

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเข้าสู่ตลาดและการเงินของธุรกิจ
EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของ
ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเข้าสู่ตลาดและการเงินของธุรกิจEATS อาหารสำเร็จรูป
พร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2558

.....กมลนันทน์ สิริโชควงมล.....

นางสาวกมลนันทน์ สิริโชควงมล

ผู้วิจัย

.....
.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....

พันช์ณภัทร์ เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
.....

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
.....

กิตติชัย ราชมหา

M.Acc.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเข้าสู่ตลาดและการเงินของธุรกิจ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียงได้สำเร็จ ลุดวงบรรลุลผลตามเป้าหมาย เนื่องมาจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณ อาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาศาสตร์เป็นอย่างดี สำหรับคำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์จริง ผู้ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาอย่างทุ่มเทต่อเนื่อง จนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จพร้อมสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคลากรนักโภชนาการที่ปรึกษาเกี่ยวกับโภชนาการการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ผู้ให้คำปรึกษาเรื่องโภชนาการอาหาร ความเป็นไปได้ของสูตรอาหาร วัตถุดิบต่างๆและคำแนะนำในการคัดเลือกผู้ผลิตที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์เชิงลึกทุกท่าน รวมถึงบริษัท สหพันธ์ เช่น จูรี่ จำกัด ในการให้ข้อมูลด้านต้นทุนและการผลิต และบริษัท อายโนะ โมะโตะ ประเทศไทย จำกัด สำหรับข้อมูลด้านการตรวจสอบคุณภาพการผลิต รวมถึงข้อมูลค่าใช้จ่ายในการวางขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาและจัดทำสารนิพนธ์นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของคณะผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ ท้ายที่สุด คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอรับไว้และ ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กมลนันทน์ สิทธิโชควงกลม

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ลิฟยัง จำกัด (LIVEYOUNG CO.,LTD) เป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat : RTE) เพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้า EATS โดยใช้สูตร Signature Dish จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง บรรจุในถุง Retort Pouch เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทั้งในด้านของความเร่งรีบและความต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงอันจะนำไปสู่การก่อตัวของโรคต่างๆในอนาคต ซึ่งการเลือกรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อร่างกายเป็นสาเหตุของอัตราการเสียชีวิตก่อนวัย 60 ปีที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี

ในปัจจุบันผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้นรวมถึงให้ความสนใจในเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย จากความต้องการดังกล่าวส่งผลให้ตลาดอาหารพร้อมรับประทาน Ready to Eat มีอัตราการเติบโต 15-20% ต่อปีอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 11,500-12,000 ล้านบาท ในปี 2558 โดยมีปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จรับประทานคือความอร่อยและความสะดวก แต่ในปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ครบถ้วน ทำให้บริษัทมองเห็นถึงโอกาสและช่องว่างทางธุรกิจในการผลิตอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยคัดเลือกรายการอาหารในการผลิตด้วยการนำสูตรอาหาร Signature Dish จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องรสชาติที่ดีของอาหาร โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสูตร Signature Dish จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ได้รับการรับรองความเป็นเลิศด้านรสชาติจากสถาบันอาหารที่มีชื่อเสียง ซึ่งผลิตภัณฑ์มีการคัดสรรวัตถุดิบที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยไม่ใส่วัตถุกันเสีย ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล และใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่มีโซเดียมต่ำเพื่อจำกัดปริมาณของสารให้ความเค็มให้อยู่ในเกณฑ์ที่ร่างกายควรได้รับต่อวัน เพื่อให้เกิดการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในการบริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังถูกจัดจำหน่ายอยู่ในรูปแบบอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานบรรจุในถุง Retort Pouch เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาและต้องการลดภาระในการประกอบอาหารเพียงนำผลิตภัณฑ์แช่น้ำร้อน เทใส่ภาชนะ และรับประทานได้ทันที

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน 1 ปีในอุณหภูมิห้องปกติ โดยไม่ต้องแช่เย็น สะดวกในการเก็บรักษา ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบาเพียง 150-250 กรัมต่อถุงทำให้สะดวกต่อการพกพา

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ EATS คือ ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ชื่นชอบการรับประทานอาหารที่มีความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติที่เป็นเลิศ ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นในเรื่องของความสะดวกสบาย ต้องการลดภาระการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง

ผลิตภัณฑ์จะถูกจัดจำหน่ายผ่าน 5 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในโรงพยาบาลโดยทำการติดตั้งตู้ Kiosk บริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ร้านสะดวกซื้อภายในโรงพยาบาลอย่างน้อย 10 แห่งในบริเวณใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในซูเปอร์มาร์เก็ต Villa Market 28 สาขา และ Foodland 16 สาขา ทั่วกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพชั้นนำภายในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์และบริการส่งฟรีภายในเขตกรุงเทพมหานคร และช่องทางการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย (Drop-ship) โดยบริษัทจะใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 2,893,000 บาท แหล่งเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด ซึ่งเงินลงทุนนี้จะใช้ในส่วนของค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน ค่ายานพาหนะ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าเช่าพื้นที่ขายภายในโรงพยาบาล ค่าแรกเข้าในการขอวางสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต เงินทุนในการจ้างผลิต เงินเดือนพนักงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในระยะเวลา 5 ปี บริษัทจะมียอดขาย 9.94 ล้านบาทในปีแรก และเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี มียอดขายรวม 17.39 ล้านบาทในปีที่ 5 โครงการมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนร้อยละ 66.41 มีระยะเวลาการคืนทุน 2 ปี 2 เดือน และมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 6,528,976 บาท ทีมงานผู้บริหารภายในบริษัทประกอบด้วยกรรมการผู้จัดการ นางสาวพรศิริ เป้เพชร คุณแลด้านกระบวนการผลิต การประชาสัมพันธ์ บัญชีและการเงิน และนางสาวกมลนัฏ์ สิทธิโชควงกลม คุณแลด้านการประสานงานกับคู่ค้า การตลาด การจัดซื้อจัดจ้าง และการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	3
1.3 รายละเอียดของบริษัท	4
1.4 รูปแบบธุรกิจ	5
1.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	6
1.5.1 ตราสินค้า	6
1.5.2 บรรจุภัณฑ์	7
1.5.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์	8
1.5.4 ราคาสินค้า	9
1.5.5 รายการอาหาร	9
1.5.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	10
1.5.7 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	11
1.5.8 สูตรอาหารของผลิตภัณฑ์	14
1.5.9 คุณค่าด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์	15
บทที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	17
2.1 การกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาด	17
2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	18
2.3 คุณค่าที่ลูกค้าทางธุรกิจและลูกค้าได้รับ	18
2.3.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	18

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.3.2 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	18
	2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	19
	2.4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	19
	2.4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)	20
	2.4.3 กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Channel)	20
	2.4.4 กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC)	26
บทที่ 3	การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ	29
	3.1 โครงสร้างการจัดองค์กร	29
	3.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	29
	3.2.1 CEO	29
	3.2.2 R&D & Product Development	30
	3.2.3 Sales & Marketing	30
	3.2.4 Administrative	31
	3.2.5 Inventory & Logistic	31
	3.2.6 Accounting	31
	3.2.7 Financing	31
บทที่ 4	แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ	32
	4.1 แผนปฏิบัติการ ในการจัดตั้งธุรกิจและการผลิต	32
	4.1.1 ช่วงเริ่มต้น: OEM	32
	4.1.2 ช่วงที่สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด: ซื้อเครื่องจักร	32
	4.1.3 ช่วงที่สินค้าติดตลาดและมีแนวโน้มความต้องการเพิ่ม: ลดการซื้อวัสดุ อุปกรณ์จาก Suppliers	32
	4.2 กระบวนการดำเนินงาน	33
	4.3 กระบวนการจัดการการดำเนินงาน (Operation Management)	36
	4.3.1 การวางแผน (Planning)	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.2 การควบคุมและปรับปรุง (Controlling/Improving)	36
4.3.3 การบริหารจัดการระบบ (Organizing)	38
4.3.4 การบริหารทรัพยากรบุคคล (Staffing)	39
4.3.5 ทิศทางการดำเนินงาน (Directing)	40
4.4 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	41
4.4.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ (ด้านความอร่อย)	41
4.4.2 กลยุทธ์เพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ (ด้านสุขภาพ)	42
4.4.3 กลยุทธ์ความสะอาดสบายตอบสนองการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน	43
4.5 แผนการเติบโตในอนาคต	45
4.5.1 ดำเนินการสร้างโรงงานการผลิต	45
4.5.2 ขยายตลาดไปยังธุรกิจอาหารบนเครื่องบิน	45
4.5.3 ขยายธุรกิจเข้าไปขายใน King Power Duty Free 8 สาขา	45
บทที่ 5 สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน	47
5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	47
5.2 การประมาณการทางการเงิน	47
5.2.1 การประมาณการรายได้	49
5.2.2 การประมาณการต้นทุน	51
5.2.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	54
5.2.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด	55
5.2.5 ประมาณการงบดุล	56
5.3 การคำนวณหาต้นทุนเงินทุน	58
5.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน	59
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน	61
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 1 ด้านผู้บริโภค (ทั่วไป)	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 1 ด้านผู้บริโภค (ทั่วไป)	71
ภาคผนวก ค ตัวอย่างคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) สำหรับบุคคลทั่วไป	79
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์เชิงลึก (สำหรับบุคคลทั่วไป)	81
ภาคผนวก จ ตัวอย่างคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (สำหรับร้านอาหาร)	97
ภาคผนวก ฉ บทสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับร้านอาหาร	99
ภาคผนวก ช ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 2 ทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)	110
ภาคผนวก ซ ผลวิเคราะห์แบบทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) “ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่อง บางลำภู”	113
ภาคผนวก ฌ บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ	120
ภาคผนวก ญ ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณโซเดียมที่เหมาะสมแก่ร่างกาย	122
ภาคผนวก ฎ สถานการณ์ปัญหาสุขภาพวัยทำงาน	128
ภาคผนวก ฏ สถานการณ์ของตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในประเทศไทย (Ready to eat)	131
ประวัติผู้วิจัย	134

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ตามประเภทสินค้า	7
2	แสดงคำอธิบายตัวอย่างผลิตภัณฑ์ EATS	10
3	แสดงกำไรขั้นต้นจากการวางขายสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต	22
4	แสดงแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในซูเปอร์มาร์เก็ต	23
5	แสดงรายชื่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่จะเป็นช่องทางในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ EATS	24
6	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	47
7	แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในการเริ่มต้นของปีแรก	48
8	แสดงการประมาณการยอดขายต่อเดือนในแต่ละช่องทางการจำหน่าย	49
9	แสดงประมาณการยอดขาย (ต่อปี)	50
10	แสดงราคาเฉลี่ยต่อหน่วย	50
11	แสดงประมาณการรายได้ แยกขายสินค้า	51
12	แสดงต้นทุนผันแปร (ต่อปี)	52
13	แสดงแรงงานในการขายและการบริหาร	52
14	แสดงอัตราการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล	54
15	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	54
16	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	55
17	แสดงการประมาณการงบดุล	56
18	แสดงอัตราผลตอบแทนของตลาดปี 2555-2557	58
19	แสดงอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยงปี 2555-2557	59

สารบัญญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงรูปแบบธุรกิจ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง	5
2	แสดงตราสินค้า EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง	6
3	แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง	8
4	แสดงโครงสร้างการจัดองค์กรของบริษัท ลีฟยัง จำกัด (LiveYoung Co., Ltd)	29
5	แสดงกระบวนการดำเนินงานของแผนธุรกิจ EATS	35
6	แสดงบรรจุภัณฑ์ถนอมอาหารในรูปแบบ Retort Pouch	37
7	แสดงโครงสร้างการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัท ลีฟยัง จำกัด (LiveYoung Co., Ltd.)	40
8	แสดงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัท ลีฟยัง จำกัด (LiveYoung Co., Ltd)	44

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งในเรื่องของความหนาแน่นของประชากรในเขตเมืองใหญ่ ส่งผลให้สังคมเมืองมีความเจริญทางด้านวัตถุและกลายเป็นศูนย์กลางของความเจริญด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และความเจริญในด้านอื่นๆตามมา ทั้งนี้ความเจริญที่เกิดขึ้นในสังคมเมืองย่อมก่อให้เกิดการแข่งขันกันสูงเพื่อความอยู่รอดในสังคม ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรจากครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวขนาดเล็ก สมาชิกในครอบครัวรวมทั้งผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันในเมืองให้กลายเป็นวิถีชีวิตแห่งการเร่งรีบและสับสนวุ่นวายตามมา ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ้น โดยเฉพาะผู้คนในวัยทำงานที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาทำให้ต้องเร่งรีบออกจากบ้านแต่เช้าเพื่อให้สามารถเดินทางไปทำงานได้ทันเวลา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในหลายรูปแบบ ทั้งในเรื่องของวิถีชีวิตที่เร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้นและพยายามมองหาสิ่งที่จะช่วยในเรื่องของการอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยสิ่งที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองปัจจุบันได้ดีที่สุด คือ พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟน (Smartphone) ซึ่งในปัจจุบันสมาร์ตโฟนสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันได้ครบเกือบทุกด้าน ทั้งในด้านของการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วขึ้นแม้อยู่ห่างไกลคนละทวีป การทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสั่งอาหารด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Application) เพื่อรับบริการส่งอาหารถึงที่โดยลดระยะเวลาในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันและเป็นการช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ผู้บริโภคในเขตเมือง จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจหลายอย่างที่พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งขาดไม่ได้ ธุรกิจอาหารจึงเป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงในท้องตลาด ประกอบกับปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาด้วยวิถี

ชีวิตอันเร่งรีบ การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและปรับคุณสมบัติให้เหมาะสมตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นสิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญ ดังนั้นสินค้าที่ออกมาสู่ตลาดส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายและความง่ายในการรับประทาน โดยลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการเตรียมอาหารเพื่อรับประทานลง เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบสนองในด้านความสะดวกสบายในการรับประทาน ความสะดวกในการพกพาและการเก็บรักษา และความสะดวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการและนักลงทุนมองเห็นว่าจะสามารถทำกำไรให้แก่ธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพร้อมบริโภคหรืออาหารพร้อมทาน (Ready to Eat) ซึ่งได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบรับวิถีแห่งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในการอำนวยความสะดวกในการรับประทานอาหาร โดยไม่ต้องเข้าครัวประกอบอาหารเอง ดังนั้นจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนในเขตเมืองรุ่นใหม่ที่ไม่มีความสามารถในการประกอบอาหาร ต้องการลดระยะเวลาในการเข้าครัวและการเก็บล้างทำความสะอาด ด้วยเหตุนี้ ตลาดอาหารสำเร็จรูปในท้องตลาดจึงค่อนข้างใหญ่และนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มีผู้ผลิตรายใหม่จำนวนมากหลายรายเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

นอกเหนือจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในปัจจุบันแล้ว ผลที่ตามมาพร้อมกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปคือ สุขภาพที่แย่ลงเนื่องจากพฤติกรรมเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรคตามมาในอนาคต เหตุเพราะในปัจจุบันพฤติกรรมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปฏิบัติอาจก่อให้เกิดโรคร้ายได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของการพักผ่อนไม่เพียงพอและการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงอีกหลายๆพฤติกรรมที่ล้วนส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ทั้งสิ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่สมดุล รวมไปถึงเรื่องการกินอีกด้วย จึงเป็นที่มาของอัตราการเสียชีวิตด้วยโรคร้ายก่อนวัย 60 ปี ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือด สมองและหัวใจ และโรคมะเร็ง เป็นต้น ทั้งยังพบว่าแนวโน้มของอัตราการเสียชีวิตด้วยโรคร้ายก่อนวัยอันควรยังมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี ดังนั้นจึงมีหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการออกกำลังกายควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจจนเกิดเป็นกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ประเภท Organic Food และ Functional Food เพื่อสุขภาพ ได้รับความนิยม

ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่คนไทยจะรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเด็กรุ่นใหม่ถูกปลูกฝังให้ดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุน้อย

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ซึ่งได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด จากรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นสังคมแห่งการเร่งรีบ ส่งผลให้สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้บริโภคถูกให้ความสำคัญเหนือปัจจัยด้านอื่น รวมไปถึงกระแสของการใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์และไม่มีสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย อันจะนำไปสู่การมีสุขภาพที่แข็งแรงห่างไกลจากโรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่ในปัจจุบันพบว่าอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังไม่สามารถตอบสนองต่อปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคในวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบาย ความอร่อย และความสะอาดถูกหลักอนามัย เป็นต้น ซึ่งไม่ตรงต่อความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภค

ดังนั้นจากโอกาสที่ได้จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงกระแสของการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ในปัจจุบัน ทำให้พบช่องว่างในการเข้าสู่ตลาดด้วยการออกแบบธุรกิจที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของการอำนวยความสะดวกสบายให้เกิดขึ้นในชีวิต ความอร่อยของอาหารที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปในท้องตลาด ควบคู่ไปกับการส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้เกิดขึ้นจนนำไปสู่การห่างไกลจากโรคในอนาคต ด้วยการใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายในอนาคต เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นช่องว่างทางธุรกิจที่ยังไม่มีผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปรายใดในตลาดสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.3 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท

บริษัท ลิฟยัง จำกัด / LIVEYOUNG CO.,LTD

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในประเทศไทย ที่มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีต่อผู้บริโภค

พันธกิจ

มีกระบวนการผลิตเป็นมาตรฐานระดับสากล
ดำเนินการผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค
สร้างทีมงานวิจัยที่มีคุณภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความหลากหลาย
คิดค้นและผลิตอาหารเพื่อเสริมสร้างคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม
ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงตามที่วางแผนไว้ รวมถึงนำเสนอจุดเด่นของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาด และปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น ด้วยการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรูปแบบการถนอมอาหารในลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานบรรจุในถุง Retort Pouch ว่าไม่ก่อให้เกิดอันตรายและลักษณะใกล้เคียงกับอาหารปรุงสดใหม่ในท้องตลาด ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย

เป้าหมายระยะยาว ขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นครอบคลุมทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และขยายช่องทางการขายให้มีความหลากหลายมากขึ้น จนกลายเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาด

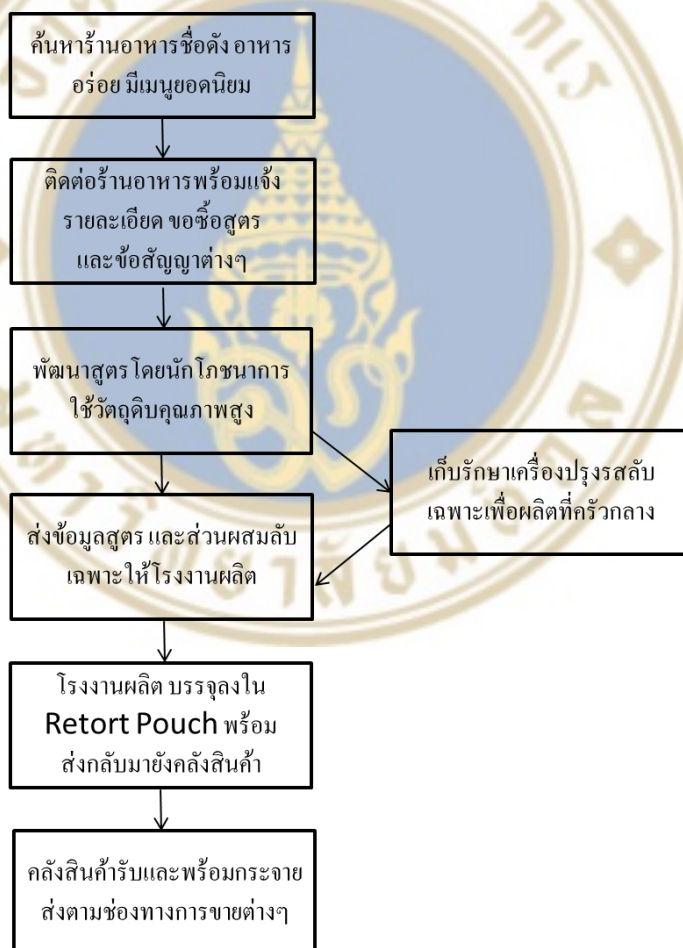
วัตถุประสงค์

เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านการส่งเสริมสุขภาพที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการในการรับประทานอาหารในด้านรสชาติที่ดี

เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นไปที่สังคมวัยทำงานที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ โดยตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันในเรื่องของสุขภาพและความสะดวกสบาย

1.4 รูปแบบธุรกิจ

EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยบริษัทจะเข้าไปติดต่อกับร้านอาหารที่มีเมนูอาหาร อร่อย โด่งดัง และเป็นธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง เพื่อขอซื้อสูตรอาหารนั้นๆ จากนั้นจะนำสูตรมาพัฒนาโดยนักโภชนาการ โดยใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ปราศจากสารเคมีตกค้าง ใช้เครื่องปรุงรสโซเดียมต่ำที่ดีต่อสุขภาพ โดยจะนำสูตรเหล่านั้นมาผลิตและบรรจุลงในถุง Retort Pouch ซึ่งสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้ในอุณหภูมิห้อง เป็นระยะเวลา 1 ปี โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง บุชสินค้าในโรงพยาบาล ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ร้านขายอาหารและสินค้าสุขภาพ รวมถึงจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบธุรกิจ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

1.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เนื่องด้วยโอกาสทางธุรกิจที่พบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อัตราการเกิดโรคในวัยทำงานและกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้มองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเทรนด์การบริโภคของคนในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์โอกาสทางธุรกิจในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถตอบสนองในเรื่องของความสะดวกพร้อมรับประทานและส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ผู้บริโภคในด้านสุขภาพ

1.5.1 ตราสินค้า

“EATS” อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ตราสินค้านี้มีลักษณะดังนี้

ชื่อผลิตภัณฑ์ : EATS แปลตามความหมายคือ อาหาร

สี : โทนสีจะแสดงในโทนสีฟ้า เพื่อสื่อถึงความสดใส สะอาด และอาจให้ความหมายไปถึงแพทย์ (ดูน่าเชื่อถือ)

สโลแกน : “EATS” Your Taste , Your Health ,Your Choice

โลโก้ : EATS - สื่อตามความหมาย หมายถึง อาหาร

สีฟ้า - สื่อถึงความสดใส สะอาด และความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 2 แสดงตราสินค้า EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

1.5.2 บรรจุกัณฑ์

ในปัจจุบันบรรจุกัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุน้ำดื่มมีความแตกต่างกันออกไป ตามคุณลักษณะและคุณสมบัติของอาหาร ดังนั้นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ EATS จะใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบแยกตามลักษณะวิธีการถนอมอาหาร ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบบรรจุกัณฑ์ตามประเภทสินค้า

