

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจการผลิตปลาหมึกคั่วแห้ง
ภายใต้เครื่องหมายการค้า "หมึกจ๋า"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจแปรรูปปลาหมึก โดยวิธีการคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายทางการค้า “หมึกจ๋า” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการแนะแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้ อาจารย์กิตติชัย ราชมหา สำหรับความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาการเงิน อีกทั้งทางกลุ่มขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาอิสระเป็นอย่างดี สำหรับการให้คำชี้แนะแนวทางในการจัดทำสารนิพนธ์ และการดูแลกระบวนการจัดทำการศึกษาในครั้งนี้

ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริมทั้งด้านการเล่าเรียนมาตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ให้ข้าพเจ้ามีโอกาสได้เล่าเรียนอย่างดีมาตลอด ทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์มากมายตลอดชีวิต

ขอขอบพระคุณ คุณพรพรรณ และคุณวิวัฒน์ ภัทรนรากุล บิดา-มารดาของชนวัฒน์ ภัทรนรากุล ผู้จุดประกายการศึกษาสารนิพนธ์เรื่องนี้ และสำหรับข้อมูลทั้งหมดของธุรกิจที่เป็นต้นกำเนิดของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ ชนวัฒน์ ภัทรนรากุล และ อาสา เข้มจินดา สมาชิกของกลุ่มที่ร่วมกันฝ่าฟันและจัดทำแผนธุรกิจให้เสร็จสมบูรณ์ หลังจากที่ผ่านอุปสรรคนานัปการ หลังจากมีการเปลี่ยนแปลง แก่ใจ หัวข้อมาหลายครั้ง ขอขอบคุณที่พยายามผลักดันเนื้อหาทั้งหมดให้สำเร็จ หากลำพังตัวข้าพเจ้าเอง คงไม่สามารถที่จะทำให้สำเร็จได้อย่างแน่นอน

ขอขอบคุณ คุณรพีพร ศรีบัวรอด สำหรับความช่วยเหลือทุกๆด้าน ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และช่วยเหลือในเกือบทุกขั้นตอนของการจัดทำสารนิพนธ์ จัดการติดต่อประสานงาน ดูแลทุกๆอย่าง และอำนวยความสะดวกในทุกด้านเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า และขอบคุณเพื่อนๆ ในภาควิชาที่เป็นกำลังใจ และให้คำแนะนำ คำติชม และทดลองผลิตภัณฑ์ หมึกจ๋า มาตั้งแต่ต้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจ ได้ศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคตอีกด้วย

บทสรุปผู้บริหาร

หมึกจ๋า เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมาจากปัญหาในอุตสาหกรรมแปรรูปปลาหมึก โดยในอุตสาหกรรมแปรรูปปลาหมึกจะมีส่วนเหลือ คือ เนื้อและผงปลาหมึก ซึ่งในอดีตสามารถนำไปขายให้แก่อุตสาหกรรมทำอาหารสัตว์น้ำได้ แต่ในปัจจุบันมีการใช้กลิ่นสังเคราะห์ทดแทนวัตถุดิบเดิม เนื้อและผงปลาหมึกจึงไม่สามารถขายได้ ทางบริษัทฯ จึงนำวัตถุดิบดังกล่าวมาเพิ่มมูลค่า โดยใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำเป็นอาหารพร้อมทาน ด้วยกรรมวิธีคั่วแห้ง โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าการทำเป็นอาหารสัตว์น้ำ อีกทั้งยังไม่มีผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้ที่ทำจากปลาหมึกอยู่ในตลาด ดังนั้นจึงเกิดเป็นแนวความคิดในการจัดทำผลิตภัณฑ์หมึกจ๋า อาหารพร้อมรับประทาน ที่ผลิตโดยกรรมวิธีคั่วแห้ง

สำหรับตลาดอาหารพร้อมรับประทานนั้น ยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป มีความรีบเร่ง ต้องการความสะดวก อีกทั้งประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีตลาดหมวดอาหารพร้อมรับประทานใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของหมึกจ๋า ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ วางขายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

หมึกจ๋า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ที่ผลิตจากปลาหมึก ด้วยกรรมวิธีคั่วแห้ง นั้นมีผงและเนื้อปลาหมึกเป็นส่วนผสมหลัก เครื่องปรุงรส และ สมุนไพรต่างๆ ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์หมึกจ๋า ได้ผลิตออกมาทั้งหมด 3 รสชาติ ประกอบด้วยรสดั้งเดิม รสต้มยำ และรสเผ็ด โดยทั้ง 3 รสชาติได้พัฒนาสูตรจากการทำแบบสำรวจ และ ทำการทดสอบรสชาติจากกลุ่มตัวอย่างจนได้ทั้ง 3 รสชาตินี้ ครอบคลุมผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หมึกจ๋านั้นสามารถรับประทานกับข้าวสวย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และอาหารชนิดอื่นได้หลากหลายตามต้องการ

กลุ่มเป้าหมายของหมึกจ๋า คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหาร สามารถพกพาได้ง่าย มีอายุการเก็บรักษายาวนาน รวมถึงผู้ที่ต้องการความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีจำหน่าย โดยจะจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีครอบคลุมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 200 สาขา ทั้งนี้ ในปีต่อไป จะมีการวางแผนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่ทำจากปลาหมึกเพื่อขยายตลาด และรองรับการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมรับประทานอีกด้วย

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

หมึกจ๋า จัดให้มีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ ลูกค้ อาจจะไม่มีความมั่นใจในตัวสินค้า บริษัทฯจะมีการให้ข้อมูลของสินค้า ผ่านทางช่องทาง ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งในสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแจกตัวอย่างสินค้าตามแหล่งชุมชนเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อ สร้างการรับรู้ในแก่ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด และจัดให้มีการใช้กลยุทธ์ ดังกล่าวอย่างตั้งแต่ก่อนสินค้าวางขาย จนสินค้าวางขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทาง การตลาดอย่างยั่งยืน



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	3
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบทางธุรกิจ	5
2.1 ภาพรวมของบริษัท	5
2.1.1 ชื่อตราสินค้า	5
2.1.2 ชื่อบริษัท	5
2.1.3 วิสัยทัศน์	5
2.1.4 พันธกิจ	5
2.1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ	5
2.1.6 วัตถุประสงค์	6
2.2 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดผลิตภัณฑ์	6
2.2.1 ตราสินค้า	6
2.2.2 ชื่อผลิตภัณฑ์	7
2.2.3 สี	7
2.2.4 สโลแกน	7
2.2.5 โลโก้	7
2.2.6 บรรจุภัณฑ์	7
2.2.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.8 ราคาสินค้า	8
2.2.9 รสชาติ	8
2.2.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	9
บทที่ 3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	10
3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	10
3.2 ขนาดตลาด	11
3.3 ผลสำรวจจากแบบสอบถามที่มีต่อหมึกจ้ำ	12
3.3.1 ช่องทางออนไลน์	13
3.3.2 ช่องทางออฟไลน์	14
บทที่ 4 แผนการตลาด	16
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	16
4.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	16
4.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	19
4.3.1 สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	19
4.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	19
4.3.3 อำนาจต่อรองของ Supplier	19
4.3.4 การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่	19
4.3.5 สินค้าทดแทนในตลาด	20
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)	20
4.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	20
4.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	20
4.4.3 โอกาส (Opportunities)	21
4.4.4 อุปสรรค (Threats)	21
4.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง	22
4.5.1 คู่แข่งทางตรง	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2 คู่แข่งทางอ้อม	30
4.6 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	30
4.6.1 ความสะดวกสบายในการบริโภค	30
4.6.2 ผลិតภักท์แปรรูปปลาหมึกรูปแบบใหม่	30
4.6.3 ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการกินปลาหมึก	31
4.7 ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สินค้า	31
4.7.1 ลักษณะตราสินค้า	31
4.7.2 บรรจุภัณฑ์สินค้า	31
4.8 กลยุทธ์ทางการตลาด	32
4.8.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	32
4.8.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)	34
4.8.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy)	34
4.8.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	35
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	38
 บรรณานุกรม	40
 ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร	42
ภาคผนวก ข รายละเอียดการทอด	46
ภาคผนวก ค ผลสำรวจจากแบบสอบถาม	48
ภาคผนวก ง ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพฯเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง	57
ภาคผนวก จ ตารางแสดงเมนูต่างๆของผลิตภัณฑ์ โรซ่า พร้อม	63
ภาคผนวก ฉ.ประโยชน์ของสารอาหารต่างๆ	65
ภาคผนวก ช. ปริมาณคอเลสเตอรอลของอาหารประเภทต่าง	73
ภาคผนวก ซ. ปริมาณสารอาหารที่แนะนำต่อวัน	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ฉ.พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมทาน ปี 2557	77
ภาคผนวก ฉ.รายละเอียดเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตหมึกจ้ำ	83
ประวัติผู้วิจัย	85



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงกลุ่มประชากรตามระดับรายได้ต่างๆ	12
4.1 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลกระทบที่คู่แข่ง ตรา บุ่มบู่	22
4.2 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลกระทบที่คู่แข่ง ตรา ปลาเยี่ยม	24
4.3 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลกระทบที่คู่แข่งตรา หอยยิ้ม	24
4.4 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลกระทบที่คู่แข่งตรา กิ่งกล้วยเช่นหอยลายทอดปรุงรส	25
4.5 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลกระทบที่คู่แข่งตรา ทีซีบี	26
4.6 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลกระทบที่คู่แข่ง ตรา My Choice	27
4.7 ตารางแสดงการเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อกรัมของแต่ละตราสินค้า	27
4.8 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลกระทบที่คู่แข่ง ตรา โรซ่าพร้อม	28
4.9 ตารางแสดงรายละเอียดต่างๆแยกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์	33

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	รูปภาพแสดงตราสินค้า หมึกจ้ำ	7
2.2	รูปภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมึกจ้ำ	8
2.3	รูปภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ หมึกจ้ำ	9
2.4	รูปภาพแสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ หมึกจ้ำ	9
4.1	รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา ปุ่มปุย	22
4.2	รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา ปลาเยี่ยม	23
4.3	รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา หอยยิ้ม	24
4.4	รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา คิงส์คิทเซ็น	25
4.5	รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา ทีซีบี	26
4.6	รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา My Choice	26
4.7	รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา โรซ่าพร้อม	28
4.8	รูปแสดงภาพตราสินค้า หมึกจ้ำ	31
4.9	รูปแสดงตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมึกจ้ำ	31

บทที่ 1

ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หมึกจ๋า เกิดจากผู้ถือหุ้น บริษัทฯ คนหนึ่งมีโรงงานผลิตปลาหมึกแห้ง ซึ่งในส่วนของกระบวนการผลิตนั้น เมื่อผลิตเสร็จสิ้น จะมีชิ้นส่วนของเนื้อปลาหมึกแห้งบางส่วนที่ไม่ได้นำไปจำหน่าย ในอดีตทางโรงงานสามารถนำ ชิ้นส่วนของปลาหมึกแห้งนี้ขายต่อให้กับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์น้ำ ซึ่งจะผสมกับอาหารสัตว์น้ำ เพื่อให้เกิดกลิ่นล่อให้สัตว์น้ำมากินอาหาร เนื่องจากกลิ่นของปลาหมึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถ ดึงดูดให้สัตว์น้ำมากินอาหารได้ แต่ในปัจจุบันมีการผลิตกลิ่นสังเคราะห์ขึ้นมาใช้แทน จึงทำให้ ชิ้นส่วนของปลาหมึกแห้งที่เหลือจากการผลิตไม่สามารถนำไปใช้เป็นอาหารสัตว์น้ำได้อีกต่อไป

ปัญหาข้างต้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ทางบริษัทฯ ตั้งคำถามว่า ปลาหมึกแห้งที่เหลือจาก การผลิตสามารถนำไปทำอะไรอย่างอื่นได้บ้าง และจะเพิ่มมูลค่าได้อย่างไร คำถามนี้ทำให้ทางบริษัท ฯ เริ่มศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมถึงปัจจัยและกระแสโน้มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ และพบว่าในปี 2556 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานในประเทศไทยอยู่ที่ 5.3 พันล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องปีละประมาณ 8% ไปอยู่ที่ 7.6 พันล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า และยังได้รับแรง สนับสนุนจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบ Modern Trade ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคหาซื้อหาอาหารพร้อมรับประทานได้ง่ายและสะดวกขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยเชิงสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะวิถีชีวิตของกลุ่ม คนเมืองที่ปัจจุบันใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ แข่งกับเวลาตามภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง มีผู้คนจำนวนมากขึ้นอาศัยในคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวเดี่ยว โดยในปี 2543 คอนโดมิเนียมมีสัดส่วนเพียง 3% แต่ในปี 2557 ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีถึง 35% ของที่อยู่อาศัยทั้งหมด โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร อัตราของครอบครัวที่อาศัยอยู่ใน คอนโดมิเนียมสูงถึง 31% การเกิดขึ้นของคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่ โดยจากเดิมคอนโดมิเนียมมี

ขนาด 80 ตารางเมตร ซึ่งมีราคาแพง และส่วนใหญ่จะถูกซื้อโดยนักธุรกิจต่างประเทศ หรือชนชั้นนำ ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ และคอนโดมิเนียมมักจะตั้งอยู่เฉพาะแถบสุขุมวิทและสีลมเท่านั้น แต่ปัจจุบันคอนโดมิเนียม ลดขนาดลงเหลือ 27 - 60 ตารางเมตรต่อหน่วยและสร้างขึ้นบริเวณที่ระบบขนส่งสาธารณะสามารถเข้าถึงอย่าง สะดวก และมีราคาที่ไม่แพงเท่ากับคอนโดมิเนียมในรูปแบบเก่า จึงเหมาะสำหรับพนักงานทั่วไป นักศึกษา คู่แต่งงานใหม่ หรือผู้ที่ถูกจัดอยู่ในชนชั้นกลางระดับบน เพื่อรองรับกับการขยายตัวของครอบครัวเดี่ยว

จากปัจจัยข้างต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันในเรื่องของการประกอบอาหาร กล่าวคือคนเมืองมีความเร่งรีบจึงไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง ประกอบกับแนวโน้มการอาศัยในคอนโดมิเนียมที่มีมากขึ้น ซึ่งพื้นที่ไม่เอื้ออำนวยจึงทำให้ไม่มีความสะดวกในการประกอบอาหาร อีกทั้งการอาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวยังส่งผลให้การลงทุนวัตถุดิบมาประกอบอาหารเองนั้นไม่คุ้มค่า และยังเสียเวลาในการเก็บล้าง ดังนั้นอาหารพร้อมทานจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของคนเมือง และยังเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างดีในปัจจุบัน สังเกตได้จากสื่อที่มีชื่อเสียงหลายสื่อได้ผลิตอาหารพร้อมทานออกวางจำหน่าย เช่น โรซ่าพร้อม เป็นต้น ซึ่งอาหารพร้อมทานสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในเขตเมืองได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังตอบโจทย์เรื่องความเร่งรีบและความสะดวกสบายอีกด้วย เนื่องจากกับข้าวสำเร็จรูปพร้อมทานช่วยลดเวลาในการประกอบอาหาร และไม่ต้องทำความสะอาดครัวเรือนหรือภาชนะอื่น ๆ ให้ยุ่งยาก และยังสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ หรือตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ความไม่พร้อมในการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน ยังคงเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารพร้อมทานมากขึ้นอีกด้วย

ทางบริษัทฯ จึงเล็งเห็นว่าชิ้นส่วนของปลาหมึกแห้งสามารถนำมาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มได้ โดยการแปรรูปชิ้นส่วนของปลาหมึกแห้งให้กลายเป็นอาหารพร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready Meals) ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าในปัจจุบันอาหารพร้อมทานมีบทบาทสำคัญอย่างมาก และกระแสความนิยมอาหารพร้อมทานแบบแห้งค่อนข้างเติบโตได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เก็บได้นาน ส่งผลให้ในระยะหลังนี้ ตลาดอาหารพร้อมทานแบบแห้งมีการขยายตัวอยู่ที่ 5-6 % ต่อปี นอกจากนี้อาหารพร้อมทานแบบแห้งยังส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ทั้งในด้านของการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หันไปเน้นในเรื่องของความรวดเร็วใน

การบริโภค ความสะดวกสบาย และพกพาง่าย รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย จึงเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

