผนการตลาดและใช้เวลานานเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ ทางบริษัทจึงมองว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างมากและไม่อยากจะผันผลจาก แบบสำรวจ

ระยะที่ 4

ทางบริษัทจึงกลับมาที่จุดเริ่มต้นว่า ในเมื่อผลจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทมีลักษณะเหมือนน้ำพริกมาก เหตุใดทางบริษัทจึงไม่หุจกขายของความเป็นน้ำพริกแห้งแบบไทย แต่เลือกกลุ่ม target ที่มีกำลังซื้อสูงทางบริษัทจึงได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ หมึกจ๋า และเลือกช่องทางจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในกลุ่ม Hi-end เช่น Villa Market, Gourmet Market และตลาดของฝาก แต่สุดท้ายหลังจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาแล้ว ทางบริษัทก็ยังพบกับปัญหาเนื่องจากน้ำพริกในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถทำราคาสูงได้ รวมถึงการนำหมึกจ๋าไปอยู่บนชั้นวางที่แวดล้อมไปด้วยคู่แข่งที่มีราคาต่ำนั้น ไม่สามารถเป็นไปได้ซึ่งทำให้ยอดขายต่ำกว่าที่ควรจะเป็น รวมถึงการเน้นตลาดของฝากนั้นมีจำนวนยอดขายน้อยมาก หากต้องคำนึงถึงการเติบโตในอนาคต เนื่องจากร้านขายของฝากขนาดใหญ่ที่เป็นเป้าหมายนั้น มีอยู่เพียงไม่กี่ร้านในจังหวัดที่เป็นทางผ่านจากกลับเข้ากรุงเทพฯ และเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมที่สามารถเดินทางโดยทางรถยนต์ จากการประมาณการยอดขายทั้งหมดจึงทำให้ทางบริษัทสรุปได้ว่า แนวทางนี้ไม่คุ้มค่าที่จะลงทุน

ระยะที่ 5

หลังจากที่ผ่านมามากหลายระยะและเจอปัญหามากมาย ทางบริษัทจึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าไปเป็นอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat) ซึ่งได้ตั้งราคาขาย ที่ 22 บาทต่อ 30 กรัม โดยมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดเล็กน้อย และยังเป็นเพียงรายเดียวที่มีการใช้วัตถุดิบที่ทำจากเนื้อปลาหมึก ทำให้กลุ่มลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่ โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง สามารถฉีกแล้วรับประทานได้ทันที

1.4.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

หมึกजूแห่งภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกजूเป็นอาหาร(กับข้าว)สำเร็จรูปพร้อมทานที่ใช้เนื้อปลาหมึกบดเป็นวัตถุดิบหลัก โดยสามารถตอบสนองผู้บริโภคเรื่องความแปลกใหม่ สะดวก และมีรสชาติที่อร่อย โดยหมึกजूได้ผ่านการคัดสรรจากเนื้อปลาหมึกคุณภาพ นำไปผสมกับเครื่องเทศและเครื่องปรุงหลายชนิดเพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับ มีคุณค่าทางอาหารเหมาะแก่การนำมารับประทาน โดยสามารถรับประทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ หรืออาหารประเภทอื่นๆ ได้หลากหลาย

1.4.3 ตราสินค้า

หมึกजूอาหารสำเร็จรูปที่ทำจากเนื้อปลาหมึก ตอบโจทย์ด้านความสะดวก ความแปลกใหม่ และความอร่อย

1.4.3.1 ชื่อผลิตภัณฑ์

หมึกजूคือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาหมึก

1.4.3.2 สี

โทนสีดำ - เหลือง ซึ่งสีดำจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแปลกใหม่ของสินค้า สีเหลืองเป็นสีที่ตัดกับสีดำจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์

1.4.3.3 สโลแกน

สะดวก อร่อย กินได้บ่อยๆ ต้องหมึกजू

1.4.3.4 โลโก้

คำว่าหมึกजूในโลโก้ของสินค้าสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาหมึก ส่วนสีที่ใช้ (เหลือง-ดำ) สื่อถึงความแปลกใหม่ โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร

1.4.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์

หมึกजूอาหาร(กับข้าว)สำเร็จรูปพร้อมทาน ที่ใช้เนื้อปลาหมึกบดเป็นวัตถุดิบหลัก โดยสามารถตอบสนองผู้บริโภคเรื่องความแปลกใหม่ สะดวก และรสชาติที่อร่อย โดยหมึกजूได้ผ่านการคัดสรรจากเนื้อปลาหมึกคุณภาพ นำไปผสมกับเครื่องเทศและเครื่องปรุงหลายชนิด เพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับ มีคุณค่าทางอาหารเหมาะแก่การนำมารับประทาน โดยสามารถ

ทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ หรืออาหารประเภทอื่นๆ ได้หลากหลาย บรรจุในซองฟิล์มพลาสติกคุณภาพดี (Laminated plastic film) เพื่อคงคุณค่าทางอาหาร, ยืดอายุผลิตภัณฑ์ และสะดวกต่อการรับประทาน

1.4.5 รสชาติอาหาร

รสชาติของหมึกกล้วยแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้ามีรสชาติทั้งหมด 3 รสชาติได้แก่

หมึกกล้วยแห้งรสดั้งเดิม

เป็นรสชาติที่ถูกพัฒนาให้เป็น Signature ของหมึกจ๋าโดยการนำปลาหมึกไปคลุกเคล้ากับสมุนไพรไทยเช่น กระเทียม พริก ผ่านกรรมวิธีสูตรลับเฉพาะที่ทำให้ปลาหมึกมีกลิ่นหอมและมีรสชาติที่กลมกล่อม

หมึกกล้วยแห้งรสต้มยำ

หมึกกล้วยแห้งรสต้มยำนี้มีแนวคิดของ “ต้มยำ” ซึ่งเป็นอาหารขึ้นชื่อของไทยที่ชาวต่างชาติรู้จักกันเป็นอย่างดี มีกลิ่นสมุนไพรไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะผสมผสานไปกับกลิ่นปลาหมึกอย่างลงตัว

หมึกกล้วยแห้งรสเผ็ด

เป็นรสชาติที่ถูกปรุงขึ้นเพื่อให้ถูกปากผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารรสเผ็ด

1.4.6 วัตถุดิบที่ใช้ของสินค้า

หมึกจ๋าอาหาร (กับข้าว) สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ที่ใช้เนื้อปลาหมึกบดเป็นวัตถุดิบหลัก โดยสามารถตอบสนองผู้บริโภคเรื่องความแปลกใหม่ สะดวก และรสชาติที่อร่อย เราคำนึงถึงวัตถุดิบต่างๆ ที่นำมาประกอบเป็นหมึกกล้วยแห้ง โดยวัตถุดิบต่างๆ ที่นำมาใช้ต้องเป็นวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน ปราศจากสารเคมีตกค้าง ไม่ก่อให้เกิดการสะสมต่อผู้บริโภคในระยะยาว โดยผู้ผลิตที่ทางบริษัทเลือกมีดังนี้

บริษัท ทีวายเอ็มฟู้ดส์ จำกัด

7/1 หมู่ 2 ต.ปากน้ำปราณ อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77220 (เป็นบริษัทที่ซื้อเนื้อปลาหมึกมาผลิตหมึกจ๋า)

โรงงานปลาหมึกอบกรอบเจ้เปี้ยก

6/3 ซ.ศาลากลางบ้าน ถ.แหลมใหญ่ ต.แม่กลอง อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม(เป็นบริษัทที่ซื้อเนื้อปลาหมึกมาผลิตหมึกจ๋า)

บริษัท อพอินเทอร์เน็ท จำกัด

อาคาร วรรณ ชั้น 22 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

1.4.7 อายุสินค้า

จากการทดลองเก็บหมึกจ๋า ทางบริษัทพบว่าสามารถเก็บไว้ได้นาน 8 เดือน เนื่องจากหมึกจ๋าเป็นอาหารที่มีลักษณะแห้ง มีความชื้นในอาหารน้อย มีค่า Water Activity (Aw) ต่ำ

Water Activity (aw) หรือ น้ำอิสระในอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญในการควบคุมและป้องกันการเสื่อมคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีผลโดยตรงกับการกำหนดอายุของอาหารและวิธีการเก็บรักษา โดยหมึกจ๋าจัดอยู่ในกลุ่มอาหารแห้ง (Dried Food) เพราะมีค่า aw ต่ำกว่า 0.6

การบรรจุอาหารลงในภาชนะทึบแสง ทำให้แสงไม่สามารถผ่านเข้ามาได้ ซึ่งแสงเป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้อาหารเสื่อมสภาพได้ง่าย และทางผู้ผลิตหมึกจ๋ายังได้ใส่ก๊าซไนโตรเจนในขั้นตอนการบรรจุอาหาร ซึ่งก๊าซไนโตรเจนจะเข้าแทนที่ก๊าซออกซิเจนซึ่งเป็นสาเหตุของการหืน จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สามารถเก็บหมึกจ๋าในอุณหภูมิห้องปกติและทำให้อายุการเก็บอาหารของหมึกจ๋าสามารถเก็บได้ 8 เดือนขึ้นไป

1.4.8 คุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ

ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายในการบริโภคและได้สัมผัสกับความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแปรรูป ดังนี้

1) ความสะดวกในการบริโภค

เนื่องจาก หมึกจ๋าแห้ง ภายใต้อุณหภูมิการคั่วหมึกจ๋าใช้บรรจุภัณฑ์แบบซองที่มีปริมาณเหมาะแก่การบริโภค 1 ครั้งต่อมื้ออาหาร ทำให้ไม่จำเป็นต้องหาวิธีเก็บรักษา

เมื่อทาน ไม่หมด หรือต้องพยายามบริโภคให้หมด (ปริมาณหมึกคั่วแห้งที่เหมาะสมต่อการรับประทานอาหาร 1 มื้อ (30 กรัม) มาจากการสำรวจตลาด)

นอกจากนี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับในเรื่องความสะดวกสบาย ยังมีเรื่องของการพกพา ด้วยขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคสำหรับ 1 มื้ออาหาร ทำให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กพกพาสะดวกนั่นเอง

ความสะดวกสบายอีกเรื่องหนึ่งของผลิตภัณฑ์หมึกจั่วคือการเก็บรักษาซึ่งผลิตภัณฑ์นี้ สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องหรืออุณหภูมิปกติ จึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องการจัดการที่เก็บให้เหมาะสม

2) ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาหมึกรูปแบบใหม่

ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาหมึกรูปแบบใหม่จะสร้างทางเลือกและประสบการณ์ในการรับประทานใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาหมึกแห้ง จุดนี้จึงเป็นความแตกต่างของสินค้า ที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

3) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการกินปลาหมึก

เป็นแหล่งของแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายเช่น โปรตีน แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โปแตสเซียม และคอเลสเตอรอล (เป็นสารตั้งต้นในการสร้างวิตามิน D ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย)

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 โอกาสทางธุรกิจ

อาหารไทย ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และอาหารว่าง มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น ตั้งแต่การคัดสรรเครื่องปรุง การจัดเตรียม ตลอดถึงวิธีการปรุง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้เวลา และความปราณีตพอสมควร แต่เนื่องด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ แข่งกับเวลา และอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ ซึ่งมีพื้นที่จำกัดในการประกอบอาหาร จึงทำให้ไม่มีความสะดวกสบายในการประกอบอาหารรับประทานเอง อีกทั้งยังต้องเสียเวลาในการเก็บล้างภาชนะ และอาจไม่คุ้มเงินที่เสียไปในการซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหาร

ดังนั้น จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จึงทำให้เห็นช่องทางที่จะมาแก้ปัญหาและตอบสนองให้ผู้บริโภคซึ่งทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารโดยไม่ต้องเสียเวลา และยุ่งยากในการปรุงอาหาร คืออาหารพร้อมทานแบบแห้ง เนื่องจากสามารถรับประทานได้ทันทีที่ตอบสนองด้านความสะดวกและความรวดเร็วให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมปลาหมึกแปรรูป ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดนำเศษปลาหมึกแห้งมาแปรรูปเป็นอาหารพร้อมทาน ซึ่งการแปรรูปเป็นหมึกคั่วแห้งสามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้มากกว่าการขายเป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์น้ำ ทำให้ผลิตภัณฑ์หมึกจามีความแปลกและแตกต่างในกลุ่มอาหารพร้อมทานแบบแห้งอื่นๆ ส่งผลให้หมึกคั่วแห้งเป็นตัวเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค

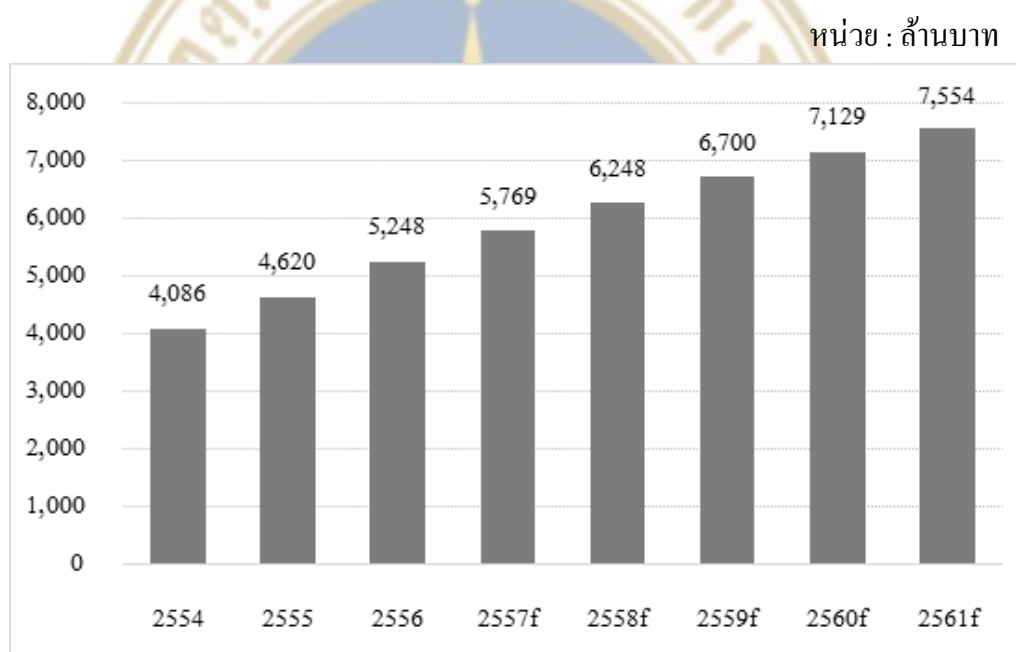
โอกาสอีกประการหนึ่งคือการที่โรงงานผลิตปลาหมึกแปรรูปมีปัญหาด้านการขายเศษเนื้อหมึกเหมือนกัน ทำให้โรงงานเหล่านั้นเหลือเศษปลาหมึกเป็นจำนวนมาก หากเราสามารถทำการซื้อเศษปลาหมึกเหล่านี้ได้ โดยเสนอราคาซื้อที่มากกว่าหรือเท่ากับราคาซื้อเศษเนื้อปลาหมึกเพื่อไปทำอาหารสัตว์น้ำ จะเป็นการเพิ่มวัตถุดิบให้กับหมึกจ่าและเป็นการลดคู่แข่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ ผู้เล่นรายใหม่ยังเข้าสู่ตลาดได้ยาก เนื่องจากทางบริษัทได้ซื้อวัตถุดิบในการผลิตปลาหมึกคั่วแห้งจากโรงงานแปรรูปปลาหมึกเจ้าใหญ่ในตลาด ซึ่งทางบริษัทมีวัตถุดิบส่วนใหญ่ในตลาดอยู่ ทำให้ผู้เล่นรายใหม่มีวัตถุดิบในการผลิตน้อย ไม่เพียงพอต่อการผลิต และมีต้นทุนที่สูง

2.2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ในปัจจุบัน อาหารไทยค่อนข้างได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้น ทั้งอาหารลาว, อาหารหวาน หรืออาหารว่าง เนื่องจากอาหารไทยนั้น มีเอกลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัว สูงเช่น สีสันทของอาหาร รสชาติ กลิ่น และวิธีการทำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้อาหารไทยมีเสน่ห์ในตัวเอง

อย่างไรก็ตาม อาหารไทยยังมีความยุ่งยากในเรื่องของขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ รวมไปถึงขั้นตอนการประกอบอาหารซึ่งมีขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน ดังนั้นอาหารพร้อมรับประทาน หรือกับข้าวพร้อมรับประทานในประเทศไทยจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงได้จากมูลค่าของตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี โดยมีรายละเอียดจากปี 2543 ไปจนถึงการประมาณการณ์ในปี 2561 ดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย ปี 2554-2561

แหล่งที่มา: Economic Intelligence Center ตีพิมพ์ในหนังสือการเงินธนาคาร อ้างอิงจาก Euromonitor International

จากกราฟข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามูลค่าของตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 4,086 ล้านบาทในปี 2554 มาเป็น 7,554 ล้านบาทในปี 2561 ซึ่งเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 84.88 (เติบโตในอัตราลด)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป (Package Food) 5 อันดับแรก ปี 2556 - 2557
ในประเทศไทย

อันดับ	กลุ่มผลิตภัณฑ์	2556	2557	อัตราการเติบโต
1	ผลิตภัณฑ์จากนม	73,756.0	77,143.7	+4.59%
2	อาหารแปรรูปแห้ง	57,503.0	61,933.2	+7.70%
3	ซอส/น้ำสลัด/เครื่องปรุง	34,452.2	35,876.6	+4.13%
4	เบเกอรี่	32,710.0	34,686.0	+6.04%
5	ขนมขบเคี้ยว	27,691.8	28,723.1	+3.72%
อื่นๆ		100,218.8	105,984.1	+5.75
Package Food ทั้งหมด		326,331.8	344,346.7	+5.52%

แหล่งที่มา : วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557 อ้างอิงจาก Euromonitor International

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นว่าอาหารแปรรูป (Package Food) มีการเปลี่ยนแปลงจากปี 2556 - 2557 ในอัตราที่เพิ่มขึ้นทั้งหมด ซึ่งเป็นแนวโน้มสำคัญที่ทำให้ทราบถึงลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค

ในส่วนของอาหารแปรรูปแห้งนั้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 57,503 ล้านบาทในปี 2556 มาเป็น 61,933.2 ล้านบาท ในปี 2557 หรือมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.7 โดยอาหารแปรรูปแห้งมีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุดในกลุ่ม Package Food และยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม Package Food ทั้งหมดอีกด้วย

ข้อมูลของอาหารแปรรูป (Package Food) จากตารางที่ 1 หมายรวมถึงอาหารทารก อาหารเด็กเล็ก เบเกอรี่ อาหารกระป๋อง อาหารแปรรูปแช่เย็น ขนมหวานจากน้ำตาล ผลิตภัณฑ์จากนม อาหารแปรรูปแห้ง อาหารแปรรูปแช่แข็ง ไอศกรีม อาหารทดแทน อาหารประเภทเส้น น้ำมัน และไขมัน พาสต้า อาหารพร้อมรับประทาน ซอส/น้ำสลัด/เครื่องปรุง ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง อาหารที่ใช้ทาขนมปัง และขนมขบเคี้ยว

การเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย ส่วนหนึ่งนั้นมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 ลักษณะคือ

1) การหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ

การหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของโรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรคอ้วน โรคหัวใจ โรคไขมันอุดตัน โรคเบาหวาน หรือโรคมะเร็ง เป็นต้น สาเหตุเหล่านี้ทำให้เกิดการพัฒนาด้านอาหารแปรรูปที่ให้คุณค่าเฉพาะแก่ผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า Functional Food Product นั่นเอง

2) การหันมามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

จากโรคระบาดต่างๆ ทั้ง ไข้หวัดนก วัณโรค หรือสารปนเปื้อนต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบเรื่องการได้รับมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือต่างๆ ได้

3) สภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน

ในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน นี้ สืบเนื่องได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ และความเร่งรีบในวิถีชีวิตของคนเมืองกรุง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้อาหารจำพวก อาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Foods), อาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat) มีเพิ่มมากขึ้น โดยค่อยๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากกระแสสังคม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสามปัจจัยนี้ทำให้เห็นแนวโน้มของ ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารได้ด้วย (วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

ปัจจัยทั้งสามข้อข้างต้นยังเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมที่มีจากถั่วคือ ผลิตภัณฑ์นมถั่วมีวัตถุดิบหลักจากปลาหมึก ซึ่งมีคอเลสเตอรอล (เป็นสารต้นที่ทำให้เกิดวิตามิน D และเป็นสารต้นกำเนิดฮอร์โมนหลายประเภท) ดังนั้นหากกินในปริมาณที่เหมาะสมต่อวันจะทำให้มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ไม่เกิน 300 มิลลิกรัมต่อวัน) ซึ่ง 1 หน่วยบริโภคของนมถั่วแก้วแห้ง (1 ซอง) มีคอเลสเตอรอลจากปลาหมึกเพียง 101.6 มิลลิกรัมเท่านั้น หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของปริมาณคอเลสเตอรอลที่เหมาะสมต่อวัน ดังนั้นแม้ว่าจะบริโภค นมถั่วแก้วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจำทุกเมื่ออาหารก็ยังอยู่ในปริมาณของคอเลสเตอรอลที่เหมาะสมต่อวัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2541, ฉบับที่ 182, [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://food.fda.moph.go.th /Rules/dataRules/4-4-2ThaiRDI.pdf>)

หมึกจ้ำยังได้คัดสรรเฉพาะปลาหมึกที่มีคุณภาพ ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน และมีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา เพื่อตอบโจทยวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบัน และลูกค้ายังได้รับคุณค่าทางอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

นอกจากนี้ Trendmizi (เว็บไซต์คลังข้อมูลที่เป็นสื่อให้กับศูนย์วิจัยเทรนด์และการออกแบบ) ยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไปในทิศทางเดียวกันอีกว่าการส่งออกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในช่วงปี 2546-2550 มีสัดส่วนการส่งออกประมาณร้อยละ 43.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 45.3 ในปี 2556 (www.trendmizi.com)

อาหารพร้อมรับประทานสามารถแบ่งแยกประเภทเป็น 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น (Chilled ready meals)

อาหารประเภทนี้ในอดีตมีสัดส่วนยอดขายสูงถึงร้อยละ 30 ในปี 2550 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษเนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีความสดใหม่มากกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์แช่แข็ง

2) อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen ready meals)

การพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นส่งผลให้ อาหารพร้อมทานแช่แข็ง มีบทบาทในสังคมมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสามารถช่วยทำให้คุณค่า และความสดใหม่ของอาหารแช่แข็ง ใกล้เคียงกับอาหารสดได้มากยิ่งขึ้น

3) อาหารพร้อมรับประทานแบบบรรจุกระป๋อง

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีรูปแบบเป็นกระป๋อง สามารถหาได้ทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งได้รับความสนใจลดลงจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคหัน ไปให้ความสนใจกับอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่เย็น และอาหารพร้อมรับประทานแบบแช่แข็งมากกว่า

4) อาหารพร้อมรับประทานแบบแห้ง (Dried ready meals)

อาหารพร้อมรับประทานแบบแห้งเป็นประเภทที่สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว อาหารพร้อมรับประทานแบบแห้งจะใช้บรรจุอาหารที่นำไปรับประทานคู่กับอย่างอื่น (วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าอาหารพร้อมรับประทานทั้ง 4 ประเภทนี้ มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งหมึกจำจัดอยู่ในรูปแบบที่ 4 คือ อาหารพร้อมรับประทานแบบแห้ง (Dried ready meals) โดยดูจากลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า (เนื้อปลาหมึกแห้งที่นำไปปรุงรส)

2.3 การส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีการส่งเสริมกิจการที่เป็นการผลิตอาหารโดยแยกเป็น 2 ประเภทคือ

1) กิจการผลิตหรือถนอมอาหารหรือสิ่งปรุงแต่งอาหารโดยใช้เทคโนโลยีทันสมัย
 กิจการผลิต หรือถนอมอาหาร หรือสิ่งปรุงแต่งอาหาร โดยใช้เทคโนโลยี ทันสมัยนี้จะครอบคลุมถึงกิจการผลิตหรือถนอมอาหารจากสัตว์กิจการผลิตหรือถนอมอาหารจากพืช ผัก และผลไม้ กิจการผลิตหรือถนอมอาหารจากข้าวหรือธัญพืช กิจการผลิตเครื่องดื่มจากพืช ผัก ผลไม้ (ไม่รวมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์) กิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำนมดิบ กิจการผลิตสิ่งปรุงแต่งอาหาร กิจการผลิตสารให้ความหวาน (ยกเว้นน้ำตาล) กิจการผลิตหรือถนอมอาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารกึ่งพร้อมรับประทาน กิจการผลิตลูกอม ช็อกโกแลต และหมากฝรั่ง กิจการผลิตอาหารทางการแพทย์ ซึ่งกิจการที่ผลิตลูกอม ช็อกโกแลต และหมากฝรั่งมีเงื่อนไขคือ ต้องตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม หรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมเท่านั้นสิทธิประโยชน์ที่กิจการข้างต้นจะได้รับคือ รัฐจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ นอกจากนี้ กิจการที่ผลิตลูกอม ช็อกโกแลต และหมากฝรั่ง ยังได้รับสิทธิการยกเว้นภาษีอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรในทุกเขตอีกด้วย

2) กิจการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

กิจการที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ยกเว้นยา, สมุนไพร, ยาสระผม, ยาสีฟัน และเครื่องสำอาง จะได้รับสิทธิประโยชน์ตามกิจการที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กรมการค้าภายใน, 2556)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบว่า หมึกแก้วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกเจ้าเป็นสินค้าประเภทที่ 1 ซึ่งจะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้

2.1) สิทธิประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวกับภาษีอากร

- คนต่างด้าว (มาตรา 24)
- ช่างฝีมือ และผู้ชำนาญการ (มาตรา 25 และ มาตรา 26)
- ถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน (มาตรา 27)
- ส่งออกซึ่งเงินตราต่างประเทศ (มาตรา 37)

2.2) สิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวกับอากร

- ยกเว้น/ลดหย่อนอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร (มาตรา 28/29)
- ลดหย่อนอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็น (มาตรา 30)
- ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลและเงินปันผล (มาตรา 31 และมาตรา 34)
- ลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล (มาตรา 35(1))
- หักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา (มาตรา 35 (2))
- หักค่าติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก (มาตรา 35(3))
- ยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็น (มาตรา 36)

ที่มา: ยูพา ปัญญาวงษ์สถาพร, ฝ่ายเอกสิทธิและการส่งเสริมการลงทุนส่วนบริการกลาง สสภ.