	อาหารพร้อมทาน แช่แข็ง (Frozen Ready Meals)	อาหารพร้อมทาน แช่เย็น (Chilled Ready Meals)	อาหารพร้อมทาน บรรจุแบบของ ชนิดอ่อนตัว (Retort Pouch)	อาหารพร้อมทาน บรรจุกระป๋อง (Canned Ready Meals)
บรรจุกัณฑ์	กล่อง/ถ้วย/ซอง พลาสติก	กล่อง/ถ้วย/ซอง พลาสติก	ซองอะลูมิเนียม Retort Pouch	กระป๋อง อะลูมิเนียม
วิธีการ รับประทานและ ระยะเวลาปรุง	อุ่นร้อนด้วย ไมโครเวฟ 4-7 นาที	อุ่นร้อนด้วย ไมโครเวฟ 1-2 นาที	แช่น้ำร้อน/ต้มน้ำ เดือด 2 นาที	เปิดฝา รับประทานได้ ทันที
การเก็บรักษา	แช่ตู้แช่แข็ง cabinet	แช่ตู้เย็น	อุณหภูมิห้อง	อุณหภูมิห้อง
อายุการเก็บรักษา	18 เดือน	1 สัปดาห์	1 ปี	6 เดือน ถึง 3 ปี
การขนส่งและจัด จำหน่าย	ขนส่งด้วยรถ ตู้เย็น รักษา อุณหภูมิ -18 ถึง - 20 องศาเซลเซียส	ขนส่งด้วยรถ ตู้เย็นรักษา อุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส	ขนส่งด้วยรถ ธรรมดา ใช้พื้นที่ ในการจัดเรียง น้อย	ขนส่งด้วยรถ ธรรมดา ใช้พื้นที่ ในการจัดเรียง มาก
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน	สูง เพราะต้อง ลงทุนในเรื่องรถ ตู้เย็น และตู้แช่ สำหรับ distributor	สูง เพราะต้อง ลงทุนในเรื่องรถ ตู้เย็น และตู้แช่ สำหรับ distributor	ต่ำ ไม่ต้องเสียค่า รถตู้เย็นและค่าตู้ แช่	ต่ำ ไม่ต้องเสียค่า รถตู้เย็นและค่าตู้ แช่

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้สำหรับอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน EATS เกณฑ์ในการพิจารณาจะเน้นไปที่ความสะดวกในการรับประทาน การเก็บรักษา และความง่ายเป็น

หลัก โดยขั้นตอนจะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือ คนในวัยทำงาน ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะการถนอมอาหารแต่ละชนิดสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบที่เหมาะสมกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ อาหารพร้อมทานบรรจุแบบซองชนิดอ่อนตัว (Retort Pouch) มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุด กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ชนิดของสามารถอุ่นร้อนได้ด้วยการแช่ในน้ำร้อนเพียง 2 นาที ฝึกของเทใส่ภาชนะพร้อมรับประทาน ซึ่งสะดวกในการรับประทานเป็นอย่างมาก สามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิห้องเป็นระยะเวลา นาน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง

ด้านหน้าของผลิตภัณฑ์สกรีนภาพเมนูอาหารแต่ละชนิด พร้อมระบุ โลโก้ ชื่ออาหาร และคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ ด้านหลังบ่งบอกคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารชนิดนั้นใน 1 มื้อ วิธีการรับประทาน และข้อมูลสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์

1.5.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์

“EATS” อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุอยู่ในถุงบรรจุภัณฑ์ประเภท Retort Pouch เป็นเมนู Signature Dish ที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วว่ามีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในด้านรสชาติความอร่อย เน้นในเรื่องของความอร่อย สะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษา ทั้งนี้ยังผสมผสานกับกระแสรักสุขภาพโดยคัดเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพ ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกาย ได้รับการพัฒนาและรับรองโดยนักโภชนาการผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลิตภัณฑ์ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพบรรจุในถุง Retort Pouch โดยใช้สูตร Signature Dish จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง (Healthy Signature Dish RTE) มีคุณสมบัติหลักในเรื่องความปลอดภัยเนื่องด้วยในขั้นตอนของการปรุงอาหารจะใช้สารปรุงแต่งอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น ไม่ใส่ผงชูรส ,ไม่ใช้วัตถุกันเสีย และ Low Sodium เป็นต้น อีกทั้งยังสะดวกในการรับประทานและการเก็บรักษาโดยไม่ต้องแช่ในตู้เย็น สามารถตอบสนองวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

1.5.4 ราคาสินค้า

ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ EATS แสดงอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพบรรจุในถุง Retort Pouch โดยใช้สูตร Signature Dish จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง (Healthy Signature Dish RTE) นั้นจะกำหนดราคาตามตำแหน่งของสินค้าที่วางไว้อยู่ในระดับกลางขึ้นไป (เงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 25,000 บาท ขึ้นไป) ราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 59-89 บาท ขึ้นอยู่กับเมนูอาหารแต่ละชนิด ซึ่งการตั้งราคาสินค้าจะอิงกับราคาขายของรายการอาหาร Signature Dish ที่วางขายในร้านอาหารปกติ ในแต่ละเมนูเป็นลักษณะการตั้งราคาโดยอิงกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value Added Pricing)

1.5.5 รายการอาหาร

ในการพิจารณาเลือกเมนูอาหารสำหรับวางขายในท้องตลาดช่วงระยะเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดนั้น คัดเลือกจากความยินยอมของร้านอาหารที่จะร่วมเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ 4 ร้าน โดยคัดเลือกเมนูที่เป็น Signature ของแต่ละร้าน ดังนี้

1. ราดหน้ากุ้งสูตรต้นตำหรับ หลังห้อยเทียนเหลา
2. ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่อง บางลำภู
3. เนื้อโคขุนผัดพริกแกงชาวสวน ร้าน SIAM ๗๗
4. โป๊ะแตกทะเล ร้านกุ้งเผาสามชัย จังหวัด สงขลา



โดยจะทำการผลิตสินค้าใน 3 อันดับแรกก่อนได้แก่ ราดหน้ากุ้งสูตรต้นตำหรับหลังห้อยเทียนเหลา ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่อง และเนื้อโคขุนผัดพริกแกงชาวสวน เนื่องจากทั้ง 3 ร้าน อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล น่าจะเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่า โดยทั้ง 3 รายการ จะถูกผลิตเพื่อทดลองตลาดก่อนในช่วงระยะเริ่มต้น เพื่อสำรวจความเป็นไปได้และกระแสตอบรับจากผู้บริโภค หลังจากระยะเริ่มต้นที่ทำการทดลองตลาดผ่านพ้นไป หากผลออกมาได้รับกระแสตอบรับที่ดี ก็จะดำเนินการติดต่อกับร้านอาหารอื่นเพื่อหาหุ้นส่วนทางธุรกิจเพิ่มเติม

และให้ได้มาซึ่งรายการอาหารใหม่ๆเพิ่มขึ้นมาเพื่อสร้างความหลากหลาย จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดอาหารสำเร็จรูป

1.5.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพ EATS ในช่วงเริ่มต้นจะผลิตรายการอาหาร 3 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงคำอธิบายตัวอย่างผลิตภัณฑ์ EATS

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	คำอธิบาย
	<p>“แกวยืดวหลดทรวงเครื่อง บางลำภู”</p> <ul style="list-style-type: none"> - การันตีความอร่อยโดย แม่ซ้อยนางรำ , Top 5 Thailand , คอลัมภ์หนังสือพิมพ์ ปิ่นโตเถาเล็ก และ คริวตัว M - ราคา 59 บาท - น้ำหนัก 200 g.
	<p>“เนื้อโคขุนผัดพริกแกงชาวสวน Siam๗๗”</p> <ul style="list-style-type: none"> - การันตีความอร่อยโดย คริวคุณต้อย - ราคา 89 บาท - น้ำหนัก 150 g.

ตารางที่ 2 แสดงคำอธิบายตัวอย่างผลิตภัณฑ์ EATS (ต่อ)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	คำอธิบาย
	<p>“ราดหน้ากุ้งสดรดับสำหรับ หลังห้อยเทียนเหลา”</p> <ul style="list-style-type: none"> - การันตีความอร่อยโดย เชลล์ชวนชิม - ราคา 59 บาท - น้ำหนัก 250 g.

1.5.7 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ผลิตภัณฑ์ “EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพ จาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง” ได้มีการคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งวัตถุดิบทั้งหมดนั้นจะมีการคัดสรรจากบริษัทผู้ผลิตที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการว่าปราศจากสารเคมีตกค้างและไม่ก่อให้เกิดการสะสมจนทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย ในส่วนของวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์จะต้องมาจากโรงเลี้ยงที่ไม่ใช่ยาปฏิชีวนะและสารเคมีอันตราย เพื่อให้สินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้ผลิตที่ทางบริษัทฯ จะนำมาพิจารณา มีดังนี้

1. บริษัท ไทย เอส พี เอฟ โปรดักส์ จำกัด
ที่อยู่ บริษัท ไทย เอส พี เอฟ โปรดักส์ จำกัด
อาคารเบทาโกร ทาวเวอร์ 323 (นอร์ธปาร์ค) ถนนวิภาวดีรังสิต หลักสี่
กรุงเทพฯ 8000-833 (662+) เบอร์โทรศัพท์ 10210

ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบประเภทเนื้อหมู เนื้อไก่ และไข่ไก่ก่อนนำมาใช้นั้น สังกบริษัท ไทย เอส พี เอฟ โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท เบทาโกร จำกัด มหาชน ซึ่งมีตราสินค้าชื่อว่า S-Pure โดยบริษัทใช้ระบบการเลี้ยงแบบ SPF (Specific Pathogen Free) ซึ่งเป็นการเลี้ยงระบบฟาร์มปิด ทำที่ใช้เทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น ทำให้หมูปลอดโรคและลดความเสี่ยงเรื่องพยาธิ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ยาปฏิชีวนะสำหรับการรักษา ไม่มีสารเร่งเนื้อแดงและสารเร่งการเจริญเติบโต ไม่มีสารเคมีในการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและเชื้อรา ทำให้เนื้อสัตว์และไข่

ปราศจากสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ เช่น GMP, Q Mark, HACCP, ISO14000 Food safety เป็นต้น

2. บริษัท สินธร มีท ซัพพลาย จำกัด

ที่อยู่ บริษัท สินธร มีท ซัพพลาย จำกัด

21 ซอย โสสุคร ถนนศรีนครินทร์ 36 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง

กรุงเทพมหานคร 10250 โทรศัพท์ (+662) 138-6191-3

ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบประเภทเนื้อโคขุนนั้น สั่งจากบริษัท สินธร มีท ซัพพลาย ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเนื้อวัวคุณภาพสูงมากกว่า 30 ปี ได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP และ องค์การอาหารและยา ซึ่งผู้ผลิตสามารถตัดแต่งเนื้อจัดส่งเนื้อโคขุนตามความต้องการของลูกค้าได้

3. บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ที่อยู่ บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

979/12 ชั้นเอ็ม, อาคารเอสเอ็มทาวเวอร์ ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขต

พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 เบอร์โทรศัพท์ (+662) 298-0537-41

ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบประเภทอาหารทะเลนั้น สั่งจาก บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องและอาหารทะเลแช่แข็ง มีทั้ง กุ้ง ปลาหมึก และ ปลาแซลมอน โดยบริษัทนั้นมีมาตรการความปลอดภัยด้านอาหารระดับสากล ISO 9001:2008 ระบบการบริหารงานคุณภาพ, ISO 14001 ระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม, Best Aquaculture Practices มาตรฐานรับรองกระบวนการผลิตกุ้งตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ, HACCP, GMP, BRC, IFS, Kosher และ HALAL เป็นต้น

4. บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

ที่อยู่ บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)

1100 ถ.วิเชียรโชฎก, ต.มหาชัย อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร 74000

ประเทศไทย เบอร์โทรศัพท์ (034) 820-465-6

ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบประเภทปลาเก๋า ปลากระพง กุ้ง หอยลาย เนื้อปูนั้น สังกบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ที่มีวัตถุดิบหลากหลาย และได้รับรองมาตรฐาน GMP หรือสัญลักษณ์ที่ดีในการผลิตอาหารตามมาตรฐาน CODIX, HACCP หรือระบบประกันคุณภาพ เพื่อผลิตอาหารให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และ Q Mark หรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหาร ออกให้โดยกรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

5. บริษัท อัจฉิตต์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นเนล เพ็พเพอร์ แอนด์ สไปซ์ จำกัด

ที่อยู่ บริษัท อัจฉิตต์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นเนล เพ็พเพอร์ แอนด์ สไปซ์ จำกัด 83/4 หมู่ 5 ถนนสุขสวัสดิ์ ซอยสุขสวัสดิ์ 2 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150 เบอร์โทรศัพท์ (+662) 468-5611

ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบประเภทเครื่องเทศ แบบแห้ง สังกบริษัท อัจฉิตต์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นเนล เพ็พเพอร์ แอนด์ สไปซ์ จำกัด (ง่วนสุน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องเทศรายใหญ่ในประเทศไทย โดยบริษัทฯ นั้นได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการคัดเลือกวัตถุดิบจนถึงกระบวนการรักษาชาติ กลิ่น คุณประโยชน์ ของเครื่องเทศให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งได้รับการรับรอง ISO 9002 และมอก. มาตรฐานอุตสาหกรรม รวมถึงได้รับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานสินค้าสากล เป็นต้น

6. มูลนิธิโครงการหลวง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่อยู่ สำนักงานประสานงานโครงการหลวงในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพฯ 10900 เบอร์โทรศัพท์ (+662) 942-8656-9

ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบประเภทผักสด ผลไม้ เห็ด สมุนไพร และพืชไร่ต่าง ๆ นั้น สังกมูลนิธิโครงการหลวง ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งโครงการหลวงได้นำมาตรฐานอาหารปลอดภัย (food safety) ทั้งมาตรฐานของประเทศไทย และมาตรฐานสากล ได้แก่ GAP, GLOBAL.GAP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ๆ มาใช้ในการปลูกพืชชนิดต่างๆ รวมถึงระบบการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวภายใต้ระบบห่วงโซ่ความเย็น (cool chain) ในการคัดและบรรจุผลผลิต เก็บรักษา และขนส่งผลผลิตไปยังลูกค้า เพื่อให้ผลผลิตของโครงการหลวงเหล่านั้น มีความสด สะอาด และการสนับสนุนซื้อผลผลิตจากโครงการหลวงยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในประเทศไทย อีกด้วย

7. บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด

ที่อยู่ บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด

สำนักงานใหญ่ ท่าเตียน อาคารเทพผดุงพร 392/56-57 ซอยปรีชาพาณิชย์ ถนน
มหาราช แขวงพระบรมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 เบอร์
โทรศัพท์ (+662) 622-3434

ขั้นตอนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส เช่น เกลือ น้ำปลา ซอสหอยนางรม กะทิ ผลิตภัณฑ์ให้ความหวาน และ ผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มต่างๆ นั้นทางบริษัทได้คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค โดยจะจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่มีสินค้า โซเดียมต่ำ เพื่อลดความเสี่ยงด้านโรคที่เกิดจากการบริโภค โซเดียมเกินกำหนด โดยผู้ผลิตที่สามารถผลิตวัตถุดิบโซเดียมต่ำ คือ บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ตราสินค้า Good Life มีวัตถุดิบดังนี้

- น้ำปลาแท้ สูตรลดโซเดียม 40%
- ซีอิ๊ว สูตรลดโซเดียม %40
- น้ำจิ้มไก่ สูตรไม่เติมน้ำตาลและลดโซเดียม %50
- ซอสมะเขือเทศ สูตรไม่เติมน้ำตาลและลดโซเดียม %50
- ซอสพริก สูตรไม่เติมน้ำตาลและลดโซเดียม %50
- ซอสบ๊วยเจีย สูตรลดโซเดียม %70ลดน้ำตาล %85
- ซอสหอยนางรม สูตรลดโซเดียม %60
- เกลือบริโภคเสริมไอโอดีน ลดโซเดียม %60
- ผลิตภัณฑ์ให้ความหวานแทนน้ำตาล ผลิตจากซูคราโรส และ อะซิ

ซัลเฟม-เค พัฒนาสูตรโดย สถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล สามารถปรุงอาหารได้ทั้งคาวและหวาน ที่ใช้ความร้อนสูงได้

1.5.8 สูตรอาหารของผลิตภัณฑ์

สูตรอาหารทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ EATS มาจากการพัฒนาและวิเคราะห์ปริมาณสารอาหารที่ร่างกายสมควรได้รับในปริมาณที่พอเหมาะใน 1 วันร่วมกันกับนักโภชนาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งสูตรอาหารจะถูกปรับให้มีปริมาณสารอาหารที่พอเหมาะและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณโซเดียมและน้ำตาลที่ประกอบอยู่ในวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร ซึ่งหากได้รับในปริมาณที่มากเกินไปจะเกิดการสะสมในร่างกายและ

ก่อให้เกิดโรคตามมาในอนาคต โดยผลิตภัณฑ์ EATS จะทำการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบประเภทเครื่องปรุงรสที่มีปริมาณ โซเดียมต่ำ และใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ทั้งนี้ยังปราศจากวัตถุกันเสีย ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ EATS คือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายและอาหารจะยังคงมีรสชาติเดิมเหมือนดังร้านอาหารเจ้าของสูตร แต่เพิ่มมาด้วยสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค

การที่ร่างกายได้รับปริมาณโซเดียมมากเกินไปเกินความต้องการใน 1 วัน ทางกรมแพทย์พบว่า การได้รับโซเดียมมากมีความสัมพันธ์กับโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งในระยะแรกอาจไม่แสดงอาการ แต่จะทำลายอวัยวะต่างๆ ไปเรื่อยๆ และมีภาวะแทรกซ้อนต่อสมอง หัวใจ ตับ และไต ก่อให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง ภาวะอ้วน โรคไต โรคหัวใจอาจทำให้เกิดอัมพฤกษ์ อัมพาตได้ ถ้ามีความดันโลหิตสูงเป็นระยะเวลานานและไม่ได้รับการรักษา

สำหรับปริมาณโซเดียมที่ร่างกายต้องการที่จะทำให้เกิดสมดุลปกติ คือ ในผู้ใหญ่มีความต้องการโซเดียมเพียง 525-1,600 มก./วัน ซึ่งคิดเป็นเกลือโซเดียมคลอไรด์เพียง 1.3 - 4 กรัม/วัน หรือไม่เกิน 1 ช้อนชาเท่านั้น และปริมาณสูงสุดของโซเดียมที่กินแล้วไม่เกิดอันตราย ซึ่งเป็นตัวเลขที่ใช้ในฉลากโภชนาการกำหนดไว้ที่ 2,400 มก./วัน หรือคิดเป็นเกลือโซเดียมคลอไรด์เพียงแค่ 6 กรัม/วัน แต่จากการสำรวจการกินของคนไทยพบว่าโดยเฉลี่ยมีการกินโซเดียมที่สูงกว่าค่าสูงสุดนี้หลายเท่า ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนไทยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและโรคไตวายเพิ่มมากขึ้น

การที่บริษัทเลือกผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงโซเดียมต่ำจากผลิตภัณฑ์ Good Life ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวได้รับการพัฒนาสูตรและรับรองโดย สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงเป็นวัตถุดิบเพื่อสุขภาพสำหรับ EATS อย่างแท้จริง และช่วยส่งเสริมสุขภาพ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคที่มาจาก การรับประทานอาหาร ได้เป็นอย่างดี ดังเช่นคำกล่าวภาษาอังกฤษ “*You are what you eat*” กล่าวคือรับประทานอาหารอย่างไร สุขภาพก็จะเป็นเช่นนั้น หากรับประทานอาหารที่ดี ปราศจากสารเคมี และสารปรุงแต่งมาก ก็จะช่วยให้ระบบในร่างกายทำงานไม่หนักมาก สามารถย่อยและกำจัดของเสียได้มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าอาหารที่รับประทานในแต่ละวันมีสารพิษตกค้าง เต็มไปด้วยสารเคมี สารเร่งสุริโยรม และยาฆ่าแมลง ก็จะทำให้สารพิษสะสมเข้าสู่ร่างกายและก่อให้เกิดโรคตามมาในที่สุด

1.5.9 คุณค่าด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของ

ผู้บริโภค ทั้งนี้ยังควบคู่ไปกับการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ที่ให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยคุณค่าทางด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ EATS มีดังนี้

- ลดความเสี่ยงต่อสารเคมีตกค้างในร่างกายจากวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ

ผู้บริโภคสามารถลดความเสี่ยงในการได้รับสารเคมีตกค้างจากวัตถุดิบต่างๆ เนื่องจาก EATS นั้นได้ควบคุมการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต จะต้องได้รับมาตรฐานได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐ หรือ เอกชนที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ซึ่งทุกวัตถุดิบที่จะมาประกอบอาหารนั้นต้องปราศจากสารเคมีตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น เนื้อสัตว์จะต้องมาจากโรงผลิตที่มีคุณภาพ ไม่ใช่ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง สร้างเร่งฮอร์โมนต่างๆ และผักหรือสมุนไพร จะต้องไม่มียาฆ่าแมลงตกค้าง จะต้องผ่านการตรวจหาสารเคมี เพื่อให้ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อได้วัตถุดิบที่ดีจากธรรมชาติมาปรุงอาหารแล้ว สินค้าที่ได้ก็จะมีคุณภาพ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะต้องเผชิญกับสารปรุงแต่ง สารเคมีมากมาย การรับประทาน EATS จึงเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

- ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคในอนาคต

EATS ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคกระดูกพรุน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ ด้วยการใช้อุปกรณ์ปรุงรสโซเดียมต่ำ EATS ได้คำนึงถึงปริมาณโซเดียม ที่ผู้บริโภคได้รับ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนั้นบริโภคโซเดียมมากโดยที่ไม่รู้ตัว โดยโซเดียมนั้นทำหน้าที่ให้อาหารมีรสเค็ม โซเดียมเป็นส่วนประกอบในอาหารหลากหลายชนิด เช่น เกลือ พริกน้ำปลา ซอสปรุงรส ผงชูรส เบเกอรี่ ขนมกรุบกรอบ อาหารแปรรูป อาหารหมักดอง ปาท่องโก๋ เป็นต้น และโซเดียมเป็นแร่ธาตุและ อิเล็กโทรไลต์ที่มีความจำเป็นกับร่างกาย มีหน้าที่ควบคุมความดันออสโมติก เพื่อรักษาปริมาณของน้ำที่อยู่ในเซลล์และนอกเซลล์ให้สมดุล ช่วยให้ระบบไหลเวียนของของเหลวภายในร่างกายเป็นปกติ และทำให้ปริมาตรของเลือดและความดันเลือดเป็นปกติ แม้ว่าโซเดียมจะมีประโยชน์และมีความสำคัญต่อระบบร่างกายแต่หากได้รับโซเดียมมากเกินไปจะส่งผลกระทบต่อร่างกาย เกิดภาวะบวม น้ำ เพราะทำให้เลือด และน้ำคั่งในร่างกาย และไตกำจัดโซเดียมไม่ทัน