อาหารไทย ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และอาหารว่าง มีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่น ตั้งแต่การคัดสรรเครื่องปรุง การจัดเตรียม ตลอดจนวิธีการปรุง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้พลังงาน เวลา และความประณีตพอสมควร แต่เนื่องด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะคนเมืองที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ แข่งกับเวลา และอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรือ อพาร์ทเมนต์ ซึ่งมีพื้นที่จำกัดหรืออาจจะไม่มีครัวให้ประกอบอาหาร จึงทำให้ไม่มีความสะดวกสบายในการประกอบอาหารรับประทานเอง อีกทั้งยังต้องเสียเวลาในการเก็บล้างภาชนะ และอาจไม่คุ้มเงินที่เสียไปในการซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหาร

ดังนั้น จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จึงทำให้เห็นช่องทางที่จะมาแก้ปัญหาและตอบสนองให้ผู้บริโภคซึ่งทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารโดยไม่ต้องเสียเวลา และยุ่งยากในการปรุงอาหาร คืออาหารพร้อมทานแบบแห้ง เนื่องจากเพียงแค่อุณหภูมิห้องผู้บริโภคก็สามารถรับประทานได้ทันทีตอบสนองด้านความสะดวกและความรวดเร็วให้กับผู้บริโภค

อีกทั้งในอุตสาหกรรมปลาหมึกแปรรูป ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดนำเศษปลาหมึกแห้งมาแปรรูปเป็นอาหารของคน ซึ่งการแปรรูปเป็นปลาหมึกคั่วแห้งสามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้มากกว่าการขายเป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์น้ำ ทำให้ผลิตภัณฑ์ หมึกจ๋า มีความแปลกในตลาดและมีความแตกต่างในกลุ่มอาหารพร้อมทานแบบแห้งอื่น ๆ ส่งผลให้ปลาหมึกคั่วแห้งมีความน่าสนใจและเป็นตัวเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

โอกาสอีกประการหนึ่งคือการที่โรงงานผลิตปลาหมึกแปรรูปมีปัญหาด้านการขายเศษเนื้อปลาหมึกเหมือนกัน ทำให้โรงงานเหล่านั้นเหลือเศษปลาหมึกเป็นจำนวนมาก หากบริษัทฯ สามารถทำการซื้อเศษปลาหมึกเหล่านี้ได้ โดยเสนอราคาซื้อที่มากกว่าหรือเท่ากับราคาซื้อเศษเนื้อ

ปลาหมึกเพื่อไปทำอาหารสัตว์น้ำ จะเป็นการเพิ่มวัตถุดิบให้กับ หมึกจ๋า และเป็นการลดคู่แข่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

ด้านการเข้าสู่ตลาดที่ผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้ซื้อวัตถุดิบในการผลิตปลาหมึกคั่วแห้งจากโรงงานแปรรูปปลาหมึกเจ้าใหญ่ในตลาด ซึ่งทางบริษัทฯ จะมีวัตถุดิบส่วนใหญ่ในตลาดอยู่ ทำให้ผู้เล่นรายใหม่มีวัตถุดิบในการผลิตน้อย ไม่เพียงพอต่อการผลิต และมีต้นทุนที่สูง



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

2.1.1 ชื่อตราสินค้า

หมึกจ๋า

2.1.2 ชื่อบริษัท

บริษัท หมึกจ๋า จำกัด โดยมีสถานที่สำหรับการผลิต ตั้งอยู่ที่ 7/31 หมู่ 2 ต.ปากน้ำปราณ อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77220

2.1.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดอาหารพร้อมทานแบบแห้ง ที่ผลิตจากปลาหมึกคุณภาพดี โดยใช้ปลาหมึกจากแหล่งน้ำที่ไม่พบการปนเปื้อนของสารพิษ หรือ พบการปนเปื้อนไม่เกินปริมาณที่กำหนด

2.1.4 พันธกิจ

- กัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เชื่อถือได้ เช่น อย., GMP, HACCP, Halal
- มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการการผลิตอย่างต่อเนื่อง

2.1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น สร้างการรับรู้ในสินค้าผ่านตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงตามที่วางแผนไว้ รวมถึงนำเสนอความแตกต่างของสินค้าต่อผู้บริโภค เช่น ใช้ปลาหมึกเป็นวัตถุดิบสำหรับอาหารประเภทอาหารพร้อมทาน ลักษณะของอาหาร การแปรรูปปลาหมึกที่แตกต่างจากสินค้าในตลาดที่มีอยู่ โดยวัตถุดิบต้นทาง (Supplier) มาจากแหล่งจับที่มีการปนเปื้อนสารพิษน้อย (ประเทศเวียดนาม)

เป้าหมายระยะกลาง ขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นผู้นำในตลาด และเพิ่มรสชาติสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

เป้าหมายระยะยาว เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจาก ปลาหมึกคั่วแห้ง หมึกจ๋า ทางบริษัทฯ จะมีการวิจัยและผลิตสินค้าใหม่ๆ เพิ่มเติม เช่น สินค้าที่ผลิตจากส่วนอื่น ๆ ของปลาหมึก เช่น ไข่โตซานที่สังเคราะห์จากกระดองปลาหมึก ซึ่งมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสินค้าดังกล่าวนี้จะต้องอาศัยระยะเวลา และทุนในการผลิต รวมถึงอาจจะต้องอาศัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อถือในแบรนด์ หมึกจ๋า ก่อนที่จะเริ่มผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป

2.1.6 วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในกระบวนการการผลิต (ชิ้นส่วนของปลาหมึกแห้ง)
- เพื่อแก้ปัญหารายการขายเศษปลาหมึกได้ยากของอุตสาหกรรมแปรรูปปลาหมึก
- เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบไม่มีเวลา และไม่สะดวกในการประกอบอาหารเอง

2.2 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดผลิตภัณฑ์

ปลาหมึกคั่วแห้งภายใต้เครื่องหมายการค้า หมึกจ๋า เป็นอาหาร(กับข้าว)สำเร็จรูปพร้อมทานที่ใช้เนื้อปลาหมึกบดเป็นวัตถุดิบหลัก โดยสามารถตอบสนองผู้บริโภคเรื่องความแปลกใหม่ สะดวก และมีรสชาติที่อร่อย โดยหมึกจ๋าได้ผ่านการคัดสรรจากเนื้อปลาหมึกคุณภาพ นำไปผสมกับเครื่องเทศและเครื่องปรุงหลายชนิดเพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับ มีคุณค่าทางอาหารเหมาะแก่การนำมารับประทาน โดยสามารถรับประทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ หรืออาหารประเภทอื่นๆ ได้หลากหลาย

2.2.1 ตราสินค้า

หมึกจ๋า อาหารสำเร็จรูปที่ทำจากเนื้อปลาหมึก ตอบโจทย์ด้านความแปลกใหม่ สะดวก และความอร่อย

2.2.2 ชื่อผลิตภัณฑ์

หมึกจ้ำ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาหมึก

2.2.3 สี

โทนสีดำ – เหลือง - ส้ม - แดง ซึ่งสีจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแปลกใหม่ของตัวสินค้า สีเหลือง - ส้ม - แดง เป็นสีที่ตัดกับสีดำจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์

2.2.4 สโลแกน

สะดวก อร่อย กินได้บ่อยๆ ต้อง หมึกจ้ำ

2.2.5 โลโก้

คำว่า หมึกจ้ำ ในโลโก้ของสินค้า สื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาหมึก ส่วนสีที่ใช้ (ดำ-เหลือง-ส้ม-แดง) สื่อถึงความแปลกใหม่ โดดเด่น ไม่ซ้ำใคร



ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า หมึกจ้ำ

2.2.6 บรรจุภัณฑ์

หมึกจ้ำวางขายในรูปแบบซองฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film) ซึ่งมีความสมบัติสะดวกในการพกพา บรรจุภัณฑ์แน่นหนา ไม่ฉีกขาดง่าย เก็บได้นาน ซึ่งผู้บริโภคสามารถฉีกบรรจุภัณฑ์และรับประทานได้ทันที จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่รักความสะดวกสบาย ลดเวลาในการเตรียมและรับประทานอาหาร ประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังร้านอาหาร อีกทั้งยังได้รับประทานอาหารพร้อมทานที่มีรสชาติอร่อย แปลกใหม่ คุณภาพดี



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมึกจ๋า

2.2.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์

หมึกจ๋า อาหาร(กึ่งข้าว)สำเร็จรูปพร้อมทาน ที่ใช้เนื้อปลาหมึกสดเป็นวัตถุดิบหลัก โดยสามารถตอบสนองผู้บริโภคเรื่องความแปลกใหม่ สะดวก และรสชาติที่อร่อย โดย หมึกจ๋า ได้ผ่านการคัดสรรจากเนื้อปลาหมึกคุณภาพ นำไปผสมกับเครื่องเทศและเครื่องปรุงหลายชนิด เพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับ มีคุณค่าทางอาหารเหมาะแก่การนำมารับประทาน โดยสามารถทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ หรืออาหารประเภทอื่นๆ ได้หลากหลาย บรรจุในซองฟิล์มพลาสติกคุณภาพดี (Laminated plastic film) เพื่อคงคุณค่าทางอาหาร ยืดอายุผลิตภัณฑ์ และสะดวกต่อการรับประทาน

2.2.8 ราคาสินค้า

หมึกจ๋ามีราคาของละ 22 บาท (ทุกรสชาติ) ต่อปริมาณน้ำหนักสุทธิ 30 กรัม ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เนื่องจาก หมึกจ๋า เป็นสินค้าใหม่จึงไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากนัก ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บางรายการของคู่แข่งในตลาดทั้งแบบเปียก (ความชื้นสูง) และแบบแห้ง (ความชื้นต่ำ) มีความแตกต่างด้านต้นทุนของสินค้าที่ไม่เท่ากัน ทำให้การเปรียบเทียบราคาขายต่อน้ำหนักสินค้าควรเปรียบเทียบกับสินค้าที่ลักษณะเหมือนกัน

2.2.9 รสชาติ

รสชาติของปลาหมึกตัวแห้ง ภายใต้อาหารหมึกจ๋า หมึกจ๋า มีรสชาติทั้งหมด 3 รสชาติ ได้แก่

2.2.9.1 ปลาหมึกคั่วแห้งรสดั้งเดิม

เป็นรสชาติที่ถูกพัฒนาให้เป็น Signature ของปลาหมึกคั่วแห้ง โดยการนำปลาหมึกไปคลุกเคล้ากับสมุนไพรไทยเช่น กระเทียม พริก ผ่านกรรมวิธีสูตรลับเฉพาะที่ทำให้ปลาหมึกมีกลิ่นหอมและมีรสชาติที่กลมกล่อม

2.2.9.2 ปลาหมึกคั่วแห้งรสต้มยำ

ปลาหมึกคั่วแห้งรสต้มยำนี้มีแนวคิดของ “ต้มยำ” ซึ่งเป็นอาหารขึ้นชื่อของไทยที่ชาวต่างชาติรู้จักกันเป็นอย่างดี มีกลิ่นสมุนไพรไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะผสมผสานไปกับกลิ่นปลาหมึกอย่างลงตัว

2.2.9.3 ปลาหมึกคั่วแห้งรสเผ็ด

เป็นรสชาติที่ถูกปรุงขึ้นเพื่อให้ถูกปากผู้บริโภค ซึ่งคนไทยโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบอาหารรสเผ็ด

2.2.10 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ หมึกจ๋า



ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ หมึกจ๋า

บทที่ 3

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

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

นอกจากนี้ยังจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งเน้นสังคมและความบันเทิง เป็นบุคคลที่ติดตามความเปลี่ยนแปลงของสังคม ชอบลองสิ่งใหม่ ให้ความสนใจเรื่องบันเทิงเพราะต้องการผ่อนคลายจากสภาวะกดดัน ด้วยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดียบนสมาร์ตโฟน เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา และกลุ่มเป้าหมายของหมึกจ๋า ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคประเภทที่ชอบสินค้าที่เน้นการมีประสบการณ์ร่วม (Experiencers) และเป็นกลุ่มคนที่ชอบสินค้าตามกระแสสังคม (Strivers) เพราะหมึกจ๋าเป็นสินค้าใหม่ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องเป็นผู้ที่มีความเร่งรีบในชีวิต มีพื้นที่อยู่อาศัยจำกัดไม่สะดวกต่อการประกอบอาหาร ชอบลองของใหม่ กล้าที่จะลอง มีความทันสมัย ก้าวทันข่าวสารและรู้จักสินค้าใหม่ๆ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของหมึกจ๋า มีลักษณะดังนี้

- 1) เป็นผู้ที่มีวิถีชีวิตแบบเร่งรีบ ไม่อยากเสียเวลาในการปรุงอาหาร จึงมองหาทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- 2) เป็นผู้มีพื้นที่อยู่อาศัยจำกัด ไม่สะดวกต่อการประกอบอาหาร
- 3) เป็นผู้ที่ชอบลองสินค้าใหม่ๆ

4) มีการรับข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อออนไลน์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อใหม่ เช่น โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก และ ติดต่อสื่อสารผ่านสมาร์ตโฟนเป็นหลัก จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายได้ว่า กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้อาศัยในเมือง และมีพื้นที่อยู่อาศัยจำกัดทำให้ไม่สะดวกต่อการประกอบอาหาร เช่น อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ตเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 - 45 ปี รายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในเมือง รักความสะดวกสบายเพราะประหยัดเวลา มีความตื่นตัวสนใจในสินค้าใหม่ๆ

3.2 ขนาดตลาด

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

นอกจากกลุ่มคนเมืองที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางกลุ่มตั้งไว้จะต้องมีช่วงอายุระหว่าง 20 - 45 ปี อีกด้วย ดังนั้นการคำนวณขนาดของตลาดตามแหล่งอ้างอิงจากตารางข้างต้น จะมีจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมเพศชายและเพศหญิงจำนวน 2,207,653 คน

จากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางบริษัทฯ ยังได้กำหนดเงื่อนไขว่าต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากจากการประเมินของทางบริษัทฯ ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมักแก้วแห้งภายใต้เครื่องหมายการค้า หมักจ๋า โดยมีแหล่งอ้างอิงระดับรายได้มาจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประมวลผลโดย สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม (สศช.) ปี พ.ศ. 2556 โดยมีตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกลุ่มประชากรตามระดับรายได้ต่างๆ

กลุ่มประชากรตามระดับรายได้	ปี 2556
กลุ่มที่ 1 (รายได้น้อยที่สุด)	4.16%
กลุ่มที่ 2 (รายได้น้อย)	9.00%
กลุ่มที่ 3 (รายได้ปานกลาง)	13.47%
กลุ่มที่ 4 (รายได้สูง)	20.79%
กลุ่มที่ 5 (รายได้สูงที่สุด)	52.58%
รวม	100%

จากตารางที่ 3.1 ไม่ได้มีตัวเลขที่ระบุระดับรายได้ในแต่ละกลุ่มที่ชัดเจน ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงคิดเฉพาะกลุ่มที่ 3, กลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 (กลุ่มที่ 3 คิดเพียงครึ่งเดียวของสัดส่วนรายได้) ดังนั้นกลุ่มประชากรที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 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 ทางกลุ่มได้นำมาคำนวณโดยจากแบบสอบถาม มีผู้ที่สนใจ 18.99% และมีผู้ที่สนใจมากอยู่ 56.96% รวมผู้ที่สนใจทั้งสิ้น 75.95% หรือประมาณ 76% จะได้ขนาดตลาดที่แท้จริง 1,342,252 คน (หมายรวมถึงคนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บ้าน ฯลฯ ที่มีชีวิตเร่งรีบ)

3.3 ผลสำรวจจากแบบสอบถามที่มีต่อหมึกจ้ำ

บริษัทฯ ได้ทำแบบสอบถาม 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.3.1 ช่องทางออนไลน์

ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ พบว่าส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านสูงถึงร้อยละ 44.65 รองลงมาคือการประกอบอาหารรับประทานเองร้อยละ 26.42 รองลงมาคือการซื้ออาหารปรุงสำเร็จร้อยละ 15.72 และมีการซื้ออาหารสำเร็จรูปไปรับประทานอาหารที่บ้านร้อยละ 13.21 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าคนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีการซื้ออาหารปรุงสำเร็จเป็นจำนวนหนึ่ง

ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่ามีคนที่รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 38.36 รองลงมาคือรับประทานอาหารนอกบ้าน 3-4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 33.96 จากข้อมูลทำให้ทราบว่ามีคนที่รับประทานอาหารนอกบ้าน 3-4 วัน/สัปดาห์ หรือมากกว่าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 72