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

3.1.1 สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นหมวดหมู่สินค้าที่ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น ลดระยะเวลาการเข้าครัว วิธีชีวิตที่เร่งรีบ ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ฯลฯ ทำให้สินค้าสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ อย่างมากมาย

3.1.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หมักจ้านั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อที่รับผลิตภัณฑ์หมักจ้าไปขายต่อ ซึ่งเราจะมีอำนาจการต่อรองกับกลุ่มผู้ซื้อที่รับผลิตภัณฑ์หมักจ้าไปขายค่อนข้างมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์หมักจ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน ในทางกลับกัน เราจะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อที่นำไปบริโภคเอง (End-user) ค่อนข้างน้อยเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอย่างอื่นได้ (ไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน)

3.1.3 อำนาจต่อรองของ Supplier

เนื้อปลาหมักบดที่ได้จากกระบวนการแปรรูปปลาหมักของธุรกิจครอบครัว ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบต่ำและอำนาจต่อรองของเราต่อ supplier นั้นสูง ซึ่งเนื้อปลาหมักบดที่ได้จากผู้ผลิตรายอื่นก็มีอำนาจการต่อรองของเราต่อ Supplier นั้นสูงเช่นกัน แต่จะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเล็กน้อย

นอกจากนี้วัตถุดิบประกอบ เช่น กระเทียม พริก ตะไคร้ มีความผันผวนด้านราคาตามฤดูกาล ทำให้เรามีอำนาจการต่อรองต่อ Supplier ค่อนข้างต่ำ แต่ในบางช่วงเวลาที่ปริมาณวัตถุดิบในตลาด จะทำให้สินค้ามีราคาถูกลง อำนาจต่อรองของเราต่อ Supplier ก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3.1.4 การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่

การเข้าสู่ตลาดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานของผู้แข่งขันรายใหม่นั้นค่อนข้างยาก เนื่องจากทางบริษัทได้ซื้อวัตถุดิบในการผลิตปลาหมึกคั่วแห้งจากโรงงานแปรรูปปลาหมึกเจ้าใหญ่ในตลาด ซึ่งทางบริษัทจะมีวัตถุดิบส่วนใหญ่ในตลาดอยู่ ทำให้ผู้เล่นรายใหม่มีวัตถุดิบในการผลิตน้อย ไม่เพียงพอต่อการผลิต และมีต้นทุนที่สูง

3.1.5 สินค้าทดแทนในตลาด

ทางบริษัทมองว่าสินค้าทดแทนของหมึกจ๋าเป็นสินค้าจำพวกผงโรยข้าว ซึ่งผงโรยข้าวนี้เป็นผงโรยข้าวที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยรวมถึงผงโรยข้าวที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น มารูมิยะ หรือ ทะนากะ เป็นต้น

สินค้าทดแทนอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่สินค้าจำพวก อาหารพร้อมรับประทานในรูปแบบอื่นๆ เช่น หมูหยอง, หมูเส้น, หอยลายกระป๋อง, Roza Prompt เป็นต้น

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมทั้ง 5 ด้านนี้ พบว่าทางบริษัทมีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเช่น อำนาจการต่อรองของทางบริษัทต่อ Supplier ที่มีค่อนข้างสูง อำนาจการต่อรองของทางบริษัทต่อผู้ซื้อที่นำหมึกคั่วแห้งภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจ๋าไปจำหน่ายต่อ และการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็งของสินค้า หมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจ้านั้น ได้แก่ โรงงาน ซึ่งสมาชิกภายในกลุ่มมีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาหมึกสำหรับทำหมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจ้าวอยู่แล้ว ทำให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ และมีความเชี่ยวชาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาหมึก

นอกจากนี้ จุดแข็งของสินค้ายังมีเรื่องของความสามารถในการควบคุมวัตถุดิบได้เอง เนื่องจากการทำ หมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจ้านั้น มีการรับวัตถุดิบมาจากโรงงานที่แปรรูปปลาหมึก ทำให้มีปริมาณวัตถุดิบเข้าอย่างสม่ำเสมอ

3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

เนื่องจากเราเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ หมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจ้าวยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้น ทางบริษัทจึงต้องสร้างการรับรู้สินค้าให้มากยิ่งขึ้น ในช่วงแรกของธุรกิจอาจมีงบให้กับการทำการตลาดน้อยทำให้การสร้างการรับรู้ของตราสินค้ามีข้อจำกัด

3.2.3 โอกาส (Opportunities)

ผงเนื้อปลาหมึกในอดีตนิยมนำไปใส่เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ แต่ปัจจุบันมีกลิ่นสังเคราะห์ขึ้นมาทดแทน ทำให้ความต้องการของผงเนื้อปลาหมึกลดลงเป็นผลให้ราคาถูกลง เราสามารถนำวัตถุดิบเหล่านี้เข้ามาสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น

โอกาสอีกประการหนึ่งคือในอุตสาหกรรมแปรรูปปลาหมึกเองก็มีผงปลาหมึกเหลือและไม่สามารถนำไปเพิ่มมูลค่าอย่างอื่นได้นอกจากขายเป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์น้ำ หากเราสามารถซื้อผงปลาหมึกจากโรงงานต่างๆ ได้ จะเป็นการเพิ่มปริมาณวัตถุดิบของเราและสามารถลดความเสี่ยงในการที่โรงงานต่างๆ หันมาผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันได้

นอกจากโอกาสข้างต้นแล้ว ยังมีเรื่องอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงจาก รูปภาพที่ 1 : รูปภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย ปี (2554 - 2561) ทำให้ธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้สูง

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

จำนวนปลาหมึกที่จับได้ในประเทศไทยมีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่อง และมีราคาแพงมากขึ้น ทำให้วัตถุดิบอาจขาดแคลนในบางช่วงเวลาจำเป็นต้องมีการวางแผนจัดหาวัตถุดิบอย่างรอบคอบ

อีกหนึ่งอุปสรรคได้แก่ความกังวลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (ปลาหมึก) ที่มีความเข้าใจว่า ปลาหมึก มีคอเลสเตอรอลค่อนข้างสูง ซึ่งทางบริษัท ได้ไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร ได้ความว่า คอเลสเตอรอลในปลาหมึกเป็นสารตั้งต้นของวิตามิน D ในร่างกาย ดังนั้นคอเลสเตอรอล ไม่ได้มีความน่ากลัวหากมีการบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม (ปริมาณคอเลสเตอรอลที่เหมาะสมต่อวันคือ 300 มิลลิกรัม) (นิธิยา รัตนาปนนท์ และ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร)

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งจะวิเคราะห์ไปเป็นที่ตราสินค้า โดยบอกถึงจุดเด่นและจุดอ่อนของแต่ละตราสินค้า ซึ่งทางบริษัท ได้จำแนกคู่แข่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 คู่แข่งทางตรง (กลุ่มอาหารทะเลพร้อมทานแบบแห้ง)

3.3.1.1 ตราสินค้าปูมปุย



จุดเด่น	จุดด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้ามีความแข็งแรง เป็นที่รู้จักในตลาดมานาน - ราคาอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ที่ 0.63 บาทต่อกรัม 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรลุภัณฑ์ไม่มีชัดเจนของความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์กึ่งจะมีราคาแพง อยู่ที่ 0.8 บาทต่อกรัม

จุดเด่น	จุดด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ - มีวัตถุดิบหลากหลาย เช่น หอยลาย หอยแครง ปลาช่อน ปลาแมคเคอเรล ปลาซาร์ดีนและกุ้ง - มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติ เช่น - ผลิตภัณฑ์จากหอยลาย : หอยลายทอดรสเผ็ด หอยลายผัดขี้เมา หอยลายผัดน้ำ หอยลายผัดน้ำพริกเผา และ ยำหอยลายอบกรอบ - ผลิตภัณฑ์จากหอยแครง : หอยแครงปรุงรส - ผลิตภัณฑ์จากปลาช่อน : ปลาช่อนทอดรสเผ็ด - ผลิตภัณฑ์จากปลาแมคเคอเรล : กุ้งลิ่งปลาแมคเคอเรล ปลาแมคเคอเรลทอดรสเผ็ด และ ปลาแมคเคอเรลทอดรสเผ็ดคัดพิเศษ - ผลิตภัณฑ์จากปลาซาร์ดีน : ปลาซาร์ดีนสับปรุงรส - ผลิตภัณฑ์จากกุ้ง : ยำกุ้งอบกรอบ 	

3.3.1.2 ตราสินค้าปลาขี้ม



จุดเด่น	จุดด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด - ช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ - มีวัตถุดิบหลากหลาย เช่น หอยลาย หอยแครง ปลาช่อน และปลาซาร์ดีน - ราคาผลิตภัณฑ์กลุ่มปลาอยู่ในระดับต่ำมาก ที่ 0.20 บาทต่อกรัม 	<ul style="list-style-type: none"> - รสชาติไม่มีความหลากหลายมากนัก - ราคาผลิตภัณฑ์กลุ่มหอยอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับในตลาด อยู่ที่ 0.78 บาทต่อกรัม

3.3.1.3 ตราสินค้าหอยขี้ม



จุดเด่น	จุดด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ - บรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน และสวยงาม 	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากในตลาด - ราคาอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับในตลาด อยู่ที่ 0.78 บาทต่อกรัม - วัตถุดิบไม่มีความหลากหลาย มีเพียง หอยลาย และปลาเกล็ดขาว - รสชาติไม่มีความหลากหลาย มีเพียงรสเผ็ดเท่านั้น

3.3.1.4 ตราสินค้าคิงส์คิทเช่นหอยลายทอดปรุงรส



จุดเด่น	จุดด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน และสวยงาม - ราคาอยู่ที่ระดับปานกลาง ที่ 0.67 บาทต่อกรัม 	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในตลาด เนื่องจากจะเด่นเรื่องผลิตภัณฑ์ซอส - วัตถุดิบและรสชาติไม่มีความหลากหลาย

3.3.1.5 ตราสินค้าทีซีบี



จุดเด่น	จุดด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - ราคาต่ำมากอยู่ที่ 0.48 บาทต่อกรัม - บรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน และสวยงาม 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน และสวยงาม - วัตถุดิบไม่มีความหลากหลาย มีเพียง หอยลาย และปลาซาร์ดีน

3.3.1.6 ตราสินค้า My Choice



จุดเด่น	จุดด้อย
- ราคาต่ำมาก อยู่ที่ 0.41 บาทต่อกรัม	- วัตถุดิบและรสชาติไม่มีความหลากหลาย - ช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะ เนื่องจากเป็นสินค้าผลิตเฉพาะ House brand

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงข้างต้นจะเห็นได้ว่าจุดเด่นและจุดอ่อนมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งหากนำราคาสินค้าต่อ 1 กรัม มาเปรียบเทียบกับกันในแต่ละตราสินค้าจะได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อกรัมของแต่ละตราสินค้า

Brand	Type	Weight (กรัม)	Price (บาท / หน่วย)	Price (บาท / 1 กรัม)
ปู้มปู้ย	หอยลาย	40	25	0.63
	กุ้ง	100	85	0.85
ปลาขี้ม	หอยลาย	30	23.5	0.78
	ปลา	90	18	0.20
หอยขี้ม	หอยลาย	30	23.5	0.78
คิงส์คิทเซ่น	หอยลาย	45	30	0.67
ทีซีบี		50	24	0.48
My choice	หอยลาย	85	35	0.41

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงราคาเฉลี่ยของสินค้าที่มีราคา 0.6 บาทต่อ 1 กรัม โดยคู่แข่งในตลาดใช้วัตถุดิบที่ทำจากหอยลายเป็นส่วนใหญ่ และใช้วัตถุดิบที่ทำจากกุ้งและปลา ทำให้เห็นว่าวัตถุดิบที่ทางบริษัทใช้ (ปลาหมึก) เป็นช่องว่างในตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดทำ และยังเป็นการสร้างตัวเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคใน Segment อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานนี้ มีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มให้เหตุผลว่าอาหารพร้อม มีราคาถูกกว่าอาหารปรุงสดใหม่ที่ซื้อจากร้านอาหารทั่วไป นอกจากนี้ มื้อเย็น ยังเป็นมื้อที่อาหาร พร้อมทานขายดีที่สุด โดยแหล่งซื้อประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความหลากหลายของเมนู

3.3.1.7 ตราสินค้าโรซ่าพร้อม



จุดเด่น	จุดด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดมานาน มีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ซอสมาก่อน - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก มีทั้งหมด 13 เมนู 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตรถยนต์ผ่านกระบวนการ Retort Pouch ทำให้สีสันของอาหารคล้ำไม่น่าทาน - ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีขั้นตอนการอุ่นอาหารก่อนรับประทาน แต่ใช้เวลาเพียง 1-2 นาที - สารอาหารบางตัวอาจถูกทำลายลง เพราะการใช้ความร้อนในการผลิตสูงเกิน 100 องศา ในเวลา 25 – 30 นาที

3.3.1.8 อื่นๆ

ในส่วนของคู่แข่งทางตรงอื่นๆนั้น ทางบริษัทหมายถึงสินค้าจำพวกของ ผัก เช่น หมูหยอง, ไก่หยอง, หมูแผ่น, หมูเส้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีราคาที่สูงกว่า โดยมียารละเอียดยอดราคา ดังนี้

- บ้านไผ่หมูหยองกรอบ ขนาด 70 กรัม ราคา 59 บาท
- ส.ขอนแก่น หมูหยองกรอบ ขนาด 40 กรัม ราคา 30 บาท
- ส.ขอนแก่น หมูสวรรค์กรอบ ขนาด 220 กรัม ราคา 179 บาท
- เสบียง ไก่หยอง ขนาด 40 กรัม ราคา 40 บาท
- ส.ขอนแก่น หมูแผ่น ขนาด 160 กรัม ราคา 195 บาท

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (กลุ่มอาหารกับข้าวพร้อมรับประทาน)

ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อมทางบริษัทมองว่ากลุ่มอาหารประเภท Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) เป็นคู่แข่งทางอ้อมซึ่งจุดด้อยหลักๆของกลุ่มอาหารประเภท Frozen Food ได้แก่ ขั้นตอนการรับประทาน และการเก็บรักษา เนื่องจากอาหารประเภทนี้ไม่สามารถรับประทานได้ทันที ต้องผ่านการให้ความร้อนในอุณหภูมิที่สูง และยังคงต้องมีการแช่เย็นเพื่อเก็บรักษา

สินค้าในกลุ่มอาหาร Frozen Food นั้น มีหลากหลายตราสินค้าด้วยกัน ได้แก่ อาหารแช่แข็งท่าฉลอม, บริษัท เอฟฟู๊ด จำกัด, บริษัท ฟิมาร์ท ซุปเปอร์สโตร์ จำกัด, โชคชัย โพรเซสฟู๊ดส์ (CFF) เป็นต้น



บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 รายละเอียดของบริษัท

4.1.1 ชื่อบริษัท

บริษัท หมีกจำ จำกัด

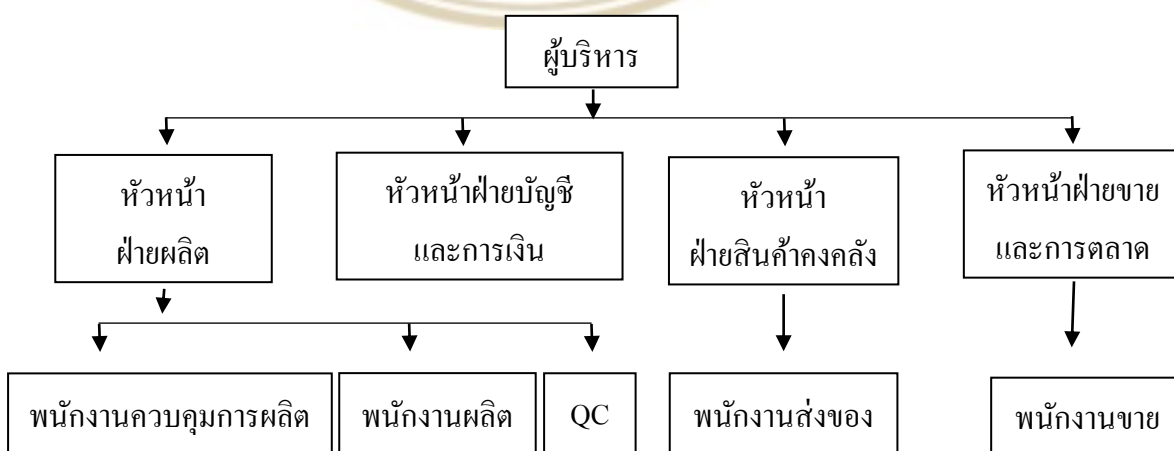
4.1.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดอาหารพร้อมทานแบบแห้งที่ผลิตจากปลาหมึกคุณภาพดี

4.1.3 พันธกิจ

- 1) คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
- 2) ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ เช่น อย., GMP, HACCP, Halal
- 3) มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการการผลิตอย่างต่อเนื่อง

4.2 โครงสร้างผังองค์กร



ภาพที่ 4.1 รูปภาพแสดงโครงสร้างผังองค์กรบริษัท หมีกจำ จำกัด

4.3 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรต่างๆจะถูกอธิบายแยกเป็นฝ่าย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหาร (CEO)

ผู้บริหารมีหน้าที่ควบคุมทิศทางของบริษัทว่าบริษัทจะมุ่งไปในทิศทางใด และคอยดูแลให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามแผนระยะยาว

คุณสมบัติของผู้บริหารที่ดีควรมีความยืดหยุ่น สามารถมองเห็นปัญหาและแก้ไขได้อย่างตรงจุด มีการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย เป็นคนที่กล้าตัดสินใจ และเป็นตัวอย่างให้กับพนักงานได้

2) ฝ่ายผลิต (Production)

ด้านฝ่ายการผลิตจะควบคุมดูแลเรื่องการผลิตสินค้า เริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการการผลิตเช่น การคัดแยกวัตถุดิบ, การทอด, การผสม ไปจนถึงการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นสินค้าที่พร้อมส่ง ประกอบไปด้วย 3 ส่วนงาน ดังนี้

- พนักงานควบคุมการผลิต

พนักงานควบคุมการผลิตจะดูแลในส่วนของการใช้งานเครื่องจักร, ดูแลเครื่องจักร และซ่อมบำรุงเครื่องจักร

- พนักงานผลิต

พนักงานผลิตมีหน้าที่ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน การผลิตสินค้าจะต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดด้วย

- พนักงานควบคุมคุณภาพ

พนักงานควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีหน้าที่คอยควบคุมดูแลคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

3) ฝ่ายขายและการตลาด (Sales & Marketing)

คุณสมบัติของพนักงานฝ่ายขายและการตลาดจะต้องมีใจรักในงานบริการ เป็นคนที่ อธิบายดี ชอบพูดคุยกับผู้อื่น

พนักงานฝ่ายขายและการตลาดมีหน้าที่หลักๆ 2 หน้าที่ ดังนี้

- หน้าที่หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด
หัวหน้าฝ่ายขายมีหน้าที่ขายสินค้า, ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมไปถึงจนถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

- หน้าที่พนักงานฝ่ายขาย
พนักงานขายมีหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ที่ต้องการสินค้า พร้อมทั้งคอยสื่อสารกับลูกค้า

4) ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Accounting & Financing)

พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงินจะดูแลเรื่องการเงินของบริษัทซึ่งรวมไปถึงบัญชีรายรับ-รายจ่าย ของบริษัท เพื่อตรวจเช็คยอดขายที่บริษัททำได้

นอกจากการดูแลเรื่องการเงินของบริษัทแล้วนั้น พนักงานยังต้องคอยทำให้บริษัทมีกำไรเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น

คุณสมบัติของพนักงานฝ่ายบัญชีและการเงินจะต้องเป็นคนละเอียดรอบคอบ มุ่งมั่นกับการทำงาน และมีความอดทนสูง

5) ฝ่ายคลังสินค้า (Inventory)

พนักงานฝ่ายคลังสินค้าจะต้องดูแลเรื่องวัตถุดิบและสินค้าที่จัดเก็บในคลังสินค้า, ดูแลปริมาณวัตถุดิบและสินค้าที่จัดเก็บในคลังสินค้า รวมไปถึงจนถึงจัดส่งสินค้าตามที่กำหนดไว้ด้วย

คุณสมบัติของพนักงานฝ่ายคลังสินค้าจะต้องเป็นคนที่รอบคอบ เป็นคนช่างสังเกต มีความละเอียด มุ่งมั่นกับการทำงาน

4.4 แผนการดำเนินงาน

4.4.1 กระบวนการการผลิต

ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ

ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงาน ทางบริษัทจะผลิตสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อช่องทาง การจัดจำหน่ายตามกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยในช่วงแรกทางบริษัทจะทำการจัดเก็บสินค้าคงคลังใน ปริมาณที่พอจำหน่ายสำหรับ 1 สัปดาห์และหากมียอดการสั่งซื้อในปริมาณมากจะต้องทำการสั่งซื้อ สินค้าล่วงหน้า (Pre-Order) เป็นเวลา 7 วัน

ช่วงขยายธุรกิจ

ในช่วงขยายธุรกิจทางบริษัทตั้งเป้าหมายว่าจะทำการขยายธุรกิจไปยังหัวเมืองต่างๆ เช่น นครราชสีมา ขอนแก่น เชียงใหม่ พัทยา หาดใหญ่ ภูเก็ต เนื่องจากกลุ่มประชากรตามหัวเมืองใหญ่ๆ มีสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกัน มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบคล้ายๆ กัน ทำให้มีลักษณะการบริโภคที่ใกล้เคียงกันดังนั้นจะต้องมีการขยายกระบวนการการผลิตเพื่อให้สามารถรองรับกับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังต้องเพิ่มการผลิตเพื่อจัดเก็บเป็นสินค้าคงคลังตามสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

4.4.2 กระบวนการดำเนินงาน

ในส่วนของกระบวนการดำเนินงาน ทางบริษัทได้มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมหลัก และระยะเวลาดำเนินงานดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงแผนการดำเนินงาน

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ศึกษาปัญหาของธุรกิจที่มีอยู่ (ผงปลาหมึกที่ไม่ใช่)												
2. ศึกษาความต้องการของตลาด (กลุ่มเป้าหมาย)												
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์												
4. จัดทำและทดสอบสินค้าต้นแบบ												
5. แก้ไขและพัฒนาสินค้า												
6. ดำเนินการขอใบอนุญาตผลิตอาหาร (อย.)												
7. วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด												
8. จัดจำหน่ายสินค้า												
9. ประเมินผลและปรับปรุงสินค้า												

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาของธุรกิจที่มีอยู่

ปัจจุบันพบปัญหาในธุรกิจปลาหมึกแปรรูป คือมีเนื้อปลาหมึกบางส่วนที่ไม่สามารถขายเป็นสินค้าปกติได้ โดยในอดีตเนื้อปลาหมึกส่วนนี้จะมีโรงงานอาหารสัตว์น้ำมารับซื้อไป เพื่อผสมกับอาหารสัตว์น้ำให้เกิดกลิ่นล่อให้สัตว์น้ำมากินอาหาร แต่ปัจจุบันมีกลิ่นสังเคราะห์จำหน่าย

ทำให้ความต้องการเนื้อปลาหมึกในส่วนนี้ลดลง จึงเกิดสต็อกของเนื้อปลาหมึกเหลือ และราคาขายก็ลดต่ำลง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการของตลาด

ในส่วนของการศึกษาความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางบริษัท ทำการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ทางบริษัท ได้สัมภาษณ์คำถามเชิงลึกกับบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้า และความสนใจต่อสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งจากแบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ เพื่อหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการนำเนื้อปลาหมึกที่ได้จากการผลิต มาแปรรูปต่อเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำและทดสอบสินค้าต้นแบบ

ขั้นตอนนี้เป็นการจัดทำสินค้าต้นแบบ พร้อมทั้งทดสอบสินค้าต้นแบบว่าตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีแนวคิดหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าว่าอย่างไร ซึ่งเป็นการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีประสิทธิภาพเพียงใด คำตอบจากแบบสอบถามสามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบสินค้าได้หรือไม่ เพื่อให้สินค้าที่ออกมามีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 แก้ไขและพัฒนาสินค้า

ในขั้นตอนการแก้ไขและพัฒนาสินค้าจะทำควบคู่ไปพร้อมกับการจัดทำและทดสอบสินค้า เนื่องจากการทำ 2 ขั้นตอนนี้ไปพร้อมกันจะทำให้สินค้าถูกแก้ไขและพัฒนาไปพร้อมกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ส่งผลให้สินค้าตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้การดำเนินงานทั้ง 2 ขั้นตอนนี้ยังเป็นการต่อยอดแนวความคิดของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าตอบสนองเกินความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการขออนุญาตผลิตอาหาร

ในขั้นตอนนี้ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จัดให้สถานที่ผลิต ของบริษัท หมึกจ๋า เป็นสถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน (มีคนงานตั้งแต่ 7 คนและใช้เครื่องจักร, อุปกรณ์ไฟฟ้า และก๊าซ

หุงต้ม รวมได้มากกว่า 5 แรงม้า) และได้จัดให้ผลิตภัณฑ์หมักจำหน่ายในประเภทอาหารกลุ่มที่ 3 (ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์)

จากการจัดประเภทและหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์หมักจำหน่ายโดยสำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้ทราบถึงรายละเอียดการขออนุญาต โดยต้องขออนุญาตทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

1) การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร(เลขประจําสถานที่ผลิตอาหาร) มีขั้นตอนดังนี้

- 1.1) รับคำขอและตรวจสอบเอกสารเบื้องต้นโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการ
- 1.2) ตรวจสอบเอกสารและพิจารณาแบบแปลนโดยเจ้าหน้าที่เจ้าของพื้นที่
- 1.3) คณะกรรมการเจ้าของพื้นที่ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ครั้งที่ 1
- 1.4) คณะกรรมการเจ้าของพื้นที่ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ครั้งที่ 2
- 1.5) การกั้นกรงก่อนออกไปอนุญาต
- 1.6) ลงนามใบอนุญาต

2) การขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหารมีขั้นตอนดังนี้

2.1) ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในประเภทอาหารใด กลุ่มอาหารใด โดยผลิตภัณฑ์ หมักจำหน่ายอยู่ในกลุ่ม 3 อาหารที่ต้องมีฉลาก และเป็นประเภทอาหาร ที่ผลิตจากเนื้อสัตว์ (ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 223 พ.ศ. 2544)

2.2) ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นยื่นคำขอแบบใดโดยสถานที่ผลิต ของบริษัทเข้าข่ายโรงงานและอยู่ในกลุ่ม 3 อาหารที่ต้องมีฉลาก จึงต้องยื่นแบบ สบ.5 เพื่อขออนุญาต

ขั้นตอนที่ 7 วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งด้านรสชาติ ความแปลกใหม่ ช่วยอำนวยความสะดวก อีกทั้งยังวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ราคาขายสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ โดยทางบริษัทมี 4 กลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 8 จัดจำหน่ายสินค้า

ขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้า ทำการส่งสินค้าโดยทางบริษัทจะเป็นผู้ส่งสินค้าไปยังจุดจำหน่ายสินค้าเองทั้งหมด โดยจุดจำหน่ายสินค้าจะเป็นไปตามกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายที่วางไว้

ขั้นตอนที่ 9 ประเมินผลและปรับปรุงสินค้า

ทางบริษัทจะทำการสุ่มถามผู้บริโภคถึงความคิดเห็นและความพอใจที่มีต่อสินค้า เพื่อนำผลมาประเมิน พร้อมทั้งทำการปรับปรุงสินค้า(ตามความเหมาะสม) เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค

4.4.3 กระบวนการจัดการการดำเนินงาน

กระบวนการจัดการการดำเนินงานนั้น ทางบริษัทได้ใช้แนวคิด POLC (Planning, Organizing, Leading, Controlling) มาเป็นตัวอธิบาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.3.1 การวางแผนการดำเนินงาน (Planning)

การวางแผนการดำเนินงานนี้จะต้องวางแผนตั้งแต่การนำสินค้าเข้ามาไปจนถึงการนำสินค้าออก (การส่งสินค้า) โดยแยกรายละเอียดการวางแผนการดำเนินงานเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1) การวางแผนกิจกรรมหลัก

- โลจิสติกส์ขาเข้า
- ปฏิบัติการ
- โลจิสติกส์ขาออก
- การตลาด&การขาย
- การบริการ

ส่วนที่ 2) การวางแผนกิจกรรมรอง

- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์
- การพัฒนาเทคโนโลยี
- การจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต

4.4.3.2 การบริหารจัดการระบบการดำเนินงาน (Organizing)

เป็นการจัดการโครงสร้างองค์กร โดยการจัดการโครงสร้างจะมีผลเรื่องการประสานงานของพนักงานแต่ละฝ่ายซึ่งส่งผลไปยังความรวดเร็วของระบบงานโดยตรง

นอกจากนี้ยังเป็นการจัดทรัพยากรต่างๆ รวมถึงการจัดการพนักงาน เพื่อให้พร้อมต่อการปฏิบัติงานตามแผนการที่ได้วางไว้

4.4.3.3 ภาวะผู้นำในองค์กร (Leading)

การสร้างภาวะผู้นำในองค์กรเป็นการกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรทำงานอย่างกระตือรือร้นและทำงานได้อย่างสำเร็จลุล่วงโดยไม่มี การบงกชจากผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารที่คิดควรจูงใจคนรอบข้างเพื่อให้งานลุล่วง ซึ่งตัวผู้บริหารเองจะได้มีเวลาในการบริหารงานส่วนอื่นๆ ต่อไป

4.4.3.4 การควบคุมกระบวนการการผลิต (Controlling)

ในส่วนของการควบคุมกระบวนการการผลิต ทางบริษัท ได้กำหนดให้มีการควบคุมทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งขั้นตอนของการผลิตอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในภาชนะบรรจุแบบพลาสติกประกบ (Laminated Plastic Film) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การเตรียมและคัดเลือกวัตถุดิบ

ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ ทางบริษัทจะรับวัตถุดิบจาก Supplier ที่เลือกไว้ โดยหลังจากการรับวัตถุดิบ ทางบริษัทจะทำการคัดเลือกวัตถุดิบให้ตรงตามมาตรฐานการรับวัตถุดิบที่บริษัทกำหนดไว้ หากพบวัตถุดิบไม่ตรงกับมาตรฐานที่ทางบริษัทกำหนด ทางบริษัทจะไม่รับวัตถุดิบดังกล่าว จากนั้นจะนำวัตถุดิบเข้าเก็บ ที่คลังเก็บวัตถุดิบ

ช่วงการเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมต่อการผลิตจะนำวัตถุดิบออกมาจากคลังเก็บวัตถุดิบ โดยทำการแปรรูปวัตถุดิบขั้นต้น เช่น การล้างทำความสะอาด การบด เป็นต้น เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้ในกระบวนการต่อไป

2) การซั่งน้ำหนักร

ทางเรานำวัตถุดิบที่แปรรูปขั้นต้น และวัตถุดิบ ปรงรสมาชั่งน้ำหนักตามสูตรของเรา เพื่อเตรียมส่วนประกอบต่างๆ ให้พร้อมในกระบวนการต่อไป

3) การทอด

ขั้นตอนการทอดจะนำวัตถุดิบที่ได้มีการเตรียมไว้ (เนื้อปลาหมึก, กระเทียม) มาทอดที่อุณหภูมิ 140 องศาเซลเซียส ในเครื่องทอดสุญญากาศเพื่อทำให้วัตถุดิบสุกมีกลิ่นหอมน่าทาน และมีปริมาณน้ำมันต่ำ หลังจากนั้นจะนำไปเหวี่ยงน้ำมันออก

4) การเหวี่ยงน้ำมัน

ขั้นตอนการเหวี่ยงน้ำมันจะทำการนำวัตถุดิบที่ผ่านการทอดแล้ว มาเข้าเครื่องเหวี่ยงน้ำมันออก เพื่อลดปริมาณน้ำมันที่เป็นแหล่งของไขมันและเป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารหืน โดยการเหวี่ยงน้ำมันจะมีความเร็วในการเหวี่ยงที่ 2500 รอบต่อนาที เป็นเวลา 2 นาที

5) การผสม

ขั้นตอนการผสมวัตถุดิบจะทำโดยนำวัตถุดิบตามที่ผ่านการหเวียงน้ำมันมาผสม โดยระหว่างการผสมจะให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 120 องศาเซลเซียส จากนั้นเติมเครื่องปรุงต่างๆ ตามที่กำหนดลงไป ผสมให้วัตถุดิบต่างๆ เข้ากัน

6) การทำให้เย็น

ขั้นตอนการทำให้เย็น โดยหลังจากที่ผ่านขั้นตอนการผสมและให้ความร้อนกับอาหาร จะนำอาหารที่ได้มาพักไว้ในห้องที่มีระบบอากาศแบบปิด (อากาศภายนอกไม่สามารถผ่านเข้ามาได้) ให้อุณหภูมิของอาหารเย็นตัวลงเหลือประมาณ 40 - 45 องศาเซลเซียส จากนั้นบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ได้

7) การผสม

ขั้นตอนการบรรจุ เป็นขั้นตอนที่นำอาหารที่เย็นตัวลงมาบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ โดยใช้เครื่องบรรจุอาหารในการบรรจุ ซึ่งน้ำหนักของอาหารจะมีความใกล้เคียงกันและมีความรวดเร็ว ในการบรรจุ

8) ปิดผนึกบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ จะใช้เครื่องปิดผนึก แบบสายพาน และมีระบบอัดก๊าซไนโตรเจน ซึ่งการอัดก๊าซไนโตรเจนจะช่วยเพิ่มอายุของอาหารและลดการเกิดการหืน เพราะไนโตรเจนเข้าไปแทนที่ออกซิเจนซึ่งเป็นสาเหตุของการหืน

9) การสุ่มตรวจ

ขั้นตอนการสุ่มตรวจจะทำโดยเจ้าหน้าที่ควบคุมความปลอดภัย โดยทำการสุ่มตัวอย่างสินค้าที่ผลิตในแต่ละล็อตมาตรวจเชื้อก่อโรค น้ำหนักบรรจุ สภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยด้านการตรวจเชื้อก่อโรคจะตรวจว่ามีปริมาณเกินมาตรฐานกำหนดหรือไม่ หากไม่พบสิ่งผิดปกติจะทำการขายสินค้าล็อตนั้นให้กับลูกค้าต่อไป แต่หากมีการตรวจพบสิ่งผิดปกติจะทำการกักกันสินค้าล็อตนั้นไว้

10) การจัดเก็บ

ขั้นตอนการเก็บสินค้า จะทำการเก็บสินค้าที่พร้อมจำหน่ายในคลังสินค้า โดยสถานที่เก็บต้องมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่มีสัตว์พาหะในสถานที่เก็บ (นก, หนู, จิ้งจก, มด เป็นต้น) เพื่อให้สินค้าคงความสะอาด ปลอดภัยก่อนถึงมือผู้บริโภค

4.4.4 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของ หมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจ้ำมีการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งรายละเอียดกลยุทธ์เป็น 3 กลยุทธ์คือ

1) ความสะดวกของผู้บริโภค

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจด้านความสะดวกของผู้บริโภค เป็นการตอบสนองผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก สะดวกต่อการพกพา และตัวผลิตภัณฑ์ยังถูกออกแบบให้มีปริมาณพอเหมาะสำหรับการรับประทานอาหาร 1 มื้อ (หมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจ้ำมีปริมาณ 30 กรัมต่อซอง) ซึ่งการออกแบบให้มีปริมาณพอเหมาะสำหรับอาหาร 1 มื้อ ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องการรับประทานไม่หมด หรือปัญหาเรื่องการจัดหาที่เก็บสำหรับการทานมื้อถัดไป

2) ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่ง ซึ่งความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นการสร้างความน่าดึงดูดให้กับตัวผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยความแปลกใหม่ของ หมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจ้ำได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นอาหาร (กับข้าว) สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

3) ความอร่อย

ในส่วนของความอร่อยนี้ยังไม่มีเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวัดความอร่อย หรือยังไม่มีหน่วยที่ใช้บอกค่าถึงความอร่อย มีเพียงแต่บุคคลหรือบริษัทที่ออกมาการันตีความอร่อย แต่ท้ายที่สุด อาหารชนิดเดียวกันก็อาจจะถูกปากกับคนบางกลุ่มและไม่ถูกปากกับคนบางกลุ่ม

ดังนั้น ทางบริษัทจึงเลือกใช้เรื่องกลิ่นของปลาหมึกซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของปลาหมึกมาเป็นตัวอธิบายในเรื่องความอร่อย เนื่องจาก หมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจ้ำเป็นการผสมผสานเนื้อปลาหมึกอบและสมุนไพรไทยต่างๆเช่น กระเทียม พริก ปรงรสด้วยสูตรลับเฉพาะ จนทำให้ได้หมึกคั่วแห้งที่มีรสชาติกลมกล่อม ฐึ่สึกได้ถึงเครื่องสมุนไพรไทย และยังได้กลิ่นความหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจากปลาหมึก สามารถนำไปรับประทานกับข้าวสวย ข้าวต้ม บะหมี่ หรือไข่เจียว ได้อย่างเข้ากัน เป็นต้น

4.5 แผนการเติบโตในอนาคต

ในช่วง 1-2 ปีแรก ทางเราจะดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตลาด เนื่องจากสินค้าของเรา เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนเมืองที่มีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวก กลุ่มที่มีพื้นที่ในการอยู่อาศัยที่จำกัด เช่น กลุ่มคนที่อาศัยในหอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ที่อาจจะไม่มีเวลาหรือไม่มีพื้นที่สะดวก ในการประกอบอาหาร อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตของเราในช่วงแรกที่สามารถรองรับตลาดในเขตเมืองโดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะเน้นไปยังร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบไปด้วย ร้าน FamilyMart Tops Supermarket MaxValue และ Lawson 108

ในช่วงปีที่ 3 หากผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่ดีในตลาด จะมีการเพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างจังหวัด ตามหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น หาดใหญ่เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบคนเมือง และรองรับการเติบโตของเมืองใหญ่ที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในด้านกำลังการผลิต มีการเตรียมพร้อมและรับมือหากมีการขาดแคลนของวัตถุดิบ หากสินค้าของเราขายดี โดยมีแหล่งวัตถุดิบที่จะรองรับคือ แหล่งปลาหมึกจากประเทศเวียดนาม และอาจซื้อจากผู้ขายรายย่อย และในส่วนของเครื่องจักรการผลิต ณ ปัจจุบัน ยังเหลือกำลังการผลิตอีกจำนวนมาก ซึ่งยังไม่กระทบต่อการผลิต ดังนั้นจึงยังไม่ต้องเพิ่มเครื่องจักรและลงทุนเพิ่มแต่อย่างใด

4.6 แผนการตลาด

4.6.1 เป้าหมายทางการตลาด

1) สร้างการรับรู้ตราสินค้า ในช่วงเริ่มแรก ทางบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าก่อน เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงต้องการให้ผู้บริโภคทราบถึงชื่อตราสินค้าและจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

2) ทำให้เกิดการทดลองซื้อ

3) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.6.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของหมึกแก้วแห่งนี้ จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตแบบเร่งรีบ เช่น ทำงานแข่งกับเวลา มองว่าเวลาเป็นสิ่งมีค่าต้องใช้ให้คุ้มค่าที่สุด ต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสาร ความรวดเร็วในการเดินทาง ความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ใช้ชีวิตในคอนโดมิเนียม ซึ่งห้องพักอาศัยในปัจจุบันมีขนาดเล็กกลงโดยแบ่งเป็นห้องแบบสตูดิโอ หรือ ห้องขนาด 1 ห้องนอน ทำให้มีพื้นที่ประกอบอาหารอย่างจำกัด จึงไม่สะดวกที่จะประกอบอาหารรับประทานเอง เหมาะกับอาหารพร้อมรับประทาน

นอกจากนี้ยังจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งเน้นสังคมและความบันเทิง เป็นบุคคลที่ติดตามความเปลี่ยนแปลงของสังคม ชอบลองสิ่งใหม่ ให้ความสนใจเรื่องบันเทิงเพราะต้องการผ่อนคลายจากสภาวะกดดัน ด้วยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดียบนสมาร์ตโฟน เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา และกลุ่มเป้าหมายของหมึกแก้วแห่งนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers) และเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers) เพราะหมึกแก้วแห่งนี้เป็นสินค้าใหม่ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องเป็นผู้ที่มีความเร่งรีบในชีวิต มีพื้นที่อยู่อาศัยจำกัดไม่สะดวกต่อการประกอบอาหาร ขอบลองของใหม่ กล้าที่จะลอง และมีความทันสมัย ก้าวทันข่าวสารและรู้จักสินค้าใหม่ๆ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของหมึกแก้วแห่งนี้ มีลักษณะดังนี้

- 1) เป็นผู้ที่มีวิถีชีวิตแบบเร่งรีบ ไม่อยากเสียเวลาในการปรุงอาหารจึงมองหาทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 2) เป็นผู้มีพื้นที่อยู่อาศัยจำกัด ไม่สะดวกต่อการประกอบอาหาร
- 3) เป็นผู้ที่กล้าที่จะลองสินค้าใหม่ๆ
- 4) มีการรับข่าวสารใหม่ๆจากสื่อออนไลน์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อใหม่ เช่น โซเชียลมีเดียและติดต่อสื่อสารผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลัก

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายได้ว่า กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ อาศัยในเมืองและมีพื้นที่อยู่อาศัยจำกัดทำให้ไม่สะดวกต่อการประกอบอาหาร เช่น อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 - 45 ปี รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท อายุ 20 - 45 ปี รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในเมือง รักความสะดวกสบาย เพราะประหยัดเวลาที่มีความตื่นเต้นสนใจในสินค้าใหม่ๆ

4.6.3 ขนาดตลาด

ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ หมึกจ้ำ จะเน้นไปที่กลุ่มคนเมืองที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนคนในกรุงเทพมหานคร แยกตามอายุ โดยระบบสถิติทางการทะเบียน 2557 ทำให้ทราบว่า มีจำนวนคนในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชาย 2,695,519 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 2,996,765 คน ซึ่งจำนวนรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนรวม 5,692,284 คน

นอกจากกลุ่มคนเมืองที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางบริษัทตั้งไว้จะต้องมีช่วงอายุระหว่าง 20 - 45 ปี อีกด้วย ดังนั้นการคำนวณขนาดของตลาดตามแหล่งอ้างอิงจากรายข้างต้น จะมีจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมเพศชายและเพศหญิงจำนวน 2,207,653 คน

จากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางบริษัทยังได้กำหนดเงื่อนไขว่าต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากจากการประเมินของทางบริษัท ว่าเป็นกลุ่มคนที่กำลังซื้อผลิตภัณฑ์ หมึกจ้ำ แห่ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า หมึกจ้ำ โดยมีแหล่งอ้างอิงระดับรายได้มาจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประมวลผล โดย สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม (สศช.) ปี พ.ศ. 2556 โดยมีตารางดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงกลุ่มประชากรตามระดับรายได้ต่างๆ

กลุ่มประชากรตามระดับรายได้	ปี 2556
กลุ่มที่ 1 (รายได้น้อยที่สุด)	4.16%
กลุ่มที่ 2 (รายได้น้อย)	9%
กลุ่มที่ 3 (รายได้ปานกลาง)	13.47%
กลุ่มที่ 4 (รายได้สูง)	20.79%
กลุ่มที่ 5 (รายได้สูงที่สุด)	52.58%
รวม	100%

จากตารางข้างต้น ไม่ได้มีตัวเลขที่ระบุระดับรายได้ในแต่ละกลุ่มที่ชัดเจน ดังนั้นทางบริษัทจึงคิดเฉพาะกลุ่มที่ 3, กลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 (กลุ่มที่ 3 คิดเพียงครึ่งเดียวของสัดส่วนรายได้) ดังนั้นกลุ่มประชากรที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท จึงมีทั้งสิ้นประมาณ 80%

เมื่อรู้ระดับรายได้แล้ว ก็นำไปคำนวณรวมกับจำนวนของกลุ่มเป้าหมายเพศชายและหญิงที่มีช่วงอายุ 20 - 45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 2,207,653 คน โดยมีเพียง 80% ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ดังนั้นจะมีขนาดของตลาดประมาณ 1,766,122 คน

เมื่อได้ขนาดตลาดที่ 1,766,122 คนแล้ว ทางบริษัทได้นำมาคำนวณ โดยจากแบบสอบถามมีผู้ที่สนใจ 18.99% และมีผู้ที่สนใจมากอยู่ 56.96% รวมผู้ที่สนใจทั้งสิ้น 75.95% หรือประมาณ 76% จะได้ขนาดตลาดที่แท้จริง 1,342,252 คน (หมายรวมถึงคนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บ้าน ฯลฯ ที่มีชีวิตเร่งรีบ)

4.6.4 ผลสำรวจจากแบบสอบถามที่มีต่อหมึกจ๋า

ทางบริษัทหมึกจ๋าได้ทำแบบสอบถาม 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ช่องทางออนไลน์

ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อพบว่าส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านสูงถึงร้อยละ 44.65 รองลงมาก็คือการประกอบอาหารรับประทานเองร้อยละ 26.42 รองลงมาก็คือการซื้ออาหารปรุงสำเร็จร้อยละ 15.72 และมีการซื้ออาหารสำเร็จรูปไปรับประทานอาหารที่บ้านร้อยละ 13.21 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าคนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีการซื้ออาหารปรุงสำเร็จเป็นจำนวนหนึ่ง

ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านพบว่ามีคนที่รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 38.36 รองลงมาก็คือรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 33.96 จากข้อมูลทำให้ทราบว่ามีคนที่รับประทานอาหารนอกบ้าน 3-4 วัน/สัปดาห์ หรือมากกว่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 72

ด้านปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มปัจจัยด้านรสชาติเป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ โดยร้อยละ 22.19 รองลงมาก็คือปัจจัยด้านความสะดวกร้อยละ 21.64 และปัจจัยด้านความสะอาดร้อยละ 17.17 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าปัจจัยหลักๆ ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารชนิดนี้คือ รสชาติ สะดวก สะอาด ด้านปัจจัยเรื่องราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญร้อยละ 13.78

ด้านเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่าสาเหตุการลดระยะเวลาการเข้าครัวเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสูงถึงร้อยละ 36.70 ตามด้วยเหตุผลที่ว่า สามารถ

ลดภาระของการเก็บล้าง, ไม่มีทักษะในการประกอบอาหาร และมีราคาถูกกว่าเข้ครัวเอง โดยมีค่า ร้อยละ 27.22, 18.96 และ 10.70ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลด้านความสะอาดนั้น มีค่าเพียงร้อยละ 3.67

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้แก่ปัจจัยด้านรสชาติของอาหารที่มีความอร่อย (มีค่าสูงถึงร้อยละ 48.53) ตามด้วย ปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของอาหาร (ร้อยละ 24.63) และปัจจัยด้านมาตรฐานรับรองที่มี (ร้อยละ 17.28)

ในส่วนของตัวสินค้า แบบสอบถามยังได้ถามว่า หากมีกับข้าวสำเร็จรูปที่ทำจาก ปลาหมึก โดยปัจจุบันยังไม่มีสินค้าลักษณะนี้ ท่านมีความสนใจหรือไม่ ซึ่งทางบริษัทก็ได้ผลสำรวจ มาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก สนใจ ถึงร้อยละ 58.23 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามด้วยตัวเลือกเฉยๆ (ร้อยละ 20.89) และตัวเลือก สนใจมาก (ร้อยละ 18.99) ในขณะที่ตัวเลือก ไม่ สนใจ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีคำถามว่า หากมีกับข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในลักษณะ ดังกล่าวท่านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งทางบริษัทได้ผลสำรวจว่า ผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกตัวเลือก สนใจ (ร้อยละ 56.96) ตามด้วยตัวเลือก เฉยๆ (ร้อยละ 20.25) และตัวเลือก สนใจมาก (ร้อยละ 18.99) ตามลำดับ ในขณะที่ตัวเลือก ไม่สนใจ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง ร้อยละ 3.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

คำถามออนไลน์ข้อสุดท้ายยังได้ถามอีกว่า ท่านคิดว่ากรวางจำหน่ายสินค้าชนิด นี้ควรวางจำหน่ายในสถานที่ใด ซึ่งทางบริษัทได้ผลการสำรวจว่า ร้านสะดวกซื้อเป็นตัวเลือกอันดับ หนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ 75.95) ตามด้วย Supermarket (ร้อยละ 59.49) และ ร้านขาย ของฝาก (ร้อยละ 24.05) ในขณะที่ตัวเลือก จัดส่งตามบ้าน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเลือกนี้เพียง ร้อยละ 12.03 เท่านั้น

2) ช่องทางออฟไลน์

ผลการสำรวจทางช่องทางออฟไลน์เป็นการแจกตัวอย่างของสินค้าเพื่อทดสอบ ด้านรสชาติโดยมีผลการสำรวจ คือ ผู้ร่วมทำแบบสอบถามร้อยละ 44.32 ชื่นชอบหมึกจ๊าร์สดัมยำ ตามด้วยผู้ร่วมทำแบบสอบถามร้อยละ 15.91 ชื่นชอบหมึกจ๊าร์สเผ็ด ในขณะที่มีผู้ร่วมตอบ แบบสอบถามร้อยละ 22.73 ชื่นชอบหมึกจ๊าร์สดั้งเดิม

นอกจากนี้ยังได้มีการสำรวจลักษณะทางกายภาพของหมึกจ้ำทั้ง 3 รสชาติทั้งด้านรสชาติ, สี, กลิ่น, เนื้อสัมผัส, ความน่าทาน และความสดใหม่ โดยแยกผลสำรวจเป็นแต่ละรสชาติได้ดังนี้

2.1) รสต้มยำ

ด้านสีของหมึกจ้ำรสต้มยำมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 4.12 ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านกลิ่น, รสชาติ, ความน่าทาน และความสดใหม่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06, 3.98, 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านเนื้อสัมผัสมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.8

2.2) รสเผ็ด

ด้านสีของหมึกจ้ำรสเผ็ดมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 4.02 ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านความสดใหม่, รสชาติ, ความน่าทาน และกลิ่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94, 3.85, 3.81 และ 3.80 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านเนื้อสัมผัสมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.76

2.3) รสดั้งเดิม

ด้านสีของหมึกจ้ำรสดั้งเดิมมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 3.95 ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านความสดใหม่, กลิ่น, รสชาติ และเนื้อสัมผัส โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94, 3.84, 3.78 และ 3.75 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความน่าทานมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.72

4.6.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.6.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

หมึกจ้ำ เป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ประเภทอาหารพร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready Meals) ที่ผลิตจากเนื้อปลาหมึกแห้งคุณภาพดีเป็นวัตถุดิบหลัก จากนั้นนำเนื้อปลาหมึกแห้งนำไปผสมกับเครื่องเทศและเครื่องปรุงต่างๆ ได้แก่ กระเทียม พริกแห้งป่น น้ำตาล น้ำปลา มะนาว มะกรูด ตะไคร้ เพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยมีคุณค่าทางอาหารเหมาะแก่การนำมารับประทาน ทั้งนี้สามารถทานคู่กับข้าวสวย หรืออาหารประเภทอื่นๆ ได้หลากหลาย เช่น ไข่เจียว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวผัด เป็นต้น หมึกจ้ำ มีทั้งหมด 3 รสชาติ ได้แก่ หมึกคั่วแห้งรสดั้งเดิม หมึกคั่วแห้งรสต้มยำ และหมึกคั่วแห้งรสเผ็ด

โดยหมึกจ้ำวางขายในรูปแบบของฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film) ซึ่งมีคุณสมบัติสะดวกในการพกพา บรรจุภัณฑ์แน่นหนา ไม่ฉีกขาดง่าย เก็บได้นาน จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อธิบายไปข้างต้น เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่รักความสะดวกสบาย ลดเวลาในการเตรียมและรับประทานอาหาร ประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังร้านอาหาร อีกทั้งยังได้รับประทานอาหารพร้อมทานที่มีรสชาติอร่อย แปลกใหม่ คุณภาพดี

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตามท้องตลาดมีความแตกต่างกันออกไป โดยบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทจะเหมาะต่ออาหารที่แตกต่างกันและยังมีต้นทุนที่แตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้นเกณฑ์การพิจารณาในการเลือกบรรจุภัณฑ์ของ หมึกจ้ำ จะใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบแยกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์, การพกพา, ลักษณะการเก็บรักษา, อายุการเก็บรักษา, การขนส่งและการจัดจำหน่าย, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ โดยแสดงรายละเอียดเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงรายละเอียดต่างๆแยกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์

	ฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film)	กระป๋อง (can)	ขวดแก้ว (Glass)
บรรจุภัณฑ์	ซองพลาสติกหลายชั้นนำมาประสานกันแล้วขึ้นรูปทรงที่ต้องการ	กระป๋องโลหะขึ้นรูปเคลือบแลคเกอร์ด้านใน มีความแข็งแรง ทนความดันและความร้อนได้สูง	ขวดแก้วบรรจุอาหารพร้อมฝาโลหะแบบมียางลงด้านล่าง
การพกพา	พกพาสะดวก, แดกยาก	พกพาสะดวก, มีโอกาสเกิดการบุบได้ง่าย	ไม่สะดวก, มีน้ำหนักมาก, แดกง่าย
ลักษณะการเก็บรักษา	เก็บที่อุณหภูมิห้อง	เก็บที่อุณหภูมิห้อง	เก็บที่อุณหภูมิห้อง
การขนส่งและการจัดจำหน่าย	ขนส่งด้วยรถธรรมดา พื้นที่การจัดเรียงน้อย	ขนส่งด้วยรถธรรมดา พื้นที่การจัดเรียงน้อย	ขนส่งด้วยรถธรรมดา พื้นที่การจัดเรียงน้อย

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงรายละเอียดต่างๆแยกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

	ฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film)	กระป๋อง (can)	ขวดแก้ว (Glass)
อายุการ เก็บรักษา	12 เดือน	18 เดือน	12 เดือน
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	ต่ำ เพราะเครื่องปิดผนึกถุง มีราคาไม่สูงมาก	สูงเพราะต้องมีเครื่องปิดผนึก, เครื่องฆ่าเชื้อแบบแรงดันไอน้ำ (Retort)	ต่ำเพราะไม่ต้องใช้เครื่องปิดผนึก
ราคาบรรจุภัณฑ์ต่อชิ้น	ราคาถูก แต่มีค่าใช้จ่ายช่วงเริ่มต้นสูง เนื่องจากมีค่าโมลด์และจำนวนผลิตขึ้นต่ำที่ค่อนข้างสูง	ราคาสูงและต้องสั่งในปริมาณมาก	ราคาสูง แต่สามารถสั่งขวดแก้วในปริมาณน้อยได้ต่อครั้ง

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใช้สำหรับอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน หมึกจำ เภณท์ ในการพิจารณาจะเน้นด้านความสะดวกในการพกพา ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยขั้นตอนการรับประทานไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือ คนวัยทำงาน ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ไม่เอื้อต่อการประกอบอาหาร และเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์คือ รูปแบบฟิล์มพลาสติกประกบ (Laminated plastic film) ซึ่งสามารถพกพาได้ง่าย สะดวกต่อการขนส่ง มีราคาไม่สูง ซึ่งผู้บริโภคสามารถถือบรรจุภัณฑ์และรับประทานได้ทันที

4.6.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบผสมผสานระหว่างการใช้ต้นทุนเป็นฐาน (Cost Base) และการใช้คู่แข่งเป็นฐาน (Competitor Base) กล่าวคือเริ่มแรกทางบริษัทจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากต้นทุนก่อน แล้วนำไปเทียบกับคู่แข่งเพื่อตั้งราคาให้สอดคล้องกับคู่แข่งในตลาด

โดยหมึกจ้ำมีราคาของละ 22 บาท (ทุกรสชาติ) ต่อปริมาณน้ำหนักสุทธิ 30 กรัม ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เนื่องจาก หมึกจ้ำ เป็นสินค้าใหม่จึงไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากนัก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บางรายการของคู่แข่งในตลาดทั้งแบบเปียก (ความชื้นสูง) และแบบแห้ง (ความชื้นต่ำ) มีความแตกต่างด้านต้นทุนของสินค้าที่ไม่เท่ากัน ทำให้การเปรียบเทียบราคาขายต่อ น้ำหนักสินค้าควรเปรียบเทียบกับสินค้าที่ลักษณะเหมือนกัน

4.6.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมึกจ้ำ ในระยะแรกจะจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ FamilyMart(1,100 สาขา ซึ่งในกทม. มี 240 สาขา) และซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket (147 สาขา ซึ่งในกทม. มี 92 สาขา), Max Value (27 สาขา, Foodland (16 สาขา)) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ร้านสะดวกซื้อ (FamilyMart)

การจัดจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ จะทำการขอฝากขายสินค้าบนชั้นวางในหมวดสินค้าอาหารพร้อมทานในระยะเริ่มต้นจะจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่กระจายตัวอยู่ในบริเวณหัวเมืองต่างๆ เพื่อตอบสนองได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ราคาฝากขายสินค้าในร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ 22 บาทต่อซอง ซึ่งการวางขายจะทำให้หมึกจ้ำ มีโอกาสเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าอีกด้วย

- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket, Max Value, Foodland)

การจัดจำหน่ายสินค้าใน Tops Supermarket, Max Value, Villa Market และFoodland จะทำให้หมึกจ้ำ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยมีราคาฝากขายอยู่ที่ 22 บาทต่อซอง

4.6.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์ “หมึกจ้ำโซเชียล”

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของเราคือ กลุ่มคนอาศัยอยู่ในหอพัก คอนโดมีเนียม ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20-45 ปี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก โดยทางบริษัทหมึกจ้ำจะทำการโฆษณาสินค้าเช่น SpokeDark TV และทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่เป็นที่ยอมรับของวัยรุ่นและวัยทำงาน เช่นเพจContrast ฟอรัมหมาแก่ เป็นต้น ซึ่งราคาสำหรับการโฆษณาจะไม่สูง

เพราะจะใช้วิธี Tie-on ผลิตภัณฑ์เข้าไปในรูปภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และให้ผู้สนใจไปค้นหาข้อมูล ต่อจากทาง Facebook ของหมึกจ้ำ

การทำกลยุทธ์หมึกจ้ำ โซเชียลนี้ ใช้งบประมาณ 20,000 บาท ต่อครั้ง ทำ ทุกๆสัปดาห์ และทำกลยุทธ์ประมาณ 3 เดือน ซึ่งรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 240,000 บาท/ 3 เดือน

กลยุทธ์นี้จะเริ่มทำก่อนเข้าโมเดิร์นเทรดประมาณ 1 เดือน ซึ่งจะทำ ต่อเนื่องไปจนครบ 3 เดือนเพื่อให้เกิด Awareness มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ “หมึกจ้ำ ออนไลน์”

เนื่องจากหมึกจ้ำต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเน้นที่ กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก การทำการสื่อสารการตลาดในช่วงแรก จะมีการใช้สื่อ Above the line โดยทางบริษัทจะเลือกใช้สื่อที่ราคาไม่สูงนัก แต่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด นั่นคือ การเป็น Sponsorship ในสเปควิทยุที่กลุ่มเป้าหมายฟัง ไม่ว่าจะเป็น Eazy FM 105.5, FM One 103.5 หรือ Seed 97.5 เป็นต้น โดยรายการวิทยุคลื่นเหล่านี้จะช่วยแนะนำ สินค้าหมึกจ้ำ ที่สามารถนำไปทานควบคู่กับอาหารจานอื่นๆ เพื่อเพิ่มรสชาติ เป็นต้น โดยมี รายละเอียดดังนี้

1) Eazy FM (105.5)

ราคาอยู่ที่ 71,500 บาท ต่อ 30 สปอต (6 ครั้งต่อวัน เป็นระยะเวลา 5 วัน)

2) FM One (103.5)

ราคาอยู่ที่ 67,500 บาท ต่อ 30 สปอต (6 ครั้งต่อวัน เป็นระยะเวลา 5 วัน)

3) Seed (97.5)

ราคาอยู่ที่ 60,000 บาท ต่อ 25 สปอต (5 ครั้งต่อวัน เป็นระยะเวลา 5 วัน)

จากการโฆษณาทางวิทยุทั้ง 3 คลื่นความถี่ มีงบประมาณรวม 199,000 บาท โดยเริ่มกลยุทธ์พร้อมกับการเข้าโมเดิร์นเทรด

กลยุทธ์ “หมึกจ้ำ อาสา ทำดี”

ในช่วงเวลาปิดภาคเรียนของมหาวิทยาลัย จะมีโครงการค่ายอาสาต่างๆ ที่ ต้องไปค้างแรมในถิ่นทุรกันดาร โดยทางหมึกจ้ำจะนำสินค้าเข้าไปสนับสนุน โดยมอบหมึกจ้ำ ให้กับทางโครงการเพื่อแจกจ่ายให้กับนักศึกษาเพื่อใช้บริโภคและใช้ประโยชน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และได้ทดลองสินค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่สูง และสามารถวัดผลได้จากกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

กล่าวคือ ทางบริษัทจะร่วมสนับสนุนโครงการค่าโดยสารเป็นสินค้าหมัก จำนวน 200 ซอง (ประมาณ 1,000 บาท) ให้กับทีมค่าโดยสาร 40 ค่า รวมเป็นงบประมาณทั้งสิ้น 40,000 บาท

ในส่วนของกลยุทธ์นี้จะเริ่มกลยุทธ์ตั้งแต่ก่อนที่จะเข้าโมเดิร์นเทรด เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายเล็กๆก่อน และค่อยเกิดการพูดถึงกระจายเป็นวงกว้างต่อไป

กลยุทธ์ “แจกหมักจ้า”

แจกสินค้าตัวอย่างตามสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT โดยการแจกสินค้าด้วยวิธีนี้ จะทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้จริงและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงซึ่งทางบริษัทได้เลือกสถานีที่เป็นแหล่งสัญจรของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต, สถานีรถไฟฟ้าโอโซน, สถานีรถไฟฟ้าสาละวัน, สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช และสถานีรถไฟฟ้าสยาม โดยแจกสินค้าหมักจ้า จำนวน 500 ซองต่อจุด (สินค้าที่ใช้แจกเป็นสินค้าตัวอย่างซึ่งมีต้นทุนประมาณ 2 บาทต่อซอง) และมีระยะเวลาการแจก 1 เดือน ดังนั้นทางจะต้องใช้งบประมาณ 150,000 บาทต่อเดือน

ทางบริษัทได้กำหนดให้กลยุทธ์ “แจกหมักจ้า” เริ่มพร้อมกับการเข้าโมเดิร์นเทรดเนื่องจากกลยุทธ์นี้จะสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว หากกลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าทันทีจะเป็นการเสียโอกาส

กลยุทธ์ “หมักจ้ามาแล้ว”