บทที่ 2

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

2.1 การกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียงนั้น จะพิจารณาควบคู่ไปกับวิสัยทัศน์ที่ได้ตั้งไว้คือ “เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ที่ได้รวบรวมเมนูอาหารสูตรเฉพาะจากร้านดังในประเทศไทย ซึ่งมีรสชาติอร่อย โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีต่อผู้บริโภค” ดังนั้นการที่จะเป็นผู้นำในตลาดได้นั้นตราสินค้า EATS จะต้องเป็นที่รู้จักภายในตลาดอาหารสำเร็จรูปอย่างรวดเร็ว โดยต้องหาคู่ค้าทางธุรกิจคือร้านอาหารชื่อดังต่างๆ รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในเรื่องของการเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และผู้เชี่ยวชาญทางด้านรสชาติอาหาร นักชิมต่างๆ แม้ว่าภายในตลาดอาหารสำเร็จรูปจะมีผู้ผลิตอยู่ในตลาดแล้วค่อนข้างมาก แต่เนื่องจากภายในตลาดอาหารสำเร็จรูปยังไม่มีผู้ผลิตเจ้าใดผลิตอาหารสำเร็จรูปโดยรวบรวมสูตรอาหารจากร้านที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Functional Food) รสชาติอร่อยพร้อมรับประทาน โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อแล้วอุ่นรับประทานในน้ำร้อนได้ทันที โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้าน ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคและช่องร้านอาหารชื่อดังเพิ่มรายได้ ช่องทางการขาย และเพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง จึงเรียกได้ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะต้องรีบเข้าไปสู่ตลาดก่อนที่จะมีผู้ผลิตรายอื่นเข้ามาในจุดนี้ ทั้งนี้ในการที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วขึ้นนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าด้วย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภท Retort Pouch เท่าที่ควร ดังนั้นจะต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ ต้องการความสะดวก อร่อย ง่ายในชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง และสิ่งที่สำคัญคือจะต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามสูตรดั้งเดิม ความสะดวกปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามที่ได้ระบุไว้จริง ควบคู่ไปกับการดำเนินแผนการตลาดด้วย จึงจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ในอนาคต

2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งชอบการรับประทานอาหารที่มีความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติที่เป็นเลิศ ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นในเรื่องของความสะอาดสบาย ต้องการลดภาระการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง

2.3 คุณค่าที่ลูกค้าทางธุรกิจและลูกค้าได้รับ

2.3.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารสุตรอร่อย จากร้านอาหารชื่อดังในประเทศไทย โดยที่สามารถหาซื้ออาหารพร้อมรับประทานได้เลยโดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านนั้น หรือเป็นการทดลองซื้อรับประทานก่อนที่จะไปร้านดังกล่าวเช่นกัน

- ตอบสนองการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย ด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ง่ายในการรับประทาน เก็บรักษาในอุณหภูมิห้องได้เป็นระยะเวลานาน
- ความปลอดภัยจากอันตรายของสารปรุงแต่งที่อาจอยู่ในอาหาร เช่น โซเดียมสูง ผงชูรส หรือวัตถุกันเสีย เป็นต้น ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่ารายการอาหารได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) แล้วว่าปลอดภัยไร้สารที่ก่อให้เกิดอันตราย
- ความสะอาดในกระบวนการผลิต กรรมวิธีต่างๆในการผลิตได้รับการรับรองมาตรฐานสากลแล้วว่าสะอาดและมีคุณภาพ

2.3.2 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

- ร้านอาหารชื่อดังขนาดเล็กและขนาดกลางได้เพิ่มช่องทางรายได้เข้าร้าน โดยที่ได้รับเป็นเงินก้อนค่าสูตรและส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย โดยที่ไม่ต้องยุ่งยากในการบริหารจัดการสิ่งใดเพิ่มเติม
- ร้านอาหารได้เพิ่มช่องทางการขายมากขึ้น นอกจากการขายในร้านเพียงอย่างเดียว ซึ่งกรณีนี้จะนำอาหารพร้อมทานเมนูเด่น บรรจุในรูปแบบ Retort Pouch วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต

- ร้านอาหารชื่อดังขนาดเล็กและปานกลางที่มีเมนูอาหารอร่อย เป็นที่รู้จักของนักชิมต่างๆ ได้มีโอกาสสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand) มากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักร้านมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสในการที่จะดึงดูดลูกค้าเข้าร้านมากขึ้น
- นอกเหนือจากประโยชน์ข้างต้นที่ร้านอาหารจะได้รับจากการร่วมมือทางการค้าแล้วนั้น ทางร้านไม่ต้องลงทุนในการผลิตทั้งสิ้น ซึ่งจะลดความยุ่งยากในการติดต่อ ดำเนินการต่างๆ และไม่ต้องลงทุนเอง โดยที่ได้รับรายได้อย่างสม่ำเสมอจากยอดขาย

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

2.4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นอาหารสำเร็จรูปบรรจุในถุง Retort Pouch ที่สะดวกในการรับประทาน รสชาติอร่อยจากสูตรดั้งเดิมของทางร้าน มีคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารปรุงแต่งอันตราย อีกทั้งยังสามารถเก็บไว้ได้นาน 1 ปี ในอุณหภูมิห้อง ซึ่งในปัจจุบันนั้นอาหารในรูปแบบของ Retort Pouch มันจะเป็นเมนูทั่วไปซึ่งคิดค้นโดยโรงงานผู้ผลิตโดยยังไม่มีความคิดเด่นและจุดแข็งมากนัก แต่ผลิตภัณฑ์ของ EATS นั้นเป็นการนำเอาเมนูสูตรเด็ดของร้านอาหารที่มีชื่อเสียงต่างๆมาบรรจุในรูปแบบ retort pouch ซึ่งจะได้เปรียบในด้านของแบรนด์จากร้านอาหารดัง ที่ลูกค้าเชื่อมั่นในรสชาติอาหาร อีกทั้งทางบริษัทยังเป็นผู้ถือสูตรของร้าน ทำให้มีความได้เปรียบในด้านความแตกต่าง และความลับทางการค้าที่คู่แข่งรายใหญ่ยังไม่มี อีกทั้งมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปราศจากสารอันตราย ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานได้ในเรื่องของความสะดวกสบาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบมากขึ้น ความต้องการจึงเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ EATS เป็นอาหารสำเร็จรูปที่นำสูตรของร้านชื่อดังมาผลิตในรูปแบบพร้อมรับประทาน ที่ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปยังร้านอาหารชื่อดัง มีรสชาติอร่อยแบบต้นตำหรับ มีคุณค่าทางโภชนาการ ประหยัดเวลาในการปรุงอาหารและการเก็บล้างลงไปได้อ่อนช้อยมาก ทั้งนี้ยังมีความสะดวกในการอุ่นเพื่อรับประทานเพียงแช่ในน้ำร้อน นึกของ เทใส่ภาชนะ ก็สามารถรับประทานได้

ทันที จึงตอบ โจทย์ในเรื่องของ Lifestyle ของคนในปัจจุบันในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ความอร่อย รสชาติอาหาร และความง่ายในการรับประทานได้เป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ด้วยกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานระดับสากล

บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีความสวยงามดึงดูดลูกค้า คุณสะอาดปลอดภัย ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ช่อง Retort Pouch จะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วนสำหรับผู้บริโภคให้สามารถศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตสินค้าที่มีรายละเอียดชัดเจน เชื่อถือได้ มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ, ส่วนผสมที่ใช้, สถานที่ตั้งของกิจการ และสถาบันรับรองโภชนาการสินค้า เป็นต้น

2.4.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ EATS นั้นใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยใช้ราคาอาหารของร้านอาหารชื่อดังนั้นๆมาเป็นราคาอ้างอิง แต่มีการตั้งราคาสูงกว่าเล็กน้อย เนื่องจากสินค้าเป็น Value added product ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าโดยในราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย เช่น ราดหน้าหลังห้อยเทียนเหลา และ ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่องบางลำภู ราคา 59 บาท ต่อปริมาณน้ำหนัก 200 กรัม และเนื้อโคโนนผัดพริกข่ารสหวาน ราคา 89 บาท พร้อมทั้งเพิ่มคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเข้าไปด้วย เนื่องจากการสำรวจคู่แข่งในตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแล้ว พบว่าราคาที่ผู้ผลิตวางจำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่ตั้งราคาใกล้เคียงกัน แต่ว่าทางบริษัทนั้นได้สามารถสร้างมูลค่าเหนือคู่แข่งได้โดยการมีแบรนด์จากร้านอาหารดังการ์นต์ โดยจะเป็นการเปิดโอกาสในการเข้าสู่ตลาดและผลิตภัณฑ์กลายเป็นที่รู้จักในตลาดอาหารสำเร็จรูปได้ง่ายขึ้น

2.4.3 กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย (Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป EATS ในระยะแรกจะจัดจำหน่าย 5 ช่องทาง คือ โรงพยาบาล, ซูเปอร์มาร์เก็ต Villa Market และ Foodland, ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, www.facebook.com/liveyoung และการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Drop Ship) โดยมีการดำเนินงานดังนี้

-โรงพยาบาล

การจัดจำหน่ายสินค้าภายในโรงพยาบาล จะทำการขอติดตั้ง Kiosk บริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ร้านสะดวกซื้อภายในโรงพยาบาล และมีพนักงานคอยให้บริการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป EATS แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย พร้อมทั้งได้รับข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในรูปแบบ Retort Pouch ด้วย ในระยะเริ่มต้นจะเริ่มจำหน่ายโรงพยาบาลชั้นนำ 10 แห่ง ราคาเช่าพื้นที่บริเวณโรงพยาบาลแต่ละแห่งอยู่ที่ 10,000 - 27,000 บาท/เดือน ซึ่งการวางช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลนั้นทางกลุ่มเห็นว่ามีโอกาสทางการขายสูงเนื่องจาก ญาติผู้ป่วยที่มาฝ่านนั้นก็ต้องการความสะดวกสบายในการซื้ออาหารเก็บไว้เพื่อนำไปอุ่นรับประทานในห้องพัก ในกรณีที่ร้านอาหารภายนอกโรงพยาบาลนั้นปิด โดยทางญาติผู้ป่วยก็ยังคงมีความต้องการรับประทานอาหารอร่อย และสะดวกในเวลาเดียวกัน และเพื่อทดแทนอาหารแช่แข็งแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ

ทั้งนี้วิธีการดำเนินการติดต่อขอเช่าพื้นที่จากโรงพยาบาล คือ ดำเนินการขอเช่าพื้นที่ติดตั้ง kiosk จัดทำหนังสือขอเช่าพื้นที่เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าบริเวณหน้าแผนกจัดซื้อและเสนอต่อผู้อำนวยการโรงพยาบาล โดยรายละเอียดต่างๆ ที่จะต้องระบุลงไปในเอกสาร เสนอรายละเอียดอย่างครบถ้วน ได้แก่ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และบริเวณพื้นที่ที่ต้องการขอเช่า เพื่อรับพิจารณาและรอการอนุมัติให้เช่าพื้นที่ เมื่อได้รับอนุมัติจากผู้อำนวยการของโรงพยาบาลแต่ละแห่งแล้ว รายละเอียดต่างๆจะถูกส่งต่อไปยังฝ่ายบริหารอาคารและทรัพย์สิน เพื่อเข้าสู่กระบวนการทำสัญญาเช่าพื้นที่ต่อไป

- ซูเปอร์มาร์เก็ต Villa Market 28 สาขา และ Foodland 16 สาขา

การติดต่อขอวางขายสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำที่มีสาขาอยู่ทั่วกรุงเทพฯ นั้น จะช่วยเป็นการกระจายสินค้าและทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากโรงพยาบาล ทั้งนี้ยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยจะทำการติดต่อขอให้นำสินค้าเข้าไปวางขายตามจำนวนชนิดของสินค้าที่ทำการผลิต โดยจะเสียค่าแรกเข้าเป็นรายปีต่อชนิดสินค้า (SKU) และให้ส่วนแบ่งทางกำไรตามแต่ละช่องทางกำหนด

ทั้งนี้วิธีการดำเนินการติดต่อขอวางขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต คือติดต่อขอวางขายสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น อันดับแรก จะต้องมีการติดต่อแผนกจัดซื้อของแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่ทางแผนกจัดซื้อจะให้บริษัทจัดทำกรนำเสนอข้อมูลดังนี้

1. ภาพรวมของตลาดและอุตสาหกรรม

- มูลค่าตลาดของอาหารพร้อมรับประทาน (Market Value of RTE product)

- อัตราการเติบโตของตลาดจากอดีต จนถึงปัจจุบัน และการคาดการณ์อัตราการเติบโตของตลาดในอนาคต

- ข้อมูลของกลุ่มแข่งในตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย

2. รายละเอียดของสินค้า ประเภท

- ภาพของสินค้า (Pack shot)
- ขนาดของสินค้า (Dimension) ทั้ง กว้าง ยาว สูง และความหนา
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packing) เช่น 12 ซอง X 6 กล่องเล็ก (12

Pouches X 6 Inner boxes)

- น้ำหนักสุทธิ และ น้ำหนักรวมของสินค้า
- จุดเด่น หรือ จุดขาย ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- ส่วนประกอบโดยประมาณ
- อายุของสินค้า
- ตัวอย่างสินค้า หรือ แบบจำลองสินค้า (Mock up)
- ข้อมูลผู้ผลิต ที่ตั้งโรงงาน เอกสารรับรองคุณภาพ

3. โครงสร้างราคาที่จะนำเสนอสินค้าให้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงกำไรขั้นต้นจากการวางขายสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

หน่วย : บาท/ซอง

สินค้า	ต้นทุนการจำหน่าย ภายในห้าง ไม่รวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ราคาขายหน้า ชั้นวาง รวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม	Margin* (บาท)	Margin (%)
ถ้วยเดี่ยวหลอดทรงเครื่อง บางลำภู	47.97	59	11.03	20%
ราดหน้าเชลล์ชวนชิมหลัง ห้อยเทียนเหลา	47.97	59	11.03	20%
เนื้อ โคนุน ผัดพริกแกง ชาวสวน	72.36	89	16.64	20%

* หมายเหตุ Margin คือ กำไรขั้นต้น (Gross Profit) ของทางซูเปอร์มาร์เก็ต โดยคิดจากราคาสินค้าที่ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

4. แผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่บริษัทต้องการสนับสนุนในห้าง

(Marketing Activity)

ตารางที่ 4 แสดงแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ช่วงเวลา	พ.ค.-16	มิ.ย.-16	ก.ค.-16	ส.ค.-16	ก.ย.-16	ต.ค.-16	พ.ย.-16	ธ.ค.-16
กิจกรรม	เริ่มวาง จำหน่าย	บูธทำ ชิม		บูธทำ ชิม				บูธทำ ชิม
จุดประสงค์		สร้าง การ ทดลอง		สร้าง การ ทดลอง				สร้าง การ ทดลอง
		กระตุ้น ยอดขาย		กระตุ้น ยอดขาย				กระตุ้น ยอดขาย

เมื่อนำเสนอฝ่ายจัดซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายจัดซื้อจะนำเรื่องเข้าสู่กระบวนการพิจารณาโดยคณะกรรมการ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างๆ พิจารณาร่วมกัน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน จึงจะแจ้งผลให้ทราบและทำการเซ็นสัญญากันในลำดับต่อไป โดยทางซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะเก็บค่าแรกเข้าตามรายการสินค้า โดย Villa Market จะเก็บค่าแรกเข้า (Listing fee) จำนวน 40,000 บาท ต่อสินค้า (SKU) และ Foodland จะเก็บค่าแรกเข้า (listing fee) จำนวน 30,000 บาท ต่อสินค้า (SKU)






สำหรับกิจกรรมทำชิมนั้น จะจัดเป็นรอบโดยจะต้องติดต่อผ่านสัมปทาน คือ บริษัทเคโมเพาเวอร์จำกัด ซึ่งค่าใช้จ่ายประมาณ 26,000 บาท ต่อการจัดทำบูธชิม 1 สาขา จำนวนสาขาขั้นต่ำคือ 7 สาขาต่อครั้ง โดยจะจัดชิม 7 วัน เริ่มที่วันพุธ ไปจบวันอังคาร โดยจะต้องติดต่อและจองรอบทำชิมล่วงหน้า 2 เดือน เป็นอย่างน้อย แล้วทางบริษัทเคโมเพาเวอร์จะดำเนินการให้ต่อไป

- ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ในช่วงแรกที่สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด จะเข้าไปติดต่อกับร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ เพื่อขอวางขายสินค้า โดยในช่วง 3 เดือนแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด จะเข้าไปฝากวางขายโดยจะทำการแบ่งสัดส่วนกำไรจากยอดขาย 10% ให้แก่ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ หากสินค้าได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดี ก็จะมีการเจรจาเพื่อทำการค้าร่วมกันในขั้นตอนต่อไป

ทั้งนี้วิธีการดำเนินการติดต่อกับร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพคือ เข้าไปติดต่อกับเจ้าของร้าน โดยให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ และยื่นข้อเสนอให้แก่ทางร้าน หากร้านค้ายินดีที่จะให้พื้นที่ในการฝากวางสินค้าขาย และยอมรับเงื่อนไขที่ EATS กำหนด ก็จะมีการตกลงร่วมกัน และดำเนินการส่งสินค้า

ตารางที่ 5 แสดงรายชื่อร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่จะเป็นช่องทางในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ EATS

ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
<p>ร้านปันสุข Organic grocery</p> 	<p>ที่ตั้ง : สาทรประดิษฐ์ ซอย 6 โทร : 081-5620563 / 081-6110217</p>
<p>ร้าน Sante เพื่อสุขภาพ</p> 	<p>ที่ตั้ง : อิศรภาพ 44 ตรงข้าม โรงพยาบาลธนบุรี 1 โทร : 02 8660513, 083 0780950</p>
<p>ร้าน May I health you</p> 	<p>ที่ตั้ง : หลัง The Nine พระราม 9 โทร : 0842446564</p>
<p>ร้าน ไบเมียง</p> 	<p>ที่ตั้ง : The circle ราชพฤกษ์ Rainhill สุขุมวิท 47 Porto Chino มหาชัย นวมินทร์ ซิตี เกษตร-นวมินทร์ โทร : 02-8638576 (สาขา The circle ราชพฤกษ์) 02-2617917 (สาขา Rainhill สุขุมวิท 47) 034-110846 (สาขา Porto Chino มหาชัย) 02-9072408 (สาขา นวมินทร์ ซิตี เกษตร-นวมินทร์)</p>
<p>ร้าน Good Health 53</p> 	<p>ที่ตั้ง : ซอยพัฒนาการ 53 โทร : 095-1155655 , 085-1914563</p>

ช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว จะเพิ่มช่องทางให้สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าจาก catalog และมีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์และส่งตามบ้านในกรณีอยู่ในเขตกรุงเทพ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

- ช่องทาง Social Network (www.facebook.com/liveyoung)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง จากแบบสำรวจพบว่าช่องทางสื่อ Social Network นั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปเป็นอันดับต้นๆของผู้บริโภค ดังนั้นทาง EATS จึงจะทำการจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และเมนูแนะนำ signature dish ของร้านอาหารต่างๆความรู้เกี่ยวกับโภชนาการต่างๆ และข้อมูลของ Retort Pouch และข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ผ่านช่องทาง Social Network ซึ่งเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยจะสร้างให้เป็นแหล่ง Community ของคนชอบทานอาหาร และรักสุขภาพโดยเฉพาะวัยทำงาน ให้สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือซักถามข้อสงสัยระหว่างกันได้ โดยจะมีทีมงานที่มีความรู้คอยตอบคำถามและให้คำแนะนำ รวมถึงมีการโฆษณาขายสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Healthy Signature Dish RTE) ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานสนใจที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ก็สามารถเข้าสู่ช่องทางการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ได้ทันที ด้วยเหตุนี้ช่องทางการขายผ่านสื่อ Social Network จึงเรียกได้ว่าตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ทั้งนี้วิธีการดำเนินการขายผ่านช่องทางออนไลน์คือ จะทำการสร้างเพจขึ้นมา ในช่วงแรกจะทำการซื้อโฆษณาผ่าน Ad. Facebook เพื่อให้ดึงขึ้นมาบนหน้าการใช้งานของผู้บริโภค นำไปสู่การเข้ามาใช้งานบนหน้าเพจ จนกลายเป็นแหล่ง community เพื่อวัยทำงานที่ชื่นชอบการรับประทานอาหาร และรักสุขภาพ

- ช่องทางตัวแทนจำหน่าย (Drop Ship)

ช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย อาจอยู่ในรูปแบบของการขายผ่านตัวแทนหรือฝากขายในร้านค้าออนไลน์ โดยตัวแทนจำหน่ายจะไม่ต้องสต็อกสินค้าเอาไว้ สามารถสั่งซื้อได้ในราคาพิเศษเพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ลูกค้า หากมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจึงดำเนินการติดต่อกับทางโรงงานให้ทำการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าเอง โดยตัวแทนจำหน่ายได้รับส่วนแบ่งทางกำไร ซึ่งในระยะเริ่มแรกจะทำการติดต่อฝากขายใน 2 เว็บไซต์ ก่อนดำเนินการจัดหาตัวแทนจำหน่ายเป็นขั้นตอนต่อไปเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก

ทั้งนี้วิธีการดำเนินการฝากขายผ่านตัวแทนจำหน่าย คือ ในช่วงระยะเริ่มต้นจะทำการฝากขายสินค้าบนช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ <http://www.sukkhaphapd.com> และ

<http://www.greenshopcafe.com> โดยวิธีการขายแบบ Drop Ship นั้น ทางร้านไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อไปเป็นไว้ในสต็อก แต่เป็นการที่นำรูปผลิตภัณฑ์ของ EATS ไปวางบนหน้าเว็บไซต์เท่านั้น เมื่อมีลูกค้ากดสั่งซื้อ ทางร้านเพียงแค่ออเดอร์ EATS และบริษัทจะทำการจัดส่งให้ โดยที่ร้านค้าออนไลน์จะได้ส่วนแบ่ง 10% จากราคาขาย

2.4.4 กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC)

ผลิตภัณฑ์ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภท Retort Pouch ที่ถูกต้อง และ (2) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (3) เพื่อสร้างยอดขายให้เติบโต และเป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ

2.4.4.1 การสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบบ Retort Pouch

- การสร้างศูนย์ให้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านช่องทาง Social Network ได้แก่ www.facebook.com/liveyoung

ในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค นั้น จะอาศัยช่องทางทางการสื่อสารผ่าน Social Network ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคที่ง่ายและสะดวกที่สุด ทั้งยังสามารถกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา เมื่อมีการเข้าสู่เว็บไซต์หน้าแรกจะมีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Retort Pouch ทั้งข้อดี-ข้อเสีย และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ รวมทั้งมีการติดต่อกับทางผู้จัดทำเว็บไซต์ เพื่อตอบข้อสงสัยและอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า และลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อีกด้วย และในเนื้อหาใน Facebook นั้นจะมีการแนะนำร้านอาหารที่อร่อยและน่าติดตามไปลองชิม โดยจะประกอบไปด้วยร้านอาหารที่มีการรีวิวเยอะ และร้านอาหารจากลูกค้าทางธุรกิจ เพื่อสนับสนุนธุรกิจของทั้งตัวบริษัทเองและลูกค้า

- พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ บริเวณจุดขายภายในโรงพยาบาล

- บริเวณจุดขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพโดยใช้สูตร Signature Dish จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง (Healthy Signature Dish RTE) นั้น ทางบริษัทจะจัดให้มีพนักงานคอยดูแลอยู่บริเวณซุ้มเพื่อตอบข้อสงสัยและให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ซึ่งพนักงานจะชูจุดเด่นของสินค้าและเรื่องราวของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่องบางลำภูนั้นเริ่มขายตั้งแต่สมัย พ.ศ. 2520 ใช้วัตถุดิบชั้นดี กุ้งแห้งจากมหาชัย เป็นต้น

- แจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภคในวัยทำงานว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพโดยใช้สูตร Signature Dish จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง (Healthy Signature Dish RTE) นั้น มีรสชาติใกล้เคียงกับสูตรต้นตำหรับ รสชาติอร่อย มีประโยชน์ ได้สุขภาพที่ดีเนื่องจากใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ปราศจากสารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และจะมีการประชาสัมพันธ์ไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆที่เป็นพันธมิตรกัน เช่นร้านขายสินค้าสุขภาพ แบนใบปลิวไปกับสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อ ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าทั่วไปและทางออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

2.4.4.2 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

- การแจกตัวอย่าง (Sampling) และใบปลิว เพื่อประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งแจกตัวอย่างให้ทดลองชิม และใบปลิวอธิบายรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งข้อมูลเพิ่มเติมพิเศษในเรื่องของสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงคุณสมบัติพิเศษในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการและอร่อยของอาหาร ซึ่งมีคุณูรณักชิม หรือผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารต่างๆ การันตี อีกทั้งยังสะดวกในการรับประทาน เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยสถานที่คือ ซุ้มของโรงพยาบาล ชูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าสุขภาพ

- ติดต่อขอเข้าไปทดลองแจกตัวอย่างสินค้าในร้านขายสินค้าสุขภาพ และ ชูเปอร์มาร์เก็ตที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ดำเนินการติดต่อกับร้านขายสินค้าสุขภาพที่เป็นพันธมิตรอยู่ โดยขอติดตั้งซุ้มเพื่อวางตัวอย่างผลิตภัณฑ์ EATS ใช้สำหรับแจกฟรีแก่ลูกค้าที่เข้ามาในร้าน โดยจะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำประจำซุ้มด้วย และวางขายสินค้าภายในร้าน โดยแบ่งสัดส่วนกำไรจากยอดขายให้แก่เจ้าของร้านในช่วง 3 เดือนแรก ถือว่าเป็นการโปรโมทสินค้าให้แก่ร้านขายยาไปในตัวด้วยและหลังจากนั้นก็ติดต่อทำการค้ากับร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพต่อไป ซึ่งภาพลักษณ์ของร้าน

ขายสินค้าสุขภาพคือความสะอาด ปลอดภัย มีคุณค่าและประโยชน์ อีกทั้งยังดูน่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของการส่งเสริมด้านสุขภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากความอร่อยด้วย

- โฆษณาตามเว็บไซต์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

ฝากโฆษณาตามเว็บไซต์เกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร และเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมาก เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า และฝากลิงค์ของผลิตภัณฑ์ตามเว็บไซต์เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมและสั่งซื้อสินค้า จนกลายเป็น Community สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหาร ร้านอาหาร รวมถึงสุขภาพระหว่างกัน

- กิจกรรม event

เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดเกี่ยวกับสุขภาพที่โรงพยาบาล และ นิทรรศการอาหาร จัดอยู่บ่อยๆ ภายในงานทาง EATS ก็จะติดต่อขอเข้าร่วมไปแจกตัวอย่างอาหารให้ทดลองชิม แจกใบปลิวพร้อมกับขายสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ทำงานมากขึ้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

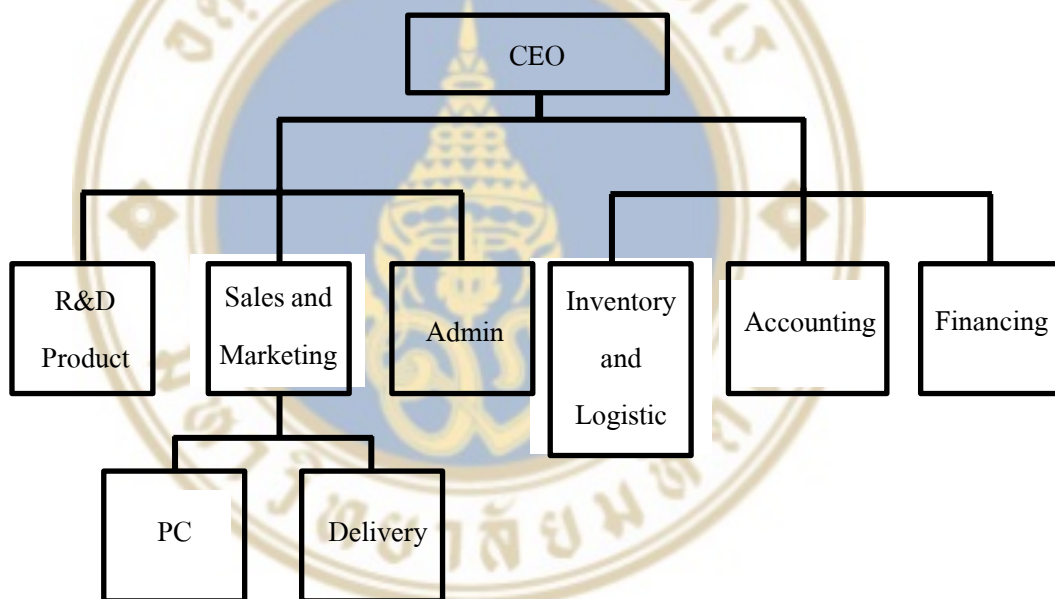
ในช่วงระยะแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดจะมีการจกฐนทำชิมเพื่อสร้างความรับรู้ในสินค้า รวมถึงสร้างการทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ายง่ายขึ้นหากได้มีการทดลองชิมก่อน และมีโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วง 1 เดือนแรก จากนั้นก็อาจจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ ของแถม ซื้อ 4 ชอง ฟรี 1 ชอง หรือแจกของแถมเป็นถ้วย/ชาม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ซื้อไปทดลองรับประทานที่บ้าน

บทที่ 3

การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ

3.1 โครงสร้างการจัดผังองค์กร

บริษัท ลีฟยัง จำกัด (Live Young Co., Ltd) ได้จัดโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งการบริหารงานตามผังองค์กรดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างการจัดผังองค์กรของบริษัท ลีฟยัง จำกัด (LiveYoung Co., Ltd)

3.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

3.2.1 CEO

ในบริษัทจะมี CEO 1 ท่าน ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมในแต่ละส่วนงาน

- บริหารจัดการ ควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน โดยให้องค์กรดำเนินไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
- กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในแต่ละส่วนงานให้บรรลุตามจุดประสงค์
- ตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงการทำงาน และดูแลภาพรวมขององค์กร และธุรกิจให้เป็นไปตามแนวทางที่บริษัทกำหนด

3.2.2 R&D & Product Development

- ทำหน้าที่ในการศึกษา วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมให้ดียิ่งขึ้น
- คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีโอกาสทางธุรกิจ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
- สามารถดำเนินการวิศวกรรมย้อนกลับเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆที่วางขายในตลาดเพื่อนำมาปรับใช้กับกระบวนการผลิต
- ทำงานร่วมกับร้านอาหารเจ้าของสูตร และนักโภชนาการ เพื่อที่สามารถผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ และรสชาติใกล้เคียงกับสูตรต้นตำหรับมากที่สุด รวมถึงพัฒนาการใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย พืชทดแทนวัตถุดิบในตลาดทั่วไป

3.2.3 Sales & Marketing

- รับผิดชอบในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าทางธุรกิจทั้งด้าน โรงงานผลิต ร้านอาหาร และช่องทางการจัดจำหน่าย
- ศึกษาตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต
- กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเชิงรุก เพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่ลูกค้า
- วิเคราะห์สถานการณ์ยอดขายและพัฒนาคอนเซ็ปของสินค้า
- คำนวณโครงสร้างราคา วิเคราะห์ และ ควบคุมดูแลแผนกิจกรรมต่างๆ
- จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รับผิดชอบเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์และเครื่องมือทางการตลาดต่างๆเพื่อใช้ในการ โปรโมทสินค้าและแบรนด์

3.2.3.1 PC Staff

ทำหน้าที่ให้ข้อมูล และคำแนะนำสินค้าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงโปรโมทสินค้า และขายสินค้าในบูธที่ตั้งอยู่ ณ โรงพยาบาล 10 แห่ง

3.2.3.2 Delivery Staff

ทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าไปยังเขตโรงพยาบาลเพื่อให้สินค้ามีจำนวนพอที่จะขายในแต่ละสาขา รวมถึงการส่งของโดยไปรษณีย์และส่งตามบ้าน

3.2.4 Administrative

- ทำหน้าที่ประสานงานภายในองค์กร
- จัดทำเอกสารเพื่อสนับสนุนฝ่ายการตลาดและการขาย
- รวบรวม และ จัดทำรายงานยอดขายประจำเดือน

3.2.5 Inventory & Logistic

- ทำหน้าที่ดูแลยอดการรับเข้า-ออกของสินค้าคงคลัง วางแผนการจัดการสต็อกสินค้าให้มีจำนวนพอเหมาะ
- กำหนดปริมาณการผลิตของสินค้า และประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิตในแต่ละครั้ง
- กระจายสินค้าไปยังช่องทางต่างๆให้ครอบคลุม พร้อมทั้งคำนวณและควบคุมค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

3.2.6 Accounting

- ทำหน้าที่จัดเตรียมข้อมูลทางบัญชีให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง เพื่อใช้ในการปรับแผนธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว
- จัดทำงบการเงิน และ บริหารจัดการเรื่องภาษี รวมถึงพัฒนาระบบบัญชีให้มีความถูกต้อง แม่นยำมากขึ้น
- รับผิดชอบด้านการเงินของบริษัท

3.2.7 Financing

- ทำหน้าที่บริหารจัดการด้านเงินทุนของบริษัท โดยทำงานร่วมกับแผนกบัญชีเพื่อพิจารณาโอกาสในการลงทุนเพิ่มเติมของบริษัท
- พิจารณาโอกาสในการบริหารเงินทุนให้มีประสิทธิภาพทั้งการกู้ยืมการจ่ายดอกเบี้ย
- วางกลยุทธ์ในการบริหารลูกหนี้ และสภาพคล่องของบริษัทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4

แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ

4.1 แผนปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจและการผลิต

4.1.1 ช่วงเริ่มต้น: OEM

ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงานจะว่าจ้างบริษัท OEM ในการผลิตสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้วางแผนเอาไว้ว่าจะนำสินค้าเข้าไปวางขาย เพื่อดูกระแสตอบรับจากลูกค้า ว่าสินค้าสามารถขายได้หรือไม่ และแนวโน้มในอนาคตคาดการณ์ว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ในช่วงที่ขายสินค้าก็จะทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าไปพร้อมกัน ๆ ด้วย

4.1.2 ช่วงที่สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด: ซื้อเครื่องจักร

เมื่อกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและได้รับผลตอบรับค่อนข้างดี จะค่อยๆขยายกำลังการผลิต ทยอยเริ่มจากการสร้างเครื่องจักร Retort Pouch เพื่อดำเนินการในช่วงของขั้นตอนการบรรจุใส่ถุง Pouch เอง ทดแทนหรือควบคู่กับการจ้าง OEM ในส่วนของกระบวนการผลิตอื่นๆที่นอกเหนือจากการบรรจุถุง ก็ยังคงจ้าง OEM และซื้อวัสดุอุปกรณ์บางอย่างจาก Suppliers เหมือนเดิม

4.1.3 ช่วงที่สินค้าติดตลาดและมีแนวโน้มความต้องการเพิ่ม: ลดการซื้อวัสดุอุปกรณ์จาก Suppliers

เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักและลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าเป็นสินค้าที่สามารถช่วยในเรื่องของการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ ดังนั้นสินค้าก็จะเป็นที่ต้องการของตลาดและอาจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขั้นตอนนี้ทางบริษัทค่อนข้างที่จะมีความมั่นใจมากขึ้นแล้วว่าสินค้าจะขายได้ จึงดำเนินการซื้อเครื่องจักรในส่วนของการผลิตถุง Retort Pouch เอง โดยไม่ต้องซื้อจาก Suppliers และขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น เพื่อทดแทนการจ้างผลิต

4.2 กระบวนการดำเนินงาน

ในส่วนของกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การวางแผนการผลิตสินค้าในอนาคต มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจความต้องการของตลาด

ในส่วนของขั้นตอนนี้จะทำการสำรวจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านมากกว่าการประกอบอาหารรับประทานเอง ทั้งนี้ในการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแบบเชิงลึก จะทำการสัมภาษณ์แบบ 1 ต่อ 1 ในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ถึงการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานเองและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานด้วย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ผลจากการสำรวจความต้องการของตลาด

เมื่อเก็บแบบสอบถามและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำผลที่ได้จากการสำรวจมาประเมินเพื่อหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์ EATS เข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปในอนาคต พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุนในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปชนิดนี้

ขั้นตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตลาดจากกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า เพื่อประเมินหาโอกาสและความเป็นไปได้แล้ว จะทำการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ได้แก่ นักโภชนาการ ร้านอาหารที่จะร่วมเป็นส่วนส่วนทางธุรกิจ และโรงงานผู้รับผลิตสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวางแผนการสร้างกลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 4 วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

เมื่อได้ข้อมูลทั้งจากข้อมูลตลาดและข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญรวมถึงผู้เกี่ยวข้องแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ EATS

ขั้นตอนที่ 5 ติดต่อขอเจรจาในการทำธุรกิจร่วมกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ

เมื่อวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะดำเนินการติดต่อเจรจาขอซื้อสูตร ข้อตกลงในการทำธุรกิจร่วมกันกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ (ร้านอาหารชื่อดัง) ถึงแผนการที่จะ

ดำเนินการในการทำธุรกิจร่วมกันในอนาคต เพื่อดำเนินการคำนวณต้นทุน ค่าใช้จ่าย และวางแผนกระบวนการผลิต

ขั้นตอนที่ 6 พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ทาง EATS จะทำการพัฒนาสูตรรายการอาหารและรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ในการช่วยออกแบบ เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานในขั้นตอนของการจัดหา Supplier ต่อไป

- การวิจัยและพัฒนาสูตรอาหารนั้นจะร่วมมือกับนักโภชนาการสถาบันที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ ได้แก่ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล , นักโภชนาการที่มีคุณวุฒิจากสถาบันชั้นนำ , สถาบันตรวจวิเคราะห์อาหารชั้นนำ

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยว่าจ้างผู้รับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค โดยคัดเลือกจากประสบการณ์ในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของผลงานในอดีต ได้แก่ บริษัท อาร์ทนานาสติไอ จำกัด (www.artnana.com) , บริษัท ต้องต้ม จำกัด (www.tongtum.com)

ขั้นตอนที่ 7 กระบวนการทดสอบคุณภาพสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Test)

เมื่อกระบวนการเตรียมการในการดำเนินงานเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ และกลิ่น เพื่อวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อนำมาดำเนินการแก้ไขต่อไป

ขั้นตอนที่ 8 วางแผนจัดหา Supplier สำหรับกระบวนการผลิต

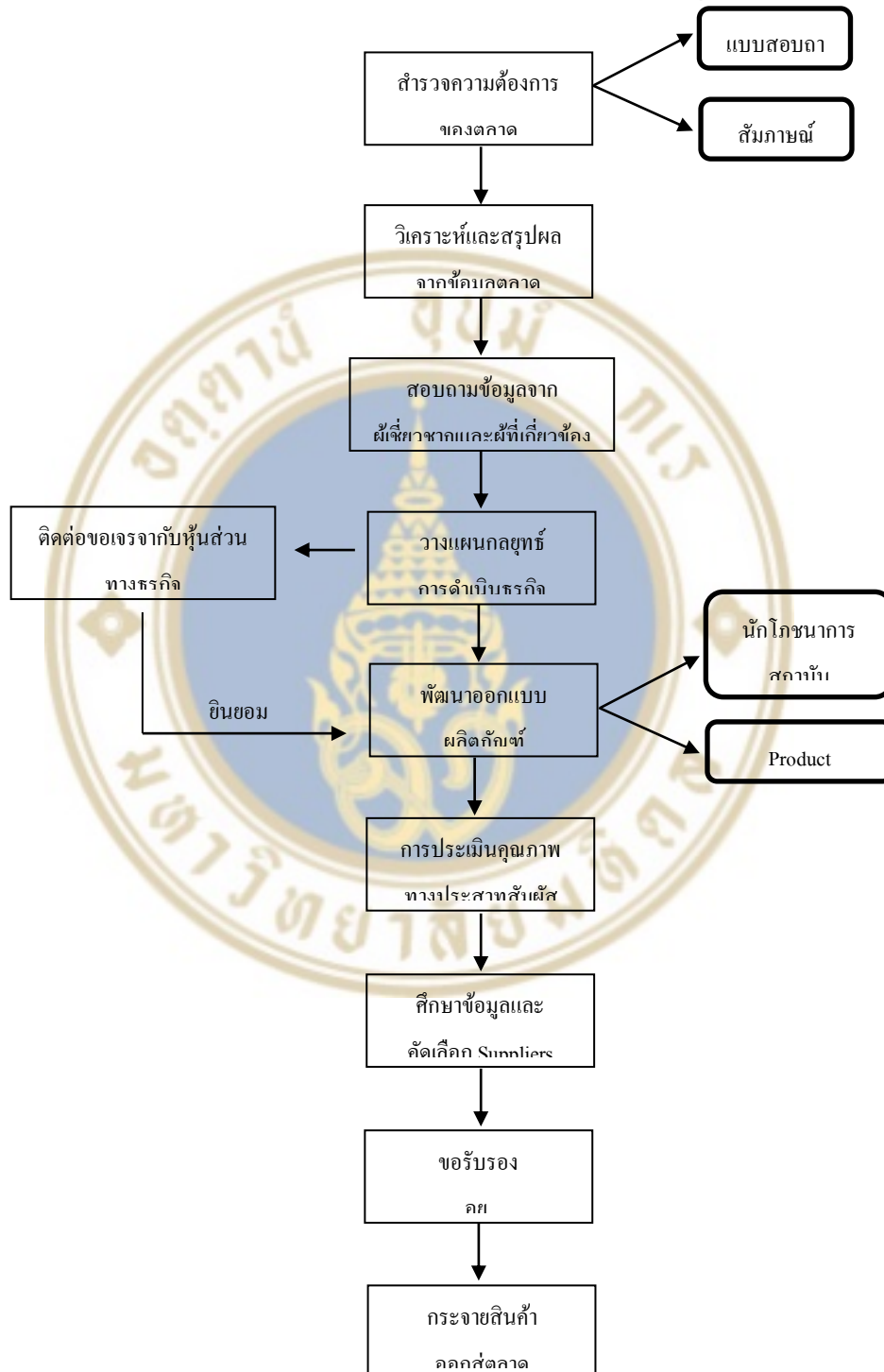
เมื่อได้รูปแบบของผลิตภัณฑ์และสูตรที่จะทำการเข้าสู่ตลาดในช่วงแรกทั้ง 3 สูตร ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการเลือก Supplier ที่เหมาะสมในการว่าจ้างผลิตสินค้า โดยคำนึงถึงมาตรฐานในการผลิตที่ต้องได้รับการยอมรับในระดับสากล ความสะอาด ประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาต้นทุนต่ำ โดยจะคัดเลือกบริษัทรับจ้างผลิตอย่างน้อย 2 แห่ง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการกระบวนการผลิต

ขั้นตอนที่ 9 การขอจดทะเบียนรับรองจากสำนักกรรมการอาหารและยา (.อย)

ในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยความร่วมมือจากบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าเพื่อนำข้อมูลที่ตั้งสถานที่ที่ใช้ในการผลิต เพื่อยื่นคำขออนุญาตผลิตภัณฑอาหาร เพื่อให้ได้รับการรับรองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 10 กระบวนการกระจายสินค้า

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตและตรวจสอบคุณภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนของการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด ซึ่งทาง EATS จะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่ายเองทั้งหมด โดยจะกระจายสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่วางไว้ในกลยุทธ์การดำเนินงานของแผนธุรกิจ



ภาพที่ 5 แสดงกระบวนการดำเนินงานของแผนธุรกิจ EATS

4.3 กระบวนการจัดการการดำเนินงาน (Operation Management)

ในการบริหารธุรกิจนั้นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานคือ การวางแผน ดูแล ควบคุม กระบวนการต่างๆให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งจะประกอบไปด้วย กระบวนการทำงานดังนี้

4.3.1 การวางแผน (Planning)

การวางแผนประกอบไปด้วย ความสามารถในการผลิต ที่ตั้งในการผลิต โครงสร้าง การผลิต และตารางการดำเนินงาน ในด้านโครงสร้างธุรกิจของ EATS ซึ่งเป็นธุรกิจที่เริ่มเข้าสู่ตลาด และเนื่องจากต้องการบริหารความเสี่ยงในการลงทุนสินทรัพย์ถาวร เช่น เครื่องจักรและโรงงาน จึงพิจารณาแล้วว่า การจ้างผลิตนั้นดีต่อบริษัทในระยะแรก เนื่องจากสามารถดำเนินการผลิตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เข้าสู่ตลาดได้เร็ว และการจ้างผลิตนั้นสามารถพิจารณาผู้ผลิตหลายรายในตลาด และเลือกผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญกับสินค้า มีต้นทุนต่ำ ซึ่งจะทำให้บริษัทผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ง่าย และรวดเร็ว และเมื่อธุรกิจเติบโตได้ถึงเป้าหมาย จึงจะพิจารณาดำเนินการสร้างโรงงานเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และสามารถควบคุมการผลิตได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยบริษัทรับจ้างผลิตอาหารใน Retort Pouch มีดังนี้

- บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี่ จำกัด 231/6 หมู่ 4 ซอยเทพไพบราชนิมิตร ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10210 เบอร์โทรศัพท์ +662-521-5188 แฟกซ์ +662-552-4204

- บริษัท สยาม ยามาโมริ จำกัด อุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด 64/74 หมู่ 4 ถนนทางหลวงหมายเลข 331 ตำบลปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง รหัสไปรษณีย์ 21140 เบอร์โทรศัพท์ +66-38-955-956 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001, ISO14001, HACCP