ด้านปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มปัจจัยด้านรสชาติเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ โดยร้อยละ 22.19 รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกร้อยละ 21.64 และปัจจัยด้านความสะอาดร้อยละ 17.17 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าปัจจัยหลักๆ ที่ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารชนิดนี้คือ รสชาติ สะอาด สะอาด ด้านปัจจัยเรื่องราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจร้อยละ 13.78 ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับที่ 4 ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

ด้านเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่าสาเหตุการลดระยะเวลาการเข้าครัวเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสูงถึงร้อยละ 36.70 ตามด้วยเหตุผลที่ว่า สามารถลดภาระของการเก็บล้าง, ไม่มีทักะในการประกอบอาหาร และมีราคาถูกกว่าเข้าครัวเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 27.22, 18.96 และ 10.70 ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลด้านความสะอาด ถูกหลักอนามัยนั้น มีค่าเพียงร้อยละ 3.67

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้แก่ปัจจัยด้านรสชาติของอาหารที่มีความอร่อย (มีค่าสูงถึงร้อยละ 48.53) ตามด้วยปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของอาหาร (ร้อยละ 24.63) และปัจจัยด้านมาตรฐานรับรองที่มี (ร้อยละ 17.28)

ด้านความสนใจต่อกับข้าวสำเร็จรูปที่ทำจากปลาหมึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 58.23 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามด้วยคนที่รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 20.89 คนที่สนใจมากร้อยละ 18.99 และมีผู้ไม่สนใจสินค้าร้อยละ 1.9

ด้านความสนใจต่อหมึกจ้ำ พบว่าผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจร้อยละ 56.96 รองลงมาคือมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อสินค้าร้อยละ 20.25 มีผู้ที่สนใจมากร้อยละ 18.99 ตามลำดับ และมีผู้ไม่สนใจเพียงร้อยละ 3.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ด้านช่องทางจำหน่าย บริษัทฯ ได้สอบถามถึงความคิดเห็นของสถานที่จำหน่ายสินค้าว่าควรจำหน่ายช่องทางไหน พบว่ามีผู้ตอบร้านสะดวกซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.95 ตามด้วย Supermarket ร้อยละ 59.49 ร้านขายของฝากร้อยละ 24.05 และช่องทางจัดส่งสินค้าตามบ้านเพียงร้อยละ 12.03 เท่านั้น

3.3.2 ช่องทางออนไลน์

ผลการสำรวจทางช่องทางออนไลน์เป็นการแจกตัวอย่างของสินค้าเพื่อทดสอบความพอใจด้านรสชาติสินค้า โดยมีผลการสำรวจดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบหมึกจ้ำรสตั้มยำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.32 รองลงมาคือหมึกจ้ำรสเผ็ดร้อยละ 32.95 และอันดับสุดท้ายคือหมึกจ้ำรสดั้งเดิมร้อยละ 22.73

นอกจากนี้ยังได้มีการสำรวจลักษณะทางกายภาพของหมึกจ้ำทั้ง 3 รสชาติทั้งด้านรสชาติ สี กลิ่น เนื้อสัมผัส ความน่าทาน และความสดใหม่ โดยแยกผลสำรวจเป็นแต่ละรสชาติได้ดังนี้

3.3.2.1 รสตั้มยำ ด้านสีของหมึกจ้ำรสตั้มยำ มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 4.12 ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านกลิ่น รสชาติ ความน่าทาน และความสดใหม่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06, 3.98, 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านเนื้อสัมผัสมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.8

3.3.2.2 รสเผ็ด ด้านสีของหมึกจ้ำรสเผ็ด มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 4.02 ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านความสดใหม่, รสชาติ, ความน่าทาน และกลิ่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94, 3.85, 3.81 และ 3.80 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านเนื้อสัมผัสมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.76

3.3.2.3 รสดั้งเดิม ด้านสีของหมึกจ้ำรสดั้งเดิม มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 3.95 ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านความสดใหม่, กลิ่น, รสชาติ

และเนื้อสัมผัส โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94, 3.84, 3.78 และ 3.75 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความน่าทานมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.72



บทที่ 4

แผนการตลาด

หมึกจ๋า เป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ประเภทอาหารพร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready Meals) ที่ผลิตจากเนื้อปลาหมึกแห้งคุณภาพดีเป็นวัตถุดิบหลัก จากนั้นนำเนื้อปลาหมึกแห้งนำไปผสมกับเครื่องเทศและเครื่องปรุงต่างๆ ได้แก่ กระเทียมเจียว พริกแห้งป่น น้ำตาล น้ำปลา มะนาว ตะไคร้ เพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค โดยมีคุณค่าทางอาหารเหมาะแก่การนำมารับประทาน ทั้งนี้สามารถทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ หรืออาหารประเภทอื่นๆ ได้หลากหลาย เช่น รับประทานร่วมกับไข่เจียว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวผัด สปาเก็ตตี้ เป็นต้น หมึกจ๋า มีทั้งหมด 3 รสชาติ ได้แก่ ปลาหมึกกั่วแห้งรสดั้งเดิม ปลาหมึกกั่วแห้งรสเผ็ด และปลาหมึกกั่วแห้งรสต้มยำ

ในส่วนของแผนการตลาดจะอธิบายเกี่ยวกับเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

- สร้างการรับรู้ตราสินค้าในช่วงเริ่มแรก ทางบริษัทฯ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าก่อน เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จึงต้องการให้ผู้บริโภคทราบถึงชื่อตราสินค้าและลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าจากตราสินค้าอื่น
- ทำให้เกิดการทดลองซื้อ
- ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ หมึกจ๋า ก่อนที่จะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน แบ่งเป็น 5 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ในช่วงเริ่มแรกของการพัฒนาสินค้าปลาหมึกแปรรูป ทางบริษัทฯ ได้จัดทำผลิตภัณฑ์จากปลาหมึกขึ้น โดยมีลักษณะเป็นปลาหมึกป่นปรุงรส มีลักษณะเป็นน้ำพริกแห้ง และยังไม่มีความชัดเจนทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ หมาดหมู่มูลค่าและราคาขาย เป็นเพียงผลิตภัณฑ์อาหารที่เกิดจากแนวคิดที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบที่ได้จากอุตสาหกรรมแปรรูปปลาหมึก

ระยะที่ 2 ทางบริษัทฯ ได้เข้าพบกับอาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องตลาด และคู่แข่ง ทำให้ทางกลุ่มพยายามจะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าเดิม จึงปรับรูปแบบสินค้าให้เป็น ผงโรยข้าว โดยอ้างอิงจากผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่เป็นอาหารของชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้ ได้มีการปรับรูปแบบให้เป็นผงปลาหมึกโรยข้าวที่มีรสชาติตามแบบฉบับอาหารไทย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาถึงวัฒนธรรมแต่ละภาคในประเทศไทย รวมถึงรสชาติที่คนแต่ละภาคชื่นชอบ โดยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมด นำมาวิเคราะห์ และสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมา 3 รสชาติ ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ต่อมาทางบริษัทฯ ได้ศึกษาถึงตลาดของสินค้านี้ที่มีคู่แข่งค่อนข้างมากเนื่องจากมีสินค้าคล้ายคลึงกัน เช่น น้ำพริกที่วางขายอยู่ทั่วไปและมีผู้เล่นในตลาดมากกว่า 10 รายและแต่ละรายยังมีผลิตภัณฑ์ย่อยอีกจำนวนมาก จึงทำให้เห็นปัญหาด้านการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด

ระยะที่ 3 ทางบริษัทฯ จึงได้พยายามมองหาตลาด ที่น่าจะสามารถขายราคาต่อหน่วยได้สูงกว่าเดิม ด้วยการทำให้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ เข้าไปอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันกับผงโรยข้าวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นช่องทางที่ทางกลุ่มคาดหวัง เนื่องจากเล็งเห็นว่าตลาดน้ำพริกในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก ทั้งแง่ของจำนวนคู่แข่ง รวมถึงราคาของสินค้าในตลาดที่ค่อนข้างต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของเรา จากการพิจารณาปัจจัยด้านราคา พบว่าสิ่งที่ทำให้เราเสียเปรียบด้านราคา คือต้นทุนของทางบริษัทฯ ที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เป็นเนื้อปลาหมึก บริษัทฯ จึงเปลี่ยนตำแหน่งในตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นผงโรยข้าวญี่ปุ่นแทน โดยใช้ชื่อว่า ผงโรยข้าว Ikake เพื่อที่จะเน้นตลาดคนรุ่นใหม่ รวมถึงตลาดชาวต่างชาติ โดยเฉพาะคนญี่ปุ่น คนเอเชีย และกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ในปีผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ให้มีความเป็นสินค้า Premium Brand โดยผลิตให้มีรูปแบบและรสชาติแบบญี่ปุ่น มีส่วนผสมของซอสญี่ปุ่น งาขาว ซึ่งการทดสอบด้านรสชาตินั้นผ่านไปได้ด้วยดี แต่มีข้อเสนอแนะที่สำคัญจากกลุ่มตัวอย่าง คือ มีบางรสชาติที่เผ็ดเกินไปผิดจากการรับรู้ของคนทั่วไปที่คาดหวังว่าอาหารญี่ปุ่นไม่น่าจะเผ็ดเพียงนี้ โดยจากการทดสอบของกลุ่มตัวอย่าง มีคนจำนวนมากเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ Ikake คือ น้ำพริกแห้ง น้ำพริกกุ้งเสียบ ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเห็นว่า จากผลสำรวจที่ผ่านมา หากจะทำให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นผงปลาหมึกโรยข้าวแบบญี่ปุ่นอาจจะประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากตลาดค่อนข้างแคบ ซึ่งจะต้องใช้แผนการตลาดและเวลานานเพื่อที่จะ

สร้างการรับรู้ ทางบริษัทฯ จึงมองว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างมาก และไม่อยากจะวางแผนดำเนินธุรกิจที่ขัดกับผลลัพธ์จากแบบสำรวจ

ระยะที่ 4 ทางบริษัทฯ จึงกลับมาที่จุดเริ่มต้นที่ว่า เมื่อพิจารณาผลจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างที่มองว่าผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มมีลักษณะเหมือนน้ำพริกมาก เหตุใดทางบริษัทฯ จึงไม่ใช้จุดเด่นที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้จากการทดสอบในการชูจุดขายของผลิตภัณฑ์ด้วยความเป็นน้ำพริกแห่งแบบไทยผนวกกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงแทน ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ หมึกจ๋า และออกแบบฉลากให้สวยงาม เลือกช่องทางจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นกลุ่ม Hi-end เช่น Villa Market, Gourmet Market และตลาดของฝาก แต่สุดท้ายหลังจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาแล้ว ทางบริษัทฯ ก็ยังพบกับปัญหาเนื่องจากน้ำพริกในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถทำราคาสูงได้ รวมถึงการนำ หมึกจ๋า ไปอยู่บนชั้นวางที่แวดล้อมไปด้วยคู่แข่งที่มีราคาต่ำนั้น ไม่สามารถเป็นไปได้เนื่องจากจะทำให้ยอดขายต่ำเกินกว่าที่ควรจะเป็น รวมถึงการเน้นตลาดของฝากนั้นมีจำนวนยอดขายน้อยมากหากต้องคำนึงถึงการเติบโตในอนาคต เนื่องจากร้านขายของฝากขนาดใหญ่ที่เป็นเป้าหมายนั้นมีอยู่เพียงไม่กี่ร้านในจังหวัดที่เป็นทางผ่านขากลับเข้ากรุงเทพฯ และในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมที่สามารถเดินทางโดยทางรถยนต์ จากการประมาณการยอดขายทั้งหมดจึงทำให้ทางกลุ่มสรุปได้ว่า แนวทางนี้ไม่คุ้มค่าที่จะลงทุน

ระยะที่ 5 จากทั้ง 4 ระยะที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ ได้วางตำแหน่งในตลาดของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในหมวดหมูเดียวกันกับน้ำพริกและผงโรยข้าว ซึ่งคู่แข่งของหมึกจ๋านั้น มีราคาค่อนข้างต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบหลักของน้ำพริกนั้นเป็นพริก กระเทียม เครื่องปรุงรสต่าง ๆ แต่หมึกจ๋านั้นมีส่วนประกอบจากปลาหมึกถึงร้อยละ 60 การนำ หมึกจ๋า ไปอยู่บนชั้นวางหมวดหมูเดียวกันกับสินค้าดังกล่าวนั้น จะมีความแตกต่างเกินไปจนไม่สามารถขายได้ ทางบริษัทฯ จึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าอีกครั้ง และทำให้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ หมึกจ๋า เป็นอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) ในลักษณะ “ก๊อบข้าว” ซึ่งมีความเป็นไปได้มากที่จะสามารถขายในตลาดได้เนื่องจากในตลาดยังไม่มีสินค้าประเภทดังกล่าวที่ทำจากปลาหมึก โดยคู่แข่งที่ของทางบริษัทฯ คือสินค้าประเภทหอยลายนกระป๋อง หมูหยอง โรซ่าพร้อม ซึ่งทางบริษัทฯ วางราคาขายสินค้าอยู่ที่ 22 บาท ต่อ 30 กรัม ทำให้สามารถแข่งขันกับสินค้าคู่แข่งได้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ทางบริษัทฯ เปลี่ยนจากแบบขวดเป็นแบบซองบรรจุ มีน้ำหนัก 30 กรัม พกพาสะดวก สามารถรับประทานได้พอดีกับ 1 มื้อ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีช่องโปรงใสให้สามารถมองเห็นสินค้า ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและการบรรจุภัณฑ์ในโถงเงิน สามารถเก็บไว้ได้นาน ทำให้มี Shelf life นานกว่าเดิม

4.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

4.3.1 สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นหมวดหมู่สินค้าที่ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่น ลดระยะเวลาการเข้าครัว วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ฯลฯ ทำให้สินค้าสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ อย่างมากมาย

4.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หมักจ๋า นั้นแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อที่รับผลิตภัณฑ์ หมักจ๋า ไปขายต่อ ซึ่งบริษัทฯ จะมีอำนาจการต่อรองกับกลุ่มผู้ซื้อที่รับผลิตภัณฑ์ หมักจ๋า ไปขายค่อนข้างมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ หมักจ๋า เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เคยมีในตลาดมาก่อน ในทางกลับกัน บริษัทฯ จะมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อที่นำไปบริโภคเอง (End-user) ค่อนข้างน้อยเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอย่างอื่นได้ (ไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน)

4.3.3 อำนาจต่อรองของ Supplier

เมื่อปลาหมักบดที่ได้จากกระบวนการการแปรรูปปลาหมักของธุรกิจครอบครัว ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบต่ำและอำนาจต่อรองของบริษัทฯ ต่อ supplier นั้นสูง

เมื่อปลาหมักบดที่ได้จากผู้ผลิตรายอื่นเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตจะได้จากกระบวนการแปรรูปปลาหมัก ทำให้อำนาจการต่อรองของบริษัทฯ ต่อ Supplier นั้นสูงเช่นกัน แต่จะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเล็กน้อย

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

4.3.4 การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่

การเข้าสู่ตลาดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้แข่งขันรายใหม่นั้นค่อนข้างยากเนื่องจากบริษัทฯ ได้ซื้อวัตถุดิบในการผลิตปลาหมักคั่วแห้งจากโรงงานแปรรูป

ปลาหมึกเข้าใหญ่ในตลาด ซึ่งทางบริษัทฯ จะมีวัตถุดิบส่วนใหญ่ในตลาดอยู่ ทำให้ผู้เล่นรายใหม่มีวัตถุดิบในการผลิตน้อย ไม่เพียงพอต่อการผลิต และมีต้นทุนที่สูง

4.3.5 สินค้าทดแทนในตลาด

ทางกลุ่มมองว่าสินค้าทดแทนของ หมึกจ๋า เป็นสินค้าจำพวกผงโรยข้าว ซึ่งผงโรยข้าวนี้เป็นผงโรยข้าวที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยรวมไปถึงผงโรยข้าวที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น มาร์มิยะหรือ ทะนากะ เป็นต้น

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

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมทั้ง 5 ด้านนี้ พบว่า ทางบริษัทฯ มีความได้เปรียบในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเช่น อำนาจการต่อรองของทางกลุ่มต่อ Supplier ที่มีค่อนข้างสูง อำนาจการต่อรองของทางบริษัทฯ ต่อผู้ซื้อที่นำปลาหมึกคั่วแห้งภายใต้เครื่องหมายการค้า หมึกจ๋า ไปจำหน่ายต่อ และการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