กลยุทธ์ “หมักจ้ามาแล้ว” เป็นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะเด่นที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยมีกิจกรรมคือ มีป้ายบอกข้อมูลของสินค้าที่ชั้นวางขายสินค้า (Point Of Selling Material) ทั้งในร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในป้ายมีข้อความดังนี้ หมักจ้า หมักจ้าแห่งพร้อมทาน ผลิตภัณฑ์หมักคุณภาพดี ทานกับข้าวสวยร้อนๆ หรืออาหารอื่นๆ ต้องลอง!” และมีภาพประกอบเป็นภาพหมักจ้าแห่งโรยบนข้าว ไข่เจียว และสปาเกตตี พร้อมป้ายสโลแกน “สะดวก อร่อย กินได้บ่อยๆ ต้อง หมักจ้า

สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า หมักจ้า วางขายแล้วที่ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมทั้งบอกคุณลักษณะเด่นและสโลแกนของ หมักจ้า

4.7 แผนการเงิน

4.7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

นโยบายทางการเงินของบริษัทหมึกจำกัด ทางบริษัทฯ ได้ตกลงกันว่าจะใช้เงินลงทุนของผู้ถือหุ้นทั้งจำนวน ซึ่งใช้เงินลงทุนทั้งหมด 5,200,000บาท โดยแบ่งเป็นจำนวน 52,000หุ้น(หุ้นละ 100 บาท) ซึ่งแจกแจงรายละเอียดในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงเงินลงทุนในโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	70,000	70,000	-
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	930,000	930,000	-
เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์	1,270,000	1,270,000	-
ยานพาหนะ	1,100,000	1,100,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	70,000	70,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	95,000	95,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,665,000	1,665,000	-
รวม	5,200,000	5,200,000	-

จากตารางข้างต้น เงินลงทุนหลักๆมี 4 อย่างคือ เงินทุนหมุนเวียน 1,665,000 บาท ซึ่งเป็นส่วนที่มากที่สุดของเงินลงทุนในโครงการ รองลงมาคือเงินลงทุนในด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์เป็นจำนวนเงิน 1,270,000 บาท รองลงมาคือเงินลงทุนด้านยานพาหนะเป็นจำนวนเงิน 1,100,000 บาทและเงินลงทุนด้านอาคารและสิ่งปลูกสร้างเป็นจำนวนเงิน 930,000 บาท ซึ่งรายละเอียดที่มาของเงินทุนในรายการต่างๆ ทางบริษัทฯ สามารถแจกแจงรายละเอียดโดยแบ่งเป็นข้อๆ ดังนี้

4.7.1.1 ที่ดินและการปรับปรุง

ในส่วนของที่ดินและการปรับปรุง บริษัทฯ จะทำการปรับปรุง ที่ดินและทำการถมที่ดินขนาด 400 ตารางเมตร คิดเป็นจำนวนเงินดังนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงที่มาของที่ดินและการปรับปรุง

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าปรับปรุงที่ดินและถมที่ดิน	70,000 บาท

4.7.1.2 อาคารและสิ่งปลูกสร้าง

ในส่วนของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง ทางบริษัทฯ จะสร้างอาคารในขนาด 250 ตารางเมตร โดยคิดเป็นจำนวนเงินได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนในส่วนของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง

(หน่วย : บาท)

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
ค่าก่อสร้าง	3,000 บาท/ตร.ม.	250 ตร.ม.	750,000 บาท
ส่วนงานพิเศษ	1,200 บาท/ตร.ม.	150ตร.ม.	180,000 บาท
รวม			930,000บาท

(ส่วนงานพิเศษ คือ การทำพื้นอิฟ็อกซ์บริเวณพื้นที่ผลิตเพื่อให้ง่ายต่อการทำความสะอาดและป้องกันการเกิดเชื้อรา) ซึ่งมีอัตราส่วนการใช้เงินลงทุนในอาคารและสิ่งปลูกสร้างระหว่างค่าก่อสร้าง : ส่วนงานพิเศษ อยู่ที่ประมาณ 3 : 1 โดยจำนวนเงินของแต่ละรายการเกิดจากราคาต่อหน่วยคูณจำนวนหน่วย

4.7.1.3 เครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์

เงินลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์มี มีจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,270,000 บาท ซึ่งสามารถนำตัวเลข 1,270,000 บาท มาแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์

(หน่วย : บาท)

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
เตาทอดสุญญากาศ	500,000	1	500,000
เครื่องผสมอาหาร	270,000	1	270,000
เครื่องเหวี่ยงน้ำมัน	110,000	1	110,000
เครื่องบดอาหาร	65,000	1	65,000
เครื่องบรรจุถุง	180,000	1	180,000
เครื่องร่อนคัดแยกวัตถุดิบ	80,000	1	80,000
เครื่องชั่งดิจิตอล	7,500	2	15,000
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	50,000	1	50,000
รวม	1,270,000		1,270,000

เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ได้แสดงในตารางข้างต้นนี้ เป็นเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการการผลิต ซึ่งการใช้เครื่องมือเครื่องจักรเข้ามาช่วยในกระบวนการการผลิต จะทำให้ระบบงานมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.7.1.4 ยานพาหนะ

เงินลงทุนในยานพาหนะมีจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,100,000 บาท ซึ่งสามารถนำตัวเลข 1,100,000 บาท มาแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนในส่วนของยานพาหนะ

(หน่วย : บาท)

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
รถกระบะตราอีซูซุ	540,000	2	1,080,000

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนในส่วนของยานพาหนะ (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
อื่นๆ	20,000		20,000
รวม			1,100,000

จากรายการข้างต้น บริษัทหมึกจำกัด มีการใช้รถกระบะอีซูซุจำนวน 2 คัน เพื่อติดต่อประสานงาน และสามารถนำไปใช้ในการส่งของสำหรับการดำเนินธุรกิจได้ด้วย ซึ่งในรายการอื่นๆ ทางบริษัทฯ ได้เพื่อสำรองไว้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการดัดแปลงพาหนะให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งมากยิ่งขึ้น (การต่อเติมตู้บรรทุกสินค้า)

4.7.1.5 อุปกรณ์สำนักงาน

มีการลงทุนในอุปกรณ์สำนักงาน 70,000บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนในส่วนของอุปกรณ์สำนักงาน

(หน่วย : บาท)

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
คอมพิวเตอร์	18,000	2	36,000
โทรศัพท์บ้าน	850	2	1,700
ชุดโต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	4,000	2	8,000
เครื่องพิมพ์	3,000	1	3,000
เครื่องปรับอากาศ	18,000	1	18,000
เครื่องเขียน	1,800	1	1,800
เบ็ดเตล็ด	1,500	1	1,500
รวม			70,750

4.7.1.6 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานมีจำนวนเงินทั้งสิ้น 95,000 บาท ซึ่งสามารถนำตัวเลข 95,000 บาท มาแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงที่มาของเงินทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

(หน่วย : บาท)

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
ค่าจัดตั้งบริษัท	5,000	1	5,000
งานวิจัยค้นคว้าสูตรอาหาร	10,000	3	30,000
งานขอขึ้นทะเบียนอาหาร	10,000	3	30,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	1	30,000
รวม			95,000

4.7.2 การประมาณการทางการเงิน

การประมาณการทางการเงิน จะอธิบายเป็น 2 ส่วนหลักคือ การประมาณการยอดขาย และการประมาณการต้นทุน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.7.2.1 โครงสร้างราคาขาย

ราคาขายสินค้าคือ 22 บาท โดยเป็นราคาขาย ณ จุดขาย ซึ่งทางบริษัทฯ ต้องแบ่งค่าการดำเนินการขายให้กับช่องทางจำหน่ายต่างๆ 30% และทางบริษัทฯ ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% ทำให้ราคาที่บริษัทฯ สามารถขายได้คือ 14.3 บาท/ซอง

4.7.2.1 การประมาณการยอดขาย

ยอดขายของบริษัทมีกจำกัด มาจากการขายผลิตภัณฑ์ปลาหมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกจ๋าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ซึ่งทางบริษัทฯ มีการประมาณการยอดขายโดยจำแนกเป็นช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงการประมาณการยอดขายสินค้าต่อเดือนจำแนกตามช่องทางการขาย

(หน่วย : ชอง)

รายการสินค้า	ช่องทางการขาย	จำนวนสาขา	ประมาณการยอดขายขั้นต่ำ (ชอง/สาขา/วัน/รสชาติ)	ประมาณการยอดขายขั้นต่ำ /เดือน/รสชาติ
ปลาหมึกแก้ว แห่ง 1 รสชาติ	FamilyMart	240	2	14,400
	Top Supermarket	92	2	5,520
	Max Value	27	2	1,620
	Foodland	16	2	960
รวม		375		22,500
รวมทั้ง 3 รสชาติ				67,500

จากตารางแสดงการประมาณการยอดขายสินค้าต่อเดือนจำแนกตามช่องทางการขาย มีจำนวนสาขาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 375 สาขา

- ประมาณการยอดขายขั้นต่ำต่อวันทุกสาขาทั้งสิ้น $375 \times 2 = 750$ ชอง/รสชาติ/วัน
- ประมาณการยอดขายขั้นต่ำต่อเดือนรวมทุกสาขาทั้งสิ้น $750 \times 30 = 22,500$ ชอง/รสชาติ/เดือน
- ประมาณการยอดขายขั้นต่ำต่อเดือนรวมทุกสาขาและรวมทั้ง 3 รสชาติ ทั้งสิ้น $22,500 \times 3 = 67,500$ ชอง/เดือน
- เมื่อรวมทั้ง 3 รสชาติ จะทำให้เรามียอดขายต่อปี $67,500 \times 12 = 810,000$ ชอง/ปี

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงการประมาณการการเติบโตของยอดขาย

(หน่วย : ซอง)

อัตราการเติบโต	68%	74%	80%	85%	90%
รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หมึกจ้ำรัสตั้งเดิม	271,997	295,997	319,997	339,997	359,996
หมึกจ้ำรัสเผ็ด	271,997	295,997	319,997	339,997	359,996
หมึกจ้ำรัสต้มยำ	271,997	295,997	319,997	339,997	359,996
รวม	815,992	887,991	959,990	1,019,990	1,079,989

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าทางบริษัทฯ มียอดขายในปีแรกประมาณ 816,000 ซอง คิดเป็นร้อยละ 68 ของกำลังการผลิต และมีอัตราเติบโตเป็นร้อยละ 74, 80, 85 และ 90 ตามลำดับของกำลังการผลิต โดยอัตราการเติบโตในปีที่ 2 ถึง ปีที่ 5 บริษัทฯ คิดจากตัวเลขคาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงรายได้ต่อปี

รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หมึกจ้ำรัสตั้งเดิม	3,889,561	4,232,758	4,799,952	5,099,949	5,867,941
หมึกจ้ำรัสเผ็ด	3,889,561	4,232,758	4,799,952	5,099,949	5,867,941
หมึกจ้ำรัสต้มยำ	3,889,561	4,232,758	4,799,952	5,099,949	5,867,941
รวม	11,668,683	12,698,273	14,399,856	15,299,847	17,603,824

4.7.2.2 การประมาณการต้นทุน

การประมาณการต้นทุนจะจำแนกการอธิบายเป็น 2 ลักษณะตามลักษณะของต้นทุนได้แก่ ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย และต้นทุนคงที่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ต้นทุนผันแปรได้ต่อหน่วยประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ต้นทุนค่าวัตถุดิบ และต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปลาหมึกกล้วยแห้งรสดั้งเดิม

- ต้นทุนวัตถุดิบ 3.24บาท / ซอง (วัตถุดิบมีเนื้อปลาหมึก กระเทียม พริก น้ำตาล น้ำมันพืช น้ำปลา)
- บรรจุภัณฑ์ 1.10บาท ต่อ ซอง
- รวมต้นทุนปลาหมึกกล้วยแห้งรสดั้งเดิม คือ 4.34 บาท/ซอง

ปลาหมึกกล้วยแห้งรสต้มยำ

- ต้นทุนวัตถุดิบ 3.40 บาท / ซอง (วัตถุดิบมีเนื้อปลาหมึก กระเทียม พริก น้ำตาล น้ำมันพืช น้ำปลา ตะไคร้ น้ำมะนาว)
- บรรจุภัณฑ์ 1.10บาท / ซอง
- รวมต้นทุนปลาหมึกกล้วยแห้งรสต้มยำ คือ 4.50 บาท/ซอง

ปลาหมึกกล้วยแห้งรสเผ็ด

- ต้นทุนวัตถุดิบ 3.24บาท / ซอง (วัตถุดิบมีเนื้อปลาหมึก กระเทียม พริก น้ำตาล น้ำมันพืช น้ำปลา)
- บรรจุภัณฑ์ 1.10บาท / ซอง
- รวมต้นทุนปลาหมึกกล้วยแห้งรสเผ็ด คือ 4.34 บาท/ซอง

จากต้นทุนข้างต้นสามารถสรุปเป็นต้นทุนวัตถุดิบต่อไปในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงต้นทุนวัตถุดิบต่อปี

(หน่วย : บาท)

รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หมึกกล้วยรสดั้งเดิม	1,180,468	1,284,627	1,388,786	1,475,585	1,562,384
หมึกกล้วยรสเผ็ด	1,180,468	1,284,627	1,388,786	1,475,585	1,562,384
หมึกกล้วยรสต้มยำ	1,223,988	1,331,987	1,439,986	1,529,985	1,619,984
รวม	3,584,924	3,901,241	4,217,558	4,481,155	4,744,753

ตัวเลขในตารางข้างต้นเกิดจากการนำต้นทุนวัตถุดิบรวมของหมึกกล้วยแห้งแต่ละรสชาติ ไปคูณกับจำนวนประมาณการที่คาดว่าจะผลิตต่อปี ซึ่งหมึกกล้วยแห้งทั้ง 3 รสชาติ มีต้นทุนวัตถุดิบรวม

เท่ากันและมีการประมาณการยอดขายต่อปี (เป็นซอง) ที่เท่ากัน ทำให้หมึกแก้วแห่งทั้ง 3 รัชชาติมีต้นทุนวัตถุดิบต่อปีเท่ากัน

2) ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่สามารถแยกได้ออกเป็น 2 ส่วน ตามลักษณะงานคือต้นทุนคงที่ส่วนแรงงานในการผลิต และต้นทุนคงที่ส่วนแรงงานการขายและบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แรงงานในการผลิต

แรงงานในการผลิตถูกแบ่งตามผังองค์กรโดยมีทั้งหมด 4 ตำแหน่งงาน ซึ่งมีจำนวนคนอย่างละ 1 คนยกเว้นตำแหน่งพนักงานผลิตที่มีพนักงาน 4 คน และเพิ่มเป็น 5 คนในปีที่ 4 และปีที่ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงต้นทุนคงที่ในส่วนแรงงานการผลิต

เงินเดือน (บาท/ เดือน)	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
17,000	หัวหน้าพนักงานผลิต	1	1	1	1	1
14,000	พนักงานควบคุมการผลิต	1	1	1	1	1
9,000	พนักงานผลิต	4	4	4	5	5
15,000	พนักงานควบคุมคุณภาพ	1	1	1	1	1
รวมค่าแรงงานในการผลิต		984,000	1,013,520	1,043,926	1,075,243	1,107,501

จากตารางแสดงต้นทุนคงที่ในส่วนแรงงานการผลิต มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี เนื่องจากมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อที่ประมาณร้อยละ 3 ต่อปี

- แรงงานในการขายและบริหาร

แรงงานในการขายและบริการถูกแบ่งตามผังองค์กรโดยมีทั้งหมด 6 ตำแหน่งงาน ซึ่งมีจำนวนคนอย่างละ 1 คนยกเว้นตำแหน่งพนักงานขายที่มีจำนวน 2 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงต้นทุนคงที่ในส่วนแรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน (บาท/ เดือน)	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
35,000	ผู้บริหาร	1	1	1	1	1
20,000	หัวหน้าฝ่ายบัญชี และการเงิน	1	1	1	1	1
18,000	หัวหน้าฝ่าย สินค้าคงคลัง	1	1	1	1	1
20,000	หัวหน้าฝ่าย ขายและการตลาด	1	1	1	1	1
12,000	พนักงานส่งของ	1	1	1	1	1
12,000	พนักงานขาย	2	2	2	2	2
รวมค่าแรงงานในการผลิต		1,548,000	1,594,440	1,642,273	1,691,541	1,742,288

จากตารางแสดงต้นทุนคงที่ในส่วนแรงงานการขายและบริหาร มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆปี เนื่องจากมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อที่ประมาณร้อยละ 3 ต่อปี

- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด สามารถแสดงรายละเอียดเป็นตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าคอมมิสชั่นของพนักงานขาย	233,374	238,041	242,802	247,658	252,611
หมึกจ้ำโซเซียล	240,000				
หมึกจ้ำ ออนเรดิโอ	199,000				
หมึกจ้ำอาสาทำดี	40,000	40,000	40,000		
แจกหมึกจ้ำ	150,000				
ค่าแรกเข้าสินค้า	1,065,000				
รวม	1,927,374	278,041	282,802	247,658	252,611

จากตารางข้างต้น ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะมีมากในปีแรกเพราะบริษัทฯ ต้องการสื่อสารให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างช่วงเริ่มแรก

- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารต่อปี

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์	48,000	48,960	49,939	50,938	51,957
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าเดินทาง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	120,000	126,960	127,939	128,938	129,957

- ค่าใช้จ่ายในการผลิต

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อปี

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	120,000	130,000	140,000	150,000	160,000
ค่าน้ำประปา	5,000	6,000	7,500	8,500	9,500
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	175,000	186,000	197,500	208,500	219,500

4.7.3 งบการเงิน

4.7.3.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัทฯ คาดว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรก ของการดำเนินงานประมาณ 2,285,108 บาท และมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายตลาดตามแผนที่วางไว้ ดังตาราง ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	11,668,683	12,698,273	14,399,856	15,299,847	17,603,824
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปร คู่	3,584,924	3,901,241	4,217,558	4,481,155	4,744,753
- แรงงานในการ บริการ	984,000	1,013,520	1,043,926	1,075,243	1,107,501
- ค่าเสื่อมราคาใน การบริการ	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000
- ค่าใช้จ่ายในการ ให้บริการ	175,000	186,000	197,500	208,500	219,500

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมต้นทุนการให้บริการ	4,963,924	5,320,761	5,678,983	5,984,899	6,291,753
กำไรขั้นต้น	6,704,759	7,377,512	8,720,873	9,314,948	11,312,071
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงแงานในการขายและบริหาร	1,548,000	1,594,440	1,642,273	1,691,541	1,742,288
- ค่าเสื่อมราคาการขายและบริหาร	253,000	253,000	253,000	253,000	253,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,927,374	278,041	282,802	247,658	252,611
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	120,000	126,960	127,939	128,938	129,957
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,848,734	2,252,441	2,306,064	2,321,137	2,377,856
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	2,856,385	5,125,071	6,414,858	6,993,811	8,934,215
ดอกเบี้ยจ่าย					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,856,385	5,125,071	6,414,858	6,993,811	8,934,215
ภาษีเงินได้	571,227	1,02,014	1,282,972	1,398,762	1,786,843
กำไรสุทธิ	2,285,108	4,100,057	5,131,887	5,595,049	7,147,372

4.7.3.2 ประมาณการแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	5,200,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- รายได้	11,668,683	12,698,273	14,399,856	15,299,847	17,603,824
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	298,744	26,360	26,360	21,966	21,966
รวมแหล่งที่มา (ก.)	17,167,427	12,724,633	14,426,216	15,321,813	17,625,790
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,535,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	4,743,924	5,100,761	5,458,983	5,764,899	6,071,753
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	3,595,374	1,999,441	2,053,014	2,068,137	2,124,856
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	571,277	1,025,014	1,282,972	1,398,762	1,786,843
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,458,585	128,699	212,698	112,499	287,997
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	206,830	14,868	14,926	12,746	12,786
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	298,744	26,360	26,360	21,966	21,966
- ข้าราชการเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	14,409,237	8,295,143	9,048,953	9,379,010	10,306,210
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	2,757,693	7,187,183	12,564,445	18,507,249
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	2,757,693	4,429,490	5,377,263	5,942,804	7,319,589
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	2,757,693	7,187,183	12,564,445	18,507,249	25,826,838

4.7.3.3 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,757,693	7,187,183	12,564,445	18,507,249	25,826,838
- ลูกหนี้การค้า	1,458,585	1,587,284	1,799,982	1,912,481	2,200,478
- งานระหว่างทำ	206,830	221,698	236,624	249,371	262,156
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	298,744	325,103	351,463	373,430	395,396
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,721,852	9,321,269	14,952,515	21,042,530	28,684,869
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
- สิ่งปลูกสร้าง	930,000	930,000	930,000	930,000	930,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,270,000	1,270,000	1,270,000	1,270,000	1,270,000
- ยานพาหนะ	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	95,000	95,000	95,000	95,000	95,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,535,000	3,535,000	3,535,000	3,535,000	3,535,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	473,000	946,000	1,419,000	1,892,000	2,365,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,062,000	2,589,000	2,116,000	1,643,000	1,170,000
รวมสินทรัพย์	7,783,852	11,910,269	17,068,515	22,685,530	29,854,869
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	298,744	325,103	351,463	373,430	395,396
รวมหนี้สินหมุนเวียน	298,744	325,103	351,463	373,430	395,396
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	298,744	325,103	351,463	373,430	395,396
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	5,200,000	5,200,000	5,200,000	5,200,000	5,200,000
- กำไรสะสม	2,285,108	6,385,165	11,517,052	17,112,101	24,259,473
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	7,485,108	11,585,165	16,717,052	22,312,101	29,459,473
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	7,783,852	11,910,269	17,068,515	22,685,530	29,854,869

4.7.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและจุดคุ้มทุน

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและจุดคุ้มทุนเป็นการจัดทำข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของโครงการ และยังเป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยทางบริษัทฯ ได้แยกประเด็นออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

4.7.4.1 ผลตอบแทนจากการลงทุน

ในส่วน of ผลตอบแทนจากการลงทุน ทางบริษัทฯ ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ มูลค่าโครงการปัจจุบัน (NPV), อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลตอบแทนจากการลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	13,110,141	บาท
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	61.40	%
BC Ratio	3.52	เท่า
ระยะเวลาคืนทุน	1.8	ประมาณ 1 ปี 9 เดือน

4.7.4.2 จุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุนเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้รู้ว่า บริษัทฯ ต้องขายผลิตภัณฑ์ หมึกแก้วแห่ง ภายใต้เครื่องหมายการค้าหมึกเจ้าเป็นจำนวนกี่ซองจึงจะทำให้บริษัทฯ ไม่ขาดทุน โดยมีการคำนวณดังนี้

BEP = จุดคุ้มทุน

VC = ต้นทุนผันแปร

FC = ต้นทุนคงที่

BEP Sales = BEP (VC + FC)

9.96 BEP = 4,754,374 บาท / ปี

(ยอดเงิน 4,754,374 บาท มาจากแรงงานในการผลิต+แรงงานในการขายและบริหาร+ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด+ค่าใช้จ่ายในการบริหาร+ค่าใช้จ่ายในการผลิต ในปีแรก)

9.96 BEP = 396,197 บาท / เดือน

BEP = 39,778 ซอง / เดือน

ดังนั้น บริษัทฯ ต้องขายสินค้าให้ได้อย่างน้อยเดือนละ 39,778ซอง / เดือน

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จากการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้พบว่า การเติบโตของตลาดอาหารพร้อมทาน มีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในอัตราลด ถึงปีละประมาณร้อยละ 6 ซึ่งหากมองเฉพาะกลุ่มอาหารพร้อมทานแบบแห้งพบว่ามียอดการเติบโตสูงสุดในกลุ่มถึงร้อยละ 7.7 ประกอบกับวิถีชีวิตของคนเมืองที่มีความเร่งรีบมากยิ่งขึ้น จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและบริบททางสังคมที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดของอาหารพร้อมรับประทาน เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจในการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ หากมองกลับมาถึงจุดแข็งของทางบริษัทฯ จะพบว่า บริษัทฯ มีจุดแข็งที่โดดเด่นอยู่ 2 เรื่องได้แก่ 1) มีต้นทุนทางวัตถุดิบที่ต่ำ (ใช้วัตถุดิบจากของที่ไม่ใช้แล้วจากอุตสาหกรรมแปรรูปปลาหมึก มาสร้างมูลค่า) และ 2) ทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในการแปรรูปปลาหมึก

การวิเคราะห์อีกประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อบริษัทฯ ได้แก่ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม, อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ, อำนาจการต่อรองของ Supplier, การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ และสินค้าทดแทนในตลาด ซึ่งภาพรวมของผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมพบว่า บริษัทฯ มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเช่น อำนาจการต่อรองของทางบริษัทฯ ต่อ Supplier มีค่อนข้างสูง, อำนาจการต่อรองของทางบริษัทฯ ต่อผู้ซื้อที่น่าสินค้าไปจำหน่ายต่อค่อนข้างสูง และการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ทำได้ยาก เป็นต้น

จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ, จุดแข็งของทางบริษัทฯ และปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ ดังนั้น จึงได้นำข้อมูลทั้งหมดมาคำนวณความน่าลงทุน ของโครงการซึ่งพบว่า บริษัทฯ จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 13,110,141 บาท และมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) ร้อยละ 61.4 โดยมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 9 เดือน

บรรณานุกรม

- ดัชนีปริมาณ โกลสเตอรอลในอาหาร. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก http://www.phyathai.com/medicalcenter_detail_article/31/232/PYT1/th (วันที่ค้นข้อมูล: 1 เมษายน 2559).
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182). 2541. สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป. กระทรวงสาธารณสุข
- ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์... ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง. (2557). เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/600> (วันที่ค้นข้อมูล: 1 เมษายน 2559).
- อิสระบุญยัง. (2557). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2557 และแนวโน้มปี 2558. แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยไทย.



ภาคผนวก ก.

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

สัมภาษณ์ 8 ม.ค. 2559

ดร.จุฑา มุกดาสนิท

อาจารย์ประจำภาควิชาผลิตภัณฑ์ประมง คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Q : ปลาหมึกกับคอเลสเตอรอล มีความอันตรายขนาดไหน?

A : ใช่ ยอมรับว่าปลาหมึกเป็นสัตว์ที่มีคอเลสเตอรอลสูงซึ่งเป็นเรื่องที่ทุกคนทราบ แต่กุ้งก็มี วัก็ก็มี หมูก็มี อย่างเวลาคนกินเนื้อ ระหว่างกินหมูเนื้อสันกับคอหมูย่าง คุณคิดว่าอันไหนจะได้ คอเลสเตอรอลสูงกว่ากัน แน่นอนว่าคือคอหมูย่าง นั่นทุกคนรู้อยู่แล้วแต่จุดขายของปลาหมึกเนื้อคือ กลิ่นรสของปลาหมึกดึงดูดมาก ไม่เชื่อคุณลองปิ้งปลาหมึกสิ กลิ่นมัน ไปไกลมาก ซึ่งกลิ่นหมูย่าง วั ย่างก็หอม แต่คนที่กินปลาหมึกเค้าอาจจะกังวลเรื่องคอเลสเตอรอลซึ่งผมยอมรับ แต่ผมถามว่าเวลา คุณกินคอหมูย่างคุณไม่กลัวเหรอ? คุณกินเนื้อสันย่างเนื้อติดมันมันก็ได้รับคอเลสเตอรอลเหมือนกัน นั่นคอเลสเตอรอลไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัว 100% เพราะ 1.วิตามินดี (Vitamin D) ของร่างกายคุณมาจาก คอเลสเตอรอลซึ่งคอเลสเตอรอลเป็นสารตั้งต้นกำเนิดของวิตามินดี 2.เป็นสารตั้งต้นกำเนิดของฮอร์โมน หลากๆประเภท เช่น ฮอร์โมนเพศ แต่เราบริโภคเกิน ดังนั้นเวลาเราบริโภคเราก็ดูแลโภชนาการ คุณอาจเคยได้ยินว่ากินปลาไขมันมีโอเมก้า 3 เยอะ นำปลาทูน่า (เอาปลาทูน่ากระป๋องให้ดู) ซึ่งปลาทู น่ามีคอเลสเตอรอลเหมือนกัน อย่างนั้นเค้าก็แนะนำว่าคอเลสเตอรอลให้กินไม่เกินวันละ 600 มิลลิกรัม ถ้าคุณรู้ว่าปลาหมึกมีคอเลสเตอรอล คุณก็อย่ากินเยอะ แล้วจริงๆ ในเรื่องหลักโภชนาการ เนื้อเราไม่ได้ให้กินของซ้ำๆ กันทุกวัน ผมไม่ได้ให้คุณปลาหมึก 5 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งก็คงไม่มีใครกิน เพราะมันก็เบื่อ อย่างนั้นถ้าพวกเรารู้เรื่องฉลาดโภชนาการ เรื่องปลาหมึกก็ไม่ต้องกังวล คือไม่ได้กิน ทุกวันแล้วปลาหมึกก็ไม่ได้เป็นผู้ร้ายคนเดียวที่มีคอเลสเตอรอลสูงเหมือนที่ผมยกตัวอย่างไปเมื่อ กี้ หมูก็มี วัก็ มี ไก่ก็มี นั่นคอเลสเตอรอลไม่ใช่ผู้ร้ายตลอดนะ เพราะก็เป็นแหล่งวิตามินดี ถ้าไม่มีวิตามิน ดีเวลาคุณกินนมเข้าไปการดูดซึมแคลเซียมก็ไม่ดี ทำยสุดทุกอย่างมันเกี่ยวพันกัน ปัจจุบันโลกเป็นเท รนด์ เช่น คุณกินอาหารคลีน หลีกเลียงน้ำมัน เหมือนกันครับคนที่กินอาหารคลีนจะคำนวณ คอเลสเตอรอล พอคุณคำนึงถึงคอเลสเตอรอลคุณก็จะดีใจขึ้นว่าวันนั้นคุณควรกินอะไรยังไง เช่น คุณ กินสลัดซึ่งแน่นอนว่าคอเลสเตอรอลมันน้อย ตกเย็นคุณอาจกินปลาหมึกซักหน่อย นั่นจริงๆแล้วชีวิต

มันต้องดีไซน์ ถ้าเราตามใจปาก คอเลสเตอรอลมันไม่ใช่สิ่งที่เลวตลอด ถ้าคุณไปอ่านดีๆ มันจะมี HDL (high-density lipoprotein) กับ LDL (Low-density lipoprotein) ก็เป็นคอเลสเตอรอลเหมือนกัน แต่ HDL เป็นคอเลสเตอรอลตัวดี ซึ่งเกิดขึ้นจาก 1. คุณกินอาหารที่มีไขมันดี 2. คุณต้องออกกำลังกาย คอเลสเตอรอลจากปลาหมึกก็ไม่เป็นอันตราย โอเคจะอย่าไปกังวลเรื่องคอเลสเตอรอลมาก ผมอยากจะบอกว่าปัจจุบันนี้มีอันตรายที่มากกว่าคอเลสเตอรอลเยอะ เช่น ยาฆ่าแมลงซึ่งทุกคนรู้แต่คนไม่พูด, ยาแอนตี้ไบโอติกที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ สัตว์ใดที่เป็นพาณิชนิยมพวกแอนตี้ไบโอติกใช้เกือบทั้งนั้น แล้วผมถามว่าคุณไม่กลัวตรงนั้นหรือ เพราะถ้าคุณคือยาเข้ามาเวลาคุณเจ็บป่วยคุณจะเอายาที่ไหนรักษา คอเลสเตอรอลถ้าเยอะไม่มีคือยาคอเลสเตอรอลนะครับ คุณสามารถกินยาลดได้ งั้นถ้ากังวลแบบนั้นผักคุณก็ต้องกินผักออร์แกนิกถ้าคุณมีกำลังทรัพย์ซื้อพอเชิญครับ ถูกมั๊ย

Q: ทำไมในสังคมทั่วไปไม่ค่อยมีใครพูดถึงเรื่องยาพวกแอนตี้ไบโอติกให้เป็นความรู้?