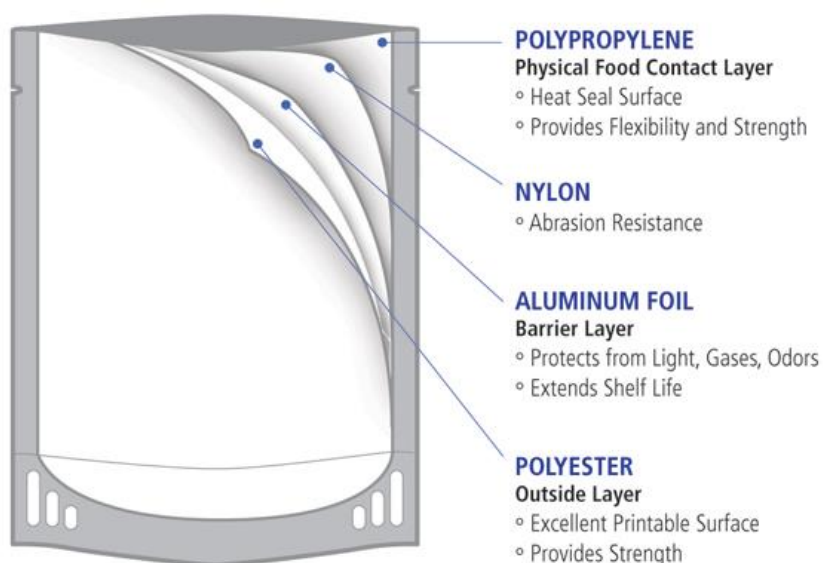
- บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เลขที่ 16/17 หมู่ 7 ถนนบางนา .ตราด กม-9 ตำบล บางแก้ว อำเภอ บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ 10540 เบอร์โทรศัพท์ +662-750-0505

บริษัทได้คัดเลือกผู้ผลิตที่ได้รับมาตรฐานไว้ 3 ราย โดยในช่วงแรกจะเริ่มใช้แค่ 1 โรงงาน และเมื่อมีการผลิตที่มากขึ้นจะต้องกระจายความเสี่ยง ทั้งในด้านต้นทุน วัตถุดิบ และลดอำนาจการต่อรองของผู้ผลิต โดยจะกระจายปริมาณการผลิตให้ผู้ผลิตอีก 2 ราย

4.3.2 การควบคุมและปรับปรุง (Controlling/Improving)

กำหนดและวางมาตรฐานของวัสดุและกระบวนการผลิต (Specification)

- กำหนดมาตรฐานของ **Retort Pouch** โดยผลิตด้วยวัสดุแผ่นบางหลายชนิดเชื่อมประสาน (laminated) กัน ได้แก่



ภาพที่ 6 แสดงบรรจุภัณฑ์ถนอมอาหารในรูปแบบ Retort Pouch

1. Polypropylene (PP) วัสดุที่ใช้เป็น โครงสร้างหลักอยู่ด้านในสุด สัมผัสกับอาหาร โดยตรง เป็น โครงสร้างส่วนที่หนาที่สุด ทนทานต่อความร้อน ได้สูง มีความแข็งแรงสูง ทนต่อความดันในหม้อฆ่าเชื้อ (retort) ได้ใช้เป็นตัวที่ปิดผนึกด้วยความร้อน

2. Polyethylene terephthalate (PET) โดยใช้ในรูป CPET วัสดุป้องกันการซึมผ่าน (barrier material) อยู่ชั้นกลาง ใช้เพื่อป้องกันความชื้น แสง และก๊าซ

3. แผ่นฟิล์มอะลูมิเนียมมีลักษณะทึบแสง ป้องกันความชื้น แสง และก๊าซได้ดี

4. แผ่นฟิล์ม EVOH ซึ่งป้องกันการผ่านเข้าออกของก๊าซได้ดีมาก

5. ไนลอน (nylon)

6. วัสดุชั้นนอก (outer layer) เป็นแผ่นฟิล์ม เช่น polyester อยู่ชั้นนอกสุดช่วยเรื่องความแข็งแรงทนทาน ความเหนียว ทนต่อความร้อน และสามารถพิมพ์ (printability) ข้อมูล หรือรูปภาพบนฟิล์มได้

- ขั้นตอนการผลิตอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ในถุง Retort Pouch มีดังนี้

1. การเตรียมวัตถุดิบ (Preparing): ทางบริษัทจะกำหนดคุณลักษณะของวัตถุดิบตั้งต้น ให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ผลิตสั่งซื้อวัตถุดิบตาม specification ที่ตั้งไว้

2. การผสมและปรุง (cooking): ทางบริษัทจะมีขั้นตอนการผสม และ ปรุงสุก และ ปรุงรส ซึ่งผ่านการคิดค้นโดยนักโภชนาการ เพื่อให้อาหารที่ได้มีรสชาติและกระบวนการปรุงที่ ถูกต้อง

3-5. การบรรจุ (filling) การไล่อากาศ (exhausting) การปิดผนึก (seaming): เมื่อ กระบวนการปรุงเสร็จสิ้น และอุณหภูมิอาหารเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เครื่องจักรจะทำการบรรจุ อาหารลงในถุง pouch พร้อมทั้งไล่อากาศออก และปิดผนึกถุงด้วยความร้อนการฆ่าเชื้อ (retort)

6. หลังจากที่ได้สินค้าที่บรรจุแล้ว จะนำไปฆ่าเชื้อ โดยใช้เครื่อง Retort หรือเครื่อง ฆ่าเชื้อโดยใช้ความร้อน ไอน้ำ และความดันเพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ รา และสปอร์ อันเป็นสาเหตุของ การเน่าเสีย ด้วยอุณหภูมิสูงกว่า 100 องศาเซลเซียส และอาจจะสูงถึง 121 องศาเซลเซียส

7. การทำให้เย็น (cooling): โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์จะถูกปรับอุณหภูมิและความดัน ในตู้ retort เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า หายน้ำออกจากตู้ทันที ดังนั้นสินค้าที่ออกจากตู้จะมี อุณหภูมิประมาณ 40 องศาเซลเซียส จากนั้นนำมาวางฝังไว้ให้แห้ง

8. การตรวจเชื้อ (incubation): เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ทางผู้ผลิต จะต้องมีการบ่มเพาะเชื้อในสภาวะที่กำหนด เพื่อดูว่าสินค้ามีเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อราต่างๆ หรือไม่ ค่าเคมีที่ได้ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือไม่อย่างไร ซึ่งกระบวนการนี้ใช้เวลาประมาณ 7-10 วัน

9. การปิดฉลากและบรรจุหีบห่อ (labeling & packing): เมื่อสินค้าผลิตและผ่านทุก กระบวนการแล้วจะทำการแปะฉลากสำหรับถุง Pouch เปลือย และบรรจุใส่กล่องกระดาษเพื่อการจำหน่ายต่อไป

4.3.3 การบริหารจัดการระบบ (Organizing)

4.3.3.1 การแจ้งความต้องการสินค้าแก่ผู้ผลิต

การแจ้งผลิตนั้นทางบริษัทจะทำการประเมินยอดขายราย 3 เดือน โดยมี การประเมินร่วมกับลูกค้าและ ส่งจำนวนสินค้า และ ชนิดสินค้าที่ต้องการให้ทางผู้ผลิต และกำหนด ช่วงเวลาที่ต้องการรับสินค้า เพื่อให้ผู้ผลิตเตรียมวางแผนจัดซื้อวัตถุดิบและตารางการผลิต และส่ง ของให้ทันตามข้อตกลง และในเดือนนั้นๆจะมีการปรับจำนวนการผลิตเพื่อให้ใกล้เคียงกับ สถานการณ์การขายจริงมากที่สุด ซึ่งระยะเวลาการผลิต รวมถึงส่งสินค้า จะอยู่ที่ประมาณ 3-4 สัปดาห์

4.3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพ

ทางผู้ผลิตจะมีการส่งผลตรวจเชื้อให้ทางบริษัท สำหรับการผลิตทุกครั้ง และมีการสุ่มเช็คเพื่อตรวจสอบคุณภาพให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ตามที่ต้องการ นอกจากนี้จะใช้

ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ของทางโรงงานแล้ว จะสุ่มนำตัวอย่างเพื่อไปตรวจเช็คกับห้องปฏิบัติการภายนอกเพื่อตรวจสอบคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และได้รับการยอมรับโดยห้องปฏิบัติการของเอกชนจะมีรายชื่อดังนี้

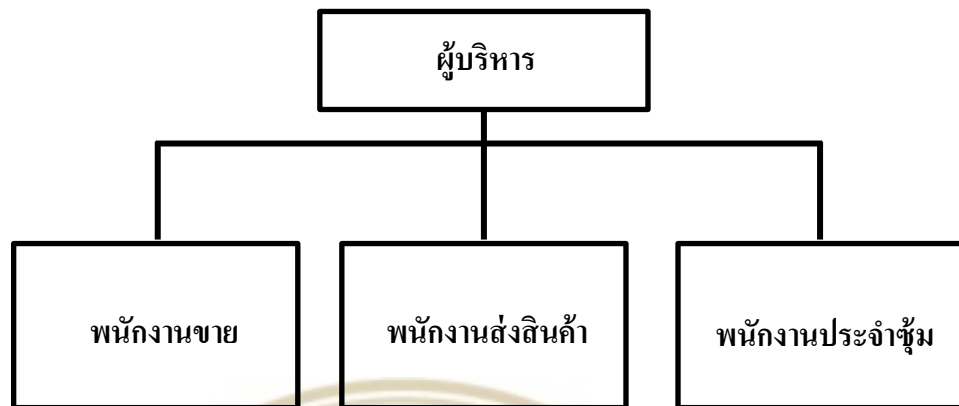
1. SGS (Thailand) Limited
เลขที่ 100 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120
เบอร์โทรศัพท์ +662-678-1813 แฟกซ์ +662-678-1362
2. ALS Environmental RaYong
นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด 64/77 อาคารบี1 หมู่ 4 ถนนทางหลวงหมายเลข 331 กิโลเมตรที่ 91 ตำบลปลวกแดง อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง รหัสไปรษณีย์ 21140
3. Intertek Testing and Services
5/1 ซอย เจริญสุข ถนน รัชดาภิเษก แขวง จันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
เบอร์โทรศัพท์ +662-939-0661
4. Institute of Nutrition, Mahidol University
4 พุทธรณชาติ สาย 999ต73170 นครปฐม.พุทธรณชาติ จ.สาขลา อ.
โทรศัพท์ 9344-2441-0 โทรสาร 2380-2800-0

4.3.3.2 การจัดการสต็อกสินค้า

จากการประมาณการยอดขายร่วมกับลูกค้า และฝ่ายการผลิต จะต้องบริหารให้เหลือสินค้าคงเหลือที่เหมาะสม มีการกำหนด reorder point ซึ่งจะทำให้มีระบบในการสั่งซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการกำหนด reorder point นั้นจะต้องเก็บสถิติยอดขาย เพื่อให้การกระบวนกรผลิตจนถึงส่งสินค้าไหลลื่น สินค้าไม่ขาดส่ง และไม่มีสินค้าคงเหลือมากเกินไป แม้ว่าอายุของสินค้าจะนานกว่า 1 ปี แต่หากมีสินค้าคงเหลือมากเกินไปจะต้องแบกรับต้นทุนส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องได้

4.3.4 การบริหารทรัพยากรบุคคล (Staffing)

EATS เป็นบริษัทเริ่มก่อตั้ง และเป็นบริษัทจ้างโรงงานอื่นผลิต ดังนั้น พนักงานจะเป็นพนักงานขายและ พนักงานส่งของ ซึ่งจะขึ้นตรงต่อเจ้าของ



ภาพที่ 7 แสดงโครงสร้างการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัท ลีฟยัง จำกัด (LiveYoung Co., Ltd.)

โดยผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดแผนและเป้าหมายการดำเนินงาน และสำหรับพนักงานขายและพนักงานประจำชุมและพนักงานส่งสินค้าสินค้าจะได้เงินเดือนตามปกติ

4.3.5 ทิศทางการดำเนินงาน (Directing)

ทิศทางการดำเนินงานจะวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดและสินค้าสามารถกระจายขายได้ทั่วประเทศ ไปจนถึงต่างประเทศ ดังนั้นทิศทางการดำเนินงานมีดังนี้

ขยายฐานลูกค้าทางธุรกิจ

โดยเข้าไปติดต่อร้านอาหารที่มีรายการอาหารโดดเด่นเข้ามาเป็นพาร์เนอร์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันต่อคู่แข่งเนื่องจากมีสูตรอาหารที่เป็นความลับทางการค้าจากร้านที่มีชื่อเสียงโดยจัดว่าเป็นทรัพย์สิน (intangible asset) เช่นกัน

ขยายกำลังการผลิตและลดภาระต้นทุน

ทิศทางการดำเนินงานในกรณีที่สินค้าเป็นที่ต้องการในตลาด มีความมั่นใจว่าสินค้าจะสามารถขายได้และมีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้นในอนาคต จะลงทุนสร้างโรงงานด้วยตัวเอง แทนการจ้าง OEM โดยการสั่งซื้อเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เพื่อรองรับรายการคำสั่งซื้อที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ขยายตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศ

เมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการภายในประเทศแล้ว จะทำการขยายช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ เนื่องจากอาหารไทยเป็นที่นิยมทั่วโลก ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการขายทั้งชื่อเป็นของฝากและเป็นสินค้าส่งออก เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจมากขึ้นและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับระดับสากล

4.4 กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันในเรื่องของความต้องการสรรหาอาหารที่อร่อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตอบสนองชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ นอกเหนือจากความอร่อย ความแตกต่าง และความสะดวกสบายที่มอบให้แก่ลูกค้าแล้ว สิ่งที่สำคัญคือคุณค่าทางโภชนาการที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าว่าสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้จริงตามที่ระบุไว้ ดังนั้นการวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจจะคำนึงถึงจุดนี้เป็นหลัก

การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ จะใช้ข้อมูลจากทั้งการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในตลาด สถานการณ์ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในปัจจุบัน โอกาสที่วิเคราะห์ได้ รวมทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน มองหาโอกาสและความเป็นไปได้ และนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแผนการดำเนินธุรกิจหลักและแผนสำรองหรือแผนการในอนาคตเพื่อใช้ในการขยายธุรกิจต่อไป

4.4.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ (ด้านความอร่อย)

เนื่องด้วยอัตราการเติบโตในตลาดอาหารพร้อมรับประทาน (Ready To Eat) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลดีให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจทำให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ EATS มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันนั้นจะต้องสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดให้แก่คู่แข่งที่จะเข้าสู่ตลาด ด้วยการเพิ่มการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคอันเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำหรับรับประทาน ในเรื่องของรสชาติความอร่อยและสะอาดปลอดภัย โดยได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการ

รับประกันความอร่อยให้แก่รายการอาหารนั้นๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคในเรื่องของรสชาติอาหาร

แผนการดำเนินธุรกิจ

การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นสิ่งที่ยังไม่มีผู้เล่นรายใดให้ความสำคัญในจุดนี้ นั่นคือการให้การรับรองในเรื่องของรสชาติอาหาร ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และการเพิ่มอุปสรรคให้แก่คู่แข่งที่จะเข้ามาสู่ตลาด โดยกลยุทธ์ที่จะใช้คือการนำโลโก้ของร้านอาหารชื่อดังนั้นๆ มาใช้แสดงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างจุดขายและความแตกต่างให้โดดเด่นจากคู่แข่ง รวมถึงโลโก้รางวัลการ์นต์ิจจากสถาบันอาหาร เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในด้านรสชาติของอาหารให้แก่ตัวสินค้า

ช่องทางการขายสินค้า

- จำหน่ายภายในโรงพยาบาล ในกรุงเทพฯ 10 แห่ง โดย การตั้งบูธขายสินค้า (Kiosk) โดยมีพนักงานขายให้ข้อมูลและโปรโมทสินค้า
- ร้านขายสินค้าสุขภาพ จำนวน 18 สาขา
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Villa Market 28 สาขา
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Foodland 16 สาขา
- ช่องทางออนไลน์ (Facebook และการฝากขายร้านค้าออนไลน์)

4.4.2 กลยุทธ์เพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ (ด้านสุขภาพ)

เนื่องด้วยกระแสของการใส่ใจในเรื่องของสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคเริ่มดูแลและให้ความสำคัญในเรื่องของการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ก่อให้เกิดโรคในอนาคตควบคู่ไปกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงห่างไกลโรค ดังนั้นกลยุทธ์การเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น EATS จะทำการร่วมวิเคราะห์และพัฒนาสูตรอาหารที่นอกเหนือจากความอร่อยแล้ว ยังใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายร่วมด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ค้นพบจากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างครบถ้วน

แผนการดำเนินธุรกิจ

การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และการเพิ่มอุปสรรคให้แก่คู่แข่งที่จะเข้ามาสู่ตลาดในด้านของการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านของสุขภาพนั้น กลยุทธ์ที่จะใช้คือการเข้าร่วมวิเคราะห์และพัฒนาสูตรกับนักโภชนาการผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายใน

อนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ EATS สามารถเป็นตัวเลือกอาหารที่เน้นในด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง นอกเหนือจากความสะดวกและความอร่อยที่ได้มอบให้แก่ผู้บริโภค และมีการตรวจสอบคุณภาพรวมถึงผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา ซึ่งทำให้ผู้บริโภควางใจและมีโอกาสในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ช่องทางการขายสินค้า

- จำหน่ายภายในโรงพยาบาล ในกรุงเทพฯ 10 แห่ง โดย การตั้งบูธขายสินค้า (Kiosk) โดยมีพนักงานขายให้ข้อมูลและโปรโมทสินค้า
- ร้านขายสินค้าสุขภาพ จำนวน 18 สาขา
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Villa Market 28 สาขา
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Foodland 16 สาขา
- ช่องทางออนไลน์ (Facebook และการฝากขายร้านค้าออนไลน์)

4.4.3 กลยุทธ์ความสะดวกรับตอบสนองการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน

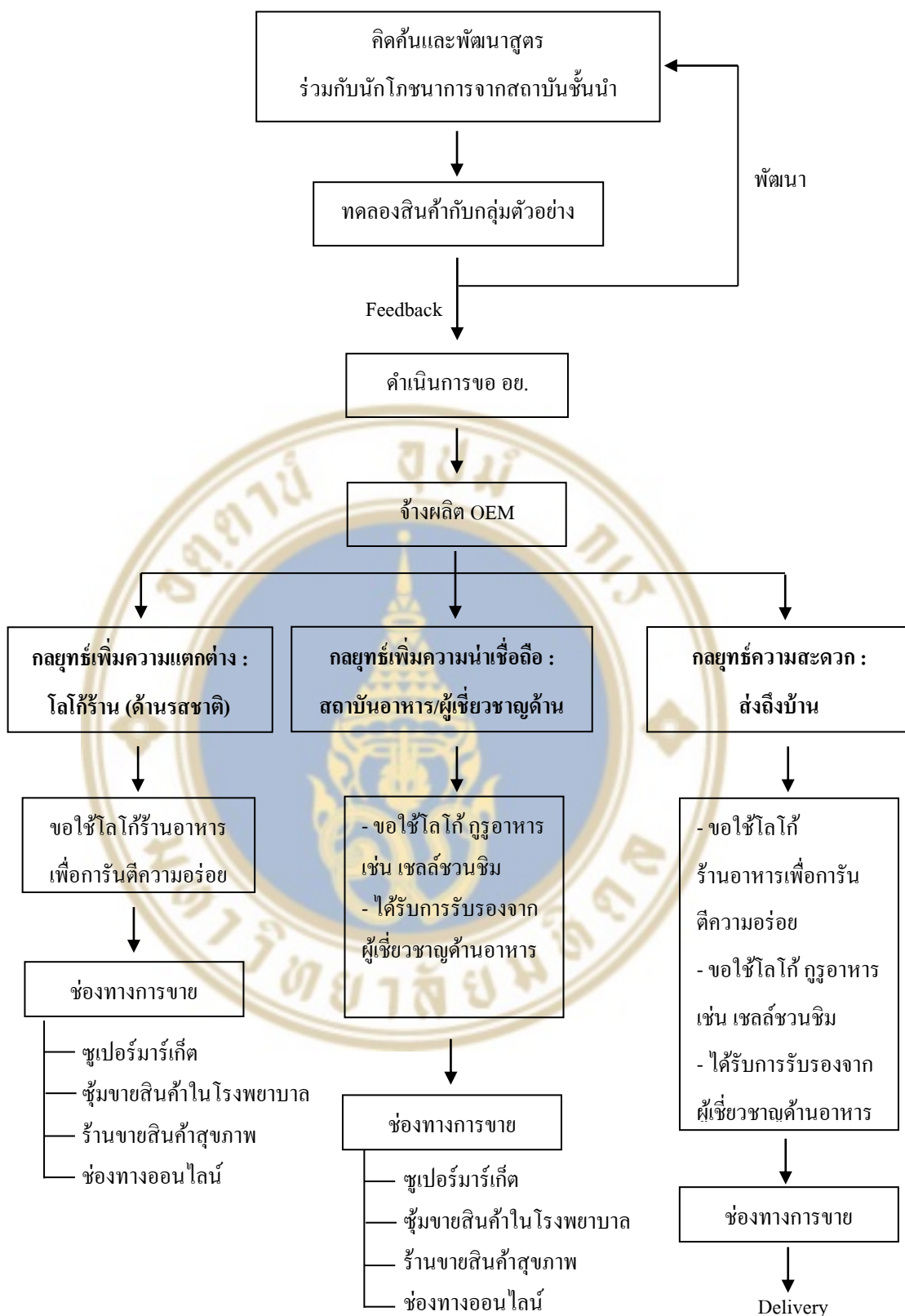
ในการดำเนินงานของกลยุทธ์นี้จะต่อเนื่องจากการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้แล้ว การดำเนินงานต่อมาคือการเน้นในเรื่องของความสะดวกรับตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด

แผนการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินงานทางธุรกิจในกลุ่มที่เน้นในเรื่องของความสะดวกรับตอบสนอง นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ในการตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ผู้บริโภคแล้ว จะตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้วยความสะดวกรับตอบสนอง ให้ลูกค้าลดต้นทุนที่จะต้องเสียลงไป ทั้งในเรื่องของเวลา ข้อจำกัดต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกมาซื้อของ ด้วยการส่งสินค้าแบบ Delivery ตามบ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรับตอบสนองสูงสุด สามารถโทรสั่งสินค้าเพื่อให้ไปส่งที่บ้านได้โดยง่าย

ช่องทางการขายสินค้า

- วาง Catalog รายการสินค้าไว้ตามร้านที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าหยิบกลับบ้านและโทรสั่งได้เมื่อต้องการสินค้า
- สั่งออนไลน์ ด้วย Catalog ออนไลน์บน Facebook



ภาพที่ 8 แสดงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัท ลิฟยัง จำกัด (LiveYoung Co., Ltd)

4.5 แผนการเติบโตในอนาคต

4.5.1 ดำเนินการสร้างโรงงานการผลิต

เมื่อธุรกิจดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ช่องทางการเติบโตในอนาคตจะดำเนินการสร้างโรงงานการผลิตเอง เพื่อรองรับจำนวนคำสั่งซื้อที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยจะดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

ช่วง 1-2 ปี : ว่าจ้างการผลิต OEM เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการลงทุนเครื่องจักรและการจ้างพนักงานในสายงานการผลิตลง เพื่อลดความเสี่ยงในกรณีสินค้าขายได้ไม่ตรงกับกรประมาณล่วงหน้า