4.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็งของสินค้า ปลาหมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า หมึกจ๋า นั้น ได้แก่ โรงงาน ซึ่งผู้ถือหุ้นภายในบริษัทฯ มีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาหมึกสำหรับทำปลาหมึกคั่วแห้งภายใต้เครื่องหมายการค้า หมึกจ๋า อยู่แล้ว ทำให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ และมีความเชี่ยวชาญในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาหมึกอีกด้วย

นอกจากนี้ จุดแข็งของสินค้ายังมีเรื่องของความสามารถในการควบคุมวัตถุดิบได้เอง เนื่องจากการทำ ปลาหมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า หมึกจ๋า นั้น มีการรับวัตถุดิบมาจากโรงงานที่แปรรูปปลาหมึก ทำให้มีปริมาณวัตถุดิบเข้าอย่างสม่ำเสมอ

4.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ทำให้ปลาหมึกคั่วแห้งภายใต้เครื่องหมายการค้า หมึกจ๋า ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้น ทางกลุ่มจึงต้องสร้างการรับรู้สินค้าให้มากยิ่งขึ้น

ในช่วงแรกของธุรกิจทางบริษัทฯ จะใช้งบประมาณทำการตลาดจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.4.3 โอกาส (Opportunities)

ผงเนื้อปลาหมึกในอดีตนิยมนำไปใส่เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ แต่ปัจจุบันมีกลิ่นสังเคราะห์ขึ้นมาทดแทน ทำให้ความต้องการของผงเนื้อปลาหมึกลดลงเป็นผลให้ราคาถูกลง บริษัทฯ สามารถนำวัตถุดิบเหล่านี้เข้ามาสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น

โอกาสอีกประการหนึ่งคือในอุตสาหกรรมแปรรูปปลาหมึกเองก็มีผงปลาหมึกเหลือและไม่สามารถนำไปเพิ่มมูลค่าอย่างอื่นได้นอกจากขายเป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์น้ำ หากบริษัทฯ สามารถซื้อผงปลาหมึกจากโรงงานต่างๆ ได้ จะเป็นการเพิ่มปริมาณวัตถุดิบของบริษัทฯ และสามารถลดความเสี่ยงในการที่โรงงานต่างๆ หันมาผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันได้

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

4.4.4 อุปสรรค (Threats)

จำนวนปลาหมึกที่จับได้ในประเทศไทยมีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่อง และมีราคาแพงขึ้น ทำให้วัตถุดิบอาจขาดแคลนในบางช่วงเวลา จำเป็นต้องมีการวางแผนจัดหาวัตถุดิบอย่างรอบคอบ

อีกหนึ่งอุปสรรคได้แก่ความกังวลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ (ปลาหมึก) ที่มีความเข้าใจว่า ปลาหมึก มีคอเลสเตอรอลค่อนข้างสูง ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร และได้ทราบว่า คอเลสเตอรอลในปลาหมึกเป็นสารต้นของวิตามิน D ในร่างกาย ดังนั้นคอเลสเตอรอลไม่ได้มีความน่ากลัวหากมีการบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม (ปริมาณคอเลสเตอรอลที่เหมาะสมต่อวัน คือ 300 มิลลิกรัม) (นิธิยา รัตนานพนธ์ และ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร)

4.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งจะวิเคราะห์ไปเป็นที่ตราสินค้า โดยบอกถึงจุดเด่นและจุดอ่อนของแต่ละตราสินค้า ซึ่งทางบริษัทฯ ได้จำแนกคู่แข่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 คู่แข่งทางตรง (กลุ่มอาหารทะเลพร้อมทานแบบแห้ง)

4.5.1.1 ตรา บุ้งบ๊วย



รูปภาพที่ 4.1 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา บุ้งบ๊วย

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ตรา บุ้งบ๊วย

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> ตราสินค้ามีความแข็งแรง เป็นที่รู้จักในตลาดมานาน ราคาอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ที่ 0.63 บาทต่อกรัม ช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ มีวัตถุดิบหลากหลาย เช่น หอยลาย หอยแครง ปลาคุกกี้ ปลาแมคเคอเรล ปลาซาร์ดีนและกุ้ง 	<ol style="list-style-type: none"> บรรจุภัณฑ์ไม่มีความชัดเจนทางด้านความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกุ้งจะมีราคาแพง อยู่ที่ 0.8 บาทต่อกรัม

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ตรา บั้มบู้ (ต่อ)

จุดเด่น	จุดด้อย
<p>5. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติ เช่น</p> <p>a) ผลิตภัณฑ์จากหอยลาย : หอยลายทอดรสเผ็ด หอยลายผัดขี้เมา หอยลายผัดน้ำ หอยลายผัดน้ำพริกเผา และ ยำหอยลายอบกรอบ</p> <p>b) ผลิตภัณฑ์จากหอยแครง : หอยแครงปรุงรส</p> <p>c) ผลิตภัณฑ์จากปลาชุก : ปลาชุกทอดรสเผ็ด</p> <p>d) ผลิตภัณฑ์จากปลาแมคเคอเรล : ถั่วกึ่งปลาแมคเคอเรล ปลาแมคเคอเรลทอดรสเผ็ด และปลาแมคเคอเรลทอดรสเผ็ดคัดพิเศษ</p> <p>e) ผลิตภัณฑ์จากปลาซาร์ดีน : ปลาซาร์ดีนสับปรุงรส</p> <p>f) ผลิตภัณฑ์จากกุ้ง : ยำกุ้งอบกรอบ</p>	

4.5.1.2 ตรา ปลาขี้ม



รูปภาพที่ 4.2 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา ปลาขี้ม

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลិតภัณฑ์คู่แข่ง ตรา ปลายิ้ม

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> 1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด 2. ช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ 3. มีวัตถุดิบหลากหลาย เช่น หอยลาย หอยแครง ปลาชุก และปลาชาร์ทิน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติไม่มีความหลากหลายมากนัก 2. ราคาผลิตภัณฑ์กลุ่มหอยอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับในตลาด อยู่ที่ 0.78 บาทต่อกรัม

4.5.1.3 ตรา หอยยิ้ม



รูปภาพที่ 4.3 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา หอยยิ้ม

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา หอยยิ้ม

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> 1. ช่องทางจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ 2. บรรรภัณฑ์ที่มีความชัดเจน และสวยงาม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในตลาด 2. ราคาอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับในตลาด อยู่ที่ 0.78 บาทต่อกรัม

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา หอยขี้ม (ต่อ)

จุดเด่น	จุดด้อย
	<ol style="list-style-type: none"> 3. วัตถุดิบไม่มีความหลากหลาย มีเพียง หอยลาย และปลาเกล็ดขาว 4. รสชาติไม่มีความหลากหลาย มีเพียงรสเผ็ดเท่านั้น

4.5.1.4 ตรา คิงส์คิทเชน



รูปภาพที่ 4.4 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา คิงส์คิทเชน

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา คิงส์คิทเชนหอยลายทอดปรุงรส

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจน และสวยงาม 2. ราคาอยู่ที่ระดับปานกลาง ที่ 0.67 บาท ต่อกรัม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในตลาด เนื่องจากจะเด่นเรื่องผลิตภัณฑ์ซอส 2. วัตถุดิบและรสชาติไม่มีความหลากหลาย

4.5.1.5 ตรา ทีซีบี



รูปภาพที่ 4.5 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา ทีซีบี

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา ทีซีบี

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาต่ำมากอยู่ที่ 0.48 บาทต่อกรัม 2. บรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน และสวยงาม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน และสวยงาม 2. วัตถุดิบไม่มีความหลากหลาย มีเพียง หอยลาย และปลาซาร์ดีน

4.5.1.6 ตรา My Choice



รูปภาพที่ 4.6 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา My Choice

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ตรา My Choice

จุดเด่น	จุดด้อย
1. ราคาต่ำมาก อยู่ที่ 0.41 บาทต่อกรัม	1. วัตถุดิบและรสชาติไม่มีความหลากหลาย 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะเนื่องจากเป็นสินค้าผลิตเฉพาะ House brand

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงข้างต้นจะเห็นได้ว่าจุดเด่นและจุดอ่อนมีทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งหากนำราคาสินค้าต่อ 1 กรัม มาเปรียบเทียบกันในแต่ละตราสินค้าจะได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงการเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อกรัมของแต่ละตราสินค้า

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

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงราคาเฉลี่ยของสินค้าที่มีราคา 0.6 บาทต่อ 1 กรัม โดยคู่แข่งในตลาดใช้วัตถุดิบที่ทำจากหอยลายเป็นส่วนใหญ่ และใช้วัตถุดิบที่ทำจากกุ้งและปลา ทำให้เห็นว่าวัตถุดิบที่ทางบริษัทฯ ใช้ (ปลาหมึก) เป็นช่องว่างในตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดทำ และยังเป็น การสร้างตัวเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคใน Segment อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานนี้ มีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มให้เหตุผลว่าซื้ออาหารพร้อม ทานเพราะมีราคาถูกกว่าอาหารปรุงสดใหม่ที่ซื้อจากร้านอาหารทั่วไป นอกจากนี้ มือเย็น ยังเป็นมือที่ อาหารพร้อมทานขายดีที่สุด โดยแหล่งซื้อประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความหลากหลายของ เมนูให้เลือกทานนั่นเอง

4.5.1.7 ตรา โรซ่าพร้อม



รูปภาพที่ 4.7 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์คู่แข่งตรา โรซ่าพร้อม

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ตรา โรซ่าพร้อม

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดมานาน มีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ซอสมาก่อน ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมาก มีทั้งหมด 13 เมนู แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 	<ol style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการ Retort Pouch ทำให้สีส้มของอาหารคล้ำไม่น่าทาน ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีขั้นตอนการอุ่นอาหารก่อนรับประทาน แต่ใช้เวลาเพียง 1-2 นาที

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดง จุดเด่น จุดด้อย ผลกระทบที่คู่แข่ง ตรา โรซ่าพร้อม (ต่อ)

จุดเด่น	จุดด้อย
<p>a) เมนูปลาทูน่า ประกอบด้วย 5 รสชาติคือ สเต็กปลาทูน่า สเต็กปลาทูน่ารสเผ็ด ปลาทูน่าผัดพริกใบกะเพรา น้ำพริกทูน่าและแกงเขียวหวานปลาทูน่า</p> <p>b) เมนูไก่ ประกอบด้วย 6 รสชาติ คือ แกงเผ็ดไก่ ไก่ผัดเผ็ด ไก่ผัดกระเทียม, แกงกะหรี่ไก่ กะเพราไก่ และพะโล้ไก่ไข่นกกระทา</p> <p>c) เมนูอาหารเจ ประกอบด้วย 2 รสชาติ คือ หมี่กึ่งพะโล้และแกงเผ็ดเต้าหู้</p> <p>3. พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการนำ Packaging Innovation มาใช้ ทำให้เก็บได้นาน</p>	<p>3. สารอาหารบางตัวอาจถูกทำลายลง เพราะการใช้ความร้อนในการผลิตสูงเกิน 100 องศา ในเวลา 25 – 30 นาที</p>

4.5.1.8 อื่นๆ

ในส่วนของกลุ่มแข่งทางตรงอื่นๆนั้น ทางบริษัทฯ หมายถึงสินค้าจำพวกของฝาก เช่น หมูหยอง ไก่หยอง หมูแผ่น หมูเส้น ซึ่งสินค้าประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีราคาที่สูงกว่า โดยมียราละเอียดราคา ดังนี้

- 1) บ้านไผ่หมูหยองกรอบ ขนาด 70 กรัม ราคา 59 บาท
- 2) ส.ขอนแก่น หมูหยองกรอบ ขนาด 40 กรัม ราคา 30 บาท
- 3) ส.ขอนแก่น หมูสวรรค์อบ ขนาด 220 กรัม ราคา 179 บาท
- 4) สะเบียง ไก่หยอง ขนาด 40 กรัม ราคา 40 บาท
- 5) ส.ขอนแก่น หมูแผ่น ขนาด 160 กรัม ราคา 195 บาท

4.5.2 คู่แข่งทางอ้อม (กลุ่มอาหารกับข้าวพร้อมรับประทาน)

ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อมนั้น ทางบริษัทฯ มองว่ากลุ่มอาหารประเภท Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) เป็นคู่แข่งทางอ้อมซึ่งจุดคล้ายๆของกลุ่มอาหารประเภท Frozen Food ได้แก่ ขั้นตอนการรับประทาน และการเก็บรักษา เนื่องจากอาหารประเภทนี้ไม่สามารถรับประทานได้ทันที ต้องผ่านการให้ความร้อนในอุณหภูมิที่สูง และยังคงมีการแช่เย็นเพื่อเก็บรักษา

สินค้าในกลุ่มอาหาร Frozen Food นั้น มีหลากหลายแบรนด์สินค้าด้วยกัน ได้แก่ อาหารแช่แข็งทำถลอก, บริษัท เอฟฟู๊ด จำกัด, บริษัท พีมาร์ท ซูเปอร์สโตร์ จำกัด, บริษัท โชนชัย โพรเซส ฟู้ดส์ (CFF) เป็นต้น

4.6 คุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ

ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายในการบริโภคและได้สัมผัสกับความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ปลาหมึกแปรรูป ดังนี้

4.6.1 ความสะดวกสบายในการบริโภค

เนื่องจาก ปลาหมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า หมึกจ๋า ใช้บรรจุภัณฑ์แบบซองที่มีปริมาณเหมาะแก่การบริโภค 1 ครั้งต่อมื้ออาหาร ทำให้ไม่จำเป็นต้องหาวิธีเก็บรักษาเมื่อทานไม่หมด หรือต้องพยายามบริโภคให้หมด (ปริมาณปลาหมึกคั่วแห้งที่เหมาะสมต่อการรับประทานอาหาร 1 มื้อ (30 กรัม) มาจากการสำรวจตลาด)

นอกจากนี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับในเรื่องความสะดวกสบาย ยังมีเรื่องของการพกพา ด้วยขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคสำหรับ 1 มื้ออาหาร ทำให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กพกพาสะดวกนั่นเอง

ความสะดวกสบายอีกประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์หมึกจ๋า คือ การเก็บรักษา ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องหรืออุณหภูมิปกติ จึงไม่มีปัญหาเรื่องสถานที่จัดเก็บ

4.6.2 ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาหมึกรูปแบบใหม่

ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลาหมึกรูปแบบใหม่จะสร้างทางเลือกและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารใหม่ๆให้กับผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาหมึกแห้ง จุดนี้จึงเป็นความแตกต่างของสินค้า ที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

4.6.3 ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการกินปลาหมึก

เป็นแหล่งของแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายเช่น โปรตีน แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โปแตสเซียม และ ไอโอดีน 3

4.7 ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สินค้า

4.7.1 ลักษณะตราสินค้า



ภาพที่ 4.8 แสดงภาพตราสินค้า หมึกจ๋า

ตราสินค้านี้ มีการสื่อความหมายของความทันสมัยตบโจทย์ด้านความแปลกใหม่ สะดวก ความอร่อย และยังมีความชัดเจน สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารที่ทำจากปลาหมึกแท้ๆ จากธรรมชาติ

4.7.2 บรรจุภัณฑ์สินค้า



ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมึกจ๋า

มีการใช้โทนสี โทนสีดำ - เหลือง - ส้ม - แดง ซึ่งสีค่าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแปลกใหม่ของตัวสินค้า โดยใช้ สี เหลือง - ส้ม - แดง ตามรสชาติ (รสดั้งเดิม รสต้มยำ และ รสเผ็ด) เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์ เมื่อวางอยู่บนชั้นสินค้า และมีช่องโปร่งใส เพื่อให้เห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งรูปปลาหมึกประกอบ ทำให้เกิดความชัดเจนในสินค้า ว่าทำจากปลาหมึกแท้ๆ ประกอบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่พกพาง่าย เหมาะมือ มีปริมาณเหมาะสมกับการรับประทานใน 1 มือ

4.8 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

4.8.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

หมึกจ๋า เป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ประเภทอาหารพร้อมทานแบบแห้ง (Dried Ready Meals) ที่ผลิตจากเนื้อปลาหมึกแห้งคุณภาพดีเป็นวัตถุดิบหลัก จากนั้นนำเนื้อปลาหมึกแห้งนำไปผสมกับเครื่องเทศและเครื่องปรุงต่างๆ ได้แก่ กระเทียมเจียว พริกแห้งป่น น้ำตาล น้ำปลา มะนาว ตะไคร้ เพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสและรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค โดยมีคุณค่าทางอาหารเหมาะแก่การนำมารับประทาน ทั้งนี้สามารถทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ หรืออาหารประเภทอื่นๆ ได้หลากหลาย เช่น รับประทานร่วมกับไข่เจียว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวผัด สปาเก็ตตี้ เป็นต้น หมึกจ๋า มีทั้งหมด 3 รสชาติ ได้แก่ ปลาหมึกคั่วแห้งรสดั้งเดิม ปลาหมึกคั่วแห้งรสเผ็ด และปลาหมึกคั่วแห้งรสต้มยำ