A: คืออย่างครับ ผมขออนุญาตยกกรณีสังคมตัวอย่างนะ ตัวอย่าง(ทุกวันนี้ คสช. พูดตอนเย็นกับข่าวแพท ฌปภา ตบกัน) ถามคนทั่วไปสิเมื่อก็ คสช. พูดอะไร คือความรู้ไม่ฟังกัน แพทตบกันรู้หมดเลยเค้าเริ่มตบกันที่ไหน ยังไง เป็นธรรมชาติครับของคน โดยเฉพาะคนไทย งั้นถามว่าคนที่ไม่มีมั๊ย มีครับแต่คนที่ไม่รู้เยอะกว่า เอะเรายังเปลี่ยนวัฒนธรรมเราลำบาก คุณลองไปดูเรื่องฟู้ดเซฟตี้ (Food Safety), ไขมันทรานส์ น่ากลัวกว่าคอเลสเตอรอลอีกครับ แล้วอยู่ในพวกคุกก็ เล็ก ใหญ่ๆทั้งนั้นเรยถูกต้องมั๊ยครับไม่เห็นบ่นเรย ซึ่งคอเลสเตอรอลที่มาจากปลาหมึกออกกำลังกายเบิร์นได้นะครับ แต่จากไขมันทรานส์ที่มาจากมากรีนไม่สามารถเอาออกได้นะ ไม่เห็นมีใครกลัว กินกันจ้ะ

Q: ประโยชน์และคุณค่าทางอาหารของปลาหมึก?

A: อย่างแรกเนี่ยเนื้อสัตว์จะมีกรดอะมิโนจำเป็นครบซึ่งในพืชจะมีไม่ครบ งั้นในพวกที่กินมังสวิรัชที่กินแบบเข้มๆ เนี่ยท้ายสุดเค้าต้องมีการเสริมด้วยโปรตีนนมหรือโปรตีนไข่บ้าง แต่ถ้าในปลาหมึกเนี่ยครบ ข้อที่เหนือกว่าอีกอย่างหนึ่งคือปลาหมึกเป็นสัตว์ทะเลดังนั้นมันจะมีแร่ธาตุที่เรียกว่า Micro Element เช่น แมกนีเซียม ซึ่งมีความจำเป็นต่อร่างกาย (เช่น ป้องกันตะคริว, เป็นส่วนประกอบสำคัญของเลือด), ไอโอดีนซึ่งมีแน่นอน โดยประเทศไทยเนี่ยป้องกันการขาดไอโอดีนโดยการออกกฎหมายให้ผสมไอโอดีนในเกลือ

Q: อายุการเก็บรักษาสินค้ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เก็บได้ยาวนาน?

A: สินค้าของคุณเป็นอะไรครับ (สินค้าเป็นปลาหมึกแห้ง ผ่านการทอดบรรจุในซองลามิเนต) เป็นสินค้าที่มีความแห้ง ทอด Aw ต่ำ(ประมาณ 0.4) บรรจุในถุงลามิเนต อายุการเก็บรักษาเนี่ยขึ้นอยู่กับ 1. อุณหภูมิที่เก็บ 2. แสงเพราะอาหารทอดจะไม่ค่อยเสียจากจุลินทรีย์แต่จะเสียจากการหืนที่เรียกว่า

ออกซิเดชัน ก็จะมีออกซิเจน แสง โลหะ ซึ่ง 3 ตัวนี้จะเป็นหลัก เพราะฉะนั้นแพคเกจจิ้งของคุกกี้ก็ต้องป้องกันอากาศ กันความชื้น กันแสง ถ้าคุณทำ 3 อย่างนี้ได้ อยู่นานแน่ครับ (Q: คำว่านานนี้ประมาณเท่าไรครับ) ถ้าอยู่ในตู้เย็นเกิน 2 ปีแน่นอน แต่ถ้าเป็นที่อุณหภูมิห้องไม่น่าเกินปี(ขึ้นอยู่กับน้ำมันที่คุณใช้ เพราะว่าคุณภาพน้ำมันมีผล ถ้าใช้น้ำมันเก่าทอดใช้นานๆแล้วไม่เปลี่ยนจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณอายุสั้น ถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์ของคุณจะดี เพราะฉะนั้นน้ำมันของคุณมันใกล้หืนอยู่แล้ว นั่นจึงต้องควบคุมคุณภาพน้ำมันเพื่อป้องกันการหืน) ถ้าไม่อยากจะหืนคุณก็ต้องใส่ Oxygen Absorber (สารดูดซับออกซิเจน) หรืออาจพ่นไนโตรเจนเข้าไปแทน ลองนึกถึงมันฝรั่งเลย ซึ่งคือของทอดซึ่งถูกบรรจุบวมป่องเพราะมีไนโตรเจนเพื่อไล่ออกซิเจนและป้องกันการเกิดออกซิเดชัน ดังนั้นเทคนิคนี้ก็มีคนใช้แต่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นเช่นกัน (Q: ที่อาจารย์บอกว่าไม่ถึงปีพอจะบอกคร่าวๆ ได้มั้ยว่าอยู่ได้นานเท่าไร) 6 เดือนอยู่ได้แน่แต่ถ้าจะให้นานกว่านั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับอุณหภูมิที่เก็บด้วย ถ้าเป็นห้องแอร์แบบในพวก Top Supermarket ก็อยู่ได้ 1 ปีละ

Q: มองว่าสถานการณ์การจับปลาหมึกในอนาคตจะเป็นอย่างไร?

A: คืออย่างนี้ครับ ประเทศไทยที่มีการทำลายล้างทรัพยากรเขอะเนี่ย ปลาหมึกจะเจริญเยอะ แล้วประเทศไทยก็เก่งมากเลยเรื่องทำลายล้างทรัพยากร เพราะว่าปลาหมึกศัตรูมันคือปลา เมื่อจับปลาหมึกก็ไม่มีอะไรไปไล่กินปลาหมึก ปลาหมึกก็เจริญเติบโตได้ดี หลังๆชาวประมงเราก็ดีใจเพราะว่าปลาหมึกเยอะ แต่ประเทศไทยเนี่ยเก่งเกินไปเพราะว่าเล่นจับปลาหมึกซะจนเกือบหมด ในมุมมองผมเนี่ย ผมมองว่าปลาหมึกมันมีอยู่ตลอดละ ไม่หมดง่ายๆหรอกเพราะว่าศัตรูมันน้อย แล้วยิ่งในสถานการณ์โลกเราเนี่ยมัน Over Fishing (จับปลาเกินปริมาณที่ธรรมชาติจะทดแทนได้) ก็ทำให้ปลาเนี่ยเหลือไม่เยอะหรอก หมึกมันก็เลยเหลือ

สรุป

1. คอเลสเตอรอลจากปลาหมึกไม่ได้น่ากลัวอย่างที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจ เพราะคอเลสเตอรอลแบ่งได้ 2 ชนิด คือ LDL และ HDL ซึ่งปลาหมึกมีทั้ง 2 ชนิดและพบคอเลสเตอรอลทั้งในเนื้อหุ้ม เนื้ออวัยวะ ปลา ปลาหมึกยังมีโอเมก้า 3 ซึ่งช่วยบำรุงสมองและสามารถย่อยสลายไขมันที่อุดตันในเส้นเลือดได้อีก คอเลสเตอรอลยังเป็นสารตั้งต้นในการให้ร่างกายสร้างวิตามินดี ซึ่งมีความสำคัญต่อร่างกายช่วยในการดูดซึมแคลเซียม หากผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องคอเลสเตอรอลก็สามารถคำนวณปริมาณคอเลสเตอรอลที่ได้รับจากการรับประทานปลาหมึกได้จากฉลากโภชนาการข้างซอง

2. ในอาหารอื่นๆ ก็มีอันตรายซุกซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ตระหนัก เช่นในสัตว์บกจะมีพวกแอนติไบโอติกซึ่งส่งผลต่อการดื้อยาหากได้รับในระยะเวลายาวนานและต่อเนื่อง

ในพืชก็มีไขมันแอมลิกเช่นกัน และสิ่งที่อันตรายมากอีกชนิดคือไขมันทรานส์ซึ่งมีมากในอาหารกลุ่มเบเกอรี่ เช่น เค้ก, คุกกี้ เป็นต้น โดยไขมันทรานส์เป็นสาเหตุของโรคหัวใจ และไม่สามารถกำจัดออกจากร่างกายได้

3. ประโยชน์จากปลาหมึกมีหลายอย่าง โดยปลาหมึกมีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน ไม่ต้องรับกรดอะมิโนเพิ่มจากพวกไข่ นม แบบคนที่กินมังสวิรัต ปลาหมึกยังมีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น แมกนีเซียมซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเลือดของร่างกายและยังช่วยลดภาวะการเกิดตะคริว มีโอโอตินสูงซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญถึงขั้นออกกฎหมายให้มีการผสมโอโอตินในเกลือ

4. อายุการเก็บรักษาสินค้าขึ้นอยู่กับแสง อากาศ อุณหภูมิ ค่าน้ำอิสระในอาหาร (Water Activity) โดยหากเป็นอาหารที่มีการทอดและแห้ง เห็บในบรรจุภัณฑ์แบบถุงลามิเนต (แบบ “หมึกจ๋า”) และวางขายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อที่เป็นห้องแอร์ ผลิตภัณฑ์จะมีอายุการเก็บได้ 1 ปี

5. สถานการณ์การจับปลาหมึกในอนาคตไม่มีความน่ากังวลมากนักเพราะปลาซึ่งเป็นศัตรูของปลาหมึกนั้นถูกจับอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปลาหมึกสามารถแพร่พันธุ์และเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้การจับปลาหมึกสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง



ภาคผนวก ข.

ระเบียบการยื่นขออนุญาตผลิตอาหาร

การขออนุญาตผลิตอาหารประกอบด้วย ขั้นตอน คือ 2

1. การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร (เลขประจำสถานที่ผลิตอาหาร)
2. การขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร (เลขสารบบอาหาร)

การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร (เลขประจำสถานที่ผลิตอาหาร)

พระราชบัญญัติอาหาร พ 2522.ศ.กำหนดให้ผู้ผลิตอาหารทุกประเภทเพื่อจำหน่ายจะต้องยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร โดยยื่นคำขอพร้อมหลักฐานต่างๆ ดังนี้

ที่	สถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน คนงาน) ≥ คน หรือ เครื่องจักร 7 ≥ (แรงม้า 5	สถานที่ผลิตไม่เข้าข่ายโรงงาน คนงาน) < คน หรือ เครื่องจักร 7 < (แรงม้า 5
เอกสารคำขอ		
1	คำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร 1 (1.แบบ อ)ฉบับ	คำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน แบบ) ฉบับ 2 พิมพ์ (1.สบ
2	แบบแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมของสถานที่ผลิตจำนวนห้องน้ำและอ่าง , จำนวนคนงาน , รายการเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต) (ล้างมือ	
3	รายละเอียดอื่นๆ ประกอบการขออนุญาต <ol style="list-style-type: none"> 3.1กรรมวิธีการผลิตอาหารโดยละเอียด 3.2ที่มาของน้ำและการปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ใช้ในการผลิตอาหาร 3.3กรรมวิธีล้างเครื่องจักร ภาชนะบรรจุ และอุปกรณ์การผลิต 3.4ชนิดและขนาดของภาชนะบรรจุ 3.5ชนิดของวัตถุดิบ และรายละเอียดของวัตถุดิบอาหารสี , (ถ้าใช้) วัตถุดิบเสีย ,ผสมอาหาร 3.6วิธีการกำจัดขยะมูลฝอย 3.7วิธีการกำจัดน้ำเสียน้ำทิ้ง- ปริมาณการผลิตต่อวัน 3.8 	
เอกสารของสถานที่		
5	สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการ โรงงาน	—
6	แผนที่ตั้งสถานที่ผลิต	
7	แผนผังแสดงสิ่งปลูกสร้างในบริเวณที่ดินของสถานที่ผลิต เช่น อาคารผลิต บ้านพัก บ่อกำจัดน้ำเสีย บ่อบดกาล	
8	แบบแปลนแผนผังรูปหน้า ค้านข้างและรูปตัดของอาคารผลิต,ซึ่งแสดงชนิดของวัสดุที่ใช้ในส่วนของฝ้าผนัง เพดาน พื้น ประตู หน้าต่าง หลังคา	

9	แบบแปลนแผนผังภายในอาคารผลิตแสดงการกั้นห้องเป็นสัดส่วนและแสดงการติดตั้งเครื่องจักร (ชุด 2 จำนวน)
10	สัญญาเช่าสถานที่สำหรับประกอบกิจการและบัตรประชาชนผู้ + หนังสือยินยอมให้ใช้สถานที่/ ให้เช่ากรณีเช่า) ยินยอมให้ใช้สถานที่/ (สถานที่ผลิตอาหาร
11	ภาพถ่ายสถานที่ผลิตอาหาร *(ดูรายละเอียดแนบท้าย)สามารถนำมาภายหลังการตรวจสอบสถานที่

เอกสารของผู้ขออนุญาต
บุคคลธรรมดา: สำเนาใบทะเบียนการค้าใบทะเบียนพาณิชย์/ นิติบุคคล: สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลที่แจ้งวัตถุประสงค์และมีอำนาจลงชื่อแทนนิติบุคคลผู้ขออนุญาต เอกสารที่ออกให้ (เดือนนับถึงวันที่ยื่นคำขออนุญาตผลิตอาหาร 6 ไม่เกิน *บุคคลที่เป็นบริษัท ให้ยื่นสำเนาหนังสือรับรองสัญญาชื่อนิติบุคคลจากกระทรวงพาณิชย์ด้วย (บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น)
สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ขออนุญาต *กรณีผู้ขออนุญาตเป็นคนต่างด้าวต้องยื่นหนังสืออนุญาตให้ทำงานในประเทศซึ่งออกให้โดยกระทรวงแรงงานหรือผู้ว่าราชการจังหวัด(
สำเนาบัตรประชาชนของผู้ขออนุญาต
เอกสารของผู้ดำเนินการ
นิติบุคคล : หนังสือมอบอำนาจและแต่งตั้งผู้ดำเนินการของนิติบุคคล (บาทและประทับตราบริษัท 30 คิดอาคารแสดมปี) *ขอแบบหนังสือมอบอำนาจและแต่งตั้งผู้ดำเนินการได้จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด
สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ดำเนินการ
สำเนาบัตรประชาชนของผู้ดำเนินการ
เอกสารมอบอำนาจให้มายื่นเอกสาร (กรณีผู้ดำเนินการไม่มายื่นด้วยตนเอง)
หนังสือมอบอำนาจจากผู้ดำเนินการ ให้ผู้รับมอบอำนาจมายื่นเอกสารแทน (บาท 30 คิดอาคารแสดมปี)
สำเนาทะเบียนบ้านของผู้รับมอบอำนาจ
สำเนาบัตรประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ
เอกสารที่เป็นสำเนาให้รับรองสำเนาถูกต้องพร้อมลายเซ็นทุกฉบับ*

แบบแปลนแผนผังภายในอาคารผลิตแสดงการกั้นห้องเป็นสัดส่วนและแสดงการติดตั้งเครื่องจักร
ต้องมีการกำหนดมาตรฐานที่ถูกต้องระหว่างระยะห่างในแผนผังกับระยะห่างจริง

- การแบ่งกั้นห้องหรือบริเวณ โดยแยกเป็นสัดส่วนสำหรับการผลิตอาหารแต่ละประเภทและเป็นไปตามสายงานการผลิต
 - เก็บวัตถุดิบ
 - เตรียวัตถุดิบ
 - **ปรุงผสม**
 - การฆ่าเชื้อหรือวิธีการอื่นๆ เช่น ผ่านความร้อน
 - แช่เย็น แช่แข็ง หรือทำให้แห้งแล้วแต่กรณี
 - **บรรจุ**
 - เก็บน้ำแข็ง
 - เก็บผลิตภัณฑ์
 - เก็บภาชนะบรรจุ
 - ล้างทำความสะอาดอุปกรณ์
 - เก็บอุปกรณ์หรือภาชนะก่อนและหลังใช้
 - เก็บสารเคมีหรือวัตถุมีพิษ
 - อื่นๆ เช่น ถังเก็บน้ำที่ใช้ในการผลิต ห้อง
 - ปิดฉลาก
- ระบุตำแหน่งการติดตั้งเครื่องจักรในแบบแปลน

ภาพถ่ายสถานที่ผลิตอาหารประกอบการยื่นขออนุญาต

1. ภาพถ่ายบริเวณด้านหน้าอาคารผลิต	.11ภาพถ่ายบริเวณเก็บภาชนะบรรจุ
.2ภาพถ่ายบริเวณด้านข้างอาคารผลิต	.12ภาพถ่ายบริเวณล้างทำความสะอาดอุปกรณ์
.3ภาพถ่ายบริเวณด้านหลังอาคารผลิต	.13ภาพถ่ายบริเวณเก็บอุปกรณ์ก่อนและหลังการใช้
4. ภาพถ่ายบริเวณเก็บวัตถุดิบ	.14ภาพถ่ายบริเวณเก็บสารเคมีหรือวัตถุมีพิษ
5. ภาพถ่ายบริเวณเตรียมวัตถุดิบ	.15ภาพถ่ายเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต
.6ภาพถ่ายบริเวณปรุงผสม	.16ภาพถ่ายอ่างล้างมือในบริเวณผลิต พร้อมสบู่ฆ่าเชื้อ โรคนและผ้าเช็ดมือ
.7ภาพถ่ายบริเวณฆ่าเชื้อหรือวิธีการอื่น เช่น ผ่านความร้อน แช่เย็น แช่แข็ง หรือทำให้แห้งแล้วแต่กรณี	.17ภาพถ่ายห้องส้วมและอ่างล้างมือหน้าห้องน้ำพร้อมสบู่และผ้าเช็ดมือ
.8ภาพถ่ายบริเวณบรรจุผลิตภัณฑ์	.18ภาพถ่ายบริเวณติดตั้งเครื่องกรองปรับปรุงคุณภาพน้ำที่ใช้ในการผลิต
.9ภาพถ่ายบริเวณปิดฉลากผลิตภัณฑ์	.19ภาพถ่ายอาคารผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อนจากสัตว์และแมลง
.10ภาพถ่ายบริเวณเก็บผลิตภัณฑ์	.20ภาพถ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บ่อน้ำบาดน้ำเสีย

จำนวนห้องส้วม

ที่ปัสสาวะชาย หญิง และอ่างล้างมือหน้าห้องส้วม จัดให้มีจำนวนเพียงพอแก่จำนวนคนงาน พร้อมมีสบู่ฆ่าเชื้อ โรคนและอุปกรณ์ทำให้มือแห้ง

จำนวนคนงาน	ห้องส้วม	ที่ปัสสาวะ	อ่างล้างมือ
ไม่เกิน 15	1	1	1
ไม่เกิน 40	2	2	2
ไม่เกิน 80	3	3	3

คนงานตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปจะต้องเพิ่มห้องส้วม ที่ปัสสาวะและอ่างล้างมืออย่างละ 80 ที่ต่อคนงานที่เพิ่มขึ้นทุกๆ คน 50

ข้อพึงปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตอาหาร

ใบอนุญาตผลิตอาหาร สำหรับสถานที่ผลิตเข้าขายโรงงานใช้ได้จนถึงวันที่ (2.แบบ อ) ธันวาคม ของปีที่สาม 31นับแต่ปีที่ออกใบอนุญาต และผู้รับอนุญาตจะต้องปฏิบัติตามมาตรา ใน 23 และตามกฎหมายกระทรวง 2522.ศ.พระราชบัญญัติอาหาร พ.ร.บ.ที่ ดังนี้ (2522.ศ.พ) 1

(1) ผู้รับอนุญาตต้องแสดงใบอนุญาตผลิตอาหารไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย ณ สถานที่ผลิตอาหารที่ระบุไว้ในใบอนุญาต

(2) ผู้รับอนุญาตต้องติดป้ายแสดง ไว้ภายนอกสถานที่ในที่ "สถานที่ผลิตอาหาร" เปิดเผยให้เห็นได้ง่าย

ผู้รับอนุญาตต้องแจ้งการขอเปลี่ยนแปลงแก้ไขใบอนุญาตผลิตอาหารต่อสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกครั้ง ในกรณีดังต่อไปนี้

1. ย้ายสถานที่ผลิตหรือสถานที่เก็บอาหาร
2. เพิ่มรายการเครื่องจักรเปลี่ยนแปลงการจัดการติดตั้งเครื่องจักรตามที่ได้รับอนุญาต/ไปแล้ว
3. เปลี่ยนชื่อนามสกุล ของผู้รับอนุญาตและผู้ดำเนินกิจการเปลี่ยนตัวผู้ดำเนินกิจการ/
4. เปลี่ยนชื่อสถานที่ผลิตอาหาร
5. เพิ่มประเภทอาหารที่ผลิตจากที่ได้รับอนุญาตไว้

กฎหมายมีการกำหนดมาตรการด้านสถานที่ผลิตอาหารโดยกำหนดให้ ประเภท ซึ่ง 57 ได้แก่ อาหารควบคุมเฉพาะ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน อาหารที่ต้องมีฉลาก และอาหารทั่วไป ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นระบบที่ดูแลด้านสุขลักษณะของสถานที่ผลิต ผู้ที่ผลิต รวมทั้งการควบคุมป้องกันในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ทำให้มั่นใจว่าอาหารที่ผลิตมีความปลอดภัย

แผนภูมิแสดงขั้นตอนการขออนุญาตผลิตอาหาร

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินการ	เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลา	หน้าที่ของผู้ยื่นขออนุญาต
1	รับคำขอและตรวจสอบเอกสารเบื้องต้น โดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการ	เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการ	ภายในนาที 60 (นับจากเวลาเริ่มต้นที่รับคำขอ)	- ขอรับนามบัตรศูนย์บริการ ซึ่งระบุเลขรับเรื่อง
2	ตรวจสอบเอกสารและพิจารณาแบบแปลน โดยเจ้าหน้าที่เจ้าของพื้นที่	เจ้าหน้าที่เจ้าของพื้นที่		
3	คณะกรรมการเจ้าของพื้นที่ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ครั้งที่ 1	คณะกรรมการเจ้าของพื้นที่	ภายใน วันทำการ 30 (นับจากวันที่รับคำขอ)	- จัดเตรียมสถานที่ - แจ้งวันที่พร้อมตรวจแก่ เจ้าหน้าที่เจ้าของพื้นที่
4	คณะกรรมการเจ้าของพื้นที่ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ครั้งที่ 2	คณะกรรมการเจ้าของพื้นที่	ภายใน นับจาก) วันทำการ 30 (1 วันที่ตรวจสอบสถานที่ครั้งที่	- แก้ไขปรับปรุงสถานที่ตาม คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ (ควร) ดำเนินการแก้ไขให้แล้วเสร็จ

				(เดือน 1 ภายใน - เตรียมภาพถ่ายสถานที่และ ภาพถ่ายเปรียบเทียบก่อน และหลังปรับปรุง
5	การกั้นกรงก่อนออก ใบอนุญาต	คณะกรรมการเจ้าของพื้นที่ และคณะกรรมการพิจารณา กั้นกรงก่อนออกใบอนุญาต	ภายในนับจาก) วันทำการ 15 วันที่ตรวจสถานที่ครั้งสุดท้าย สมบูรณ์แล้ว	
6	ลงนามใบอนุญาต	คณะกรรมการเจ้าของพื้นที่ เสนอเรื่องให้นายแพทย์ สาธารณสุขจังหวัดลงนาม	ภายใน นับจาก) วันทำการ 10 คณะกรรมการอนุมัติ	- รับใบอนุญาตหลังจากมีหนังสือ แจ้งภายใน วัน 30 - ชำระค่าธรรมเนียมสำหรับ ใบอนุญาตผลิตอาหาร(2.0)

หมายเหตุ : - หากพบว่าผู้ขออนุญาตยังไม่จัดเตรียมสถานที่ผลิตให้พร้อมสำหรับการตรวจสถานที่ เจ้าหน้าที่จะพิจารณาคืนเรื่อง
- ในแต่ละขั้นตอนนี้หากผู้ขออนุญาตไม่มาติดต่อภายใน วัน เจ้าหน้าที่จะยุติการดำเนินการและพิจารณาคืนเรื่อง 30

การขออนุญาตผลิตภัณฑ์

การได้รับใบอนุญาตผลิตอาหารเพียงอย่างเดียวมิได้หมายความว่าผู้ผลิตจะสามารถดำเนินการผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายได้ทันที ทั้งนี้ผู้ผลิตอาหารควบคุมเฉพาะ อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และอาหารที่ต้องมีฉลากจะต้องยื่นขออนุญาตเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์ก่อนจึงจะดำเนินการผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายได้ ยกเว้นกรณีสถานที่ผลิตอาหารทั่วไป สามารถดำเนินการผลิตได้ทันทีโดยไม่ต้องยื่นขออนุญาตเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑ์

1. ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในประเภทอาหารใด กลุ่มอาหารใด

พระราชบัญญัติอาหาร พ 2522.ศ.แบ่งอาหารเป็น กลุ่มตามระดับความเสี่ยงที่จะมีผล 4 ต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

กลุ่มอาหารที่ 1

เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงมากที่สุด กรรมวิธีการผลิตต้องมีการควบคุมอย่างเข้มงวดหรือเป็นอาหารสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเสี่ยง เช่น ทารก

ประเภทอาหาร	ประกาศกระทรวง สาธารณสุข	สถานที่ผลิต เข้าข่าย GMP	ผลิตภัณฑ์ แสดงเลขสารบบ อาหาร
.1 โยคีเยียมซัยคลาแมตและอาหารที่มีโยคีเยียมซัยคลาแมต	(113 ฉบับที่)พ2531.ศ.	✓	✓
.2นมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่อง สำหรับทารกและเด็กเล็ก	(156 ฉบับที่)พ2537.ศ. (286 ฉบับที่)พ2547.ศ.	✓	✓

.3 วัตถุเจือปนอาหาร	(281 ฉบับที่)พ2547.ศ.	✓	✓
.4 อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก	(157 ฉบับที่)พ2537.ศ. (171 ฉบับที่)พ2539.ศ. (287 ฉบับที่)พ2547.ศ.	✓	✓
.5 อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	(121 ฉบับที่)พ2532.ศ.	✓	✓
.6 อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก	(158 ฉบับที่)พ2537.ศ.	✓	✓
.7 สตีวิโอไซด์และอาหารที่มีส่วนผสมของสตีวิโอไซด์	(262 ฉบับที่)พ2545.ศ.	✓	✓

กลุ่มอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน 2

ประเภทอาหาร	ประกาศกระทรวงสาธารณสุข	สถานที่ผลิตกำหนด GMP	ผลิตภัณฑ์แสดงเลขสารบบอาหาร
.1 เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท	(356 ฉบับที่)พ2556.ศ.	✓	✓
.2 นมปรุงแต่ง	(351 ฉบับที่)พ2556.ศ.	✓	✓
.3 นมเปรี้ยว	(353 ฉบับที่)พ2556.ศ.	✓	✓
.4 นมโค	(ฉบับที่ 350)พศ.2556.	✓	✓
.5 ผลิตภัณฑ์ของนม	(ฉบับที่ 352)พศ.2556.	✓	✓
.6 อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท	(ฉบับที่ 355)พศ.2556.	✓	✓
.7 ไอศกรีม	(ฉบับที่ 354)พศ.2556.	✓	✓
.8 กาแฟ	(ฉบับที่ 197)พศ.2543. (ฉบับที่ 276)พศ.2546.	✓	✓
.9 เกลือบรีโกล	(ฉบับที่ 153)พศ.2537.	✓	✓
.10 ข้าวเติมวิตามิน	(ฉบับที่ 150)พศ.2536.	✓	✓
.11 ไข่เยี่ยวม้า	(ฉบับที่ 236)พศ.2544.	✓	✓
.12 ครีมนม	(ฉบับที่ 208)พศ.2543.	✓	✓
.13 เครื่องดื่มเกลือแร่	(ฉบับที่ 195)พศ.2543.	✓	✓
.14 ช็อกโกแลต	(ฉบับที่ 83)พศ.2527.	✓	✓
.15 ชา	(ฉบับที่ 196)พศ.2543. (ฉบับที่ 277)พศ.2546.	✓	✓
.16 ชาสมุนไพร	(ฉบับที่ 280)พศ.2547.	✓	✓
.17 ซอสบางชนิด	(ฉบับที่ 201)พศ.2543.	✓	✓
.18 น้ำแข็ง	(ฉบับที่ 78)พศ.2527. (ฉบับที่ 137)พศ.2534. (ฉบับที่ 254)พศ.2545. (ฉบับที่ 285)พศ.2547.	✓	✓
.19 น้มนมถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท	(ฉบับที่ 198)พศ.2543.	✓	✓