ช่วง 2-3 ปี : หากผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะขายได้ในตลาด จะดำเนินการสั่งซื้อเครื่องบรรจุอาหาร Retort Pouch มาใช้ในการผลิต ส่วนการดำเนินงานในส่วนอื่นนอกเหนือจากการบรรจุอาหารลงถุง Pouch จะดำเนินการว่าจ้างผลิตดั้งเดิม

ช่วงปีที่ 3 เป็นต้นไป : หากสินค้ายังคงขายได้ในตลาด และมีแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้น จะดำเนินการลงทุนในเรื่องของส่วนอื่นที่ยังว่าจ้างผลิตอยู่ โดยเป็นผู้ผลิตเองทุกกระบวนการ 100% ได้แก่ ลงทุนในเรื่องเครื่องทำถุง Pouch เพื่อต้นทุนที่ถูกลง และขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น

4.5.2 ขยายตลาดไปยังธุรกิจอาหารบนเครื่องบิน

เนื่องจากธุรกิจสายการบินนั้นต้องการความสะดวกในการเตรียมอาหารและเครื่องดื่มในแก๊งค์โดยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ EATS นั้นสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถเก็บได้นาน น้ำหนักเบา อุ่นร้อนได้สะดวก รสชาติอร่อยตามสูตรต้นตำหรับ มีคุณค่าทางโภชนาการ และยังสะอาดปลอดภัย ซึ่งเหมาะกับธุรกิจสายการบินเป็นอย่างมาก ลดปัญหาด้านการจัดเตรียม สั่งซื้ออาหารสด หรือพื้นที่เก็บอาหารแช่แข็งในครัวบนเครื่องบินนั้นมีจำกัด รวมถึงลดการดำเนินงานบนเครื่องบินได้ค่อนข้างมาก และในอนาคตอาจจะดีไซน์ เป็น Exclusive Packaging ให้แก่สายการบินนั้นๆ และพร้อมขายเป็นของฝากบนเครื่องบินได้เช่นกัน

4.5.3 ขยายธุรกิจเข้าไปขายใน King Power Duty Free 8 สาขา

EATS เป็นอาหารที่นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ ที่ได้รับการการันตีจากคูรนักชิมต่าง ทำให้มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทยสูง เหมาะที่จะนำไปเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มักจะนิยมอาหารไทยและอาหารไทยนั้น ได้ติดอันดับอาหารที่ดีที่สุดในโลก

อีกด้วยดังนั้น EATS สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดยสาขาของกิ่งพาวเวอร์นั้นมีทั้งหมด 8 สาขา คือ ดาวน์ทาวน์ คอมเพล็กซ์, ศรีวาริคอมเพล็กซ์, พัทยา คอมเพล็กซ์, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, ท่าอากาศยานดอนเมือง, ท่าอากาศยานเชียงใหม่, ท่าอากาศยานภูเก็ต, ท่าอากาศยานหาดใหญ่



บทที่ 5

สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

การประเมินการลงทุนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ลีฟยัง จำกัด คาดว่าจะต้องใช้เงินลงทุนประมาณ เงิน 1,770,000 บาท ซึ่งมีแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของเพียงอย่างเดียวเป็นจำนวนเงิน 1,770,000 บาท

ตารางที่ 6 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-
ยานพาหนะ	1,220,000	1,220,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	43,000	43,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	507,000	507,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,168,000	-	-
รวม	2,938,000	1,770,000	-

5.2 การประมาณการทางการเงิน

การประมาณการเงินลงทุนที่จะใช้กับแผนธุรกิจ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นของปีแรก

ยานพาหนะ

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
รถกระบะอีซูซุ	600,000	2	1,200,000
รถมอเตอร์ไซค์ สำหรับส่งตามบ้าน มือสอง	20,000	1	20,000
รวม			1,220,000

อุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
คอมพิวเตอร์	15,000	2	30,000
โทรศัพท์บ้าน	500	2	1,000
ชุดโต๊ะและเก้าอี้	2,500	2	5,000
เครื่องพิมพ์	2,000	1	2,000
เครื่องเขียนและเครื่องคำนวณ	3,000	1	3,000
เบ็ดเตล็ด	2,000	1	2,000
รวม			43,000

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
ค่าจัดตั้งบริษัท			3,000
ค่าสุตรอาหาร	150,000	3	450,000
ค่าวิจัยค้นคว้า	8,000	3	24,000
ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน			10,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด			20,000
รวม			507,000

5.2.1 การประมาณการรายได้

รายได้ของบริษัท ลีฟยัง จำกัด มาจากการขายผลิตภัณฑ์ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยวางขายในช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ช่องทางหลัก ได้แก่ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพ, ซูเปอร์มาร์เก็ต Villa Market และ Foodland, ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพ, Facebook.com/liveyoung และตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ การประมาณการยอดขายคำนวณได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงการประมาณการยอดขายต่อเดือนในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

Signature เมนู	ช่องทางการขาย	จำนวนสาขา	ประมาณการยอดขายขั้นต่ำ (ซอง/สาขา/วัน)	ประมาณการยอดขาย ขั้นต่ำต่อเดือน (ซอง)
1 รายการ	Villa Market	28	1.5	1,260
	Foodland	16	1.5	720
	Lemonfarm	10	1	300
	Bai-Miang	4	1	120
	Good Health 53	1	1	30
	ปิ่นสุข	1	1	30
	Sante	1	1	30
	May I health you	1	1	30
	โรงพยาบาล (กทม.)	10	10	3,000
	Facebook	1	5	150
	ตัวแทนจำหน่าย	2	2	120
รวม		75	26	5,790

- จำนวนสาขาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 75 สาขา
- ประมาณการยอดขายขั้นต่ำต่อวันรวมทุกสาขาทั้งสิ้น 26 ซองวัน//รายการ
- ประมาณการยอดขายขั้นต่ำต่อเดือนรวมทุกสาขาทั้งสิ้น $75 * 26 = 5,790$ ซอง/เดือน/รายการ
- ประมาณการยอดขายขั้นต่ำต่อปีรวมทุกสาขาทั้งสิ้น $5,790 * 12 = 69,480$ ซอง/ปี/รายการ
- ผลจากการตอบแบบสอบถามมีผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์หากมีวางจำหน่ายในอัตราร้อยละ 70 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ดังนั้นจำนวนการขายผลิตภัณฑ์จากการประมาณการทั้งหมดคำนวณได้จาก อัตราความสนใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง * การประมาณการยอดขายขั้นต่ำต่อปี จะได้ยอดการประมาณการการขายทั้งสิ้น 48,636 ซอง หรือประมาณ (ในปีแรก) ปี/48,000 ซองรายการ/ปี/

คำนวณจากสมมติฐาน โดยกำหนดให้แต่ละสาขามียอดขายขั้นต่ำ 1ซอง/แห่ง/รายการ ซึ่งลูกค้าอาจจะเลือกหยิบผลิตภัณฑ์รายการใดก็ได้ 1 รายการ และกำหนดให้ยอดขายมีการเติบโตในช่วงปีแรกที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในอัตรา 5% และเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 10% ในปีถัดไป โดยอ้างอิงจากอัตราการเติบโตของตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในประเทศไทย

ตารางที่ 9 แสดงประมาณการยอดขาย (ต่อปี)

หน่วย : ซอง

ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราการเติบโตของ ยอดขาย		5%	10%	10%	10%
ก๊วยเตี๋ยวลอดทอดทรงเครื่อง บางลำภู	48,000	54,000	60,000	72,000	84,000
ราดหน้าเซล์ซวนซิม หลังห้อยเทียนเหลา	48,000	54,000	60,000	72,000	84,000
เนื้อโคขุนผัดพริกแกง ชาวสวน	48,000	54,000	60,000	72,000	84,000
รวม	144,000	162,000	180,000	216,000	252,000

ตารางที่ 10 แสดงราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

หน่วย : บาท/ซอง

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ก๊วยเตี๋ยวลอดทอดทรงเครื่อง บางลำภู	59	62	65	68	71
ราดหน้าเซล์ซวนซิมหลัง ห้อยเทียนเหลา	59	62	65	68	71
เนื้อโคขุนผัดพริกแกง ชาวสวน	89	93	98	103	108

โดยราคาได้มาจากการกำหนดให้ใกล้เคียงกับราคาอาหารจากร้านอื่นๆ และเป็นราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะจ่าย (Value Added Pricing) กำหนดให้ราคาขายเพิ่มขึ้นปีละ 5% จำนวนโดยอ้างอิงจากการสังเกตการณ์การปรับราคาเพิ่มขึ้นของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในอัตรา 5-10%

ตารางที่ 11 แสดงประมาณการรายได้ แยกรายสินค้า

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ถ้วยเดี่ยวหลอดทรงเครื่อง บางลำภู	2,832,000	3,348,000	3,900,000	4,896,000	5,964,000
ราดหน้าเซล์ชวนชิม หลังห้อยเทียนเหลา	2,832,000	3,348,000	3,900,000	4,896,000	5,964,000
เนื้อ โคนุนผัดพริกแกง ชาวสวน	4,272,000	5,022,000	5,880,000	7,416,000	9,072,000
รวม	9,936,000	11,718,000	13,680,000	17,208,000	21,000,000

5.2.2 การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย

เนื่องจาก บริษัท ลีฟยัง จำกัด ทำการจ้างผลิตสินค้าจาก บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี
อุตสาหกรรม จำกัด ดังนั้น ต้นทุนผันแปร จึงเป็นค่าจ้างผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งค่าจ้างผลิตดังนี้

อาหารสำเร็จรูปแบบ Retort Pouch ขนาด 200 กรัม

- สำหรับถ้วยเดี่ยวหลอดทรงเครื่องและราดหน้า ต้นทุนเฉลี่ย 25 บาท ต่อ 1 ซอง
- สำหรับเนื้อ โคนุนผัดพริกแกงชาวสวน ต้นทุนเฉลี่ย 35 บาท ต่อ 1 ซอง

ตารางที่ 12 แสดงต้นทุนผันแปร (ต่อปี)

ต้นทุนวัตถุดิบ

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ถ้วยเดี่ยวหลอดทรงเครื่อง บางลำภู	1,200,000	1,350,000	1,500,000	1,800,000	2,100,000
ราดหน้าเซล์ชวานซิม หลังห้อยเทียนเหลา	1,200,000	1,350,000	1,500,000	1,800,000	2,100,000
เนื้อโคขุนผัดพริกแกง ชาวสวน	1,680,000	1,890,000	2,100,000	2,520,000	2,940,000
รวม	4,080,000	4,590,000	5,100,000	6,120,000	7,140,000

ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่ คำนวณจากค่าใช้จ่ายทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยค่าแรง (เงินเดือนประจำ), ค่าใช้จ่ายต่างๆในการขนส่ง ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร โดยประมาณการจ้างพนักงานและผู้บริหารทั้งหมด 16 คน ซึ่งได้มีการแจกแจงรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงแรงงานในการขายและการบริหาร

แรงงานในการขายและการบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน (บาท/เดือน)	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	ผู้บริหาร	2	2	2	2	2
10,000	พนักงานขายใน โรงพยาบาล	10	10	10	10	10
12,000	พนักงานขับรถ	1	1	1	1	1
15,000	พนักงานขายและ ประสานงาน	2	2	2	2	2
ค่าแรงงานในการขายและการ บริหาร		2,184,000	2,227,680	2,339,064	2,456,017	2,578,818

ค่าแรงงานในการขายและการบริหาร โดยประมาณการจ้างพนักงานและผู้บริหาร ทั้งหมด 16 คน ปรับอัตราเงินเดือนขึ้นปีละ 2% อ้างอิงจากดัชนีผู้บริโภคแห่งประเทศไทย โดยมี อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 2% ต่อปี

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าส่วนแบ่งจากยอดขายให้แก่ ร้านเจ้าของสูตร 3% จากยอดขาย	298,080	351,540	410,400	516,240	630,000
บุรจัดชิมอาหารในห้าง Villa และ Foodland	840,000	840,000	840,000	840,000	840,000
ค่า Listing fee เข้า ซูเปอร์มาร์เก็ต Villa , Foodland	210,000	-	-	-	-
ออกบูธตามงานแสดงสินค้า 2 ครั้งต่อปี	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
GP ซูเปอร์มาร์เก็ต Foodland 20%	119,232	131,155	144,271	158,698	174,568
GP ซูเปอร์มาร์เก็ต Villa Market 20%	208,656	229,522	252,474	277,721	305,493
รวม	1,775,968	1,652,217	1,747,144	1,892,659	2,050,061

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำไฟส่วนกลาง	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
ค่าโทรศัพท์	12,000	13,200	14,520	15,970	17,570
ค่าเชื้อเพลิงในการขนส่ง	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
ค่าทำบัญชี	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเดินทาง	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321
ค่าเช่าพื้นที่ในโรงพยาบาล	216,000	216,000	216,000	248,400	248,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
รวม	340,600	348,300	356,770	398,485	408,737

การคำนวณอัตราการจ่ายภาษี

กำหนดให้รอบบัญชีปีที่ 1 ในการคำนวณถือเป็นรอบบัญชีปี 2559 ดังนั้นอัตราการจ่ายภาษีตามนโยบายของรัฐบาล สำหรับธุรกิจ SMEs บริษัท หรือ ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท รอบบัญชีปี 2559-2563 ยังไม่มีการกำหนดอัตราภาษีที่แน่นอน จึงกำหนดสมมติฐานให้อัตราภาษีเท่ากับรอบบัญชีปีล่าสุดที่ได้มีการกำหนดไว้คือรอบบัญชีปีที่ 2558 ดังนี้

กำไรสุทธิมากกว่า 300,000 บาท แต่ไม่ยกกว่า 1,000,000 บาท คิดอัตราภาษี 15%

กำไรสุทธิมากกว่า 1,000,000 บาท คิดอัตราภาษี 20%

ตารางที่ 14 แสดงอัตราการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,201,432	2,545,803	3,783,022	5,986,839	8,468,385
ภาษีเงินได้	240,286	509,161	756,604	1,197,368	1,693,677
กำไรสุทธิ	961,146	2,036,643	3,026,417	4,789,471	6,774,708

5.2.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัท ลีฟยัง จำกัด คาดว่าจะมีกำไรสุทธิในปีแรกของการดำเนินการประมาณ 961,146 บาท และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีถัดไปจากการขยายตลาด โดยแสดงดังตาราง

ตารางที่ 15 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,936,000	11,718,000	13,680,000	17,208,000	21,000,000
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	4,080,000	4,590,000	5,100,000	6,120,000	7,140,000
- แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสียหายในการผลิต	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนขาย	4,080,000	4,590,000	5,100,000	6,120,000	7,140,000

ตารางที่ 15 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น	5,856,000	7,128,000	8,580,000	11,088,000	13,860,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แร่งงานในการขายและบริหาร	2,184,000	2,184,000	2,184,000	2,184,000	2,184,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	354,000	354,000	354,000	354,000	354,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,775,968	1,652,217	1,747,144	1,892,659	2,050,061
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	340,600	348,300	356,770	398,485	408,737
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,654,568	4,582,197	4,796,978	5,101,161	5,391,615
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,201,432	2,545,803	3,783,022	5,986,839	8,468,385
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,201,432	2,545,803	3,783,022	5,986,839	8,468,385
ภาษีเงินได้	240,286	509,161	756,604	1,197,368	1,693,677
กำไรสุทธิ	961,146	2,036,643	3,026,417	4,789,471	6,774,708

5.2.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

การประมาณการงบกระแสเงินสด แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของเงินทุน และเงินลงทุนเริ่มต้นสำหรับเงินทุนหมุนเวียน และเงินสดคงเหลือในปีแรกรวมประมาณ 317,146 บาท

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,770,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	9,936,000	11,718,000	13,680,000	17,208,000	21,000,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	340,000	42,500	42,500	85,000	85,000
รวมแหล่งที่มา (ก.)	10,276,000	11,760,500	13,722,500	17,293,000	21,085,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,770,000	-	-	-	-

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	4,080,000	4,590,000	5,100,000	6,120,000	7,140,000
- ค่าใช้จ่ายการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	4,300,568	4,228,197	4,442,978	4,747,161	5,037,615
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	240,286	509,161	756,604	1,197,368	1,693,677
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	828,000	148,500	163,500	294,000	316,000
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	340,000	42,500	42,500	85,000	85,000
- สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น	170,000	21,250	21,250	42,500	42,500
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	11,728,854	9,539,607	10,526,833	12,486,029	14,314,792
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	317,146	2,538,038	5,733,705	10,540,677
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.- ข.)	317,146	2,220,893	3,195,667	4,806,971	6,770,208
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	317,146	2,538,038	5,733,705	10,540,677	17,310,884

5.2.5 ประมาณการงบดุล

การประมาณการงบดุล แสดงให้เห็นถึงมูลค่าทรัพย์สิน หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นที่คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี ซึ่งการดำเนินการปีแรกมีทรัพย์สินรวมประมาณ 3,071,146 บาท

ตารางที่ 17 แสดงการประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	317,146	2,538,038	5,733,705	10,540,677	17,310,884
- ลูกหนี้การค้า	828,000	976,500	1,140,000	1,434,000	1,750,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	340,000	382,500	425,000	510,000	595,000
- สต็อกวัตถุดิบ	170,000	191,250	212,500	255,000	297,500
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,655,146	4,088,288	7,511,205	12,739,677	19,953,384

ตารางที่ 17 แสดงการประมาณการงบดุล (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	1,220,000	1,220,000	1,220,000	1,220,000	1,220,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	43,000	43,000	43,000	43,000	43,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,770,000	1,770,000	1,770,000	1,770,000	1,770,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	354,000	708,000	1,062,000	1,416,000	1,770,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,416,000	1,062,000	708,000	354,000	-
รวมสินทรัพย์	3,071,146	5,150,288	8,219,205	13,093,677	19,953,384
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	340,000	382,500	425,000	510,000	595,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	340,000	382,500	425,000	510,000	595,000
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	340,000	382,500	425,000	510,000	595,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,770,000	1,770,000	1,770,000	1,770,000	1,770,000
- กำไรสะสม	961,146	2,997,788	6,024,205	10,813,677	17,588,384
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,731,146	4,767,788	7,794,205	12,583,677	19,358,384
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,071,146	5,150,288	8,219,205	13,093,677	19,953,384

จากตารางประมาณการงบดุลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงมูลค่าทรัพย์สิน หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นที่คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี ซึ่งในการดำเนินการปีแรก มีทรัพย์สินรวมทั้งสิ้น 3,071,146 บาท

5.3 การคำนวณหาต้นทุนเงินทุน

โครงการ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นโครงการที่มีเงินลงทุนในโครงการเริ่มต้นอยู่ที่ 2,938,000 บาท โดยจะใช้เงินลงทุนโดยเงินทุนส่วนตัวทั้งหมด 100% โดยไม่กู้ ดังนั้น $WACC = R_e$

การคิดอัตราต้นทุนถัวเฉลี่ย (WACC) ของต้นทุนทั้งหมด จะคำนวณจากสูตร CAPM ดังนี้

$$CAPM = R_{rf} + (R_m - R_{rf})\beta$$

การคำนวณหาค่าวัดความเสี่ยง (Beta : β)

$$\beta = 1.0$$

β ของโครงการอาหารสำเร็จรูป EATS จะมีค่าเท่ากับ 1.0 เนื่องจากโครงการนี้ไม่มีการกู้ จะดำเนินโครงการโดยใช้เงินทุนของตัวเองทั้งหมด

การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของตลาด (Return on market : R_m)

การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของตลาดนั้น สามารถคิดคำนวณได้จาก Set index กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลัง โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$R_m = \frac{\text{set index ปลายงวด} - \text{set index ต้นงวด}}{\text{Set index ต้นงวด}} \times 100$$

ตารางที่ 18 แสดงอัตราผลตอบแทนของตลาดปี 2555-2557

ปี	Set index ต้นงวด	Set index ปลายงวด	อัตราผลตอบแทนของตลาด R_m
2555	519.46	681.23	31.14
2556	721.74	654.21	-9.36
2557	618.53	820.34	32.63

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลัง (R_m) = 18.14%

การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง (Risk-free Rate : Rrf)

การเลือกใช้อัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยงนั้นเลือกใช้ตามอายุโครงการจากวางแผนประเมินโครงการ ในโครงการนี้วางแผน 5 ปี ดังนั้น สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปีได้ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยงปี 2555-2557

ปี	อัตราเฉลี่ย
2555	3.3%
2556	3.36%
2557	3.02%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยงเฉลี่ย 3 ปีย้อนหลัง (Rrf) = 3.23%

การคำนวณหา WACC (Re) โดยใช้สูตร CAPM

$$\text{CAPM} = R_{rf} + (R_m - R_{rf})\beta$$

$$[\beta = 1.0 / R_m = 18.14\% / R_{rf} = 3.23\%]$$

จากค่าของตัวแปรทั้ง 3 ค่า สามารถนำมาคำนวณหาต้นทุนเงินทุนได้ดังนี้

$$R_e = 3.23\% + (18.14\% - 3.23\%)1.0$$

$$= 18.14\%$$

ดังนั้น ต้นทุนเงินทุนของโครงการจากส่วนของทุน (Re) = 18.14%

5.4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน จะวิเคราะห์จากผลตอบแทนจากการลงทุนพิจารณาจากเครื่องมือในการประเมินโครงการ 3 ชนิด ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present

Value : NPV) , อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) , ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และจุดคุ้มทุน (Break Even Point)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

คิดโดยใช้อัตราการคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ยคาดหวัง เท่ากับ ร้อยละ 10 ในระยะเวลา 5 ปี

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ 6,497,530 บาท

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ร้อยละ 79.48

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 7 เดือน

จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

รายได้ขั้นต่ำ (คุ้มทุน) ในปีที่ 1 1,981,770 บาท

จำนวนหน่วยขั้นต่ำ (คุ้มทุน) ในปีที่ 1 28,721 ซอง

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของธุรกิจ อัตราผลตอบแทน รวมถึงระยะเวลาคืนทุนแล้ว พิจารณาว่าธุรกิจ EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง นั้นมีความเป็นไปได้ในการการลงทุนและสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ ได้อย่างเหมาะสมตามที่ประมาณการไว้

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจอาหารสำเร็จรูปได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในเมืองมากขึ้น และธุรกิจอาหารสำเร็จรูปมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดอาหาร เนื่องจาก EATS อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพจาก Signature Dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง นั้นได้สำรวจความต้องการของผู้บริโภคแล้วพบว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ต้องการอาหารที่สะดวก อร่อย และดีต่อสุขภาพ หาซื้อง่าย ดังนั้น EATS จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีจุดแข็งคือสามารถใช้ตราสินค้าของร้านอาหารดัง โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า อีกทั้งยังได้สูตรอาหาร และรักษาความลับทางการค้าได้โดยเก็บรักษาข้อมูลส่วนผสมหลักไว้ที่ครัวกลางของบริษัท อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เมื่อทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ และเมื่อพิจารณาประกอบกับสมมติฐานทางการเงินและความเป็นไปได้ในการลงทุนแล้ว พบว่าธุรกิจนี้สามารถสร้างผลตอบแทนค่อนข้างสูงคือ ร้อยละ 79.48 และมีระยะเวลาคืนทุนที่สมเหตุสมผล แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงต่างๆทำให้บริษัทต้องคาดการณ์เพื่อป้องกันและสนับสนุนให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างสมบูรณ์ โดยข้อเสนอแนะในการลงทุนที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วยคือ