โดยหมึกจ๋าวางขายในรูปแบบซองฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film) ซึ่งมีคุณสมบัติสะดวกในการพกพา บรรจุภัณฑ์แน่นหนา ไม้ฉีกขาดง่าย เก็บได้นาน จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อธิบายไปข้างต้น เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่รักความสะดวกสบาย ลดเวลาในการเตรียมและรับประทานอาหาร ประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังร้านอาหาร อีกทั้งยังได้รับประทานอาหารพร้อมทานที่มีรสชาติอร่อย แปลกใหม่ คุณภาพดี

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

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงรายละเอียดต่างๆแยกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์

	ฟิล์มพลาสติกประกบ (laminated plastic film)	กระป๋อง (can)	ขวดแก้ว (Glass)
บรรจุภัณฑ์	ซองพลาสติกหลายชั้น นำมาประสานกัน แล้วขึ้นรูปทรง ที่ต้องการ	กระป๋องโลหะขึ้นรูป เคลือบแลคเกอร์ด้าน ใน มีความแข็งแรง ทนความดันและ ความ ร้อน ได้สูง	ขวดแก้วบรรจุ อาหาร พร้อมฝา โลหะแบบ มียาง ลองด้านล่าง
การพกพา	พกพาสะดวก, แดกยาก	พกพาสะดวก, มีโอกาสเกิดการบวมได้ ง่าย	ไม่สะดวก, มี น้ำหนักมาก, แดก ง่าย
ลักษณะการเก็บ รักษา	เก็บที่อุณหภูมิห้อง	เก็บที่อุณหภูมิห้อง	เก็บที่อุณหภูมิห้อง
การขนส่งและ การจัดจำหน่าย	ขนส่งด้วยรถธรรมดา ใช้พื้นที่ในการจัดเรียง น้อย	ขนส่งด้วยรถธรรมดา ใช้พื้นที่ในการจัดเรียง น้อย	ขนส่งด้วยรถ ธรรมดา ใช้พื้นที่ในการ จัดเรียง น้อย
อายุการ เก็บรักษา	12 เดือน	18 เดือน	12 เดือน
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน	ต่ำ เพราะเครื่องปิดผนึกถุงมี ราคาไม่สูงมาก	สูงเพราะต้องมีเครื่อง ปิดผนึก, เครื่องฆ่าเชื้อ แบบแรงดันไอน้ำ (Retort)	ต่ำเพราะไม่ต้องใช้ เครื่องปิดผนึก
ราคาบรรจุภัณฑ์ ต่อชิ้น	ราคาถูก แต่มีค่าใช้จ่ายช่วง เริ่มต้นสูงเนื่องจากมีค่าโมลด์ และจำนวนผลิตชิ้นต่ำที่ ค่อนข้างสูง	ราคาสูงและต้องสั่งใน ปริมาณมาก	ราคาสูง แต่ สามารถสั่งขวด แก้วในปริมาณ น้อยได้ต่อครั้ง

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใช้สำหรับอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน หมึกจ๋า เกณฑ์ในการพิจารณาจะเน้นด้านความสะดวกในการพกพา ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยขั้นตอนการรับประทานไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือ คนวัยทำงาน ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ไม่เอื้อต่อการประกอบอาหาร และเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก

จากตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์คือ รูปแบบฟิล์มพลาสติกประกบ (Laminated plastic film) ซึ่งสามารถพกพาได้ง่าย สะดวกต่อการขนส่ง มีราคาไม่สูง ซึ่งผู้บริโภคสามารถถือบรรจุภัณฑ์และรับประทานได้ทันที

4.8.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบผสมผสานระหว่างการใช้ต้นทุนเป็นฐาน (Cost Base) และการใช้คู่แข่งเป็นฐาน (Competitor Base) กล่าวคือเริ่มแรกทางบริษัทฯ จะตั้งราคาผลิตภัณฑ์จากต้นทุนก่อน แล้วนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อตั้งราคาให้สอดคล้องกับคู่แข่งในตลาด

โดยหมึกจ๋ามีราคาซองละ 22 บาท (ทุกรสชาติ) ต่อปริมาณน้ำหนักสุทธิ 30 กรัม ซึ่งมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เนื่องจาก หมึกจ๋า เป็นสินค้าใหม่จึงไม่ควรตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากนัก ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บางรายการของคู่แข่งในตลาดทั้งแบบเปียก (ความชื้นสูง) และแบบแห้ง (ความชื้นต่ำ) มีความแตกต่างด้านต้นทุนของสินค้าที่ไม่เท่ากัน ทำให้การเปรียบเทียบราคาขายต่อน้ำหนักสินค้าควรเปรียบเทียบกับสินค้าที่ลักษณะเหมือนกัน

4.8.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมึกจ๋า ในระยะแรกจะจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ FamilyMart (1,100 สาขา ซึ่งในกทม. มี 240 สาขา), และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ((Tops Supermarket (147 สาขา ซึ่งในกทม. มี 92 สาขา), Max Value (27 สาขา) , Foodland (16 สาขา)) โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

4.8.3.1 ร้านสะดวกซื้อ (FamilyMart) การจัดจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ จะทำการขอฝากขายสินค้าบนชั้นวางในหมวดสินค้าอาหารพร้อมทาน ในระยะเริ่มต้นจะจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่กระจายตัวอยู่ในบริเวณหัวเมืองต่างๆ เพื่อตอบสนองได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ราคาฝากขายสินค้าในร้านสะดวกซื้ออยู่ที่ 22 บาทต่อซอง ซึ่งการวางขายในร้านสะดวกซื้อจะทำให้ปลาหมึกจ๋าแพร่หลาย ภายใต้งานรณรงค์การขาย หมึกจ๋า เกิดการรับรู้ได้อย่างกว้างขวางเนื่องจากจำนวนสาขาที่มาก อีกทั้งยังสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าอีกด้วย

4.8.3.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket, Max Value, Foodland) การ จัดจำหน่ายสินค้าใน ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket, Max Value, Villa Market, Foodland) จะทำ ให้ปลาหมึกคั่วแห้ง ภายใต้เครื่องหมายการค้า หมึกจ๋า เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยมีราคา ฝากขายอยู่ที่ 22 บาทต่อซอง

4.8.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์ “หมึกจ๋าโซเชียล”

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ คือ กลุ่มคนอาศัยอยู่ในหอพัก คอนโดมีเนียม ซึ่งมี อายุอยู่ในช่วง 20-45 ปี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก โดยทางหมึกจ๋า จะทำการโฆษณาสินค้าผ่านรายการทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นและวัยทำงานที่มียอด การติดตามมากกว่า 1,000,000,000 likes และเน้นการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก เช่นเพจ Contrast เพจฟอร์มหมาแก่ เพจJod8Riew เป็นต้น ซึ่งราคาสำหรับการโฆษณาไม่สูงมากเพราะจะใช้วิธี Tie-in ผลิตภัณฑ์เข้าไปในรูปภาพ และให้เพจดังกล่าวสร้างเนื้อหาและภาพให้กับทางผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้าง การรับรู้และให้ผู้ที่สนใจไปค้นหาข้อมูลต่อจากทาง Facebook ของหมึกจ๋า

การทำกลยุทธ์หมึกจ๋าโซเชียลนี้ ใช้งบประมาณ 20,000 บาท ต่อครั้ง ทำทุกๆสัปดาห์ และทำกลยุทธ์ประมาณ 3 เดือน ซึ่งรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 240,000 บาท / 3 เดือน

กลยุทธ์นี้จะเริ่มทำก่อนเข้าโมเดิร์นเทรดประมาณ 1 เดือน ซึ่งจะทำต่อเนื่องไปจนครบ 3 เดือนเพื่อให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น ในการใช้กลยุทธ์นี้ จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามต้องการ เนื่องจากสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งในด้านเพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ งาน อุดมคติ เขตที่อยู่ เป็นต้น โดยจำนวนผู้ที่เห็นการโฆษณาในแต่ละครั้ง จะอยู่ที่ประมาณ 1-3% ของ จำนวนผู้ติดตามทั้งหมดในแต่ละเพจที่ทำการโฆษณา และจะมีมากขึ้นจากเพื่อนของผู้ติดตามรวมถึง การ Share Post ด้วย

กลยุทธ์ “หมึกจ๋า ออน เรดิโอ”

เนื่องจากหมึกจ๋า ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยเน้นที่กลุ่มลูกค้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก การทำการสื่อสารการตลาดในช่วงแรกจะมีการใช้สื่อ Above the line โดยทางบริษัทฯ จะเลือกใช้สื่อที่ราคาไม่สูงนัก แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ตรงจุด นั่นคือ การเป็น Sponsorship ในสปอติวิทยุที่กลุ่มเป้าหมายฟัง ไม่ว่าจะเป็น Eazy FM 105.5, FM One 103.5 หรือ Seed 97.5 เป็นต้น โดยรายการวิทยุคลื่นเหล่านี้จะช่วยแนะนำสินค้าหมึกจ๋า ที่ สามารถนำไปทานควบคู่กับอาหารจานอื่นๆ เพื่อเพิ่มรสชาติ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

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 มีงบประมาณรวมประมาณ 199,000 บาท โดยเริ่มกลยุทธ์พร้อมกับการเข้าโมเดิร์นเทรด

กลยุทธ์ “หมึกจ๋า อาสาทำดี”

ในช่วงเวลาปิดภาคเรียนของมหาวิทยาลัยจะมีโครงการค่ายอาสาต่างๆ ที่ต้องไปค้างแรมในถิ่นทุรกันดาร ซึ่งทางหมึกจ๋าจะนำสินค้าเข้าไปสนับสนุน โดยมอบหมึกจ๋าให้กับทางโครงการ เพื่อแจกจ่ายให้กับนักศึกษาเพื่อใช้บริโภคและใช้ประโยชน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้และการได้ทดลองสินค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่สูง และสามารถวัดผลได้จากกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

กล่าวคือ ทางบริษัทฯ จะร่วมสนับสนุนโครงการค่ายอาสาเป็นสินค้าหมึกจ๋าจำนวน 200 ซอง (ประมาณ 1,000 บาท) ให้กับทีมค่ายอาสา 40 ค่าย รวมเป็นงบประมาณทั้งสิ้น 40,000 บาท

ในส่วนของกลยุทธ์นี้จะเริ่มกลยุทธ์ตั้งแต่ก่อนที่จะเข้าโมเดิร์นเทรด เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายเล็กๆ ก่อน และค่อยเกิดการพูดถึงเพื่อกระจายเป็นวงกว้างต่อไป

กลยุทธ์ “แจกหมึกจ๋า”

แจกสินค้าตัวอย่างตามสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ซึ่งการแจกสินค้าด้วยวิธีนี้ จะทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้จริงและมีค่าใช้จ่ายไม่สูง

ทางบริษัทฯ ได้เลือกสถานีรถไฟฟ้าที่เป็นแหล่งสัญจรของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต, สถานีรถไฟฟ้าอโศก, สถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง, สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช และสถานีรถไฟฟ้าสยาม โดยแจกสินค้าหมึกจ๋าจำนวน 500 ซองต่อจุดต่อวัน (สินค้าที่ใช้แจกเป็นสินค้าตัวอย่างซึ่งมีต้นทุนประมาณ 2 บาทต่อซอง) และมีระยะเวลาการแจก 1 เดือน ดังนั้นทางจะต้องใช้งบประมาณ 150,000 บาทต่อเดือน

ทางบริษัทฯ ได้กำหนดให้กลยุทธ์ “แจกหมึกจ๋า” เริ่มพร้อมกับการเข้าโมเดิร์นเทรด เนื่องจากกลยุทธ์นี้จะสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว หากกลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าทันทีจะเป็นการเสียโอกาส

กลยุทธ์ “หมึกจ๋ามาแล้ว”

กลยุทธ์ “หมึกจ๋ามาแล้ว” เป็นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า หมึกจ๋า รวมถึงรู้คุณลักษณะเด่นที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น โดยมีกิจกรรมดังนี้

มีป้ายบอกข้อมูลของสินค้าที่ชั้นวางขายสินค้า (Point Of Selling Material) ทั้งในร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต ในป้ายมีข้อความดังนี้ หมึกจ๋า ปลาหมึกคั่วแห้งพร้อมทาน ผลิตจากปลาหมึกคุณภาพดี ทานกับข้าวสวยร้อนๆ หรืออาหารอื่นๆ ต้องลอง!” และมีภาพประกอบเป็นภาพปลาหมึกคั่วแห้งโรยบนข้าว ไข่เจียว และสปาเกตตี้ พร้อมป้ายสโลแกน “สะดวก อร่อย กินได้บ่อยๆ ต้อง หมึกจ๋า

สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า หมึกจ๋า วางขายแล้วที่ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมทั้งบอกคุณลักษณะเด่นและสโลแกนของ หมึกจ๋า



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

จากปัญหาในการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมแปรรูปปลาหมึกที่มีส่วนเหลือของอุตสาหกรรมคือผงและเนื้อปลาหมึก ที่ในอดีตนั้น สามารถนำไปขายให้แก่อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ แต่ในปัจจุบัน การผลิตอาหารสัตว์ได้หันมาใช้กลิ่นสังเคราะห์ทดแทน จึงมีความต้องการวัตถุดิบส่วนเหลือนี้น้อยลง จึงได้นำไปสู่การค้นหาวิธีการอื่นในการที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก่วัตถุดิบที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้เกิดแนวความคิดการแปรรูปผงและเนื้อปลาหมึกให้เป็นอาหาร

โดยในช่วงแรกของการพัฒนาธุรกิจนี้ ประสบปัญหาในหลายด้าน ซึ่งปัญหาหลักคือ เรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ตำแหน่งที่เหมาะสมในตลาด ซึ่งทำให้ทางบริษัทฯ ต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์อยู่หลายครั้ง จนมาถึง หมึกจ๋า อาหารพร้อมรับประทาน ที่ทำจากปลาหมึก

ในส่วนของด้านการตลาดและกลุ่มลูกค้า ทางบริษัทฯ ได้สังเกตเห็น โอกาส จากกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนที่พำนักในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หอพัก ซึ่งมีข้อจำกัดในการประกอบอาหาร รวมถึงกลุ่มคนที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหาร

จากปัจจัยทั้งหมดข้างต้น ทางบริษัทฯ จึงจัดทำผลิตภัณฑ์หมึกจ๋า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนดังกล่าว

อาหารพร้อมรับประทานหมึกจ๋า ผลิตโดยกรรมวิธีคั่วแห้ง โดยมีรสชาติทั้งหมด 3 รสชาติ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง จากการทำผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนสูตรของอาหารจนได้ผลทดสอบที่ดีที่สุดออกมาเป็น หมึกจ๋า ทั้ง 3 รสชาติ คือ 1.รสดั้งเดิม 2.รสต้มยำ 3.รสเผ็ด ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ทางบริษัทฯ ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะที่พกพาง่าย และมีปริมาณที่พอเหมาะต่อการรับประทานใน 1 มื้อ เพื่อความสะดวกและป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดในการจัดเก็บสินค้า ทางบริษัทฯ จะจัดให้ผลิตภัณฑ์หมึกจ๋า วางขายในร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอันเป็นกลุ่มลูกค้าของทางบริษัทฯ จากทั้งหมดนี้ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์หมึกจ๋ามีศักยภาพใน

การแข่งขัน และมีความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดอาหารพร้อมรับประทาน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะที่แนวโน้มของตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยก็เติบโตสูงขึ้นมาตลอด ดังจะเห็นได้จากการที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีตลาดอาหารพร้อมรับประทานขนาดใหญ่ ซึ่งคิดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก

อย่างไรก็ตามธุรกิจอาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน หมักจำ นั้น ยังจะต้องมีพัฒนาและปรับปรุงแผนงานต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์หมักจำ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ซึ่งทางบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในแผนการตลาดอยู่แล้ว แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ หมักจำ มีกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้ที่มีอายุ 20-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เป็นสื่อหลักที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่จะสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ แต่การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น มีความซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจจึงมีข้อเสนอว่า ทางบริษัทฯควรที่จะจัดให้มีการดำเนินการทางด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างเข้มข้น และสร้างเนื้อหาส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทันสมัย เพื่อสร้างการรับรู้ให้เพิ่มขึ้นจนกว่าผลิตภัณฑ์ จะติดตลาดและมีภาพลักษณ์ต่อแบรนด์สินค้าอย่างยั่งยืน

การรักษาฐานลูกค้า เมื่อผลิตภัณฑ์วางขายและได้รับผลตอบแทนที่ดี เป็นที่แน่นอนว่าจะมีฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งในด้านคุณภาพของการผลิตสินค้า รวมถึงต้องจัดให้มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น การจัดให้มีระบบหรือช่องทางการสอบถามปัญหา คำติชม ข้อเสนอแนะต่างๆ จากลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปแก้ไขหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในระยะยาวเมื่อสินค้าของทางบริษัทฯติดตลาด ทางบริษัทฯจะจัดให้มีการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรสชาติที่มากขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น มีขนาดของสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีช่วงอายุที่กว้างขึ้น หรืออาจจะไม่ใช่เพียงกลุ่มลูกค้าที่อาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล อาจจะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งการพัฒนาและเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้กับทางบริษัทฯได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะข้างต้นทั้งหมด เป็นข้อเสนอแนะที่ควรนำไปประกอบกับแผนธุรกิจ ซึ่งจะสามารถเพิ่มโอกาสที่จะสร้างให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

ดัชนีปริมาณโคเลสเตอรอลในอาหาร. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก

http://www.phyathai.com/medicalcenterdetail_article/31/232/PYT1/th (วันที่ค้น
ข้อมูล: 1 เมษายน 2559).