กลุ่มอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน 2 (ต่อ)

ประเภทอาหาร	ประกาศกระทรวง สาธารณสุข	สถานที่ผลิต กำหนด GMP	ผลิตภัณฑ์ แสดงเลขสารบบ อาหาร
.20 น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท	(ฉบับที่ 61)พศ.2524. (ฉบับที่ 135)พศ.2534. (ฉบับที่ 220)พศ.2544. (ฉบับที่ 256)พศ.2545. (ฉบับที่ 284)พศ.2547.	✓	✓
.21 น้ำปลา	(ฉบับที่ 203)พศ.2543.	✓	✓
.22 น้ำผึ้ง	(ฉบับที่ 211)พศ.2543.	✓	✓
.23 น้ำมันถั่วลิสง	(ฉบับที่ 23)พศ.2522. (ฉบับที่ 233)พศ.2544.	✓	✓
.24 น้ำมันเนย	(ฉบับที่ 206)พศ.2543.	✓	✓
.25 น้ำมันปาล์ม	(ฉบับที่ 56)พศ.2524. (ฉบับที่ 234)พศ.2544.	✓	✓
.26 น้ำมันมะพร้าว	(ฉบับที่ 57)พศ.25.24 ฉบับที่ 2)35พ.ศ.254 (4	✓	✓
.27 น้ำมันและไขมัน	(ฉบับที่ 205)พศ.2543.	✓	✓
.28 น้ำแร่ธรรมชาติ	(199 ฉบับที่)พ2543.ศ.	✓	✓
.29 น้ำส้มสายชู	(204 ฉบับที่)พ2543.ศ.	✓	✓
.30 เนย	(227 ฉบับที่)พ2544.ศ.	✓	✓
.31 เนยแข็ง	(209 ฉบับที่)พ2543.ศ.	✓	✓
.32 เนยเทียม	(207 ฉบับที่)พ2543.ศ.	✓	✓
.33 เนยใสหรือกึ่ง	(226 ฉบับที่)พ2544.ศ.	✓	✓
.34 ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง	(202 ฉบับที่)พ2543.ศ. (248 ฉบับที่)พ2544.ศ.	✓	✓
.35 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(293 ฉบับที่)พ2548.ศ.	✓	✓
.36 แยม เยลลี่ มาร์มาเลด ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท	(213 ฉบับที่)พ2543.ศ.	✓	✓
.37 รอยัลเยลลี่และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี่	(294 ฉบับที่)พ2548.ศ.	✓	✓
.38 อาหารกึ่งสำเร็จรูป	(210 ฉบับที่)พ2543.ศ.	✓	✓

กลุ่มอาหารที่ 3

ประเภทอาหาร	ประกาศกระทรวง สาธารณสุข	สถานที่ผลิต เข้าข่าย GMP	ผลิตภัณฑ์ แสดงเลขสารบบ อาหาร
.1ขนมปัง	(224 ฉบับที่)พ2544.ศ.	✓	✓
.2ซอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท	(200 ฉบับที่)พ2543.ศ.	✓	✓
.3น้ำเกลือปรุงอาหาร	(225 ฉบับที่)พ2544.ศ.	✓	✓
.4แป้งข้าวกลึง	(44 ฉบับที่)พ2523.ศ.	✓	✓
.5ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์	(243 ฉบับที่)พ2544.ศ.	✓	✓
.6วัตถุแต่งกลิ่นรส	(223 ฉบับที่)พ2544.ศ.	✓	✓
.7วัสดุสำเร็จรูปและขนมเยลลี่	(100 ฉบับที่)พ2529.ศ. (263 ฉบับที่)พ2545.ศ.	✓	✓
.8หมากฝรั่งและลูกอม	(228 ฉบับที่)พ2544.ศ.	✓	✓
.9อาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภค ทันที	(237 ฉบับที่)พ2544.ศ.	-	✓
.10อาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ	(238 ฉบับที่)พ2544.ศ.	✓	✓
.11อาหารซึ่งมีการใช้กรรมวิธีการฉายรังสี	(103 ฉบับที่)พ2529.ศ.	-	✓
.12อาหารทั่วไปที่เป็นอาหารตัดแปรรูปบรรจุหรือพันธุ วิศวกรรม	(251 ฉบับที่)พ2545.ศ.	✓	✓

กลุ่มอาหารทั่วไป 4

เป็นอาหารที่นอกเหนือจาก ชนิด คือ 9 กลุ่มแรก อาหารทั่วไปจำแนกได้เป็น 3

1. สัตว์และผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อสัตว์สด ไข่สด , สัตว์น้ำสด ,
2. พืชและผลิตภัณฑ์ เช่น พืชผักสด ถั่วและเมล็ด , ผลไม้สด ,
3. สารสกัด สารสังเคราะห์ เช่น สารสกัดจากพืชที่ใช้เป็นวัตถุคิบ /
4. สารอาหาร เช่น กรดอะมิโนที่ใช้เป็นวัตถุคิบ
5. แป้งและผลิตภัณฑ์ เช่น แป้งมันสำปะหลัง กว๊ายเดี่ยว , วัันเส้น ,
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับทำอาหารชนิดต่างๆ ที่ยังไม่พร้อมบริโภค
7. เครื่องปรุงรส เช่น ผงเครื่องปรุงรสในซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
8. น้ำตาล เช่น น้ำตาลทรายแบบแซ ,
9. เครื่องเทศ เช่น มัสตาร์ดพริกป่น , พริกไทย ,

2. ตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นยื่นคำขอแบบใด

สถานที่ผลิต	กลุ่ม 1 อาหารควบคุมเฉพาะ	กลุ่ม 2 อาหารที่กำหนดคุณภาพ/ มาตรฐาน	กลุ่ม 3 อาหารที่ต้องมีฉลาก	กลุ่ม 4 อาหารทั่วไป
1. ไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ.1)	ยื่นแบบ สบ3.	ยื่นแบบ สบ.หรือ สบ *3. 5	ยื่นแบบ สบ5.หรือ สบ *3.	ไม่ต้องยื่นคำขอเลขสารบบ อาหาร <u>ยกเว้น</u> อาหารที่ดัดแปลง พันธุกรรม
2. เข้าข่ายโรงงาน (อ.2)	ยื่นแบบ อ17.			

* รอยัลเฮลตี้และผลิตภัณฑ์รอยัลเฮลตี้ อาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ ผลิตภัณฑ์กระเทียม อาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ให้ยื่น แบบ สบ 3.

(3.แบบ สบ) คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร 2.1

(17.แบบ อ) คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร 2.2

แบบ) แจ้งรายละเอียดอาหาร/ใบจดทะเบียนอาหาร 2.3สบ(5.

(รายละเอียดและหลักฐานประกอบการยื่นขอ ดูจากระเบียบการแต่ละแบบ)

กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคฯ สสจ5021 4446 0 โทรสาร 105 ต่อ 4-5010 4446 0 นครราชสีมา โทร.

www.fdakorat.com หรือ email : fdakorat@hotmail.com

ใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สบ.5)

แบบ สบ.5

เลขที่รับ.....

วันที่.....

ใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร

ขอจดทะเบียนอาหาร

ผลិត

ขอแจ้งรายละเอียดอาหาร

นำเข้า

ชื่ออาหาร	ประเภทอาหาร/ฉบับที่.....	เลขสารบบ

ลงชื่อ.....ผู้ออกเลข

(.....)

ตำแหน่ง.....

วันที่.....

รูปภาพที่ 11 : รูปภาพแสดงใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สบ.5) แผ่นที่ 1

(แบบ สบ.5)

2

ผู้รับอนุญาตผลิตชื่อ.....เลขที่ใบอนุญาตผลิตอาหาร/เลขสถานที่ผลิต.....
 สถานที่ผลิตชื่อ..... อยู่เลขที่.....
 ตรอก/ซอย..... ถนน..... หมู่ที่.....
 ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด.....
 รหัสไปรษณีย์..... ประเทศ..... โทรศัพท์..... โทรสาร.....
 ผู้รับอนุญาตนำเข้าชื่อ..... เลขที่ใบอนุญาตนำเข้า.....
 สถานที่นำเข้าชื่อ..... อยู่เลขที่.....
 ตรอก/ซอย..... ถนน..... หมู่ที่.....
 ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด.....
 รหัสไปรษณีย์..... ประเทศ..... โทรศัพท์..... โทรสาร.....

3.ข้าพเจ้าได้แนบหลักฐานดังนี้

- (1) ใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร(แบบ สบ.5) จำนวน 2 ฉบับ
 (2) อื่นๆ

ขอรับรองว่า

- การผลิตอาหารดังกล่าวข้างต้นเป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารว่าด้วยสุขลักษณะ
 ทั่วไป และว่าด้วยเรื่อง.....
 อาหารที่ผลิตต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้
 มีคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง.....
 ใช้วัตถุเจือปนอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวัตถุเจือปนอาหาร
 ใช้สีผสมอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องสีผสมอาหาร
 ไม่มีการใช้วัตถุที่ห้ามใช้ในอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวัตถุที่ห้ามใช้ในอาหาร
 ไม่มีการใช้อาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง
 อาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย เป็นส่วนประกอบ
 แสดงฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลากและประกาศกระทรวง
 สาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง.....
 ใช้ภาชนะบรรจุตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ
 อื่นๆ

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า คำรับรองดังกล่าวข้างต้นสามารถปฏิบัติได้ทุกประการ

ลงชื่อ.....ผู้ดำเนินกิจการ
 (.....)

รูปภาพที่ 12 : รูปภาพแสดงใบจดทะเบียนอาหาร/แจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สบ.5) แผ่นที่ 2

ภาคผนวก ก.

คำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร (แบบ อ.1)

แบบ อ.๑

เลขรับที่.....
 วันที่.....
 (สำหรับเจ้าหน้าที่เป็นกรอก)

คำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร

เขียนที่.....
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

๑. ข้าพเจ้า.....อายุ.....ปี สัญชาติ.....
 บัตรประจำตัวประชาชน เลขที่.....ออกให้ ณ.....อยู่เลขที่.....
 ตรอก/ซอย.....ถนน.....หมู่ที่.....ตำบล/แขวง.....
 อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....โทรศัพท์.....

๒. ขอรับใบอนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร ในนามของ.....
 (ชื่อผู้ประกอบการ)

โดยมี.....เป็นผู้ดำเนินการ ณ สถานที่ผลิตชื่อ.....
 อยู่เลขที่.....ตรอก/ซอย.....ถนน.....หมู่ที่.....
 ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....
 โทรศัพท์.....และมีสถานที่เก็บอาหารอยู่เลขที่.....ตรอก/ซอย.....
 ถนน.....หมู่ที่.....ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....
 จังหวัด.....โทรศัพท์.....

๓. เพื่อผลิตอาหาร.....

๔. พร้อมกับคำขอนี้ข้าพเจ้าได้แนบหลักฐานต่าง ๆ มาด้วย คือ

- (๑) รายการเครื่องจักร เครื่องมือ หรือทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบในการผลิตอาหาร จำนวน ๒ ชุด
- (๒) แผนที่แสดงที่ตั้งของโรงงานและสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง จำนวน ๒ ชุด
- (๓) แบบแปลนแผนผังสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณโรงงาน จำนวน ๒ ชุด
- (๔) สำเนาหรือรูปถ่ายทะเบียนบ้าน
- (๕) สำเนาหรือรูปถ่ายหนังสือรับรองการจดทะเบียน วัดปุระสงฆ์ และผู้มีอำนาจลงชื่อแทน
 นิติบุคคลผู้ขออนุญาต
- (๖) หนังสือแสดงว่าเป็นผู้ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการของนิติบุคคลผู้ขออนุญาต
- (๗) สำเนาหรือรูปถ่ายใบทะเบียนการค้าหรือใบทะเบียนพาณิชย์
- (๘) หนังสือรับรองสัญชาติของนิติบุคคลจากกระทรวงพาณิชย์

(ลายมือชื่อ)..... ผู้ยื่นคำขอ

รูปภาพที่ 13 : รูปภาพแสดงแบบฟอร์มคำขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร (แบบ อ.1)

ภาคผนวก ง.

ค่าธรรมเนียมในการขอใบอนุญาตต่างๆ

กฎกระทรวง
ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2522)
ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้
ให้กำหนดค่าธรรมเนียม ดังต่อไปนี้

(1)	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการโดยใช้คนงานตั้งแต่เจ็ดคนแต่ไม่ถึงยี่สิบคนโดยไม่ใช้เครื่องจักรหรือใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมไม่ถึงสองแรงแม้	ฉบับละ 3,000 บาท
(2)	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการโดยใช้คนงานตั้งแต่ยี่สิบคนขึ้นไปโดยไม่ใช้เครื่องจักรหรือใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมไม่ถึงสองแรงแม้	ฉบับละ 5,000 บาท
(3)	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการโดยใช้เครื่องจักรตั้งแต่สองแรงแม้ หรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่สองแรงแม้แต่ไม่ถึงสิบแรงแม้	ฉบับละ 6,000 บาท
(4)	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการโดยใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมตั้งแต่สิบแรงแม้ หรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่สิบแรงแม้แต่ไม่ถึงยี่สิบห้าแรงแม้	ฉบับละ 7,000 บาท
(5)	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการโดยใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมตั้งแต่ยี่สิบห้าแรงแม้หรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ยี่สิบห้าแรงแม้แต่ไม่ถึงห้าสิบแรงแม้	ฉบับละ 8,000 บาท
(6)	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการโดยใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมตั้งแต่ห้าสิบแรงแม้หรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ห้าสิบแรงแม้ขึ้นไป	ฉบับละ 10,000 บาท
(7)	ใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร	ฉบับละ 15,000 บาท
(8)	ใบอนุญาตผลิตอาหารเป็นการเฉพาะคราว	ฉบับละ 2,000 บาท
(9)	ใบอนุญาตนำเข้าหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการเฉพาะคราว	ฉบับละ 2,000 บาท
(10)	ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร	ฉบับละ 5,000 บาท
	และใบความใหม่แทนอีกครั้งโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2525) และต่อมาได้ยกเลิก	
(11)	ใบแทนใบอนุญาต	ฉบับละ 500 บาท
(12)	ใบแทนใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร	ฉบับละ 500 บาท
(13)	การต่ออายุใบอนุญาตครั้งละเท่ากับค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประเภทนั้น ๆ แต่ละฉบับ	

ให้ไว้ ณ วันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2522

บุญสม มาร์ติน
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(96 ว.จ.18 ตอนที่ 193 (ฉบับพิเศษ) ลงวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ.2522)

หมายเหตุ : เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ เนื่องจากมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 บัญญัติให้รัฐมนตรีมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมสำหรับใบอนุญาต ใบสำคัญ ใบแทนใบอนุญาตและใบแทนใบสำคัญ ตลอดจนการต่ออายุใบอนุญาตให้เป็นอัตราท้ายพระราชบัญญัติ จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

รูปภาพที่ 14 : รูปภาพแสดงการกำหนดค่าธรรมเนียมตามกฎกระทรวงฉบับที่ 5

ภาคผนวก จ.

ข้อพึงปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตอาหาร

ข้อพึงปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตอาหาร

ใบอนุญาตผลิตอาหารให้ใช้ได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคมของปีถัดมา นับแต่ปีที่ออกใบอนุญาต ถ้าผู้รับอนุญาตประสงค์จะต่ออายุใบอนุญาต ให้ยื่นคำขอก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุ (ในช่วงเดือน ต.ค. - ธ.ค. ของปีที่จะสิ้นอายุ)

สถานที่ผลิตอาหารที่ได้รับอนุญาตแล้วจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ Minimum Requirement และ/หรือหลักเกณฑ์ GMP สุขลักษณะทั่วไป หรือ GMP น้ำบริโภค (แล้วแต่กรณี) แต่ทั้งนี้อย่างน้อยผู้รับอนุญาตจะต้องปฏิบัติตามมาตรา 23 ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และตามข้อกำหนดในกฎกระทรวงฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2522) ดังนี้

- (1) ผู้รับอนุญาตต้องแสดงใบอนุญาตหรือใบแทนใบอนุญาตแล้วแต่กรณี ไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย ณ สถานที่ผลิตอาหารที่ระบุไว้ในใบอนุญาต
- (2) ผู้รับอนุญาตต้องติดหรือจัดป้ายแสดงสถานที่ผลิตอาหารที่ได้รับอนุญาตไว้ภายนอกสถานที่ในที่เปิดเผยให้เห็นได้ง่าย

ตัวอย่างป้าย สถานที่ผลิตอาหาร

- (3) ต้องรักษาบริเวณโรงงานและสถานที่ผลิตอาหารให้สะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะห้องหรือบริเวณเก็บวัตถุดิบ บริเวณผลิต บริเวณบรรจุ และ บริเวณเก็บอาหารสำเร็จรูป จะต้องสะอาดถูกสุขลักษณะและสามารถป้องกันมิให้แมลงหรือสิ่งอื่นเข้าไปปะปนหรือปนเปื้อนกับวัตถุดิบหรืออาหารที่ผลิตแล้ว พร้อมทั้งจัดให้มีแสงสว่างและการถ่ายเทอากาศอย่างเพียงพอตามความจำเป็น
- (4) จัดเครื่องมือเครื่องใช้ชนิดที่เหมาะสมกับคนงานที่จะใช้ และให้มีการป้องกันเครื่องมือเครื่องใช้ไม่ให้ปะปนหรือเปื้อนกับวัตถุดิบ สิ่งสกปรก เครื่องมือเครื่องใช้ที่จะใช้ทำอาหารต้องทำด้วยโลหะหรือวัสดุที่ปลอดภัยตามหลักวิชาการสำหรับผลิตอาหารประเภทนั้น ๆ
- (5) รักษาเครื่องมือเครื่องใช้ตลอดจนอาคารโรงงาน ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยและสะอาดถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ
- (6) จัดให้มีที่ใส่ขยะมูลฝอยให้เพียงพอและสะอาดถูกสุขลักษณะ ตลอดจนใช้วิธีที่เหมาะสมในการกำจัดขยะมูลฝอยและเขม่าควัน
- (7) น้ำที่ใช้ในการผลิตอาหารต้องเป็นน้ำสะอาดบริโภคได้ตามคุณภาพหรือมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และน้ำที่ใช้ภายในอาคารโรงงาน ต้องเป็นน้ำสะอาด

รูปภาพที่ 15 : รูปภาพแสดงข้อพึงปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตอาหาร แผ่นที่ 1

(8) จัดให้คนงานที่ปรุงหรือผลิตอาหารใช้เครื่องแต่งกายที่สะอาด เหมาะสมกับประเภทของงานที่ทำอยู่ เช่น ใช้ผ้ากันเปื้อน รองเท้าน้ำ ถุงมือ ผ้าคลุมผม

(9) ต้องห้ามคนงานที่มีบาดแผลหรือมีอาการของโรคที่อาจแพร่เชื้อโรคไปกับอาหารได้ทำหน้าที่ที่ต้องสัมผัสกับอาหารที่ผลิตในระยะนั้น

(10) ไม่ใช่ จ้าง วาน คนไร้ความสามารถหรือมีจิตฟั่นเฟือน หรือคนซึ่งเป็นพาหะของโรค หรือซึ่งเป็นโรคดังต่อไปนี้ปฏิบัติงานในสถานที่ที่ระบุไว้ในใบอนุญาต

- ก. โรคเรื้อน
- ข. วัณโรคระยะอันตราย
- ค. โรคติดยาเสพติด
- ง. โรคพิษสุราเรื้อรัง
- จ. โรคเท้าช้าง
- ฉ. โรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ

(11) รับคนงานที่ปรุงหรือผลิตอาหารเฉพาะผู้มีใบรับรองของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมว่าไม่เป็นโรคตามข้อ 10

(12) จัดให้คนงานได้รับการตรวจร่างกายโดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และให้เก็บเอกสารตรวจร่างกายไว้เป็นหลักฐาน

(13) ต้องห้ามหรือป้องกันมิให้บุคคลใดทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง อันพึงรังเกียจต่อการรักษาความสะอาดในการผลิต เช่น สูบบุหรี่ บ้วนน้ำลาย บ้วนน้ำหมาก ในบริเวณที่ผลิต บรรจุ หรือเก็บอาหาร ที่ผลิตแล้ว และสถานที่เก็บวัตถุดิบ

(14) ต้องป้องกันดูแลมิให้สัตว์ทุกชนิดภายในบริเวณที่ใช้ทำการผลิต บรรจุ หรือเก็บอาหารที่ผลิตแล้ว และสถานที่เก็บวัตถุดิบ

(15) ต้องติดป้ายข้อความตาม (13) และ (14) ไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในบริเวณดังกล่าว

(16) จัดห้องน้ำ ห้องส้วม และเครื่องสุขภัณฑ์ พร้อมด้วยสบู่สำหรับล้างมือให้เพียงพอแก่จำนวนคนงาน และให้มีการรักษาความสะอาด พร้อมทั้งใช้ยาฆ่าเชื้อโรคเป็นประจำวันด้วย

รูปภาพที่ 16 : รูปภาพแสดงข้อพึงปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตอาหาร แผ่นที่ 2

ภาคผนวก จ.

รายละเอียดการทอด

การทอด หมายถึง การทำอาหารให้สุกโดยใช้น้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ (fat) เป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนความร้อน โดยปกติใช้อุณหภูมิในช่วง 170-210 องศาเซลเซียส

ประเภทของการทอด 2 ประเภท

1. การทอดโดยใช้น้ำมันน้อย (pan frying) เป็นการทอดโดยใช้น้ำมันหรือไขมันปริมาณเล็กน้อย เพียงเพื่อไม่ให้อาหารติดภาชนะทอด กระทะที่ใช้ทอดเป็นกระทะก้นตื้น (skillet) ระหว่างการทอดอาจมีการกลับด้านเพื่อให้อาหารสุกทั่วถึง ให้เกิดกลิ่นรสที่ต้องการ เช่น การทอดเนื้อสัตว์ แฮมเบอเกอร์ ไช้ดาว เบคอน เป็นต้น

2. การทอดโดยใช้น้ำมันมากหรือน้ำมันท่วม (deep frying) เป็นการทอดที่ใช้น้ำมันปริมาณมาก โดยอาหารจมอยู่ภาชนะที่บรรจุน้ำมัน เกิดลักษณะผิวหน้าที่แห้ง กรอบ เป็นเปลือกสีน้ำตาล

ผลของการทอดต่อคุณภาพอาหาร

ระหว่างการทอด อาหารจะได้รับความร้อนโดยมีน้ำมันเป็นตัวกลางถ่ายเทความร้อน ความร้อนของน้ำมันที่อุณหภูมิสูงกว่า 170 องศาเซลเซียส ทำให้น้ำภายในอาหารเดือด น้ำระเหยจากภายในออกสู่ภายนอก ทำให้ความชื้นของอาหารลดลงและผิวหน้าแห้งกรอบ

ผลของการทอดต่ออาหาร

1. ทำให้อาหารสุก โดยทำให้คาร์โบไฮเดรต เช่น แป้งเกิด gelatinization โปรตีนเกิดการสูญเสียสภาพธรรมชาติ (protein denaturation)

2. ทำลายจุลินทรีย์ที่จะทำให้อาหารเสื่อมเสีย (microbial spoilage) และจุลินทรีย์ก่อโรค (pathogen) รวมทั้งเอนไซม์ในอาหาร

3. ลดความชื้น (water content) และค่าวอเตอร์แอกทิวิตี้ (water activity, aw) ให้ต่ำลง ทำให้เนื้อสัมผัสกรอบ ทั้งชิ้น หรือกรอบเฉพาะที่ผิวนอกของอาหาร

น้ำมันทอด

- น้ำมันที่ใช้ทอดแบบน้ำมันท่วม ควรเป็นน้ำมันที่ทนความร้อนสูง และเสื่อมสภาพช้า คือมีจุดเกิดควัน (smoking point) ต่ำ
- เป็นน้ำมันที่มีปริมาณกรดไขมันไม่อิ่มตัว (saturated fatty acid) ต่ำ มีกรดไลโนเลอิก (linoleic acid) น้อยกว่าร้อยละ 2 เช่น น้ำมันปาล์มโอเลอิน น้ำมันพืชที่ผ่านการไฮโดรจิเนชัน (hydrogenation) บางส่วน
- ไม่ควรใช้น้ำมันที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด น้ำมันเมล็ดคำฝอยและน้ำมันดอกทานตะวัน
- ในการทอดอาหาร เนื่องจากน้ำมันดังกล่าวไม่คงตัว และมีกรดไลโนเลอิก (linoleic acid) สูงถึงร้อยละ 6-7

จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 283) พ.ศ. 2547 โดยได้กำหนดให้น้ำมันที่ใช้ทอดหรือประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย ทั้งน้ำมันพืชและน้ำมันจากสัตว์ มีค่าสารโพลาร์ในน้ำมันได้ไม่เกิน 25% ของน้ำหนัก



ภาคผนวก ข.

ผลสำรวจจากแบบสอบถาม

แบบสอบถามของทางกลุ่มแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆคือ ส่วนของประชากรศาสตร์ และส่วนของพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

หมึกจ๋า -Survey-

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกตัวแห้ง (ภายใต้เครื่องหมายการค้า "หมึกจ๋า") รวมถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ชาย หญิง

อายุ น้อยกว่า 15 ปี 15-30ปี 31-45 ปี
 46-59 ปี 60 ปี ขึ้นไป

สถานภาพ โสด สมรส อื่นๆ

ระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว หมักงานบริษัทเอกชน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ระดับรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,000-50,000 บาท
 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : เกี่ยวกับความพอใจต่อหมึกจ๋ารสชาติต่างๆ หลังจากที่ได้ลองชิม

ความเห็นต่อรสชาติ A

	ดีมาก	ดี	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
รสชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กลิ่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เนื้อสัมผัส	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความน่าทาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสดใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คำแนะนำ.....					

วันที่.....

ความเห็นต่อรสชาติ B

	ดีมาก	ดี	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
รสชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กลิ่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เนื้อสัมผัส	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความน่าทาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสดใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คำแนะนำ.....					

ความเห็นต่อรสชาติ C

	ดีมาก	ดี	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
รสชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กลิ่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เนื้อสัมผัส	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความน่าทาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสดใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คำแนะนำ.....					

ความชอบต่อรสชาติ A,B,C (เรียงจาก 1 มากที่สุด - 3 น้อยที่สุด)

..... (A)(B)(C)

หากมีสินค้าอื่นที่อยากจำหน่ายท่านสนใจหรือไม่ ?

สนใจ ไม่สนใจ

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

-Thank You & Enjoy Testing-

1. คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำถามที่ 1 : เพศ

ตัวเลือก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	78	49.06
ชาย	81	50.94
รวม	159	100

คำถามที่ 2 : อายุ

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 16 - 25 ปี	48	30.19
26 -35 ปี	74	46.54
36 - 45 ปี	22	13.84
46 - 55 ปี	12	7.55
56 ปีขึ้นไป	3	1.89
รวม	159	100

คำถามที่ 3 : สถานภาพ

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	122	76.73
สมรส	35	22.01
หย่าร้าง	2	1.26
รวม	159	100

คำถามที่ 4 : การศึกษา

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	6.92
ปริญญาตรี	88	55.35
สูงกว่าปริญญาตรี	60	37.74
รวม	159	100

คำถามที่ 5 : อาชีพ

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	14.47
อาจารย์	6	3.77
ธุรกิจส่วนตัว	43	27.04
พนักงานบริษัท	64	40.25
ข้าราชการ	21	13.21
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	2	1.26
รวม	159	100

คำถามที่ 6 : ระดับรายได้

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	10	6.29
15001-25000 บาท	48	30.19
25001-35000 บาท	40	25.16

35001-50000 บาท	33	20.75
มากกว่า 50000 บาท	28	17.61

2. คำถามด้านพฤติกรรม

คำถามที่ 7 : โดยส่วนใหญ่ท่านมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารในแต่ละมื้ออย่างไร

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกอบอาหารรับประทานเอง	42	26.42
รับประทานอาหารนอกบ้าน	71	44.65
ซื้ออาหารปรุงสำเร็จ	25	15.72
ซื้ออาหารสำเร็จรูปไปรับประทานที่บ้าน	21	13.21
รวม	159	100

คำถามที่ 8 : โดยเฉลี่ยท่านมีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูป เป็นจำนวนกี่วัน/สัปดาห์ (นอกเหนือจากการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน)

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานๆครั้ง	20	12.58
1-2 วัน/สัปดาห์	24	15.09
3-4 วัน/สัปดาห์	54	33.96
มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	61	38.36
รวม	159	100

คำถามที่ 9 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อร่อย	124	22.19
ราคา	77	13.78
สะอาด	96	17.17
มีคุณค่าทางโภชนาการ	38	6.79
เน้นด้านสุขภาพ	40	7.16
สะดวก	121	21.64
ปลอดภัยต่อร่างกาย	57	10.19
อื่นๆ	6	1.08

คำถามที่ 10 : เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดระยะเวลาในการเข้าครัว	120	36.70
ลดภาระของการเก็บล้าง	89	27.22
ไม่มีทักษะในการประกอบอาหาร	62	18.96
ราคาถูกกว่าเข้าครัวเอง	35	10.70
สะอาด ถูกหลักอนามัย	12	3.67
อื่นๆ	9	2.75

คำถามที่ 11 : ปัจจัยใดที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารที่มีความแปลกใหม่	67	24.63
อาหารที่มีรสชาติอร่อย	132	48.53
อาหารที่พนักงานขายแนะนำ	18	6.62
อาหารที่ได้รับมาตรฐานรับรอง	47	17.28
อื่นๆ	8	2.94

คำถามที่ 12 : หากมีกับข้าวสำเร็จรูปที่ทำจากปลาหมึก ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีสินค้าลักษณะนี้ ท่านมีความสนใจหรือไม่

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจมาก	30	18.99
สนใจ	92	58.23
เฉยๆ	33	20.89
ไม่สนใจ	3	1.9

คำถามที่ 13 : หากมีกับข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในลักษณะดังกล่าว ท่านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจมาก	30	18.99
สนใจ	90	56.96
เฉยๆ	32	20.25
ไม่สนใจ	6	3.8

คำถามที่ 14 : ท่านคิดว่าการวางจำหน่ายสินค้าชนิดนี้ ควรวางจำหน่ายในที่ไหนดี(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	120	44.28
Supermarket	94	34.68
ร้านขายของฝาก	38	14.03
จัดส่งตามบ้าน	19	7.01
อื่นๆ	0	0

แบบสอบถามด้านความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกคั่วแห้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายละเอียด	จำนวน
เพศ	ชาย	49
	หญิง	39
อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	-
	15 – 30 ปี	57
	31 – 45 ปี	15
	46 – 59 ปี	11
	60 ปีขึ้นไป	5
สถานภาพ	โสด	61
	สมรส	23
	อื่นๆ	4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	22
	ปริญญาโท	62
	สูงกว่าปริญญาโท	4
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	27
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4
	ธุรกิจส่วนตัว	14
	พนักงานบริษัทเอกชน	37
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	6
		(อาชีพอื่น : อาจารย์, นักวิจัย)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	รายละเอียด	จำนวน
ระดับรายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	7
	15,001-25,000 บาท	26
	25,001 - 35,000 บาท	32
	35,000-50,000 บาท	17
	50,000 บาทขึ้นไป	6

ส่วนที่ 2 : เกี่ยวกับความพอใจต่อหมึกจ้ำรสนชาติต่างๆ

รายละเอียด	รสตั้มยำ	รสพริกนรก	รสดั้งเดิม
รสชาติ	3.98	3.88	3.78
สี	4.13	4.02	3.95
กลิ่น	4.06	3.80	3.84
เนื้อสัมผัส	3.80	3.76	3.75
ความน่าทาน	3.98	3.82	3.73
ความสดใหม่	3.94	3.94	3.94
รวม	3.98	3.87	3.83

ความชอบต่อรสชาติ

รายการ	จำนวน (คน)
ชอบรสดั้งเดิมมากที่สุด	20
ชอบรสเผ็ดมากที่สุด	29
ชอบรสตั้มยำมากที่สุด	39

หากมีสินค้านี้ออกจำหน่ายท่านสนใจหรือไม่ ?