การแพ้อาหาร

การแพ้อาหารนั้นเกิดได้จากตัวบุคคลเอง และสารอาหารที่ประกอบอยู่ในอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นส่วนประกอบจำพวกข้าวสาลี อาหารทะเล นม ไข่ เห็ด ถั่ว เมล็ดธัญพืช สารปรุงแต่งอาหาร ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแพ้มาจากโปรตีนหรือสารประกอบอื่นๆ ในอาหารไม่สูญเสียไปกับความร้อนขณะปรุงอาหารหรือย่อยในกระเพาะอาหาร ดังนั้นเมื่อร่างกายดูดซึมสารอาหารเหล่านั้น จึงทำให้เกิดอาการแพ้ที่รุนแรงน้อยมากแตกต่างกัน เช่น แสบร้อนบริเวณคอ - ปวดศีรษะหรือเจ็บหน้าอก จนถึงเกิดการช็อก ความดัน โลหิตตกเฉียบพลัน หรือหากเกิดในระบบทางเดินหายใจ มีอาการหอบหืดจนเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ ซึ่งอาการทั้งหมดนี้อาจเกิดได้เพียงเวลาไม่กี่นาทีหรือหลายชั่วโมงหลังการรับประทาน

การจัดการความเสี่ยงจากการแพ้อาหาร

บนฉลากของผลิตภัณฑ์จะเขียนไว้อย่างชัดเจน ในเรื่องของส่วนประกอบที่สำคัญ และมีข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร เช่นเมนูข้าวต้มปลา จะแสดงรายการวัตถุดิบ หรือส่วนผสม และ แสดงว่ามีวัตถุดิบที่ก่อให้เกิดการแพ้ คือ ปลาทะเล และอาจจะมีส่วนผสมของวัตถุดิบที่ก่อให้เกิดการแพ้ อื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการลดความเสี่ยงของตัวผู้บริโภคเอง เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงวัตถุดิบที่ทำให้เกิดอาการแพ้ และลดความเสี่ยงของบริษัทที่จะถูกฟ้องร้อง ในกรณีที่ผู้บริโภคแพ้อาหาร

— อาหารเป็นพิษหรือพบสิ่งผิดปกติในอาหาร

กรณีของผู้บริโภคมีอาการอาหารเป็นพิษหลังจากรับประทานอาหารของบริษัทเข้าไป อาจเกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสียหรืออาจจะรุนแรงจน ซ็อก หมดสติ ซึ่งทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายผู้บริโภค และหากพบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร จะทำให้บริษัทสูญเสียความน่าเชื่อถือในด้านการควบคุมคุณภาพ

● การจัดการความเสี่ยงจากการอาการอาหารเป็นพิษหรือสิ่งผิดปกติในอาหาร

โรงงานจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพทั้งด้าน Visual check และผ่านเครื่องตรวจสอบโลหะ(Heavy Metal Check machine) ว่าสินค้าที่ผลิตออกมานั้นได้คุณภาพ ไม่มีรอยแตก รอยบุบ บนซอง หรือมีสิ่งที่เป็นโลหะ เจอปน และผลตรวจวิเคราะห์ของแต่ละลอตการผลิตเพื่อเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามคุณภาพที่กำหนดไว้

หากมีการร้องเรียนจากผู้บริโภคควรรีบรับข้อมูลนั้นไว้พร้อมติดต่อขอรับตัวอย่างที่ทางลูกค้าได้ซื้อไป พร้อมกับนำสินค้าที่มีปัญหาเก็บมาตรวจสอบย้อนกลับเพื่อหาสาเหตุของปัญหา ในกรณีที่ทางลูกค้าไม่ได้เก็บฉลากสินค้าไว้ให้สอบถามว่าซื้อสินค้าจากที่ใด และช่วงประมาณวันที่เท่าไรเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลกับทางโรงงานผู้ผลิต และแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างสูงสุด เช่นจ่ายเงินค่ารักษาพยาบาล และให้สินค้าชดเชยจากบริษัทเป็นการชดเชยลูกค้า

ทางโรงพยาบาลไม่อนุญาตให้ตั้งบูธในการจัดจำหน่ายสินค้า

เนื่องจากโรงพยาบาลอาจจะมีพื้นที่จำกัด หรือมีส่วนหวงห้าม ดังนั้นจึงไม่อนุญาตให้ตั้ง หรือ วางสินค้าในบริเวณนั้นๆได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกลุ่มเป้าหมายคือ โรงพยาบาล

การจัดการความเสี่ยงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ให้เซลล์ไปนำเสนอสินค้าและต่อรองกับฝ่ายดูแลพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับ โรงอาหารในโรงพยาบาล ซึ่งอาจจะเช่าเป็นซุ้ม ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วทางโรงพยาบาลมักจะมีซุ้ม หรือบูธ ที่จำหน่ายอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ดังนั้นสินค้านี้จัดเป็นหมวดอาหารจึงลองเข้าไปติดต่อในพื้นที่ส่วนนี้ หรือถ้าทางโรงพยาบาลไม่อนุมัติ ก็สามารถติดต่อไปยังโรงพยาบาลอื่นๆ รวมถึงร้านอาหารเพื่อ

สุขภาพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลและร้านค้าชีวิต ร้านค้ายาโครงการหลวง ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านไบเมียง เพื่อวางจัดจำหน่าย เป็นต้น

สินค้ามียอดขายต่ำกว่าที่ประมาณการ

หากมีการผลิตและออกจัดจำหน่ายแล้วการระบายของสินค้าไม่ได้ ยอดสั่งซื้อเข้ามา น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินและเงินทุนหมุนเวียน รวมถึงสินค้านั้นก็มีวันหมดอายุ ทางบริษัทจะต้องรับหาสาเหตุว่าเกิดจากสาเหตุใด เช่นพนักงานขายไม่นำเสนอสินค้าให้ลูกค้าใหม่หรือไม่ มีการดูแลลูกค้าเก่าที่เป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายอย่างไรบ้าง คุณภาพของสินค้านั้นเป็นไปตามมาตรฐานแล้วหรือยัง รวมถึงทุกๆขั้นตอนในห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำว่ามีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องส่วนใด ที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามยอดขายเมื่อวิเคราะห์แล้วควรดำเนินการแก้ไขทันที หากสินค้าที่ใกล้จะหมดอายุควรรีบจัดโปรโมชั่นเพื่อระบายสินค้าออกไปให้เร็ว เพราะหากยังสินค้าใกล้วันหมดอายุมากเท่าไรจะยิ่งขายยากมากเท่านั้น จึงควรจัดโปรโมชั่นเมื่อสินค้ามีอายุเหลือ 3 เดือนก่อนวันที่หมดอายุ โดยจะเป็นโปรโมชั่นเช่น ซื้อสินค้า 3 ชิ้นแถม 1 ชิ้น

ราคาวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้น

เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบธรรมชาติ ดังนั้นต้นทุนของส่วนผสมต่างๆจึงอาจจะแปรผันตามฤดูกาลทำให้ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปที่จ้างโรงงานผลิตไม่คงที่ และส่งผลกระทบต่อราคาก็ขึ้นต้นได้ เช่นกรณีที่ราคาวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้นทำให้ส่วนต่างกำไรน้อยลง

การจัดการความเสี่ยงด้านต้นทุน

ประเมินและคาดการณ์สถานการณ์ไว้ล่วงหน้า พร้อมเตรียมรับมือ เช่น ในฤดูกาลที่ราคาสินค้าสูงอาจจะมีการแจ้งทางโรงงานให้ลดวัตถุดิบให้เพียงพอ หรือ ถ้ากรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบถูกในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งก็อาจจะให้ผู้ผลิตสั่งซื้อเข้ามาเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนด้านวัตถุดิบ รวมถึงมีการคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ๆที่ใช้ต้นทุนที่ต่ำลง หรือการหาวัตถุดิบทดแทน ในกรณีที่วัตถุดิบปรับตัวขึ้นสูง

ความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

จากการประเมินยอดขายในแต่ละเดือนหากมีความต้องการในตลาดสูง กว่ากำลังการผลิต ทำให้สินค้าในปัจจุบันไม่พอ จึงจะทำให้เสียโอกาสในการขาย และลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจ และในกรณีที่เข้าจัดจำหน่ายในห้าง หากสินค้าขาดส่งเกิน 1 เดือนจะทำการยกเลิกการขายสินค้า เป็นต้น

การจัดการความเสี่ยงด้านความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดย

เมื่อมีการขายสินค้าออกไปในช่วงแรก ควรเก็บข้อมูลยอดขาย และทำการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้การผลิตสัมพันธ์กับยอดขายจริง มีการสั่งผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มสต็อก รวมถึงค้นหา supplier รายใหม่ที่สามารถผลิตสินค้าให้ใกล้เคียงกับ supplier ปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการผลิตและ เป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตได้ รวมถึงมีการประสานงานกับทาง โรงงานเพื่อหาวิธีเพิ่มผลผลิต ลดของเสีย เพิ่มกำลังแรงงาน เพิ่มชั่วโมงการทำงานของพนักงาน หรือเพิ่มกะการผลิต เพื่อรองรับการบริโภคของลูกค้า

ข้อตกลงและสัญญา

เนื่องจากแผนธุรกิจมีฝ่ายที่เกี่ยวข้องหลัก 3 ส่วน คือ 1) ร้านอาหารที่เป็นลูกค้า 2) บริษัท ลีฟ ยัง จำกัด และ 3) โรงงานผู้ผลิต โดยมีความลับทางการค้าคือสูตรอาหารจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ดังนั้นในกรณีที่ไม่มีการตกลงทำสัญญาทางธุรกิจอย่างชัดเจน อาจมีการละเมิดข้อตกลงหรือ ผิดสัญญาจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้

การจัดการความเสี่ยงด้านความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น

โดยทางบริษัทจะต้องมีการทำสัญญา ลงนามทั้ง 3 ฝ่ายเพื่อรักษาความลับทางการค้า ในสัญญาจะมีข้อตกลงว่า ทางร้านอาหารจะไม่สามารถขายสูตรนี้ให้ผู้อื่นเพื่อไปประกอบธุรกิจได้ เป็นระยะเวลา 5 ปี ซึ่งทางบริษัท ลีฟ ยัง จำกัด จะทำการซื้อสูตรอาหารจากร้านอาหารลูกค้า ในราคา สูตรละ 150,000 บาท พร้อมทั้งให้ส่วนแบ่ง 3% จากยอดขายแก่ร้านอาหาร และจะมีการผสมวัตถุดิบ สำคัญเช่น ซอสปรุงรส น้ำซุ๊ป หรือเครื่องแกงสำเร็จจากครัวกลาง จากนั้นจึงจัดส่งให้ทาง โรงงาน ดำเนินการผลิตบรรจุถุง Retort Pouch เป็นลำดับต่อไปเพื่อรักษาสูตรลับ โดยทางบริษัทฯจะมีการ แจกสูตร สักส่วนการปรุงให้โรงงานผู้ผลิต เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่สูตรอาหารและคู่แข่งมา ซื้อสูตรไป

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). อาหารพร้อมทานอาหารพร้อมปรุง. *อุตสาหกรรมสาร*, 52, 5-7”
- ดร. วันทนี เกரியสินยศ. (2555). “หยุดหวาน-มัน-เค็ม หยุดยั้งโรคเรื้อรัง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.doctor.or.th/article/detail/14800>. สืบค้น 18 ตุลาคม 2558.
- วีระ เจียรนัยพานิชย์. (2558). “ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กปี 2558 Restaurant Strategy”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). “ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 - 8.9%”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/5/ncds/2/173/176+กลุ่มโรค+NCDs.html>. สืบค้น 18 ตุลาคม 2558.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555). “กลุ่มโรค NCDs โรคที่คุณสร้างเอง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaihealth.or.th/microsite/categories/5/ncds/2/173/176+กลุ่มโรค+NCDs.html>. สืบค้น 18 ตุลาคม 2558.
- อรรณ บัณฑิตกุล. (2557). “FEATURE : สงครามจากใหม่ READY TO EAT : ไม่ใช่ไฟ ไม่ใช่ตู้เย็น ใจอย่างเดียว”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://marketeer.co.th/2014/07/feature-สงครามจากใหม่-ready-to-eat-ไม่ใช่-4.html>. สืบค้น 24 สิงหาคม 2558.
- <http://oweera.blogspot.com/2015/03/2558-sme-restaurant-strategy.html>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 1 ด้านผู้บริโภค (ทั่วไป)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสูตร Signature dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับการรับรองด้านรสชาติ บรรจุในถุง Retort Pouch พร้อมรับประทานในรูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพ

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบถุง Retort Pouch โดยนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทางคณะผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาท่านกรอกแบบสอบถามนี้ตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริง ความคิดเห็นต่างๆของท่าน ทางคณะผู้จัดทำจะเก็บเป็นความลับและนำไปใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี
 46-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ แม่บ้าน/เกษียณอายุ

6. รายได้ต่อเดือน

- <15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001-50,000 บาท > 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

7. โดยส่วนใหญ่ท่านมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าในแต่ละมือเป็นอย่างไร

- ประกอบอาหารเช้ารับประทานเอง รับประทานอาหารนอกบ้าน
 ซื้ออาหารเช้าสำเร็จ ซื้ออาหารเช้ารูปไปรับประทานที่บ้าน
 อื่นๆ.....

8. โดยเฉลี่ยท่านมีอัตราการรับประทานอาหารเช้าที่บ้านหรือซื้ออาหารเช้าแบบปรุงสำเร็จ จำนวนกี่วัน/สัปดาห์ (นอกเหนือจากการประกอบอาหารเช้ารับประทานเองที่บ้าน)

- นานๆครั้ง 1-2 วัน/สัปดาห์ 3-4 วัน/สัปดาห์
 มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเช้ารูปของผู้บริโภค

9. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/รับประทานนอกบ้านของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อร่อย สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ
 เน้นด้านสุขภาพ สะดวก ปลอดภัยต่อร่างกาย
 อื่นๆ.....

10. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเช้ารูป/ทานอาหารนอกบ้านเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลดระยะเวลาในการเข้าครัว ลดภาระของการเก็บล้าง

- ไม่มีทักษะในการประกอบอาหาร
- ราคาถูกกว่าเข้าครัวเอง
- สะอาด ถูกหลักอนามัย
- อื่นๆ

.....

11. รายการอาหารที่ท่านตัดสินใจเลือกในกรณีซื้อ/รับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เมนูแนะนำของร้าน
- เมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน
- เมนูที่พนักงานแนะนำ
- เมนูที่ชื่นชอบ
- อื่นๆ.....



คำอธิบาย : EATS ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่นำรายการอาหารยอดนิยมและเป็นเอกลักษณ์ (Signature dish) ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียง พัฒนาส่วนผสมด้วยนักพัฒนาสูตรที่มีประสิทธิภาพให้เหมาะสมในลักษณะอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรสชาติของอาหารยังคงเดิม ตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายด้วยลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบถุง Retort Pouch สามารถเก็บไว้ได้นาน 1 ปี โดยไม่ต้องแช่เย็น และสามารถรับประทานได้ทันทีด้วยการแช่ซองในน้ำร้อนเพียง 2 นาที หรือนำซองลงไปต้มในน้ำเดือด 2 นาที ฉีกซองเทใส่ภาชนะ สามารถรับประทานได้ทันที

12. หากมีอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่เป็นเมนูขายดีของร้านอาหาร (Signature dish) ที่มีชื่อเสียงและได้รับการรับรองด้านรสชาติแต่ละร้าน บรรจุในถุง Retort Pouch พร้อมรับประทานในรูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพร่วมด้วย (ปรับส่วนผสมบางอย่างไม่ให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย โดยรสชาติคงเดิม) วางขายในราคาใกล้เคียงกับเมนูเดิม ในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ท่านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด

- สนใจมาก
- สนใจ
- เฉยๆ
- ไม่สนใจ

13. นอกเหนือจากการวางขายที่ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ท่านคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแบบ Retort Pouch ในลักษณะดังกล่าวควรวางขายในสถานที่ใดบ้าง (เลือก 3 อันดับ)

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> Supermarket | <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหารเจ้าของเมนู | <input type="checkbox"/> จัดส่งตามบ้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ) |

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 1 ด้านผู้บริโภค (ทั่วไป)

จากการทำแบบสำรวจสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านและมีวิถีชีวิตอยู่ในสังคมเมือง(กรุงเทพฯ)ทั้งหมด จำนวน 106 ชุด ได้ผลสำรวจดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 20 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	36.79
หญิง	67	63.21
รวม	106	100.00

จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 36.79 และเพศหญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 63.21

ตารางที่ 21 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	30	28.3
26-35 ปี	73	68.87
36-45 ปี	2	1.89
46-59 ปี	1	0.94
60 ปีขึ้นไป	0	-
รวม	106	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน แบ่งเป็น กลุ่มอายุ 18-25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 กลุ่มอายุ 26-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 68.87 กลุ่มอายุ 36-45 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 และกลุ่มอายุ 46-59 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.94

ตารางที่ 22 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	99	93.4
สมรส	7	6.6
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	-
รวม	106	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน แบ่งเป็น สถานะโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 และสมรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 23 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	2	1.89
ปริญญาตรี	65	61.32
ปริญญาโท	38	35.85
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.94
รวม	106	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 ระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.32 ระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 และสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.94

ตารางที่ 24 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	22	20.75
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	23	21.7
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	44	41.51
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	16.04
แม่บ้าน / เกษียณอายุ	0	-
รวม	106	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน โดยแบ่งเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 41.51 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04

ตารางที่ 25 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	23	21.7
15,001-25,000 บาท	29	27.36
25,001-35,000 บาท	23	21.7
35,000 บาทขึ้นไป	31	29.25
รวม	106	100.00

จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

ตารางที่ 26 แสดงพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประกอบอาหารรับประทานเอง	40	37.74
รับประทานอาหารนอกบ้าน	79	74.53
ซื้ออาหารปรุงสำเร็จ	56	52.83
ซื้ออาหารสำเร็จรูป(RTE)	19	17.92
อื่นๆ	3	2.83
รวม	106	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีพฤติกรรมการรับประทานอาหาร โดยประกอบอาหารรับประทานเอง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 74.53 ซื้ออาหารปรุงสำเร็จ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 52.83 ซื้ออาหารสำเร็จรูป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83

ตารางที่ 27 แสดงอัตราเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารแบบปรุงสำเร็จ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
นานๆครั้ง	6	5.66
1-2 วัน/สัปดาห์	18	16.98
3-4 วัน/สัปดาห์	20	18.87
มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	62	58.49
รวม	106	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอัตราเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านและซื้ออาหารแบบปรุงสำเร็จ โดยนานๆครั้ง จำนวน 6 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.66 เฉลี่ย 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.98 เฉลี่ย 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 และมากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 58.49

ตารางที่ 28 แสดงปัจจัยที่เลือกซื้อ/รับประทานนอกบ้าน

รายการ	จำนวน
อร่อย	99
สะอาด	82
เน้นด้านสุขภาพ	27
ปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดอันตราย	36
มีคุณค่าทางโภชนาการ	35
ความสะดวก	69
อื่นๆ	4

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน ลักษณะอาหารที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความอร่อย ความสะอาด และความสะดวก ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารปรุงสำเร็จ/ทานอาหารนอกบ้าน

รายการ	จำนวน
ลดระยะเวลาในการเข้าครัว	74
ลดภาระของการเก็บล้าง	65
ไม่มีทักษะในการประกอบอาหาร	38
ราคาถูกกว่าเข้าครัวเอง	17
สะอาด ถูกหลักอนามัย	8
อื่นๆ	14

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสำเร็จ 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อลดระยะเวลาในการเข้า

ครัว ลดภาระของการเก็บล้าง และไม่มีทักษะในการประกอบอาหาร ตามลำดับ นอกเหนือจากเหตุผลดังกล่าวสามารถสรุปเหตุผลอื่นๆได้ ดังนี้

1. ความสะดวก เนื่องจากต้องการความรวดเร็วและไม่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาหาร
2. ข้อจำกัด เนื่องจากแหล่งที่อยู่อาศัยไม่สามารถประกอบอาหารได้และไม่มีห้องครัวสำหรับประกอบอาหาร
3. โอกาสพิเศษ ได้แก่ วันสำคัญ วันหยุด และต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ

ตารางที่ 30 แสดงรายการอาหารที่ตัดสินใจซื้อ/รับประทานอาหารนอกบ้าน

รายการ	จำนวน
เมนูแนะนำของร้าน	38
เมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน (Signature dish)	49
เมนูที่พนักงานแนะนำ	12
เมนูที่ชื่นชอบ	91
อื่นๆ	1

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน รายการอาหารที่ตัดสินใจซื้อและเลือกรับประทานนอกบ้าน ได้แก่ เมนูที่ชื่นชอบ เมนูแนะนำของร้าน และเมนูเอกลักษณ์ของร้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปบรรจุถุง Retort Pouch

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	14	13.21
สนใจ	52	49.06
เฉยๆ	37	34.91
ไม่สนใจ	3	2.83
รวม	106	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน มีความสนใจซื้อ มาก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21 สนใจซื้อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49.06 เฉยๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 34.91 และไม่สนใจซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.83

ตารางที่ 32 แสดงสถานที่จัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม

รายการ	จำนวน
ร้านสะดวกซื้อ	87
ซูเปอร์มาร์เก็ต	85
ร้านอาหารเจ้าของเมนู	38
โรงพยาบาล	10
จัดส่งตามบ้าน	42
อื่นๆ	1

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 106 คน พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปเมนู Signature บรรจุ Retort Pouch ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสม 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และจัดส่งตามบ้าน ตามลำดับ

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) สำหรับบุคคล ทั่วไป

จุดประสงค์

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยในการใช้พิจารณาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวความคิดผลิตภัณฑ์
4. เพื่อทราบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
5. เพื่อหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของลูกค้า (unmet need)
6. เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

คำถาม

1. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ระยะเวลาในการเริ่มรับประทาน / เหตุผล)
2. เมนูที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นเมนูประเภทใด
3. พฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อรับประทานของท่านมีลักษณะอย่างไร (ประกอบอาหารรับประทานเอง / ซื้อสำเร็จ / รับประทานนอกบ้าน / อื่นๆ)
4. สิ่งที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของท่าน ในกรณีที่อยู่นอกบ้านและไม่สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ (ช่องทางการจัดจำหน่าย / ความยุ่งยาก / ฯลฯ)
5. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานนอกบ้าน (อร่อย / สะอาด / สะดวก / ร้านประจำ)
6. ท่านคิดว่าในปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายในตลาดมีเพียงพอแล้วหรือไม่
7. หากเป็นไปได้อยากให้มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพวางขายเพิ่มหรือไม่ (ถ้ามีควรวางขายในช่องทางใด)
8. ทศนคติของท่านที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
9. ถ้ามีอาหารที่มีรสชาติอร่อย และเป็นเมนูดังของร้านที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยมีการเลือกใช้วัตถุดิบ/ส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น Low sodium สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ไม่ใส่ผงชูรส ท่านมีความสนใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ อย่างไร (นำตัวอย่างสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณา)
10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ภาคผนวก ง