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182). 2541. สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับ
คนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป. กระทรวงสาธารณสุข.

ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์... ธุรกิจที่ต้องตอบใจหทัยมากกว่าแค่อิมท้อง. (2557).

เข้าถึงได้จาก <https://www.scebic.com/th/detail/product/600> (วันที่ค้นข้อมูล: 1
เมษายน 2559).

อิสระ บุญยัง. (2557). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2557 และแนวโน้มปี 2558. แนวโน้มตลาดที่
อยู่อาศัยไทย.





ภาคผนวก ก.

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

สัมภาษณ์ 8 ม.ค. 2559

ดร.จุฑา มุกดาสนิท

อาจารย์ประจำภาควิชาผลิตภัณฑ์ประมง คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Q : ปลาหมึกกับคอเลสเตอรอล มีความอันตรายขนาดไหน?

A : ใช่ ขอมริบว่าปลาหมึกเป็นสัตว์ที่มีคอเลสเตอรอลสูงซึ่งเป็นเรื่องที่ทุกคนทราบ แต่ทั้งก็มี วัก็มี หมูก็ มี อย่างเวลาคนกินเนี่ย ระหว่างกินหมูเนื่อสันกับคอหมูย่าง คุณคิดว่าอันไหนจะได้ คอเลสเตอรอลสูงกว่ากัน แน่แน่นอนก็คือคอหมูย่าง นั้นทุกคนรู้อยู่แล้วแต่จุดขายของปลาหมึกเนื่อคือ กลิ่นรสของปลาหมึกดีจืดจืดมาก ไม่เชื่อคุณลองปิ้งปลาหมึกลิ กลิ่นมันไปไกลมาก ซึ่งกลิ่นหมูย่าง วั ย่างก็หอม แต่คนที่กินปลาหมึกเค้าอาจจะกังวลเรื่องคอเลสเตอรอลซึ่งผมขอมริบ แต่ผมถามว่าเวลา คุณกินคอหมูย่างคุณไม่กลัวเหรอ? คุณกินเนื่อสันย่างเนื่อติดมันมันก็ได้รับคอเลสเตอรอลเหมือนกัน นั้นคอเลสเตอรอลไม่ใช่สิ่งที่น่ากลัว 100% เพราะ 1.วิตามินดี (Vitamin D) ของร่างกายคุณมาจาก คอเลสเตอรอลซึ่งคอเลสเตอรอลเป็นสารต้นกำเนิดของวิตามินดี 2.เป็นสารต้นกำเนิดของฮอร์โมน หลายๆประเภท เช่น ฮอร์โมนเพศ แต่เราบริโภคนั้น ดังนั้นเวลาเราบริโภคนั้นเราก็ดูแลโภชนาการ คุณอาจเคยได้ยินว่ากินปลาสิมันมีโอเมก้า 3 เยอะ นำปลาทูน่า (เอาปลาทูน่ากระป๋องให้ดู) ซึ่งปลาทู น่ามีคอเลสเตอรอลเหมือนกัน อย่างนั้นเค้าก็แนะนำว่าคอเลสเตอรอลให้กินไม่เกินวันละ 600 มิลลิกรัม ถ้าคุณรู้ว่าปลาหมึกมีคอเลสเตอรอล คุณก็อย่ากินเยอะ แล้วจริงๆ ในเรื่องหลักโภชนาการ เนื่อเราไม่ได้ให้กินของซ้ำๆ กันทุกวัน ผมไม่ได้ให้คุณปลาหมึก 5 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งก็คงไม่มีใครกิน เพราะมันก็เบื่อ อย่างนั้นถ้าพวกเรารู้เรื่องฉลาดโภชนาการ เรื่องปลาหมึกก็ไม่ต้องกังวล คือไม่ได้กิน ทุกวันแล้วปลาหมึกก็ไม่ได้เป็นผู้ร้ายคนเดียวที่มีคอเลสเตอรอลสูงเหมือนที่ผมยกตัวอย่างไปเมื่อก็ หมูก็ มี วัก็ มี ไก่ก็ มี นั้นคอเลสเตอรอลไม่ใช่ผู้ร้ายตลอดนะ เพราะก็เป็นแหล่งวิตามินดี ถ้าไม่มีวิตามิน ดีเวลาคุณกินนมเข้าไปการดูดซึมแคลเซียมก็ไม่ได้ ทำยสุดทุกอย่างมันเกี่ยวพันกัน ปัจจุบันโลกเป็นเท รนด์ เช่น คุณกินอาหารคลีน หลีกเลียงน้ำมัน เหมือนกันครับคนที่กินอาหารคลีนจะคำนวณ คอเลสเตอรอล พอคุณคำนึงถึงคอเลสเตอรอลคุณก็จะดีใจในวันนั้นคุณควรกินอะไรยังไง เช่น คุณ กินสลัดซึ่งแน่นอนว่าคอเลสเตอรอลมันน้อย ตกเย็นคุณอาจกินปลาหมึกซักหน่อย นั้นจริงๆแล้วชีวิต

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

Q: ทำไมในสังคมทั่วไปไม่ค่อยมีใครพูดถึงเรื่องยาพวกแอนตี้ไบโอติกให้เป็นความรู้?

A: คืออย่างครับ ผมขออนุญาตยกกรณีสังคมตัวอย่างนะ ตัวอย่าง(ทุกวันนี้ คสช. พูดตอนเย็นกับข่าวแพท ฌปภา ตบกัน) ถามคนทั่วไปสิเมื่อกี้ คสช. พูดอะไร คือความรู้ไม่ฟังกัน แพทตบกันรู้หมดเลย เค้าเริ่มตบกันที่ไหน ยังไง เป็นธรรมชาติครับของคน โดยเฉพาะคนไทย งั้นถามว่าคนที่ไม่รู้มีมั๊ย มีครับแต่คนที่รู้เยอะกว่า เนอะเรายังเปลี่ยนวัฒนธรรมเราลำบาก คุณลองไปดูเรื่องฟู้ดเซฟตี้ (Food Safety), ไขมันทรานส์ น่ากลัวกว่าคอเลสเตอรอลอีกครับ แล้วอยู่ในพวกคูกี้ก็ 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 A_w ต่ำ(ประมาณ 0.4) บรรจุในถุงลามิเนต

อายุการเก็บรักษาเนี่ยขึ้นอยู่กับ 1.อุณหภูมิที่เก็บ 2.แสงเพราะอาหารทอดจะไม่ค่อยเสียจากจุลินทรีย์ แต่จะเสียจากการหืนที่เรียกว่าออกซิเดชัน ก็จะมีออกซิเจน แสง โลหะ ซึ่ง 3 ตัวนี้จะเป็นหลัก เพราะฉะนั้นแพคเกจจิ้งของคุกกี้ก็ต้องป้องกันอากาศ กันความชื้น กันแสง ถ้าคุณทำ 3 อย่างนี้ได้ อยู่ นานแน่ครับ (Q: คำว่านานนี้ประมาณเท่าไรครับ) ถ้าอยู่ในตู้เย็นเกิน 2 ปีแน่นอน แต่ถ้าเป็นที่ อุณหภูมิห้องไม่น่าเกินปี(ขึ้นอยู่กับน้ำมันที่คุณใช้ เพราะว่าคุณภาพน้ำมันมีผล ถ้าใช้น้ำมันเก่าทอดใช้ นานๆแล้ว ไม่เปลี่ยนจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณอายุสั้น ถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์คุณจะได้ เพราะว่าน้ำมัน ของคุณมันใกล้หืนอยู่แล้ว มันจึงต้องควบคุมคุณภาพน้ำมันเพื่อป้องกันการหืน) ถ้าไม่อยากให้หืนคุณ ก็ต้องใส่ Oxygen Absorber (สารดูดซับออกซิเจน) หรืออาจพ่นไนโตรเจนเข้าไปแทน ลองนึกถึงมัน ฝรั่งเลย ซึ่งคือของทอดซึ่งดูบรรจุรวมป้องกันเพราะมีไนโตรเจนเพื่อไล่ออกซิเจนและป้องกันการเกิด ออกซิเดชัน ดังนั้นเทคนิคนี้ก็มีคนใช้แต่ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นเช่นกัน (Q: ที่อาจารย์บอกว่าไม่ถึงปี พอจะบอกคร่าวๆ ได้มั้ยว่าอยู่ได้นานเท่าไร) 6 เดือนอยู่ได้แน่ แต่ถ้าจะให้ให้นานกว่านั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับ อุณหภูมิที่เก็บด้วย ถ้าเป็นห้องแอร์แบบในพวก Top Supermarket ก็อยู่ได้ 1 ปีละ

Q: มองว่าสถานการณ์การจับปลาหมึกในอนาคตจะเป็นอย่างไร?

A: คืออย่างนี้ครับ ประเทศไทยที่มีการทำลายล้างทรัพยากรเยอะเนี่ย ปลาหมึกจะเจริญเยอะ แล้ว ประเทศไทยก็เก่งมากเลยเรื่องทำลายล้างทรัพยากร เพราะว่าปลาหมึกศัตรูมันคือปลา เมื่อจับปลา หมึกก็ไม่มีอะไรไปไล่กินปลาหมึก ปลาหมึกก็เจริญเติบโตได้ดี หลังๆชาวประมงเราก็ดีใจเพราะว่า ปลาหมึกเยอะ แต่ประเทศไทยเนี่ยเก่งเกินไปเพราะว่าเล่นจับปลาหมึกซะจนเกือบหมด ในมุมมอง ผมเนี่ย ผมมองว่าปลาหมึกมันมีอยู่ตลอดละ ไม่หมดง่ายๆหรอก เพราะว่าศัตรูมันน้อย แล้วยังใน สถานการณ์โลกเราเนี่ยมัน Over Fishing (จับปลาเกินปริมาณที่ธรรมชาติจะทดแทนได้) ก็ทำให้ปลา เนี่ยเหลือไม่เยอะหรอก หมึกมันก็เลยเหลือ

สรุป

1. คอเลสเตอรอลจากปลาหมึกไม่ได้มีน้ำหนักอย่างที่คุณบริโภคส่วนใหญ่เข้าใจ เพราะคอเลสเตอรอลแบ่งได้ 2 ชนิด คือ LDL และ HDL ซึ่งปลาหมึกมีทั้ง 2 ชนิดและพบคอเลสเตอรอลทั้งในเนื้อหมึก เนื้อวุ้น ปลา ปลาหมึกยังมีโอเมก้า 3 ซึ่งช่วยบำรุงสมองและสามารถย่อยสลายไขมันที่อุดตันในเส้นเลือดได้อีก คอเลสเตอรอลยังเป็นสารตั้งต้นในการให้ร่างกายสร้างวิตามินดี ซึ่งมีความสำคัญต่อร่างกายช่วยในการดูดซึมแคลเซียม หากผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องคอเลสเตอรอลก็สามารถคำนวณปริมาณคอเลสเตอรอลที่ได้รับจากการรับประทานปลาหมึกได้จากฉลากโภชนาการข้างซอง
2. ในอาหารอื่นๆ ก็มีอันตรายชุกซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ตระหนัก เช่นในสัตว์บกจะมีพวกแอนตี้ไบโอติกซึ่งส่งผลต่อการคือยาหากได้รับในระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องในพืชก็มียาฆ่าแมลงอีกเช่นกัน และสิ่งที่อันตรายมากอีกชนิดคือไขมันทรานส์ซึ่งมีมากในอาหารกลุ่มเบเกอรี่ เช่น เค้ก, คุกกี้ เป็นต้น โดยไขมันทรานส์เป็นสาเหตุของโรคหัวใจ และไม่สามารถกำจัดออกจากร่างกายได้
3. ประโยชน์จากปลาหมึกมีหลายอย่าง โดยปลาหมึกมีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน ไม่ต้องรับกรดอะมิโนเพิ่มจากพวกไข่ นม แบบคนที่กินมังสวิรัต ปลาหมึกยังมีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น แมกนีเซียมซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเลือดของร่างกายและยังช่วยลดภาวะการเกิดตะคริว มีโอโอดีนสูงซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลให้ความสำคัญถึงขั้นออกกฎหมายให้มีการผสมโอโอดีนในเกลือ
4. อายุการเก็บรักษาสินค้าขึ้นอยู่กับแสง อากาศ อุณหภูมิ ค่าน้ำอิสระในอาหาร (Water Activity) โดยหากเป็นอาหารที่มีการทอดและแห้ง เห็นในบรรจุภัณฑ์แบบถุงลามิเนต (แบบ “หมึกจ๋า”) และวางขายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อที่เป็นห้องแอร์ ผลิตภัณฑ์จะมีอายุการเก็บได้ 1 ปี
5. สถานการณ์การจับปลาหมึกในอนาคตไม่มีความน่ากังวลมากนักเพราะปลาซึ่งเป็นศัตรูของปลาหมึกนั้นถูกจับอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปลาหมึกสามารถแพร่พันธุ์และเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้การจับปลาหมึกสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง

ภาคผนวก ข.

รายละเอียดการทอด

การทอด หมายถึง การทำอาหารให้สุกโดยใช้น้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ (fat) เป็นตัวกลาง

แลกเปลี่ยนความร้อน โดยปกติใช้อุณหภูมิในช่วง 170-210 องศาเซลเซียส

ประเภทของการทอด 2 ประเภท

1. การทอดโดยใช้น้ำมันน้อย (pan frying) เป็นการทอดโดยการใช้น้ำมันหรือไขมันปริมาณเล็กน้อย เพียงเพื่อไม่ให้อาหารติดภาชนะทอด กระทะที่ใช้ทอดเป็นกระทะก้นตื้น (skillet) ระหว่างการทอดอาจมีการกลับด้านเพื่อให้อาหารสุกทั่วถึง ให้เกิดกลิ่นรสที่ต้องการ เช่น การทอดเนื้อสัตว์ แฮมเบอร์เกอร์ ไข่ดาว เบคอน เป็นต้น
2. การทอดโดยใช้น้ำมันมากหรือน้ำมันท่วม (deep frying) เป็นการทอดที่ใช้น้ำมันปริมาณมาก โดยอาหารจมอยู่ภาชนะที่บรรจุน้ำมัน เกิดลักษณะผิวหน้าที่แห้ง กรอบ เป็นเปลือกสีน้ำตาล

ผลของการทอดต่อคุณภาพอาหาร

ระหว่างการทอด อาหารจะได้รับความร้อน โดยมีน้ำมันเป็นตัวกลางถ่ายเทความร้อน 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) และค่าวอเตอร์แอกทิวิตี (water activity, aw) ให้ต่ำลง ทำให้เนื้อสัมผัสกรอบ ทั้งชิ้น หรือกรอบเฉพาะที่ผิวนอกของอาหาร

น้ำมันทอด

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

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

ภาคผนวก ค.