- มีคนสนใจ 73 คน
- มีคนไม่สนใจ 15 คน

ภาคผนวก ข.

ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพฯ เพื่อหาขนาดกลุ่มเป้าหมาย (พ.ศ. 2557)

อายุ	ชาย	หญิง	รวม(คน)
น้อยกว่า 1 ปี	23,810	22,125	45,935
1 ปี	26,213	24,337	50,550
2 ปี	28,380	27,108	55,488
3 ปี	27,309	25,918	53,227
4 ปี	27,478	25,705	53,183
5 ปี	29,007	27,525	56,532
6 ปี	29,560	28,304	57,864
7 ปี	31,400	29,481	60,881
8 ปี	30,973	29,258	60,231
9 ปี	31,681	30,240	61,921
10 ปี	32,772	31,253	64,025
11 ปี	32,975	31,362	64,337
12 ปี	33,131	32,033	65,164
13 ปี	33,001	32,146	65,147
14 ปี	36,573	35,388	71,961
15 ปี	34,217	33,669	67,886
16 ปี	36,210	35,132	71,342

ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อหาขนาดกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

อายุ	ชาย	หญิง	รวม(คน)
17 ปี	40,947	40,307	81,254
18 ปี	41,581	40,397	81,978
19 ปี	41,350	41,157	82,507
20 ปี	38,484	38,657	77,141
21 ปี	42,001	38,630	80,631
22 ปี	44,297	38,796	83,093
23 ปี	38,149	37,990	76,139
24 ปี	37,162	38,030	75,192
25 ปี	35,666	36,300	71,966
26 ปี	35,931	36,826	72,757
27 ปี	34,018	35,282	69,300
28 ปี	35,471	37,517	72,988
29 ปี	37,726	40,075	77,801
30 ปี	38,329	41,225	79,554
31 ปี	39,790	43,575	83,365
32 ปี	40,811	45,614	86,425
33 ปี	42,365	47,202	89,567
34 ปี	43,948	49,559	93,507
35 ปี	44,401	49,766	94,167
36 ปี	42,743	48,997	91,740

ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อหาขนาดกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

อายุ	ชาย	หญิง	รวม(คน)
37 ปี	43,523	50,264	93,787
38 ปี	43,626	50,448	94,074
39 ปี	42,081	49,049	91,130
40 ปี	41,847	49,034	90,881
41 ปี	40,742	47,906	88,648
42 ปี	42,367	50,032	92,399
43 ปี	43,561	51,731	95,292
44 ปี	42,888	50,850	93,738
45 ปี	42,081	50,290	92,371
46 ปี	43,500	51,808	95,308
47 ปี	42,226	49,992	92,218
48 ปี	40,658	49,131	89,789
49 ปี	42,003	50,502	92,505
50 ปี	42,462	50,598	93,060
51 ปี	40,810	48,987	89,797
52 ปี	39,540	48,102	87,642
53 ปี	38,621	46,248	84,869
54 ปี	38,720	47,194	85,914

ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อหาขนาดกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

อายุ	ชาย	หญิง	รวม(คน)
55 ปี	37,172	44,835	82,007
56 ปี	34,296	41,348	75,644
57 ปี	33,086	40,134	73,220
58 ปี	31,857	38,719	70,576
59 ปี	29,260	36,684	65,944
60 ปี	29,074	36,974	66,048
61 ปี	26,941	34,095	61,036
62 ปี	25,378	32,763	58,141
63 ปี	24,256	31,642	55,898
64 ปี	23,010	29,777	52,787
65 ปี	21,703	28,533	50,236
66 ปี	19,116	25,183	44,299
67 ปี	17,071	22,334	39,405
68 ปี	15,141	20,336	35,477
69 ปี	13,815	18,817	32,632
70 ปี	13,099	17,980	31,079
71 ปี	12,437	17,039	29,476
72 ปี	11,350	15,848	27,198

ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อหาขนาดกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

อายุ	ชาย	หญิง	รวม(คน)
73 ปี	11,408	16,230	27,638
74 ปี	9,653	13,474	23,127
75 ปี	10,091	14,834	24,925
76 ปี	9,533	13,878	23,411
77 ปี	8,734	12,779	21,513
86 ปี	2,578	4,948	7,526
87 ปี	2,122	4,322	6,444
88 ปี	1,733	3,445	5,178
89 ปี	1,427	2,776	4,203
90 ปี	1,130	2,258	3,388
91 ปี	963	1,883	2,846
92 ปี	769	1,491	2,260
93 ปี	620	1,157	1,777
94 ปี	557	875	1,432
95 ปี	437	680	1,117
96 ปี	320	553	873
97 ปี	336	487	823
98 ปี	288	441	729

ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อหาขนาดกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

อายุ	ชาย	หญิง	รวม(คน)
99 ปี	232	348	580
100 ปี	222	285	507
มากกว่า 100 ปี	1,213	1,615	2,828



ภาคผนวก ฉ.

ตารางแสดงเมนูต่างๆของผลิตภัณฑ์ โรซ่า พร้อม

รายการ	ราคา (บาท / หน่วย)
โรซ่า ผักกาดดองเค็มซอง 145 กรัม	15
โรซ่า พร้อม แกรมมันไก่	24.25
โรซ่า พร้อม แกรมกะหรี่ไก่	24.25
โรซ่า พร้อมแกรมเผ็ดไก่ 105 กรัม	24.25
โรซ่า พร้อมไก่ผัดกระเทียม 70 กรัม	24.25
โรซ่า พร้อมไก่ผัดเผ็ด	24.25
โรซ่า พร้อมไก่ผัดกะเพรา	24.25
โรซ่า พร้อมพะโล้ไก่ไข่นกกระทา 120 กรัม	24.25
โรซ่า พร้อมแกรมเผ็ดเต้าหู้	28.5
โรซ่า พร้อม หมี่กึ่งพะโล้ 145 กรัม	28.5
โรซ่า พร้อม แกรมเขียวหวานปลาทูน่า 105กรัม	20
โรซ่า พร้อม ห่อหมกทูน่า	21
โรซ่า พร้อม น้ำพริกทูน่า 105 กรัม	23
โรซ่า (ซอง) - รส: ผักกาดดองยำ 145 กรัม	18
โรซ่า ปลาแมคเคอเรล ในซอสมะเขือเทศพร้อมผักสามสี 185 กรัม	22
โรซ่า ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ (ผัดตั้ง) - ขนาด 190 กรัม	21
โรซ่า ปลาแมคเคอเรลทอดราดพริก 140 กรัม	36
โรซ่า ทูน่าก้อน ในเกลือ 185 กรัม	36
โรซ่า ทูน่าก้อน ในน้ำมันพืช 185 กรัม	25
โรซ่า สเต็กปลาทูน่ารสเผ็ด 105 กรัม	20
อาหารกระป๋อง ตรา โรซ่า - รส: ทูน่าผัดพริกไทยกระเพรา 105 กรัม	20

ตารางแสดงเมนูต่างๆของผลิตภัณฑ์ โรซ่า พร้อม

รายการ	ราคา (บาท / หน่วย)
AYAM ชาร์ดีนในน้ำมันมะกอกพริกไทยอ่อน	56.5
AYAM ชาร์ดีนในน้ำมันมะกอก	56.5
AYAM ชาร์ดีนในซอสมะเขือเทศ	56
GULONG ชาร์ดีนในซอสเต้าซี่	43.5



ภาคผนวก ผ.

ประโยชน์ของสารอาหารต่างๆ

Calcium

- แคลเซียม(Calcium) เป็นแร่ธาตุที่มีอยู่ในร่างกายมากกว่าแร่ธาตุอื่น ๆ แคลเซียมและฟอสฟอรัส จะทำงานร่วมกันเพื่อช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง โคนอัตราส่วนของแคลเซียมเท่ากับ 2 : 1 ของฟอสฟอรัส และแคลเซียมและแมกนีเซียม จะทำงานร่วมกันเพื่อสุขภาพที่ดีหัวใจและเส้นเลือด

- โดย 20% ของแคลเซียมในกระดูกของวัยผู้ใหญ่ จะถูกย่อยสลายและสร้างใหม่ทุกปี นอกจากนี้ร่างกายจำเป็นต้องมี วิตามินดี ที่เพียงพอ แคลเซียมจึงจะดูดซึมได้ดี -โดยวิตามินรวมและแร่ธาตุในอาหารเสริมที่มีคุณภาพส่วนมากจะมีแคลเซียมอยู่ ด้วย

- แหล่งที่พบแคลเซียมตามธรรมชาติ ได้แก่นม และผลิตภัณฑ์จากนมทุกชนิด ชีส เต้าหู้ ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วแห้ง วอลนัท เมล็ดทานตะวัน ผักเคล บรอกโคลี กำห่ำใบเขียว ปลาซาร์ดีน ปลาแซลมอนเป็นต้น

- ผลเสียของการรับประทานแคลเซียมมากเกินไป ขนาด หากรับประทานมากกว่า 2,500 มิลลิกรัม ต่อวัน อาจทำให้เกิดภาวะแคลเซียมในเลือดสูงได้ มีอาการท้องผูก และเพิ่มความเสี่ยงของนิ่วในไตและการติดเชื้อของทางเดินปัสสาวะ โดยศัตรูของแคลเซียม ได้แก่ การรับประทานอาหารที่มีไขมัน อาหารที่มีกรดออกซาลิก (เช่นซ็อกโกแลต ผักขม ผักบีด) และกรดไฟติก ในปริมาณมากจะขัดขวางการดูดซึมของแคลเซียมในร่างกาย

คำแนะนำในการรับประทานแคลเซียม

- ขนาดที่แนะนำให้รับประทานสำหรับผู้ใหญ่ต่อวันคือ 1,200 มิลลิกรัมสำหรับหญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตรอยู่ที่ 1,200 – 1,500 มิลลิกรัม และสำหรับผู้สูงอายุวันละ 1,500 มิลลิกรัม

- แคลเซียมในรูปแบบอาหารเสริมมีจำหน่ายแบบเม็ดขนาดตั้งแต่ 250 – 500 มิลลิกรัม รูปแบบของแคลเซียมที่ดีที่สุดคือ ไฮดรอกซีอะพาไทต์ , แคลเซียมซิเตรต , แคลเซียมไฮโดรเจนฟอสเฟต (ซึ่งแคลเซียมซิเตรตให้ปริมาณแคลเซียมมากที่สุด โดยมีวางจำหน่ายในรูปแบบเคี้ยวในรสชาติต่าง ๆ และแบบเม็ดที่ละลายได้ในน้ำ)

- แคลเซียมกลูโคเนต (แบบมังสวิรัต) หรือ แคลเซียมแล็กเทต (อนุพันธ์ของแล็กโทส) เป็นอาหารเสริมที่ไม่มีตะกั่วเจือปน และดูดซึมได้ง่าย โดยกลูโคเนตจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าแล็กเทต
- อักษรย่อบนฉลากอาหารเสริม USP (U.S. Pharmacopeia) มีไว้เพื่อบ่งบอกว่าอาหารเสริมชนิดนั้นได้ผ่านมาตรฐานการตรวจสอบว่าสามารถ ละลายได้หมดภายใน 30 นาที
 - การรับประทานแคลเซียมร่วมกับแมกนีเซียม ควรมีแคลเซียม 2 ส่วนต่อแมกนีเซียม 1 ส่วน
 - หากคุณรับประทานยาปฏิชีวนะ อาจทำให้ประสิทธิภาพของแคลเซียมในอาหารเสริมลดลง
 - หากมีอาการปวดหลังเรื้อรัง การรับประทานแคลเซียมเสริมสามารถช่วยได้
 - ผู้ที่ปวดท้องประจำเดือน หากรับประทานแคลเซียมเสริมจะช่วยบรรเทาอาการได้
 - การเคี้ยวกระดูกอ่อนไก่ ก็ได้รับแคลเซียมเช่นกัน
 - หากรับประทานแคลเซียม 1,500 มิลลิกรัม ต่อวัน แล้วพบว่าเป็นโรคติดเชื้อทางเดินปัสสาวะ ควรจะหาน้ำแครนเบอร์รี่มาดื่มด้วย เพราะสามารถป้องกันไม่ให้แบคทีเรียที่ทำให้เกิดอาการติดเชื้อเกาะที่ผนัง เซลล์ของทางเดินปัสสาวะได้
 - วัยรุ่นที่มีอาการเจ็บกระดูกซึ่งเป็นผลมาจากการเจริญเติบโต การรับประทานแคลเซียมเสริมจะช่วยให้อาการดีขึ้น
 - การรับประทานแคลเซียมเสริมในปริมาณมากทุกวันเป็นระยะเวลานาน จะช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญของไขมันที่รับประทานเข้าไปได้
 - ภาวะน้ำตาลในเลือดต่ำทำให้ร่างกายใช้แคลเซียมมากขึ้น ควรรับประทานแคลเซียมซิเตรตในปริมาณ 1,500 มิลลิกรัม
 - การดื่มน้ำอัดลมมาก ร่างกายจะสูญเสียแคลเซียมและเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุน
 - แคลเซียมจะทำงานร่วมกับวิตามินเอ วิตามินซี วิตามินดี ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส ได้ดีที่สุด
 - แคลเซียมจะถูกดูดซึมได้ดีที่สุดหากรับประทานหลังอาหารและก่อนนอน
 - หากจะรับประทานแคลเซียมตอนท้องว่าง หรือสำหรับผู้ที่มียูเรียมมากกว่า 60 ปี ควรรับประทานเป็น แคลเซียมซิเตรต และ แคลเซียมไฮดรอกไซด์อะพาไทต์ จะดีที่สุด
 - การรับประทานแคลเซียมชนิดที่แตกตัวได้ไม่ดี อาจจะทำให้เกิดโทษได้ เช่น ข้อตึง ผื่นเส้นเลือดแดงแข็ง

- ร่างกายไม่สามารถดูดซึมแคลเซียมเกิน 500 มิลลิกรัม ได้ในมือเดียว ดังนั้นควรแบ่งรับประทานออกเป็นมือ ๆ
- ร่างกายจะต้องการแคลเซียมมากขึ้น หากคุณนอนอยู่บนเตียงตลอดมากกว่า 1 สัปดาห์
- การรับประทานแคลเซียมและแมกนีเซียมเสริมกันก่อนเข้านอน จะช่วยให้นอนหลับได้ดียิ่งขึ้น

Magnesium

ประโยชน์แมกนีเซียม

แมกนีเซียม เป็นสารอาหารประเภทเกลือแร่ (Mineral) ชนิดหนึ่ง จัดอยู่ในกลุ่มเกลือแร่ที่มีมากในร่างกาย (Macronutrients หรือ Principal elements) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อร่างกายมนุษย์ โดยเฉพาะในโครงสร้างกระดูกมีธาตุแมกนีเซียม เป็นองค์ประกอบประมาณ 25 กรัม หรืออาจมากกว่านี้ และเป็นส่วนประกอบสำคัญของเซลล์ต่างๆ กล้ามเนื้อ สมอง และเนื้อเยื่อเกี่ยวพันต่างๆ แมกนีเซียม ส่วนใหญ่ในร่างกาย (60-70%) พบในกระดูก ส่วนที่เหลืออีก 30% พบ ในเนื้อเยื่ออ่อน และของเหลวในร่างกาย แมกนีเซียม มักอยู่ในของเหลวที่อยู่ภายในเซลล์ (Intracellular fluid) เช่นเดียวกับ โพแทสเซียม ประมาณร้อยละ 35 ของ แมกนีเซียมในเลือดจะรวมอยู่กับโปรตีน เด็กแรกเกิดมี แมกนีเซียม ต่ำ และเมื่อโตขึ้น จะมี แมกนีเซียม มากขึ้น

แมกนีเซียม มีความสำคัญกับปฏิกิริยาทางชีวเคมีที่หลากหลาย ซึ่งเกิดขึ้นภายในกระดูก เอนไซม์ที่มีชื่อว่า "อัลคาไลน์ ฟอสเฟต" เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยในการสร้างผลึกกระดูกใหม่ โดยเอนไซม์จะถูกกระตุ้นโดยแมกนีเซียม และที่สำคัญ วิตามินดี (Vitamin D) ต้องการแมกนีเซียมในการเปลี่ยนรูปตัวเองให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน การลดลงของแมกนีเซียมจะนำไปสู่ความผิดปกติซึ่งก่อให้เกิดการต่อต้านวิตามินดี

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแมกนีเซียม

- มีความจำเป็นต่อกระบวนการเผาผลาญของแคลเซียมและวิตามินซี เช่นเดียวกับ ฟอสฟอรัส โซเดียม และโพแทสเซียม
- มีความจำเป็นต่อการทำงานของเส้นประสาทและกล้ามเนื้อ
- มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนน้ำตาลในเลือดให้เป็นพลังงาน
- เป็นแร่ธาตุที่ช่วยคลายความเครียด
- คนที่ดื่มสุราเป็นประจำมักขาดแร่ธาตุชนิดนี้

- ผู้ใหญ่ต้องการแร่ธาตุแมกนีเซียมประมาณ 200-500 มิลลิกรัม ทุกวัน
- สำหรับหญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตร สถาบันวิจัยแห่งชาติ สหรัฐอเมริกาแนะนำให้รับประทานแร่ธาตุแมกนีเซียม ขนาด 300 - 355 มิลลิกรัม
- ร่างกายของคนเรามีแร่ธาตุแมกนีเซียมอยู่ประมาณ 21 กรัม

หน้าที่และประโยชน์ของแมกนีเซียม

- ช่วยเผาผลาญไขมันและเปลี่ยนเป็นพลังงาน
- ช่วยป้องกันและรักษาอาการซึมเศร้า
- ช่วยให้หลอดเลือด และหัวใจแข็งแรงและป้องกันหัวใจขาดเฉียบพลัน
- ช่วยควบคุมระดับคอเลสเตอรอล
- ช่วยลดความรุนแรงของอาการเจ็บจากกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด (Angina pain)
- ช่วยป้องกันการคลอดก่อนกำหนด
- เป็นองค์ประกอบของกระดูกและฟัน ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง
- ช่วยป้องกันการสะสมของแคลเซียม ป้องกันการกินน้ำในไต และน้ำในถุงน้ำดี
- บรรเทาอาการอาหารไม่ย่อย, เกี่ยวข้องกับขบวนการเผาผลาญที่จำเป็นหลายขบวนการ ซึ่งส่วนมากแมกนีเซียมจะอยู่ในเซลล์และจะไปกระตุ้นน้ำย่อย โดยเป็น co-factor ของน้ำย่อยหลายชนิดซึ่งจำเป็นสำหรับการเผาผลาญคาร์โบไฮเดรต และกรดอะมิโนให้เป็นพลังงาน
- เกี่ยวข้องกับการคลายตัว (relaxation) ของกล้ามเนื้อช่วยส่งเสริมการดูดซึม และการเผาผลาญของแร่ธาตุต่างๆ เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม และโพแทสเซียม
- เมื่อรวมกับแคลเซียม จะทำงานคล้ายเป็นยาระงับประสาทจากธรรมชาติ ช่วยให้รู้สึกสงบ สำหรับแคลเซียมและแมกนีเซียม แร่ธาตุทั้ง 2 ตัวจะช่วยในการทำงานของระบบประสาทควบคุมการหดและคลายตัวของกล้ามเนื้อ การขาดแร่ธาตุนี้จะทำให้เกิดตะคริวและรบกวนการทำงานของเส้นประสาท มีผลทำให้นอนไม่หลับ นอกจากนี้การขาดธาตุเหล็กและทองแดงจะทำให้หลับช้า นอนนาน และอาจตื่นกลางดึก
- ช่วยร่างกายในการใช้วิตามินบีรวม วิตามินซี และวิตามินอี ซึ่งจำเป็นสำหรับการส่งสัญญาณประสาท(nerve impulse) และ ป้องกันกล้ามเนื้อหดเกร็ง
- แมกนีเซียม ช่วยเสริมการทำงานของเอนไซม์ที่ใช้วิตามินบี1 วิตามินบี2 และวิตามินบี6 ดังนั้น หากร่างกายขาดแร่ธาตุชนิดนี้ไป อาจส่งผลให้มีอาการที่เกี่ยวข้องกับการขาดวิตามินบีได้ เช่น อาการชัก
- จำเป็นในการเปลี่ยนน้ำตาลในเลือดคือ กลูโคส ให้เป็นพลังงาน

- บรรเทาอาการก่อนมีประจำเดือน (PMS)
- สำคัญเกี่ยวกับการสังเคราะห์ DNA และ RNA ในระหว่างที่เซลล์แบ่งตัว
- บรรเทาและลดอาการไมเกรน การได้รับแมกนีเซียม ขนาด 200-300 มก.ร่วมกับวิตามินบี2 จะช่วยบรรเทาอาการปวดหัวไมเกรนและจะช่วยลดความถี่ของการปวดลงได้

แมกนีเซียม เป็นโคแฟกเตอร์ (Co-factor) ที่สำคัญของเอ็นไซม์ในร่างกายไม่น้อยกว่า 300 ชนิด เกี่ยวข้องกับการสังเคราะห์ โปรตีนต่างๆ ในร่างกาย และเป็นเกลือแร่ที่มีโอกาสขาดได้ง่าย รองจาก แคลเซียม หากร่างกายได้รับไม่เพียงพอจะมีโอกาสเป็น โรคหัวใจ มากขึ้น แมกนีเซียม ยังทำหน้าที่ในการส่งผ่านกระแสประสาท จึงช่วยบรรเทาอาการที่เกี่ยวกับสมองได้ เช่น ซึมเศร้า ไมเกรน เครียด เป็นต้น และมีหน้าที่สำคัญอีกอย่างคือเป็นตัวช่วยในการสะสม แคลเซียม เข้ากระดูก และลดความรุนแรงของ โรคหัวใจวายเรื้อรัง

การขาดแมกนีเซียม แมกนีเซียม มีหน้าที่สำคัญมากมายในร่างกาย รวมไปถึงมีส่วนช่วยในการรักษาการเหนี่ยวนำไฟฟ้าของหัวใจ การขาด แมกนีเซียม ถือเป็นเรื่องปกติที่พบ การขาดสารอาหารชนิดนี้นำไปสู่การเต้นผิดปกติของหัวใจ และเพิ่มอัตราการเสียชีวิตหลังเผชิญกับโรคหัวใจวาย และสภาวะหัวใจล้มเหลว แมกนีเซียมส่วนใหญ่จะอยู่ในเซลล์ ไม่ได้อยู่ในน้ำเหลือง ดังนั้น การมีแมกนีเซียมในน้ำเหลืองต่ำ ถือเป็นสัญญาณที่สายเกินไปต่อการบ่งบอกว่าร่างกาย กำลังขาดแคลนแมกนีเซียม และเมื่อร่างกายเผชิญกับสภาวะนี้แล้ว นั้นหมายถึงความวิกฤติที่กำลังจะเกิดขึ้น

Chitosan

ไคโตซาน (chitosan) และไคติน (chitin) เป็นสารพอลิเมอร์ชีวภาพที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอุตสาหกรรม ทางด้านการแพทย์ การเกษตร เครื่องสำอาง และทางด้านอาหาร รวมถึงทางด้านอื่นๆอีกมาก

ไคติน (chitin) ถูกพบครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1811 โดย Henri Bracannotด้วยการแยกได้จากเห็ด และในปี ค.ศ. 1823 มีการตั้งชื่อสารที่เป็นพอลิเมอร์ชนิดนี้ว่า ไคติน โดย Odier ที่มาจกคำว่า Chiton ในภาษากรีก แปลว่า เกาะหุ้ม ส่วนไคโตซาน ถูกค้นพบครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1859 โดย Rouget ด้วยการต้มสารไคตินกับโซเดียมไฮดรอกไซด์เข้มข้น ซึ่งเมื่อละลายในไอโอดีน และกรดจะให้สารสีม่วง และตั้งชื่อว่า Modified chitin ต่อมา Hoppe Seyler ได้ตั้งชื่อใหม่ว่า ไคโตซาน (chitosan)

ไคติน เป็นสารพอลิแซ็กคาไรด์ที่เป็นสารพอลิเมอร์ธรรมชาติที่เกิดจากสาร 2-acetamido-2-deoxy- β -D-glucose และ 2-amino-2-deoxy- β -D-glucose มีความแตกต่างจากโพลีแซ็กคาไรด์ชนิด เนื่องจากไคตินมีในโตรเจนเป็นองค์ประกอบ มีลักษณะ โครงสร้างคล้ายเซลลูโลส แต่ต่างกันที่คาร์บอนตำแหน่งที่ 2 ของเซลลูโลสจะมีหมู่ไฮดรอกซิล (-OH) เกาะอยู่ ส่วนของไคตินจะมีหมู่ acetamide (NH-CO-CH₃) เกาะอยู่

ไคติน เป็นสารโมเลกุลยาว ไม่มีประจุ มีน้ำหนักโมเลกุลประมาณ 200000 มีสูตรคือ (C₈H₁₃NO₅)_n ประกอบด้วยไฮโดรเจนร้อยละ 6.5 คาร์บอนร้อยละ 47.3 ไนโตรเจนร้อยละ 6.9 และออกซิเจนร้อยละ 39.4 มีคุณสมบัติไม่ละลายน้ำ

ไคตินพบได้ในสิ่งมีชีวิตทั่วไป โดยพบมากในสิ่งมีชีวิตที่มีเปลือกหรือผนังแข็งหุ้มลำตัว เช่น กุ้ง ปู หอย แมลง รวมถึงผนังเซลล์ของเชื้อรา ยีสต์ และสาหร่าย สารนี้ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างป้องกัน และสร้างความแข็งแรงให้แก่โครงสร้างร่างกาย

ไคตินในธรรมชาติ แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ

1. อัลฟาไคติน มีลักษณะโครงสร้างเป็นเส้นใยเรียงซ้อนกันสลับไปมาหลายชั้นในคนละทิศ และแน่น ทำให้มีโครงสร้างแข็งแรงมากที่สุด เช่น ไคตินในเปลือกกุ้ง ไคตินในกระดองปู เป็นต้น
2. เบต้าไคติน มีลักษณะโครงสร้างเป็นเส้นใยเรียงซ้อนกันในทิศทางเดียวกันหลายชั้น แต่ไม่แน่นมากเหมือนชนิดอัลฟา ทำให้มีโครงสร้างแข็งแรงน้อย เช่น ไคตินในปลาหมึก เป็นต้น
3. แกมมาไคติน เป็นไคตินที่มีลักษณะของไคตินอัลฟา และไคตินเบต้า มีลักษณะโครงสร้างเป็นเส้นใยเรียงซ้อนกันไปมาหลายชั้นแบบไม่มีทิศทาง ทำให้มีโครงสร้างแข็งแรงน้อย เช่น ไคตินในเชื้อรา เป็นต้น

ในปัจจุบันนิยมนำไคโตซาน และไคตินทั้งสองรูปมาใช้ประโยชน์ แต่ส่วนมากจะใช้ประโยชน์ในรูปของไคโตซานมากกว่า

1. ทางการแพทย์

- ไคโตซานเป็นสารที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สามารถนำมาใช้ในทางการแพทย์ได้หลายรูปแบบ สามารถเตรียมได้ในรูปแบบเม็ดเจล ,แผ่นฟิล์มฟองน้ำ, เพลเลต, แคปซูล และยาเม็ด เป็นต้น
- ไคโตซาน และอนุพันธ์ใช้ป้องกันฟันผุ เช่น เอซีสีนไกลคอน-ไคติน, คาบอซิเมทิล-ไคติน, ซัลเฟตเตด ไคโตซาน และฟอสโฟไลเลตเตด ไคติน สามารถยับยั้งการจับ และก่อตัวของแบคทีเรียบนผิวฟันที่เป็นสาเหตุของฟันผุได้ดี