ผลสำรวจจากแบบสอบถาม

แบบสอบถามของทางกลุ่มแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆคือ ส่วนของประชากรศาสตร์ และส่วนของพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้
รูปภาพที่ 17 แสดงแบบสอบถาม

หมึกจ๋า -Survey-

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปากหมึกตัวนี้ (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
 สำเร็จระดับมัธยมศึกษา
 ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 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 : เกี่ยวกับความพอใจต่อหมึกจ๋าชนิดต่างๆ หลังจากที่ใช้ลงเขียน
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"/>
ความนำทวน	<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 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"/>
ความนำทวน	<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"/>
ความนำทวน	<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)

หากมีสินค้าอื่นออกจำหน่ายท่านสนใจหรือไม่ ?
 สนใจ ไม่สนใจ

ส่วนที่ 4 : ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะ

-Thank You & Enjoy Testing-

1. คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำถามที่ 1 : เพศ

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

คำถามที่ 2 : อายุ

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

คำถามที่ 4 : การศึกษา

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

คำถามที่ 5 : อาชีพ

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

คำถามที่ 13 : หากมีกับข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในลักษณะดังกล่าว ท่านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด

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

คำถามที่ 14 : ท่านคิดว่ากรวางจำหน่ายสินค้าชนิดนี้ ควรวางจำหน่ายในสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

แบบสอบถามด้านความพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกั่วแห้ง
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 ปี ขึ้นไป	5
สถานภาพ	โสด	61
	สมรส	23
	อื่นๆ	4
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี	22
	ปริญญาโท	62
	สูงกว่าปริญญาโท	4
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	27
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4
	ธุรกิจส่วนตัว	14
	พนักงานบริษัทเอกชน	37
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	6
		(อาชีพอื่น : อาจารย์ , นักวิจัย)
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 บาท ขึ้นไป	6

ส่วนที่ 2 : เกี่ยวกับความพอใจต่อหมึกจ้ำรสชาติต่างๆ

รายละเอียด	รสตั๋มย่ำ	รสพริกนรก	รสตั้งเดิม
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	
ชอบรสตั้งเดิมมากที่สุด	20
ชอบรสเผ็ดมากที่สุด	29
ชอบรสตั๋มย่ำมากที่สุด	39

หากมีสินค้านี้ออกจำหน่ายท่านสนใจหรือไม่ ?

มีคนสนใจ 73 คน

มีคนไม่สนใจ 15 คน

ภาคผนวก ง.

ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อหาขนาดกลุ่มเป้าหมาย

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
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

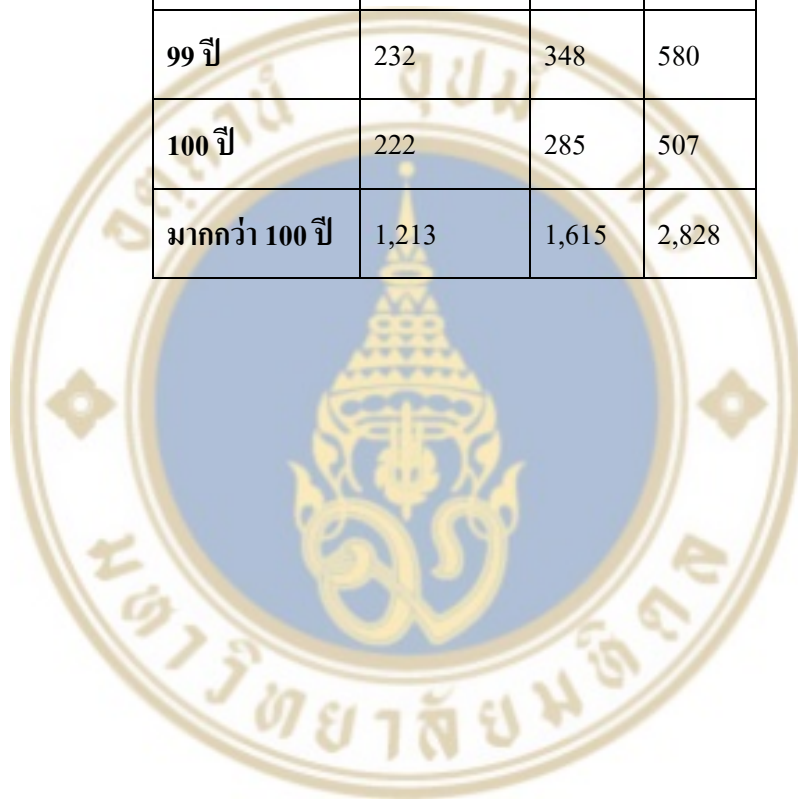
อายุ	ชาย	หญิง	รวม
14 ปี	36,573	35,388	71,961
15 ปี	34,217	33,669	67,886
16 ปี	36,210	35,132	71,342
17 ปี	40,947	40,307	81,254
18 ปี	41,581	40,397	81,978
19 ปี	41,350	41,157	82,507
20 ปี	38,484	38,657	77,141
21 ปี	42,001	38,630	80,631
22 ปี	44,297	38,796	83,093
23 ปี	38,149	37,990	76,139
24 ปี	37,162	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

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
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
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

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
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
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

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
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
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

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
95 ปี	437	680	1,117
96 ปี	320	553	873
97 ปี	336	487	823
98 ปี	288	441	729
99 ปี	232	348	580
100 ปี	222	285	507
มากกว่า 100 ปี	1,213	1,615	2,828



ภาคผนวก จ.

ตารางแสดงเมนูต่างๆของผลิตภัณฑ์ โรซ่า พร้อม

Menu	Price (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 (ผัดขี้) - 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: ทูน่าผัดพริกใบกระเพรา 105 กรัม	20

AYAM ชาร์ดินในน้ำมันมะกอกพริกไทยอ่อน	56.5
AYAM ชาร์ดินในน้ำมันมะกอก	56.5
AYAM ชาร์ดินในซอสมะเขือเทศ	56
GULONG ชาร์ดินในซอสเต้าซี่	43.5



ภาคผนวก จ.

ประโยชน์ของสารอาหารต่างๆ

Calcium

- **แคลเซียม (Calcium)** เป็นแร่ธาตุที่มีอยู่ในร่างกายมากกว่าแร่ธาตุอื่น ๆ แคลเซียมและฟอสฟอรัส จะทำงานร่วมกันเพื่อช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง โคนอัตรส่วนของแคลเซียมเท่ากับ 2 : 1 ของฟอสฟอรัส และแคลเซียมและแมกนีเซียม จะทำงานร่วมกันเพื่อสุขภาพที่ดีหัวใจและเส้นเลือด
- โดย 20% ของแคลเซียมในกระดูกของวัยผู้ใหญ่ จะถูกย่อยสลายและสร้างใหม่ทุกปี นอกจากนี้ร่างกายจำเป็นต้องมี วิตามินดี ที่เพียงพอ แคลเซียมจึงจะดูดซึมได้ดี - โดยวิตามินรวมและแร่ธาตุในอาหารเสริมที่มีคุณภาพส่วนมากจะมีแคลเซียมอยู่ ด้วย
- แหล่งที่พบแคลเซียมตามธรรมชาติ ได้แก่ นม และผลิตภัณฑ์จากนมทุกชนิด ชีส เต้าหู้ ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วแห้ง วอลนัท เมล็ดทานตะวัน ผักเคล บรอกโคลี กำห่ำใบเขียว ปลาซาร์ดีน ปลาแซลมอน เป็นต้น
- ผลเสียของการรับประทานแคลเซียมมากเกินไป ขนาด หากรับประทานมากกว่า 2,500 มิลลิกรัม ต่อวัน อาจทำให้เกิดภาวะแคลเซียมในเลือดสูงได้ มีอาการท้องผูก และเพิ่มความเสี่ยงของนิ่วในไตและการติดเชื้ของทางเดินปัสสาวะ โดยศัตรูของแคลเซียม ได้แก่ การรับประทานอาหารที่มีไขมัน อาหารที่มีกรดออกซาลิก (เช่น ช็อกโกแลต ผักขม ผักบีด) และกรดไฟติก ในปริมาณมากจะขัดขวางการดูดซึมของแคลเซียมในร่างกาย

คำแนะนำในการรับประทานแคลเซียม

- ขนาดที่แนะนำให้รับประทานสำหรับผู้ใหญ่ต่อวันคือ 1,200 มิลลิกรัม สำหรับหญิงตั้งครรภ์และให้นมบุตรอยู่ที่ 1,200 – 1,500 มิลลิกรัม และสำหรับผู้สูงอายุนั้นละ 1,500 มิลลิกรัม
- แคลเซียมในรูปแบบอาหารเสริมมีจำหน่ายแบบเม็ดขนาดตั้งแต่ 250 – 500 มิลลิกรัม รูปแบบของแคลเซียมที่ดีที่สุดคือ ไฮดรอกซีอะพาไทต์ , แคลเซียมซิเตรต , แคลเซียม

ไฮโดรเจนฟอสเฟต (ซึ่งแคลเซียมซีเทรตให้ปริมาณแคลเซียมมากที่สุด โดยมีวางจำหน่ายในรูปแบบเคี้ยวในรสชาติต่าง ๆ และแบบเม็ดที่ละลายได้ในน้ำ)

- แคลเซียมกลูโคเนต (แบบมั่งสวิวิต) หรือ แคลเซียมแล็กเทต (อนุพันธ์ของแล็กโทส) เป็นอาหารเสริมที่ไม่มีตะกั่วเจือปน และดูดซึมได้ง่าย โดยกลูโคเนตจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าแล็กเทต
- อักษรย่อบนฉลากอาหารเสริม USP (U.S. Pharmacopeia) มีไว้เพื่อบ่งบอกว่าอาหารเสริมชนิดนั้นได้ผ่านมาตรฐานการตรวจสอบว่าสามารถละลายได้หมดภายใน 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 ควรรับประทานแคลเซียมซีเทรตในปริมาณ 1,500 มิลลิกรัม
- การดื่มน้ำอัดลมมาก ร่างกายจะสูญเสียแคลเซียมและเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุน
- แคลเซียมจะทำงานร่วมกับวิตามินเอ วิตามินซี วิตามินดี ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส ได้ดีที่สุด
- แคลเซียมจะถูกดูดซึมได้ดีที่สุดหากรับประทานหลังอาหารและก่อนนอน
- หากจะรับประทานแคลเซียมตอนท้องว่าง หรือสำหรับผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปี ควรรับประทานเป็น แคลเซียมซีเทรต และ แคลเซียมไฮดรอกซีอะพาไทต์ จะดีที่สุด

- การรับประทานแคลเซียมชนิดที่แตกตัวได้ไม่ดี อาจจะทำให้เกิดโทษได้ เช่น ข้อตึง ผนังเส้นเลือดแดงแข็ง
- ร่างกายไม่สามารถดูดซึมแคลเซียมเกิน 500 มิลลิกรัม ได้ในมือเดียว ดังนั้นควรแบ่ง รับประทานออกเป็นมื้อ ๆ
- ร่างกายจะต้องการแคลเซียมมากขึ้น หากคุณนอนอยู่บนเตียงตลอดมากกว่า 1 สัปดาห์
- การรับประทานแคลเซียมและแมกนีเซียมเสริมกันก่อนเข้านอน จะช่วยให้นอนหลับได้ดียิ่งขึ้น

ประโยชน์แมกนีเซียม

แมกนีเซียม เป็นสารอาหารประเภทเกลือแร่ (Mineral) ชนิดหนึ่ง จัดอยู่ในกลุ่มเกลือแร่ ที่มีมากในร่างกาย (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)
- ช่วยป้องกันการคลอตก่อนกำหนด
- เป็นองค์ประกอบของกระดูกและฟัน ช่วยให้กระดูกและฟันแข็งแรง
- ช่วยป้องกันการสะสมของแคลเซียม ป้องกันการเกินนิ่วในไต และนิ่วในถุงน้ำดี
- 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 การขาดสารอาหารชนิดนี้นำไปสู่การเต้นผิดจังหวะของหัวใจ และเพิ่มอัตราการเสียชีวิตหลังเผชิญกับโรคหัวใจวาย และสภาวะหัวใจล้มเหลว

แมกนีเซียมส่วนใหญ่จะอยู่ในเซลล์ ไม่ได้อยู่ในน้ำเหลือง ดังนั้น การมีแมกนีเซียมในน้ำเหลืองต่ำ ถือเป็นสัญญาณที่สาบสูญไปต่อการบ่งบอกว่าร่างกาย กำลังขาดแคลนแมกนีเซียม และเมื่อร่างกายเผชิญกับสภาวะนี้แล้ว นั่นหมายถึงความวิกฤติที่กำลังจะเกิดขึ้น

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

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

ไคติน เป็นสารพอลิแซคคาไรด์ที่เป็นสารพอลิเมอร์ธรรมชาติที่เกิดจากสาร 2-acetamido -2-deoxy- β -D-glucose และ 2-amino-2-deoxy - β -D-glucose มีความแตกต่างจากโพ

ลีแซคคาไรด์ชนิด เนื่องจากไคตินมีใน โครเจนเป็นองค์ประกอบ มีลักษณะโครงสร้างคล้ายเซลลูโลส แต่ต่างกันที่คาร์บอนตำแหน่งที่ 2 ของเซลลูโลสจะมีหมู่ไฮดรอกซิล (-OH) เกาะอยู่ ส่วนของไคติน จะมีหมู่ acetamide (NH-CO-CH₃) เกาะอยู่

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

ไคตินพบได้ในสิ่งมีชีวิตทั่วไป โดยพบมากในสิ่งมีชีวิตที่มีเปลือกหรือผนังแข็งหุ้มลำตัว เช่น กุ้ง ปู หอย แมลง รวมถึงผนังเซลล์ของเชื้อรา ยีสต์ และสาหร่าย สารนี้ทำหน้าที่เป็น โครงสร้างป้องกัน และสร้างความแข็งแรงให้แก่โครงสร้างร่างกาย

ไคตินในธรรมชาติ แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ

1. อัลฟาไคติน มีลักษณะโครงสร้างเป็นเส้นใยเรียงซ้อนกันสลับไปมาหลายชั้นในคนละทิศ และ แน่น ทำให้มีโครงสร้างแข็งแรงมากที่สุด เช่น ไคตินในเปลือกกุ้ง ไคตินในกระดองปู เป็นต้น
2. เบต้าไคติน มีลักษณะโครงสร้างเป็นเส้นใยเรียงซ้อนกันในทิศทางเดียวกันหลายชั้น แต่ไม่แน่น มากเหมือนชนิดอัลฟา ทำให้มีโครงสร้างแข็งแรงน้อย เช่น ไคตินในปลาหมึก เป็นต้น
3. แกมมาไคติน เป็นไคตินที่มีลักษณะของไคตินอัลฟา และไคตินเบต้า มีลักษณะโครงสร้างเป็นเส้น ใยเรียงซ้อนกันไปมาหลายชั้นแบบไม่มีทิศทาง ทำให้มีโครงสร้างแข็งแรงน้อย เช่น ไคตินในเชื้อรา เป็นต้น

ในปัจจุบันนิยมนำไคโตซาน และไคตินทั้งสองรูปมาใช้ประโยชน์ แต่ส่วนมากจะใช้ประโยชน์ใน รูปของไคโตซานมากกว่า

1. ทางการแพทย์

- ไคโตซานเป็นสารที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สามารถนำมาใช้ในทางการแพทย์ได้หลายรูปแบบ สามารถเตรียมได้ในรูปแบบเม็ดเจล ,แผ่นฟิล์มฟองน้ำ, เพลดเทท, แคปซูล และขี้ผึ้ง เป็นต้น

- ไคโตซาน และอนุพันธ์ใช้ป้องกันฟันผุ เช่น เอชลินไกลคอน-ไคติน, คาบอซิมเทิล-ไคติน, ซัลเฟตเตด ไคโตซาน และฟอสโฟไลเลตเตด ไคติน สามารถยับยั้งการจับ และก่อตัวของแบคทีเรียบนผิวฟันที่เป็นสาเหตุของฟันผุได้ดี

- ไคตินหรือไคโตซานซัลเฟตสามารถยับยั้งการแข็งตัวของเลือด และปลดปล่อย lipoprotein lipase โดยนำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการฟอกเลือดเพื่อป้องกันการแข็งตัวของเลือด นอกจากนี้ยังใช้สำหรับรักษาแผล และป้องกันการติดเชื้อของแผลได้ดี

2. การเกษตร

ด้านการเกษตรนิยมใช้ไคติน ไคโตซานในหลายด้านด้วยกัน อาทิ

- การใช้เคลือบเมล็ดพันธุ์พืช ป้องกันโรค แมลง การเน่าเสียจากจุลินทรีย์ และยืดอายุการเก็บรักษามล็ดพันธุ์
- ใช้เร่งการเจริญเติบโตของพืช ทำหน้าที่เป็นฮอร์โมนกระตุ้นการเกิดราก
- ใช้สำหรับปรับปรุงดิน เพิ่มธาตุอาหารในดิน ปรับปรุงดินเค็ม ปรับปรุงดินที่เป็นกรดเป็นด่าง