– โคตินหรือโคโตซานซัลเฟตสามารถยับยั้งการแข็งตัวของเลือด และปลดปล่อย lipoprotein lipase โดยนำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการฟอกเลือดเพื่อป้องกันการแข็งตัวของเลือด นอกจากนี้ยังใช้สำหรับรักษาแผล และป้องกันการติดเชื้อของแผลได้ดี

2. การเกษตร

ด้านการเกษตรนิยมใช้โคติน โคโตซานในหลายด้านด้วยกัน อาทิ

– การใช้เคลือบเมล็ดพันธุ์พืช ป้องกันโรค แมลง การเน่าเสียจากจุลินทรีย์ และยืดอายุการเก็บรักษามล็ดพันธุ์

– ใช้เร่งการเจริญเติบโตของพืช ทำหน้าที่เป็นฮอร์โมนกระตุ้นการเกิดราก

– ใช้สำหรับปรับปรุงดิน เพิ่มธาตุอาหารในดิน ปรับปรุงดินเค็ม ปรับปรุงดินที่เป็นกรด เป็นต้น

3. ยา

โคโตซานที่ใช้เป็นส่วนผสมในยานิตต่างๆ จะใช้ทำหน้าที่ป้องกันการย่อยสลายของยาบริเวณกระเพาะอาหาร ซึ่งเป็นสารควบคุมการปล่อยยาหรือเป็นตัวนำส่งยาเข้าสู่ระบบไหลเวียนโลหิต

4. อุตสาหกรรมอาหาร

– ใช้เป็นอาหารเสริมที่สามารถให้พลังงาน และช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลชนิด LDL รวมถึงไขมันจำพวกไตรกลีเซอไรด์ในเลือดได้ดี ด้วยการจับตัวกับกลุ่มไขมันทำให้ลดการดูดซึมบริเวณลำไส้จึงนิยมนำโคโตซาน ผลิตเป็นอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก

– ป้องกันเชื้อจุลินทรีย์ในอาหาร ด้วยคุณสมบัติของโคติน และโคโตซานที่สามารถจับกับเซลล์เมมเบรน ของจุลินทรีย์ ทำให้เกิดการรั่วไหลของโปรตีน และสารอื่นๆ ออกมานอกเซลล์จนจุลินทรีย์ไม่สามารถเติบโต และลดจำนวนลง

– แผ่นฟิล์มบรรจุอาหาร ด้วยการใส่แผ่นฟิล์มพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีนมีข้อเสียทำให้อาหารเน่าเสียเร็วเนื่องจากกักเก็บความชื้นไว้ภายใน แต่แผ่นฟิล์มจากโคโตซานสามารถยืดอายุอาหารได้ดีกว่า เนื่องจากสามารถถ่ายเทความชื้นจากอาหารสู่ภายนอกได้ดีกว่า

– สารเติมแต่งในน้ำผลไม้ ด้วยการเติมสารโคโตซานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเป็น fining agent และควบคุมสภาพความเป็นกรดของน้ำผลไม้ได้ดี

5. เครื่องสำอาง

ด้วยคุณสมบัติของโคติน และโคโตซานที่สามารถอุ้มน้ำได้ดี และการเป็นฟิล์มบางๆ คลุมผิวหนังป้องกันการเสียน้ำของผิว รวมถึงฤทธิ์ในการต้านเชื้อจุลินทรีย์จึงนิยมนำมาเป็น

ส่วนผสมของเครื่องสำอาง หลายชนิด เช่น แป้งทาหน้า แป้งผัดหน้า สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิว ยาหอมผม ยาเคลือบผม เป็นต้น

6. ทางด้านสิ่งแวดล้อม

ด้วยคุณสมบัติของไคติน และไคโตซานที่สามารถดูดซับ และจับกับสารอินทรีย์จำพวกไขมัน สี รวมถึงสารจำพวกโลหะหนักได้ดีจึงนิยมนำมาประยุกต์ใช้สำหรับเป็นสารกรองหรือ ตัวดูดซับสารมลพิษในระบบบำบัดน้ำเสีย

การผลิตไคติน และไคโตซาน

ไคตินในธรรมชาติ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ อัลฟาไคติน และเบต้าไคติน โดยเปลือกปู และเปลือกกุ้งเป็นชนิดอัลฟาไคติน ส่วนไคตินจากแกนปลาหมึกเป็นชนิดเบต้าไคติน ไคตินสามารถพบได้ทั้งในพืชและสัตว์ โดยการผลิตไคโตซานจะใช้ไคตินเป็นสารตั้งต้น ซึ่งการผลิตไคตินมักนิยมใช้เปลือกกุ้ง ปู และหอย ในการผลิต เพราะมีราคาถูก และหาซื้อง่ายในอุตสาหกรรมอาหาร อีกทั้งเป็นแหล่งที่สามารถให้ไคตินสูง โดยเปลือกกุ้งจะประกอบด้วยไคตินประมาณร้อยละ 14-30 ของน้ำหนักแห้ง ปู มีประมาณร้อยละ 13-15 ของน้ำหนักแห้ง



ภาคผนวก ฝ.

ปริมาณคอเลสเตอรอลของอาหารประเภทต่างๆ

ประเภท	รายการ	มิลลิกรัม
อาหารทะเล	หอยนางรม	231
	หอยแมลงภู่	148
	หอยแครง	195
	ปูม้า	90
	ปูทะเล	87
	มันปูทะเล	361
	กุ้งกุลาดำ	175
	กุ้งแช่บ๊วย	192
	แมงกระพรุน	24
	ปลาหมึกกระดอง (หัว)	405
	ปลาหมึกกระดอง (เนื้อ)	322
	ปลาหมึกกล้วย (หัว)	321
	ปลาหมึกกล้วย (เนื้อ)	251
	ปลิงทะเล	0
	ปลาแซลมอน	86
	ปลากะพง	126
	ปลาทุ	76
ปลาทูน่า	186	
ปลาไหลทะเล	186	
ไข่	ไข่ขาว	0
	ไข่แดง (เบ็ด)	1120
	ไข่แดง (ไก่)	2000
	ไข่ทั้งฟอง	550
	ไข่นกกระทา	3640
	ไข่ปลา	มากกว่า 300
เนื้อสัตว์ต่างๆ	เนื้อไก่	70
	น่องไก่	100
	เนื้อเป็ด	82
	เนื้อหมู (แดง)	60 - 70
	เนื้อหมูปนมัน	126
	เนื้อวัว	65
	เนื้อฟาน	89
	เนื้อกบ	47
	เนื้อนกพิราบ	110
	ปลาช่อน	44
	ปลาดุก	94
	ปลากลาย	77
กุนเชียง	150	
เนย	เนยเหลว	186
	เนยแข็ง	33
	มาการีน (ไขมันจากพืช)	0
เครื่องในสัตว์	ตับไก่	336
	ตับหมู	364
	ตับวัว	218
	หัวใจไก่	157
	หัวใจหมู	133
	หัวใจวัว	165
	ไส้ตันหมู	140
	กระเพาะหมู	150
เซียงจี้	350	
อื่นๆ	นมสด	24
	ครีม	300
	น้ำมันตับปลา	500
	แฮม	100
	เบคอน	215
	ไส้กรอก	100
	สมองสัตว์	3,160
ไอศกรีม	40	

ภาคผนวก พ.

ปริมาณสารอาหารที่แนะนำต่อวัน

บัญชีหมายเลข 3
แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541

สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป
(THAI RECOMMENDED DAILY INTAKES-THAI RDI)

ลำดับที่ (No.)	สารอาหาร (Nutrient)	ปริมาณที่แนะนำต่อวัน (Thai RDI)	หน่วย (Unit)
1.	ไขมันทั้งหมด (Total Fat)	65*	กรัม (g)
2.	ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat)	20*	กรัม (g)
3.	โคเลสเตอรอล (Cholesterol)	300	มิลลิกรัม (mg)
4.	โปรตีน (Protein)	50*	กรัม (g)
5.	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total Carbohydrate)	300*	กรัม (g)
6.	ใยอาหาร (Dietary Fiber)	25	กรัม (g)
7.	วิตามินเอ (Vitamin A)	800	ไมโครกรัม อาร์ อี (μ g RE)
8.	วิตามินบี 1 (Thiamin)	1.5	มิลลิกรัม (mg)
9.	วิตามินบี 2 (Riboflavin)	1.7	มิลลิกรัม (mg)
10.	ไนอะซิน (Niacin)	20	มิลลิกรัม เอ็น อี (mg NE)
11.	วิตามินบี 6 (Vitamin B6)	2	มิลลิกรัม (mg)
12.	โฟเลต (Folate)	200	ไมโครกรัม (μ g)
13.	ไบโอติน (Biotin)	150	ไมโครกรัม (μ g)
14.	กรดแพนโทธีนิก (Pantothenic Acid)	6	มิลลิกรัม (mg)
15.	วิตามินบี 12 (Vitamin B12)	2	ไมโครกรัม (μ g)
16.	วิตามินซี (Vitamin C)	60	มิลลิกรัม (mg)
17.	วิตามินดี (Vitamin D)	5	ไมโครกรัม (μ g)
18.	วิตามินอี (Vitamin E)	10	มิลลิกรัม แอลฟา-ที อี (mg α -TE)
19.	วิตามินเค (Vitamin K)	80	ไมโครกรัม (μ g)
20.	แคลเซียม (Calcium)	800	มิลลิกรัม (mg)
21.	ฟอสฟอรัส (Phosphorus)	800	มิลลิกรัม (mg)

ลำดับที่ (No.)	สารอาหาร (Nutrient)	ปริมาณที่แนะนำต่อวัน (Thai RDI)	หน่วย (Unit)
22.	เหล็ก (Iron)	15	มิลลิกรัม (mg)
23.	ไอโอดีน (Iodine)	150	ไมโครกรัม (µg)
24.	แมกนีเซียม (Magnesium)	350	มิลลิกรัม (mg)
25.	สังกะสี (Zinc)	15	มิลลิกรัม (mg)
26.	ทองแดง (Copper)	2	มิลลิกรัม (mg)
27.	โพแทสเซียม (Potassium)	3,500	มิลลิกรัม (mg)
28.	โซเดียม (Sodium)	2,400	มิลลิกรัม (mg)
29.	แมงกานีส (Manganese)	3.5	มิลลิกรัม (mg)
30.	ซีลีเนียม (Selenium)	70	ไมโครกรัม (µg)
31.	ฟลูออไรด์ (Fluoride)	2	มิลลิกรัม (mg)
32.	โมลิบดีนัม (Molybdenum)	160	ไมโครกรัม (µg)
33.	โครเมียม (Chromium)	130	ไมโครกรัม (µg)
34.	คลอไรด์ (Chloride)	3,400	มิลลิกรัม (mg)

* ปริมาณของไขมันทั้งหมด ไขมันอิ่มตัว โปรตีน และคาร์โบไฮเดรต ที่แนะนำให้บริโภคต่อวันคิดจากากรเปรียบเทียบกับพลังงานที่ควรได้จากสารอาหารดังกล่าวเป็นร้อยละ 30, 10, 10 และ 60 ตามลำดับของพลังงานทั้งหมดหากพลังงานทั้งหมดที่ควรได้รับต่อวันเป็น 2,000 กิโลแคลอรี

(ไขมัน 1 กรัมให้พลังงาน 9 กิโลแคลอรี, โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรี, คาร์โบไฮเดรต 1 กรัมให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรี)

- หมายเหตุ**
- สำหรับน้ำตาลไม่ควรบริโภคเกินร้อยละ 10 ของพลังงานทั้งหมดที่ได้รับต่อวัน
 - คำอธิบายหน่วยของวิตามินเอ ไนอะซิน วิตามินอี และวิตามินดี
 - วิตามินเอ RE = Retinol equivalent
1 RE = 1 µg retinol = 6 µg β-carotene = 3.33 IU
 - ไนอะซิน NE = Niacin equivalent
1 NE = 1 mg niacin = 60 mg tryptophan
 - วิตามินอี α-TE = α-Tocopherol equivalent
1 α-TE = 1 mg D-α-tocopherol = 1.5 IU
 - วิตามินดีมีหน่วยเป็น ไมโครกรัม โดยคำนวณเป็น cholecalciferol
1 µg = 40 IU

ภาคผนวก ฟ.

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมทาน ปี 2557

ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ... ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง

ผู้เขียน: EIC | Economic Intelligence Center

จากรายงานพิเศษ Blooming business ในตอนที่แล้ว อีไอซี ได้ชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจและโอกาสของธุรกิจประกันชีวิตที่ยังคงมีแนวโน้มเติบโตสดใสต่อเนื่อง สอดรับกับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและกำลังซื้อของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น สำหรับในฉบับนี้ เราจะมาจับตาดูอีกหนึ่งเทรนด์ธุรกิจในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) ซึ่งมีความน่าสนใจและโดดเด่นไม่แพ้กัน และยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศนับล้านล้านบาทต่อปีอีกด้วยแน่นอนว่าเรากำลังพูดถึง อุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมและมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างสูง ... คำถามที่น่าสนใจคือ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน segment ไหนที่กำลังมาแรงและมีศักยภาพการเติบโตที่น่าจับตามองมากเป็นพิเศษในยุคนี้ ซึ่งเราจะมาค้นหาคำตอบร่วมกันต่อจากนี้

Ready meals ... ทางเลือกที่น่าสนใจ ตอบโจทย์ชีวิตสำเร็จรูปของคนรุ่นใหม่

Ready meal หรือ อาหารพร้อมรับประทาน คือ โมเดลธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อจำกัดในด้านเวลาและความสะดวกสบาย ได้กลายเป็นโจทย์ใหญ่และเงื่อนไขสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไปแล้ว...อาหารพร้อมรับประทานหรืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคที่ทุกคนต่างใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบไปโดยปริยาย ยิ่งไปกว่านั้น ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ยังนิยมอยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งอาจไม่มีสถานที่ที่สะดวกสำหรับทำอาหาร หรือแม้แต่ต้องตื่นเช้า-กลับดึกมากขึ้น ดังนั้น โอกาสในการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านจึงเป็นไปได้น้อยมาก ยิ่งไปกว่านั้น การที่ทั้งสามีและภรรยาต้องทำงานนอกบ้านกันทั้งคู่ รวมทั้งขนาดครอบครัวที่มีแนวโน้มเล็กลง คืออีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าปัจจุบันขนาดครอบครัวในเอเชียลดลงจาก 4.3 คนต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 1995-2000 เหลือเพียง 3.8 คนต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 2000-2010 และมีแนวโน้มเล็กลงเรื่อยๆ ในอนาคต

มาตรฐานสินค้าและความปลอดภัย คือ แรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ค่านิยมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ปัจจุบันวัฒนธรรมการกินอาหารกล่อง อาหารแช่แข็งที่สามารถเข้าไมโครเวฟรับประทานได้ทันที เริ่มเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ต่างจากก่อนหน้านี้ที่หลายคนยังมีความกังวลว่า การรับประทานอาหารที่ผ่านการอุ่นร้อนจากไมโครเวฟอาจเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว การรับประทานอาหารจากไมโครเวฟอย่างถูกวิธีไม่ได้มีอันตรายแต่อย่างใด นอกจากนี้ ในทางการแพทย์ก็ยังมีกรณีนำคลื่นไมโครเวฟมาใช้ในการรักษาคนไข้เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประเด็นดังกล่าวนี้ คือ ตัวแปรหลักที่ช่วยผลักดันให้ตลาดอาหารแช่แข็ง หรืออาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมนำมาซื้อเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยพบว่า ตลาด ready meals ในไทย ยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมากในอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เฉพาะในตลาดต่างประเทศเท่านั้น สังคมไทยเองก็มีความต้องการอาหารพร้อมรับประทานที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับผลสำรวจออนไลน์ของบริษัท A.C. Nielsen ที่ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยติดลำดับต้นๆ ของโลกที่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากกว่าปรุงอาหารเอง ทั้งนี้ จากข้อมูลล่าสุดในปี 2013 พบว่า มูลค่าตลาด ready meals ในไทยอยู่ที่ราว 5.3 พันล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องราวปีละ 8% ไปอยู่ที่ 7.6 พันล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า การเติบโตของตลาด ready meals ในไทย นอกจากจะเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบ modern trade ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้อหาอาหารพร้อมรับประทานได้ง่ายและสะดวกขึ้น ขณะที่ฝั่งผู้ผลิตเองก็มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในไทยได้ดีมากขึ้นเช่นกัน โดยเราพบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (frozen ready meals) คือ segment ที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพการเติบโตสูงที่สุด โดยปัจจุบัน segment นี้มีส่วนแบ่งตลาดมากถึงประมาณ 3 ใน 4 ของตลาด ready meals ทั้งหมดในไทย และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วง 5 ปีข้างหน้าอีกด้วย

แต่ความท้าทายสำคัญ คือ การสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภค และการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง

เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า "แบรนด์สินค้า" คือ ตัวชูโรงและกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่ใช้สื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภค และมีผลต่อการขับเคลื่อนความสำเร็จของสินค้าทุกประเภท ซึ่งรวมถึงอาหารประเภท ready meals โดยพบว่าแบรนด์ของผู้นำตลาดรายใหญ่ๆ ที่ประสบความสำเร็จในไทยเกือบทุกราย ไม่ว่าจะเป็น CPF พรานทะเล S&P หรือจิตรมาศ นอกจากจะชูประเด็นและภาพลักษณ์ในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารที่มากกว่าแบรนด์ตัวเองแล้ว ยังเน้นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐาน รสชาติและความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นให้มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีโภชนาการครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น ไม่น่าเสียดาย ควบคู่ไปกับการสร้างจุดขายที่น่าสนใจและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย ซึ่งนี่คือหนึ่งในเคล็ดลับสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา

เช่นเดียวสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (health and wellness) ที่แนวโน้มตลาดยังคงสดใส จากกระแสการตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพ

ปัจจุบันความนิยมบริโภคอาหารประเภทพืชผักออร์แกนิก ธัญพืชต่างๆ นมถั่วเหลือง โยเกิร์ต น้ำผักและน้ำผลไม้ รวมทั้งอาหารจากธรรมชาติที่ปราศจากการปรุงแต่ง หรือผ่านการปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งจุดเริ่มต้นของกระแสความตื่นตัวในเรื่องดังกล่าว เริ่มต้นมาจากปัญหาด้านสุขภาพของคนสหรัฐฯ โดยเราพบว่า ผู้บริโภคสหรัฐฯ ราว 1 ใน 3 ของจำนวนประชากร มีปัญหาน้ำหนักตัวที่มากผิดปกติ (obesity) และคาดว่าสัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น 40% ภายในปี 2030 ทำให้ผู้บริโภคในสหรัฐฯ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนักตัวกันมากขึ้น สะท้อนได้จากตัวเลขการใช้จ่ายสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพของคนสหรัฐฯ ที่มากถึงราว 1% ของ GDP นับตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา เทียบกับสัดส่วนค่าใช้จ่ายดังกล่าวของประเทศในกลุ่มตลาดประเทศเกิดใหม่ซึ่งอยู่ที่ราว 0.6% ของ GDP

อ่อนหวาน ไร้ฟุง การปลูกฝังค่านิยมที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพในไทย

ด้วยสถิติจำนวนคนอ้วน (ผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน) ในไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการรณรงค์อย่างจริงจังจากภาครัฐเกี่ยวกับโครงการ "คนไทย ไร้ฟุง" และสังคมไทย "อ่อนหวาน" (ลดการบริโภคน้ำตาล) ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ และหันมาใส่ใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต สะท้อนได้จากมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มประเภท health and wellness ที่เติบโตขึ้นราว 9% ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องไปอยู่ที่เกือบ 2 แสนล้านบาท ในอีก 3 ปีข้างหน้า หรือเพิ่มขึ้นราว 27% จากมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน โดย sub-segment ที่คาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอย่างต่อเนื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท general wellbeing ยกตัวอย่างเช่น อาหารที่ประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน โรค บำรุงสมอง เพิ่มศักยภาพการทำงานให้กับระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสื่อมของระบบต่างๆ ภายในร่างกาย และมีผลให้สุขภาพโดยรวมแข็งแรงมากขึ้น รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและขับถ่ายให้พลังงาน และควบคุมน้ำหนัก เช่น สารสกัดจากผลส้มแขก แอลคาร์นิทีน หรือโคโคซาน ซึ่ง

สารอาหารในกลุ่มนี้มีผลต่อการลดความอยากอาหาร เพิ่มการเผาผลาญไขมัน และดูดซับไขมันจาก กระเพาะอาหารไม่ให้ดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย

ต้องไม่ลืมว่า brand ambassadors คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการขายยอดฮิตและทรงพลัง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในไทยหรือต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นดารานักร้องซึ่งมีรูปร่างหน้าตาดีและกำลังได้รับความนิยมเป็น brand ambassadors หรือ presenter ในการโฆษณาสินค้า ถือเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นยอดขายสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น อยากทดลองผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น และนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและสูตรสำเร็จที่ผู้เล่นเกือบจะทุกรายในตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามใช้ในการตอกย้ำและสร้างภาพลักษณ์ที่เด่นชัดให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง

Meal replacement ... อีกหนึ่งเทรนด์การบริโภคที่มาแรง และมีแนวโน้มเติบโตดีในไทย ก่อนอื่นคงต้องทำความเข้าใจให้ตรงกันก่อนว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือ "meal replacement" ในที่นี้ ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม (dietary supplement products) ที่ใช้รับประทานเสริมควบคู่ไปกับอาหารมื้อหลักในแต่ละวัน แต่หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ให้สารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถรับประทานเพื่อทดแทนหรือลดเซยอาหารหลักมื้อใดมื้อหนึ่งได้เลย ยกตัวอย่างเช่น breakfast cereal bars โปรตีนเชค หรือ เวย์โปรตีน เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันพบว่า ตลาดสินค้าประเภทนี้ ถือเป็น segment ที่น่าจับตามองและกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก เพราะนอกจากจะช่วยประหยัดเวลา และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายอย่างครบถ้วนแล้ว ยังสามารถช่วยควบคุมปริมาณแคลอรี โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และน้ำตาลที่เราบริโภคเข้าไปได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย รวมทั้งยังอาจมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมันส่วนเกิน ควบคุมน้ำหนัก หรือช่วยลดแลกรักษาผิวพรรณและรูปร่างควบคู่กันไปด้วย สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพ หรือ health conscious ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ

โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทที่มีสรรพคุณช่วยควบคุมและลดน้ำหนัก หรือ meal replacement slimming คือ segment ที่มีศักยภาพเติบโตโดดเด่นที่สุดในกลุ่ม

ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจเพราะปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งในไทย ต่างเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องความสวยความงามและหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น สะท้อนได้จากสถานประกอบการด้านผิวพรรณและความงาม รวมทั้งสถานให้บริการลดน้ำหนัก (slimming center) ที่ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยจากข้อมูลพบว่า ตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงราว 70% ของยอดขายทั่วโลก ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกก็ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน เพราะเป็นตลาดที่กำลังโต โดยพบว่า ยอดขายของ

สินค้ากลุ่มนี้โตขึ้นถึงเกือบ 2 เท่าตัว นับตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาด อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ และอินเดีย ซึ่งมียอดขายที่เติบโตขึ้นรวดเร็วที่สุด

เช่นเดียวกับไทย ซึ่งเราพบว่า มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท meal replacement ใน ปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 4.8 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงราว 1,800 ล้านบาท จากช่วง 5 ปีก่อนหน้า

ผลสำรวจโดยบริษัท Euromonitor International ระบุว่า ตลาด meal replacement ใน ไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก และมีแนวโน้มขยายตัวไปอยู่ที่ 6.3 พันล้านบาทในปี 2018 จากปัจจุบันซึ่งมีเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดราว 4.8 พันล้านบาท และที่น่าสนใจคือ กว่า 80% ของ มูลค่าตลาด meal replacement ใน ไทย มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท meal replacement slimming หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนัก ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่ไม่น้อยเลยทีเดียว และมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 85% ภายในปี 2018 สอดคล้องกับกระแสรักสวยรักงามในหมู่คนไทยซึ่ง กำลังมาแรง ซึ่ง อีไอซี มองว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารประเภทนี้ยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องสุขภาพและความงามได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเองก็มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านนวัตกรรมและพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ในรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว (snacks) สแน็คบาร์ เครื่องดื่มประเภทมิลค์เชค ชูป ขนมหวาน หรือแม้แต่เบเกอรี่สำเร็จรูป รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเภท energy bars เพื่อให้พลังงานแก่กลุ่มนักกีฬาโดยเฉพาะ โดยเน้นส่วนประกอบหลักที่เป็น พวกแป้งที่ให้พลังงานที่จำเป็นสำหรับการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีรสชาติที่อร่อย และหลากหลาย ให้พลังงานต่ำ และช่วยให้ไม่อ้วนได้นานขึ้นอีกด้วย รวมทั้งยังสามารถปรุงแต่งรสชาติ ได้ตามความชอบของแต่ละคน ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของโปรตีนเชค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือก ผสมกับนมหรือนมถั่วเหลือง หรือแม้แต่ใส่ผลไม้ที่ชื่นชอบเพิ่มเข้าไป ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตเกือบทุกรายยังเน้นทำการตลาดแบบขายตรง หรือ direct selling เพื่อเจาะฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย ซึ่ง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเมือง โดยจะมุ่งเน้นให้ความรู้ความเข้าใจกับลูกค้าเหล่านี้ในเรื่อง การดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก พร้อมมีการรับรองผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้า หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

นอกจากการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การบริโภคและค่านิยมของคนรุ่นใหม่แล้ว ตลาด อาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ ก็เป็นอีกหนึ่ง segment ที่ไม่ควรมองข้าม


หลายๆ คนคงจะทราบกันดีอยู่แล้วว่า ปัจจุบันโลกของเรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ageing society) ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2020 ทั่วโลกจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงกว่า 1 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 13% ของจำนวนประชากรโลก ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสใน


ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนคือ จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีในญี่ปุ่นที่ปัจจุบันมีจำนวนมากถึงราว 30 ล้านคน หรือคิดเป็น 23% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าในปี 2020 ญี่ปุ่นจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรเลยทีเดียว และนี่คือสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ได้รับความนิยมน่าขึ้นทุกขณะ โดยพบว่าผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น เพื่อตอบโจทย์ปัญหาในการเคี้ยวและกลืนอาหารของผู้สูงอายุ รวมทั้งยังมีการวิจัยและคิดค้นอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายและมีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับ ใต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดต่ำที่สุดในโลก สวนทางกับจำนวน ผู้สูงอายุที่กลับมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรดังกล่าว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าสำหรับทารกและเด็กมีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างชัดเจน ในขณะที่สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุกำลังกลายเป็นสินค้าดาวรุ่งแทน ซึ่งหนึ่งในนวัตกรรมที่เกิดขึ้นคือ การคิดค้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ รวมทั้งการปรับลดขนาดและปริมาณสินค้าน่าลง เนื่องจากผู้สูงอายุมักรับประทานอาหารแต่ละมื้อในปริมาณน้อยลง รวมทั้งมีการเพิ่มคุณสมบัติและสารอาหารบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากขึ้นอีกด้วย

การขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมหมายถึงโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ สำหรับผู้ที่มองเห็นเทรนด์เหล่านั้น และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องความสะดวกสบาย สุขภาพ และความงาม ได้อย่างโดดเด่นที่สุด แต่ต้องไม่ลืมว่า โอกาสที่เปิดกว้างขึ้นย่อมมาพร้อมกับความท้าทายและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วย ดังนั้น การหมั่นสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม เพื่อให้อยู่รอดและประสบความสำเร็จในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งการรับประทานอาหาร จะไม่ใช่แค่ "กินเพื่ออยู่" อีกต่อไป

ภาคผนวก ก.

รายละเอียดเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตหมักจ้ำ

รายชื่อเครื่องจักร	ลักษณะการทำงาน	ภาพประกอบ	ราคา
เตาทอด สุญญากาศ	-ใช้สำหรับการทอด วัตถุดิบให้สุกและมี ปริมาณน้ำมันสะสม น้อยในอาหาร		500,000
เครื่องผสมอาหาร	-ใช้สำหรับการผสม อาหารให้ ส่วนประกอบต่างๆ รวมกันและให้ความ ร้อนระหว่างการ ผสมเพื่อให้เกิดกลิ่น ที่หอม		270,000
เครื่องเหวี่ยงน้ำมัน	-ใช้สำหรับแยก น้ำมันออกจาก วัตถุดิบที่ผ่านการ ทอด สามารถลด น้ำมันที่สะสม บริเวณพื้นผิวของ อาหารได้เป็นอย่างดี		110,000
เครื่องบดอาหาร	-ใช้สำหรับการบด กระเทียมให้มีขนาด เล็กลงเหมาะกับการ ทอดเพื่อให้สุกง่าย		65,000

เครื่องบรรจุถุง	-ใช้สำหรับการบรรจุอาหารที่ผลิตได้ ภาชนะบรรจุ โดย น้ำหนักบรรจุมีความ เท่ากันทุกถุง		180,000
เครื่องร่อนคัดแยก วัตถุดิบ	-ใช้สำหรับการแยก สิ่งปลอมปนจาก วัตถุดิบ และแยก ขนาดวัตถุดิบ		80,000
เครื่องปิดผนึกปาก ถุง	-ใช้สำหรับปิดผนึก ภาชนะบรรจุ เพื่อ ไม่ให้มีสิ่งปลอมปน เข้าไปข้างในได้และ ยังสามารถบรรจุก๊าซ ในโตรเจนเพื่อ ป้องกันการหืนของ อาหาร		45,000