3. ยา

ไคโตซานที่ใช้เป็นส่วนผสมในยานิตต่างๆ จะใช้ทำหน้าที่ป้องกันการย่อยสลายของยาบริเวณกระเพาะอาหาร ซึ่งเป็นสารควบคุมการปล่อยยาหรือเป็นตัวนำส่งยาเข้าสู่ระบบไหลเวียนโลหิต

4. อุตสาหกรรมอาหาร

- ใช้เป็นอาหารเสริมที่สามารถให้พลังงาน และช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลชนิด LDL รวมถึงไขมันจำพวกไตรกลีเซอไรด์ในเลือดได้ดี ด้วยการจับตัวกับกลุ่มไขมันทำให้ลดการดูดซึมบริเวณลำไส้จึงนิยมนำไคโตซาน ผสมเป็นอาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก

- ป้องกันเชื้อจุลินทรีย์ในอาหาร ด้วยคุณสมบัติของไคติน และไคโตซานที่สามารถจับกับเซลล์เมมเบรน ของจุลินทรีย์ ทำให้เกิดการรั่วไหลของโปรตีน และสารอื่นๆออกนอกเซลล์จนจุลินทรีย์ไม่สามารถเติบโต และลดจำนวนลง

- แผ่นฟิล์มบรรจุอาหาร ด้วยการใส่แผ่นฟิล์มพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีนมีข้อเสียทำให้อาหารเน่าเสียเร็วเนื่องจากกักเก็บความชื้นไว้ภายใน แต่แผ่นฟิล์มจากไคโตซานสามารถยืดอายุอาหารได้ดีกว่า เนื่องจากสามารถถ่ายเทความชื้นจากอาหารสู่ภายนอกได้ดีกว่า

- สารเติมแต่งในน้ำผลไม้ ด้วยการเติมสารไคโตซานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเป็น fining agent และควบคุมสภาพความเป็นกรดของน้ำผลไม้ได้ดี

5. เครื่องสำอาง

ด้วยคุณสมบัติของไคติน และไคโตซานที่สามารถอุ้มน้ำได้ดี และการเป็นฟิล์มบางๆคลุมผิวหนังป้องกันการเสียน้ำของผิว รวมถึงฤทธิ์ในการต้านเชื้อจุลินทรีย์จึงนิยมนำมาเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง หลายชนิด เช่น แป้งทาหน้า แป้งผัดหน้า สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมนวด แครม ครีมบำรุงผิว ยาขี้อมผม ยาเคลือบผม เป็นต้น

6. ทางด้านสิ่งแวดล้อม

ด้วยคุณสมบัติของไคติน และไคโตซานที่สามารถดูดซับ และจับกับสารอินทรีย์จำพวก ไนโตรเจน ได้ รวมถึงสารจำพวกโลหะหนักได้ดีจึงนิยมนำมาประยุกต์ใช้สำหรับเป็นสารกรองหรือ ตัวดูดซับสารมลพิษในระบบบำบัดน้ำเสีย

การผลิตไคติน และไคโตซาน

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



ภาคผนวก ช.

ปริมาณคอเลสเตอรอลของอาหารประเภทต่างๆ

ประเภท	รายการ	มิลลิกรัม
อาหารทะเล	หอยนางรม	231
	หอยแมลงภู่	148
	หอยแครง	195
	ปูม้า	90
	ปูทะเล	87
	มันปูทะเล	361
	กุ้งกุลาดำ	175
	กุ้งแช่ขี้ววย	192
	แมงกะพรุน	24
	ปลาหมึกกระดอง (หัว)	405
	ปลาหมึกกระดอง (เนื้อ)	322
	ปลาหมึกกล้วย (หัว)	321
	ปลาหมึกกล้วย (เนื้อ)	251
	ปลิงทะเล	0
	ปลาแซลมอน	86
	ปลาจาระเม็ด	126
ปลาหู	76	
ปลาหูนา	186	
ปลาไหลทะเล	186	
ไข่	ไข่ขาว	0
	ไข่แดง (เบ็ด)	1120
	ไข่แดง (ไก่)	2000
	ไข่ทั้งฟอง	550
	ไข่นกกระทา	3640
	ไข่ปลา	มากกว่า 300
เนื้อสัตว์ต่างๆ	เนื้อไก่	70
	ปลอกไก่	100
	เนื้อเบ็ด	82
	เนื้อหมู (แดง)	60 - 70
	เนื้อหมูปนมัน	126
	เนื้อวัว	65
	เนื้อห่าน	89
	เนื้อกบ	47
	เนื้อนกพิราบ	110
	ปลาช่อน	44
	ปลาดุก	94
	ปลากลาย	77
กุนเชียง	150	
เนย	เนยเหลว	186
	เนยแข็ง	33
	มาการ์น (ไขมันจากพืช)	0

เครื่องในสัตว์	ตับไก่	336
	ตับหมู	364
	ตับวัว	218
	หัวใจไก่	157
	หัวใจหมู	133
	หัวใจวัว	165
	ไส้ตันหมู	140
	กระเพาะหมู	150
อื่นๆ	เซียงจี้	350
	นมสด	24
	ครีม	300
	น้ำมันตับปลา	500
	แฮม	100
	เบคอน	215
	ไส้กรอก	100
	สมองสัตว์	3,160
ไอศกรีม	40	



ภาคผนวก ข.

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 อาร์อี (μ g RE)
8.	วิตามินบี 1 (Thiamin)	1.5	มิลลิกรัม (mg)
9.	วิตามินบี 2 (Riboflavin)	1.7	มิลลิกรัม (mg)
10.	ไนอะซิน (Niacin)	20	มิลลิกรัม เอ็นอี (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-ทีอี (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 ที่แนะนำให้บริโภคต่อวันคิดจากการเปรียบเทียบพลังงานที่ควรได้จากสารอาหารดังกล่าวเป็นร้อยละ 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 ฉ.

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 โดยพบว่าปัจจุบัน

ขนาดครอบครัวในเอเชียลดลงจาก 4.3 คนต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 1995-2000 เหลือเพียง 3.8 คนต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 2000-2010 และมีแนวโน้มเล็กน้อยลงเรื่อยๆ ในอนาคต

มาตรฐานสินค้าและความปลอดภัย คือ แรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ค่านิยมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ปัจจุบันวัฒนธรรมการกินอาหารกล่อง อาหารแช่แข็งที่สามารถเข้าไมโครเวฟรับประทานได้ทันที เริ่มเป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ต่างจากก่อนหน้านี้ที่หลายคนยังมีความกังวลว่า การรับประทานอาหารที่ผ่านการอุ่นร้อนจากไมโครเวฟอาจเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว การรับประทานอาหารจากไมโครเวฟอย่างถูกวิธีไม่ได้มีอันตรายแต่อย่างใด นอกจากนี้ ในทางการแพทย์ก็ยังมีกรณีนำคลื่นไมโครเวฟมาใช้ในการรักษาคนไข้เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประเด็นดังกล่าวนี้ คือ ตัวแปรหลักที่ช่วยผลักดันให้ตลาดอาหารแช่แข็ง หรืออาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

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 ซึ่งรวมถึง

อาหารประเภท ready meals โดยพบว่าแบรนด์ของผู้นำตลาดรายใหญ่ๆ ที่ประสบความสำเร็จในไทยเกือบทุกราย ไม่ว่าจะเป็น CPF พรานทะเล S&P หรือจิตรมาศ นอกจากจะชูประเด็นและภาพลักษณ์ในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารที่มาคู่กับแบรนด์ตัวเองแล้ว ยังเน้นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานรสชาติและความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นให้มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีโภชนาการครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น ไม่น่าเสียดายควบคู่ไปกับการสร้างจุดขายที่น่าสนใจและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย ซึ่งนี่คือหนึ่งในเคล็ดลับสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา

เช่นเดียวสินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (health and wellness) ที่แนวโน้มตลาดยังคงสดใส จากกระแสการตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพ

ปัจจุบันความนิยมบริโภคอาหารประเภทฟู้ดส์ออร์แกนิก 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

อ่อนหวานไร้ฟุง การปลูกฝังค่านิยมที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพในไทย

ด้วยสถิติจำนวนคนอ้วน (ผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน) ในไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการรณรงค์อย่างจริงจังจากภาครัฐเกี่ยวกับโครงการ "คนไทย ไร้ฟุง" และสังคมไทย "อ่อนหวาน" (ลดการบริโภคน้ำตาล) ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ และหันมาใส่ใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต สะท้อนได้จากมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มประเภท health and wellness ที่เติบโตขึ้นราว 9% ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องไปอยู่ที่เกือบ 2 แสนล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้า หรือเพิ่มขึ้นราว 27% จากมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน โดย sub-segment ที่คาดว่าจะมีส่วนแบ่ง

ตลาดสูงสุดอย่างต่อเนื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท general wellbeing ยกตัวอย่างเช่น อาหารที่ประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค บำรุงสมอง เพิ่มศักยภาพการทำงานให้กับระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงของระบบต่างๆ ภายในร่างกาย และมีผลให้สุขภาพโดยรวมแข็งแรงมากขึ้น รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและขับถ่าย ให้พลังงาน และควบคุมน้ำหนัก เช่น สารสกัดจากผลส้มแขก แอลคาร์นิทีน หรือโคโคซาน ซึ่งสารอาหารในกลุ่มนี้มีผลต่อการลดความอยากอาหาร เพิ่มการเผาผลาญไขมัน และดูดซับไขมันจากกระเพาะอาหารไม่ให้ดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย

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 ซึ่งสามารถรับประทานเพื่อทดแทนหรือชดเชยอาหารหลักมื้อใดมื้อหนึ่งได้เลย ยกตัวอย่างเช่น breakfast cereal bars โปรตีนเชค หรือ เวย์โปรตีน เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันพบว่า ตลาดสินค้าประเภทนี้ ถือเป็น segment ที่น่าจับตามองและกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก เพราะนอกจากจะช่วยประหยัดเวลา และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายอย่างครบถ้วนแล้ว ยังสามารถช่วยควบคุมปริมาณแคลอรี โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และน้ำตาลที่เรารับบริโภคเข้าไปได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย 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 ยอดขายของสินค้ากลุ่มนี้โตขึ้นถึงเกือบ 2 เท่าตัว นับตั้งแต่ปี 2008 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอินโดนีเซีย เกาหลีใต้ และอินเดีย ซึ่งมียอดขายที่เติบโตขึ้นรวดเร็วที่สุด

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

ผลสำรวจโดยบริษัท Euromonitor International ระบุว่า ตลาด meal replacement ในไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก และมีแนวโน้มขยายตัวไปอยู่ที่ 6.3 พันล้านบาทในปี 2018 จากปัจจุบันซึ่งมีเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดราว 4.8 พันล้านบาท และที่น่าสนใจคือ กว่า 80% ของมูลค่าตลาด meal replacement ในไทย มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท meal replacement slimming หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนัก ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่ไม่น้อยเลยทีเดียว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 85% ภายในปี 2018 สอดคล้องกับกระแสรักสวยรักงามในหมู่นักช้อปปิ้งชาวไทยที่กำลังมาแรง ซึ่ง อีไอซี มองว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารประเภทนี้ยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องสุขภาพและความงามได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเองก็มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านนวัตกรรมและพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว (snacks) สแน็คบาร์ เครื่องดื่มประเภทมิลค์เชค ชูป ขนมหวาน หรือแม้แต่เบเกอรี่สำเร็จรูป รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภท energy bars เพื่อให้พลังงานแก่กลุ่มนักกีฬาโดยเฉพาะ โดยเน้นส่วนประกอบหลักที่เป็นพวกแป้งที่ให้พลังงานที่จำเป็นสำหรับการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีรสชาติที่อร่อยและหลากหลาย ให้พลังงานต่ำ และช่วยให้อิ่มได้นานขึ้นอีกด้วย รวมทั้งยังสามารถปรุงแต่งรสชาติได้ตามความชอบของแต่ละคน ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของโปรตีนเชค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกผสมกับนมหรือนมถั่วเหลือง หรือแม้แต่ใส่ผลไม้ที่ชื่นชอบเพิ่มเข้าไป ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตเกือบทุกรายยังเน้นทำการตลาดแบบขายตรง หรือ direct selling เพื่อเจาะฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเมือง โดยจะมุ่งเน้นให้ความรู้ความเข้าใจกับลูกค้าเหล่านี้ในเรื่อง

การดูแลรักษาสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก พร้อมมีการรับรองผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น




นอกจากการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การบริโภคและค่านิยมของคนรุ่นใหม่แล้ว ตลาดอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ ก็เป็นอีกหนึ่ง segment ที่ไม่ควรมองข้าม





หลายๆ คนคงจะทราบกันดีอยู่แล้วว่า ปัจจุบันโลกของเรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ageing society) ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2020 ทั่วโลกจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงกว่า 1 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 13% ของจำนวนประชากรโลก ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนคือ จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีในญี่ปุ่นที่ปัจจุบันมีจำนวนมากถึงราว 30 ล้านคน หรือคิดเป็น 23% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าในปี 2020 ญี่ปุ่นจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรเลยทีเดียว และนี่คือสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ โดยพบว่าผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น เพื่อตอบโจทย์ปัญหาในการเคี้ยวและกลืนอาหารของผู้สูงอายุ รวมทั้งยังมีการวิจัยและคิดค้นอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายและมีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดต่ำที่สุดในโลก สวนทางกับจำนวน ผู้สูงอายุที่กลับมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรดังกล่าว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าสำหรับทารกและเด็กมีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างชัดเจน ในขณะที่สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุกำลังกลายเป็นสินค้าดาวรุ่งแทน ซึ่งหนึ่งในนวัตกรรมที่เกิดขึ้นคือ การคิดค้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ รวมทั้งการปรับลดขนาดและปริมาณสินค้าลง เนื่องจากผู้สูงอายุมักรับประทานอาหารแต่ละมื้อในปริมาณน้อยลง รวมทั้งมีการเพิ่มคุณสมบัติและสารอาหารบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากขึ้นอีกด้วย

การขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง รวมทั้งพฤติกรรมบริโภคของคนรุ่นใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมหมายถึงโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ สำหรับผู้ที่มองเห็นเทรนด์เหล่านั้น และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องความสะดวกสบาย สุขภาพ และความงามได้อย่างโดดเด่นที่สุด แต่ต้องไม่ลืมว่า โอกาสที่เปิดกว้างขึ้นย่อมมาพร้อมกับความท้าทายและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นด้วย ดังนั้น การหมั่นสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม เพื่อให้อยู่รอดและประสบความสำเร็จในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งการรับประทานอาหาร จะไม่ใช่แค่ "กินเพื่ออยู่" อีกต่อไป

ภาคผนวก ญ.

รายละเอียดเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิตหมักจ๋า

รายชื่อเครื่องจักร	ลักษณะการทำงาน	ภาพประกอบ	ราคา
เตาทอดสุญญากาศ	-ใช้สำหรับการทอดวัตถุดิบให้สุกและมีปริมาณน้ำมันสะสมน้อยในอาหาร		500,000
เครื่องผสมอาหาร	-ใช้สำหรับการผสมอาหารให้ส่วนประกอบต่างๆ รวมกันและให้ความร้อนระหว่างการผสมเพื่อให้เกิดกลิ่นที่หอม		270,000
เครื่องเหวี่ยงน้ำมัน	-ใช้สำหรับแยกน้ำมันออกจากวัตถุดิบที่ผ่านการทอด สามารถลดน้ำมันที่สะสมบริเวณพื้นผิวของอาหารได้เป็นอย่างดี		110,000

เครื่องบดอาหาร	-ใช้สำหรับการบด กระเทียมให้มีขนาด เล็กลงเหมาะกับการ ทอดเพื่อให้สุกง่าย		65,000
เครื่องบรรจุถุง	-ใช้สำหรับการ บรรจุอาหารที่ผลิต ใส่ภาชนะบรรจุ โดยน้ำหนักบรรจุมี ความเท่ากันทุกถุง		180,000
เครื่องร่อนคัดแยก วัตถุดิบ	-ใช้สำหรับการแยก สิ่งปลอมปนจาก วัตถุดิบ และแยก ขนาดวัตถุดิบ		80,000
เครื่องปิดผนึกปาก ถุง	-ใช้สำหรับปิดผนึก ภาชนะบรรจุ เพื่อ ไม่ให้มีสิ่งปลอมปน เข้าไปข้างในได้และ ยังสามารถบรรจุ ก๊าซไนโตรเจนเพื่อ ป้องกันการหืนของ อาหาร		45,000