บทสัมภาษณ์เชิงลึก (สำหรับบุคคลทั่วไป)

เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก
2. แหล่งที่อยู่อาศัย (ในเมือง/ชานเมือง)
3. ปัจจัยด้านอาชีพ
4. ปัจจัยด้านเวลา
5. ปัจจัยด้านข้อจำกัด (หอพัก / ไม่มีครัว / ราคา / ฯลฯ)



จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ที่รักสุขภาพ ทั้งหมด 5 ท่าน มีดังต่อไปนี้

<p>ท่านที่ 1 คุณว่าน อาชีพ : นักศึกษาปริญญาเอก มศว ประสานมิตร เพศ-อายุ : หญิง อายุ 27 ปี คำอธิบาย : อาศัยอยู่หอพักใจกลางเมือง</p>
<p>ท่านที่ 2 คุณแมท อาชีพ : เจ้าของธุรกิจ เพศ-อายุ : หญิง อายุ 34 ปี คำอธิบาย : ที่ทำงานอยู่ใจกลางเมือง งานค่อนข้างยุ่ง</p>
<p>ท่านที่ 3 คุณแพท อาชีพ : พยาบาลโรงพยาบาลรัฐ เพศ-อายุ : หญิง อายุ 41 ปี คำอธิบาย : โรงพยาบาลอยู่ใจกลางเมือง อาศัยอยู่หอพักพยาบาลรวม ควงเวรบ่อย</p>
<p>ท่านที่ 4 คุณเลี้ยง อาชีพ : นิสิตฝึกสอน ครุศาสตร์ จุฬาฯ เพศ-อายุ : ชาย อายุ 22 ปี คำอธิบาย : ย้ายมาอยู่หอใกล้โรงเรียนช่วงฝึกสอน หอพักอยู่กลางเมือง</p>
<p>ท่านที่ 5 คุณไร่ อาชีพ : ข้าราชการบำนาญ เพศ-อายุ : ชาย อายุ 64 ปี คำอธิบาย : บ้านอยู่ในซอยลึกแถบชานเมือง เกษียณอายุ อยู่บ้านคนเดียวในช่วงเวลากลางวัน</p>

ท่านที่ 1

คุณว่าน (นักศึกษาปริญญาเอก มศว ประสานมิตร) เพศหญิง อายุ 27 ปี อาศัยอยู่หอพักใจกลางเมือง

Q : สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ระยะเวลาในการเริ่มรับประทาน / เหตุผล)

A : พยายามทานมาเรื่อยๆ ประมาณ 1 ปีแล้ว ก็ถ้าสามารถหาทานได้ ก็เลือกที่จะทาน แต่ถ้าหาไม่ได้ ก็ไม่เป็นไร ด้วยวิถีชีวิตที่อยู่ในเมืองและอยู่หอพักที่ไม่สะดวกที่จะประกอบอาหารกินเอง ถ้าเลือกไม่ได้ก็ทำอะไรไม่ได้ ถ้าไม่ให้ทำอาหาร ก็เราอยู่ในจุดที่โตแล้วต้องใส่ใจเรื่องสุขภาพแล้ว เพราะเริ่มป่วย คนรอบข้างก็เริ่มเป็นโรคกันบ้างแล้วทุกอย่างที่อายุยังน้อย ก็เลยกลัว และก็อยากให้พ่อกับแม่ กินดี ๆ ด้วย

Q : เมนูที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นเมนูประเภทใด

A : ต้องลดหวานลง และไม่ทานอาหารรสเค็ม ผงชูรสนี่ต้องไม่ได้เลย เพราะมันไม่ค่อยดีต่อสุขภาพเท่าไร เลี่ยงได้ก็เลี่ยงเลย อย่างกาแฟต้องดื่มทุกวัน ก็พยายามลดหวาน

Q : พฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อรับประทานของท่านมีลักษณะอย่างไร (ประกอบอาหารรับประทานเอง / ซื้อสำเร็จ / รับประทานนอกบ้าน / อื่นๆ)

A : ไม่ทำเอง ส่วนใหญ่ก็กินนอกบ้านด้วย ซื้อกลับมากินที่หอด้วย ส่วนใหญ่ก็เป็นอาหารสำเร็จรูปนี้แหละ ข้าวกล่องก็มี ก็ต้องซื้อ มันใส่ผงชูรสก็ต้องกิน เลือกไม่ได้เลย เช่น 7-11

Q : สิ่งที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของท่าน ในกรณีที่อยู่นอกบ้านและไม่สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ (ช่องทางการจัดจำหน่าย / ความยุ่งยาก / ฯลฯ)

A : พยายามบอกที่ร้านก่อนว่าไม่ได้ใส่ผงชูรสได้หรือไม่ ไม่เอาเค็ม ไม่เอาหวาน แต่ต้องเลือกให้ดี บางทีเขาก็ไม่ทำตามที่เราบอก ต้องเลือกร้านที่มันใจก่อน พยายามบอกเขา คือถ้าเลือกไม่ได้ก็ต้องกินหรือไม่ก็เลือกกินอย่างอื่นแทนข้าว เช่น น้ำเต้าหู้ สลัด

Q : ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานนอกบ้าน (อร่อย / สะอาด / สะดวก / ร้านประจำ)

A : อร่อยอย่างเดียวเลย ถ้าไม่อร่อยก็ไม่กิน อาหารมีให้เลือกเยอะแยะเต็มไปหมด ทั้งปรุงสด และสำเร็จรูป

Q : ท่านคิดว่าในปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายในตลาดมีเพียงพอแล้วหรือไม่

A : ไม่เพียงพอเลย หาทานยากมาก และราคาแพงเกินจริง แล้วเราก็เลือกไม่ได้ด้วย เพราะเราอยากให้ร่างกายได้รับสิ่งที่ดี และอร่อยด้วย ยิ่งหายากใหญ่ จืดๆก็ไม่อยากกินนะ ต้องพอดี ส่วนร้านที่อาหารรสชาติอร่อย และดีต่อสุขภาพ ก็มีคนที่คิดเหมือนเราเยอะ ร้านค้าก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการ อย่าง

แถวหอพัก มีร้านแบบนี้บ่อย คนเยอะมาก ต้องต่อคิวยาว บางครั้งหิวมากก็ไม่รอ บางทีก็หมด อดกินอีก ซื่อสำเร็จรูปกินแทน

Q : หากเป็นไปได้อยากให้มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพวางขายเพิ่มหรือไม่ (ถ้ามีควรวางขายในช่องทางใด)

A : อยากรมาก อยากรให้มีในร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ต BTS ที่หาซื้อได้ง่ายหน่อย จะดีมาก

Q : ทักษะคิของท่านที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

A : ไม่ค่อยสนใจตรงจุดนี้ละ เพราะว่าด้วยวิถีชีวิตที่อยู่ในใจกลางเมือง (ถนนเพชรบุรี โชนกิงเพชร) เร่งรีบ และอยู่หอด้วย ทำงานและเรียนอยู่ในย่านเศรษฐกิจ ร้านอาหารไม่ค่อยมี ถึงมีก็แพง ถ้าราคาถูกก็คุณภาพแย่มาก ไม่อร่อยด้วย อีกอย่างคนก็เยอะต้องแย่งกันนั่งในร้านอาหารตามตั้งช่วงเวลาเลิกงาน มื้อเย็น รอนานมากก็ตัดใจเข้าสะดวกซื้อ ไปซื้ออาหารที่สำเร็จรูป

Q : ถ้ามีอาหารที่มีรสชาติอร่อย และเป็นเมนูดังของร้านที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยมีการเลือกใช้วัตถุดิบ/ส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น Low sodium สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ไม้ใส่ผงชูรส ท่านมีความสนใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ อย่างไร (นำตัวอย่างสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณา)

A : สนใจมาก เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ และคิดว่าจะซื้อแน่นอน เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตของเรา มาก ไม่ใช่แค่ร้านนะ คนที่อยู่หอในละแวกเดียวกันเป็นแบบนี้ทั้งนั้น พอถึงเวลาแย่งกันกินก็ต้องไปร้านสะดวกซื้อเหมือนกันหมด เฉพาะซอยหอพักเราก็มี ร้านสะดวกซื้อ 6 แห่งแล้ว เป็นวิถีชีวิตคนเมืองแบบชนชั้นกลางทั้งคนทำงาน นักศึกษา เต็มไปหมด ถ้ามีสินค้าแบบนี้ขายมันตอบโจทย์ความต้องการได้ครบเลย ซื่อมาเก็บไว้ที่หอได้เลย

ท่านที่ 2

คุณแมท (เจ้าของธุรกิจ) เพศ หญิง อายุ 34 ปี สถานที่ทำงานอยู่ใจกลางเมืองและงานค่อนข้างเยอะ

Q : สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ระยะเวลาในการเริ่มรับประทาน / เหตุผล)

A : ทานมาตลอด เพราะที่บ้านเน้นทานอาหารที่มีประโยชน์ อีกอย่างคุณพ่อสุขภาพไม่ค่อยดี เลยต้องเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่มีพวกสารเจือปน

Q : เมนูที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นเมนูประเภทใด

A : ส่วนใหญ่ก็จะเป็นอาหารรสไม่จัด ที่บ้านไม่มีใครทานรสจัดเลย จะเน้นไปที่เมนูผักและปลา มากกว่าเนื้อสัตว์อื่น

Q : พฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อรับประทานของท่านมีลักษณะอย่างไร (ประกอบอาหารรับประทานเอง / ซื้อสำเร็จ / รับประทานนอกบ้าน / อื่นๆ)

A : ส่วนใหญ่ถ้ามีเวลาจะทำอาหารทานเอง โดยเลือกใช้ส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ถ้าเป็นน้ำปลา ซอส ก็ต้องเลือก Low Sodium ผงชูรสนี้ไม่กินอยู่แล้วตั้งแต่เด็ก

Q : สิ่งที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของท่าน ในกรณีที่อยู่นอกบ้านและไม่สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ (ช่องทางการจัดจำหน่าย / ความยุ่งยาก / ฯลฯ)

A : ก็ทานอาหารปกติที่วางขายทั่วไปตามร้านอาหาร แต่ถ้าเป็นร้านที่เราสามารถที่จะบอกพนักงานได้ว่าไม่ได้ผงชูรส ก็ปลอดภัยกับเรื่องน้ำมันลงไปได้ ก็จะบอกเขาก่อนตลอด

Q : ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานนอกบ้าน (อร่อย / สะอาด / สะดวก / ร้านประจำ)

A : อย่างแรกก็ต้องสะอาด ร้านมีคุณภาพมากแค่ไหน แต่ปกติถ้าไม่ทำทานเองก็ทานอาหารปกติที่วางขายทั่วไปตามร้าน เดี่ยวนี้ช่วงเย็นจะทานอาหารนอกบ้านตลอดเพราะงานยุ่งมาก ไม่ได้ทำเองเลย

Q : ท่านคิดว่าในปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายในตลาดมีเพียงพอแล้วหรือไม่

A : มีไม่เยอะนะ ที่รู้จักแถวๆนี้ก็มีอยู่ไม่กี่ร้าน ตรงตึก interchange ที่เคยซื้อทานอยู่ก็มีไม่กี่ร้าน ถ้ามีเพิ่มได้ก็จะดีมาก เป็นทางเลือกให้เราได้เลือกเยอะขึ้น

Q : หากเป็นไปได้อยากให้มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพวางขายเพิ่มหรือไม่ (ถ้ามีควรวางขายในช่องทางใด)

A : อยากให้มี อาจจะวางใต้ตึกสำนักงาน หรือโทรสั่งมาได้ก็ดีเลย บางครั้งไม่มีเวลาก็จะได้โทรสั่งมาส่งที่ออฟฟิศ

Q : ทักษะคติของท่านที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

A : ปกติไม่ค่อยได้ทานเลย ค่อนข้างชอบอาหารที่ปรุงสดมากกว่า ถ้าเป็นไปได้ก็เลือกทานที่ร้านอาหารที่เร็วหน่อยดีกว่า แบบตามสั่งก็ยังดี

Q : ถ้ามีอาหารที่มีรสชาติอร่อย และเป็นเมนูดังของร้านที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยมีการเลือกใช้วัตถุดิบ/ส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น Low sodium สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ไม้ใส่ผงชูรส ท่านมีความสนใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ อย่างไร (นำตัวอย่างสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณา)

A : ก็อาจจะลองซื้อ เก็บไว้ที่ออฟฟิศเวลาว่างๆมากินออกไปซื้อของกินไม่ได้ ก็เอาออกมาทาน



ท่านที่ 3

คุณแพท (พยาบาลโรงพยาบาลรัฐ) เพศ หญิง อายุ 41 ปี โรงพยาบาลอยู่ใจกลางเมือง อาศัยอยู่หอพัก
พยาบาลรวม คววงเวรบ่อย

Q : สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ระยะเวลาในการเริ่ม
รับประทาน / เหตุผล)

A : ช่วง 2-3 ปีหลังจากที่พี่ไปตรวจสุขภาพมา รู้สึกว่าต้องดูแลตัวเองมากขึ้น ค่าน้ำตาลและความดัน
ก็มีสูงบ้าง เริ่มกลัวแล้ว ว่าอนาคตจะเป็น โรคอะไรเพิ่มเติม พี่ก็เลยเลือกที่จะดูแลตัวเองด้วยการ
พยายามทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อที่อนาคตจะได้ไม่เป็น โรคอะไร และอีกอย่างงานที่พี่ทำมัน
เหนื่อย เรื่องการพักผ่อนเป็นปัญหาอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นวิธีแก้ก็คือต้องดูแลตัวเองด้วยการกินอาหาร
ที่มีประโยชน์

Q : เมนูที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นเมนูประเภทใด

A : ไม่หวาน ไม่เค็ม และก็ต้องไม่มัน เป็นหลัก ไม่ใส่ชูรสด้วย อันนี้สำคัญ เราอายุเยอะแล้ว ก็ไม่
อยากกินอะไรที่ทำร้ายตัวเอง

Q : พฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อรับประทานของท่านมีลักษณะอย่างไร (ประกอบอาหาร
รับประทานเอง / ซื้อสำเร็จ / รับประทานนอกบ้าน / อื่นๆ)

A : ซื้อค่ะ เพราะว่าอยู่หอพักพยาบาล พี่ไม่ค่อยได้ทำอาหารทานเอง เราอยู่ด้วยกันหลายคนในห้อง
เกรงใจเพื่อนก็แทบจะไม่ได้ประกอบอาหาร

Q : สิ่งที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของท่าน ในกรณีที่อยู่นอก
บ้านและไม่สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ (ช่องทางการจัดจำหน่าย / ความยุ่งยาก /
 ฯลฯ)

A : ก็จะพยายามทานะคะ แต่บางครั้งก็หาไม่ได้ จำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อตามที่มีขายอยู่แล้ว จริงๆ
ร้านในโรงพยาบาลก็จะมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว แต่ขายเป็นเวลาซึ่งไม่ตรงกับเวลางานของพี่
บางครั้งพี่เลิกเวรมา ร้านก็ปิด บางครั้งก็หมดก่อน เพราะคนในโรงพยาบาลเขาก็เลือกซื้ออาหารเน้น
สุขภาพกันหมด

Q : ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานนอกบ้าน (อร่อย / สะอาด / สะดวก /
ร้านประจำ)

A : ถ้ามันเลือกได้ก็จะเน้นเพื่อสุขภาพเป็นหลักเลยคะ และจะต้องหาซื้อง่ายหน่อย มีขายตลอดเพราะ
เวลางานพี่ไม่แน่นอนและไม่เหมือนคนอื่น

Q : ท่านคิดว่าในปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายในตลาดมีเพียงพอแล้วหรือไม่

A : ไม่เพียงพอเท่าไร ที่โรงพยาบาลมีขายแค่ตอนเช้ากับช่วงเย็น และมีไม่กี่ร้าน ที่สำคัญคือช่วงเวลานั้นบางที่พี่ต้องทำงาน ทำให้ลงมาซื้อไม่ได้ เลยคิดว่ามันหาทานยากไปหน่อย

Q : หากเป็นไปได้อยากให้มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพวางขายเพิ่มหรือไม่ (ถ้ามีควรวางขายในช่องทางใด)

A : อยากรมากเลยค่ะ เพราะว่าเราเรียนมาทางนี้ เรารู้ว่าดีและจำเป็นต่อร่างกายอย่างไร อยากให้มีขายเยอะๆ และถ้ามีทั้งวันก็ดีนะ เช่นวางในร้านสะดวกซื้อ ที่เราสามารถซื้อได้ตลอดเวลา เวลาอยู่เวรดึก พี่ก็สามารถลงมาซื้อได้ เพราะปกติก็ฝากท้องอยู่กับร้านพวกนี้ตลอด เวลาเราหิว งานยุ่งและไม่มีเวลา เราเลือกไม่ได้หรอก ก็ต้องกินอาหารจากร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอดเวลา

Q : ทักษะคิของท่านที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

A : อันดับแรกก็ทราบว่ายี่ห้อไม่ดีก็เป็นอันตรายค่ะ แต่เราก็เลือกซื้อที่มันรับประกันคุณภาพ เรื่องพวกนี้ ก็ไม่น่าจะเป็นปัญหาอะไร อาหารปรุงสดย่อมดีกว่า แต่บางครั้งเราเลือกไม่ได้ ดังนั้นก็เลือกที่จะกินอาหารสำเร็จรูป แต่ก็ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีหน่อย

Q : ถ้ามีอาหารที่มีรสชาติอร่อย และเป็นเมนูดังของร้านที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยมีการเลือกใช้วัตถุดิบ/ส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น Low sodium สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ไขมันต่ำ ไม่มีผงชูรส ท่านมีความสนใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ อย่างไร (นำตัวอย่างสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณา)

A : สนใจสิคะ ปกติทานอาหารพวกนี้บ่อยอยู่แล้ว เพราะมันเลือกไม่ได้ ถึงแม้ว่ามันไม่ค่อยดีต่อสุขภาพเท่าไร ทานเพราะความจำเป็น แต่ในความจำเป็นนั้นถ้ามันมีให้เลือก ก็ต้องเลือกที่ดีต่อสุขภาพเราแน่นอนค่ะ ก็ซื้อแน่นอน

ท่านที่ 4

คุณแสง (นิสิตฝึกสอน ครุศาสตร์ จุฬาฯ) เพศ ชาย อายุ 22 ปี เพิ่งย้ายมาอยู่หอใกล้โรงเรียนช่วงฝึกสอน หอพักอยู่กลางเมือง

Q : สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ระยะเวลาในการเริ่มรับประทาน / เหตุผล)

A : ผมทานมาสักพักแล้วครับ ผมอ้วน กลัวเป็นโรคครับ แต่ช่วงฝึกสอนนี้ผมต้องย้ายไปอยู่หอที่อยู่ใกล้โรงเรียน (โรงเรียนวัดปทุม) ก็เลยหาของกินยากนิดหน่อย

Q : เมนูที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นเมนูประเภทใด

A : รสไม่จัด ไม่มัน ไม่เค็ม ผมไม่ค่อยกินของทอดครับ

Q : พฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อรับประทานของท่านมีลักษณะอย่างไร (ประกอบอาหารรับประทานเอง / ซื้อสำเร็จ / รับประทานนอกบ้าน / อื่นๆ)

A : ตอนนี้ซื้อสำเร็จ หรือไม่อาหารจานเดียว ไปเลยครับ ผมทำกับข้าวไม่เป็น มาอยู่หอด้วย

Q : สิ่งที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของท่าน ในกรณีที่อยู่หอที่บ้านและไม่สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ (ช่องทางการจัดจำหน่าย / ความยุ่งยาก / ฯลฯ)

A : ประหยัดครับ เลือกรับไม่ได้ผมก็จำเป็นต้องกินเท่าที่มีขายครับ

Q : ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานนอกบ้าน (อร่อย / สะอาด / สะดวก / ร้านประจำ)

A : ราคาต้องไม่แพงเกินไปครับ และขอที่รสชาติอร่อยหน่อย

Q : ท่านคิดว่าในปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายในตลาดมีเพียงพอแล้วหรือไม่

A : ไม่พอครับ ผมว่าละแวกที่ผมอยู่ไม่มีเลย ผมต้องเตรียมการสอนเยอะมาก ผมก็นั่งฝากท้องที่ร้านใกล้โรงเรียน หรือไม่ก็ร้านสะดวกซื้อไปเลยครับ ก็น่าจะร้านสะดวกซื้อเป็นหลักครับ

Q : หากเป็นไปได้อยากให้มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพวางขายเพิ่มหรือไม่ (ถ้ามีควรวางขายในช่องทางใด)

A : ก็ถ้าเป็นไปได้ก็อยากครับ โดยเฉพาะที่หาซื้อได้ง่ายๆ อย่างร้านสะดวกซื้อก็ดีนะครับ

Q : ทักษะคิของท่านที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

A : ก็กินได้เหมือนอาหารปกติครับ ผมคิดว่าเทคโนโลยีสมัยนี้น่าจะพัฒนาไปเยอะแล้วนะครับ จนกระทั่งแบบนี้น่าจะเป็นอันตรายแล้วนะครับ

Q : ถ้ามีอาหารที่มีรสชาติอร่อย และเป็นเมนูดังของร้านที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยมีการเลือกใช้วัตถุดิบ/ส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น Low sodium สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ไขมันดี ผงชูรส ท่านมีความสนใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ อย่างไร (นำตัวอย่างสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณา)

A : ซื่อครับ



ท่านที่ 5

คุณไร่ (ข้าราชการบำนาญ) เพศ ชาย อายุ 64 ปี บ้านอยู่ในซอยลึกแถบชานเมือง เกษียณอายุ อยู่บ้านคนเดียวในช่วงเวลากลางวัน

Q : สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ระยะเวลาในการเริ่มรับประทาน / เหตุผล)

A : ลุงเป็นความดันมา 10 กว่าปีแล้ว ไม่กินเค็ม ภรรยาลุงก็ไม่ทานผงชูรส และลุงก็ชอบกินพวกผักน้ำพริก ปลา อะไรแบบนี้

Q : เมนูที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นเมนูประเภทใด

A : ไม่เค็ม ไม่มัน ลุงเป็นความดันกินไม่ได้เลย คอเลสเตอรอลก็สูงด้วย

Q : พฤติกรรมการประกอบอาหารเพื่อรับประทานของท่านมีลักษณะอย่างไร (ประกอบอาหารรับประทานเอง / ซื้อสำเร็จ / รับประทานนอกบ้าน / อื่นๆ)

A : ถ้าเป็นเสาร์ อาทิตย์ อยู่กันพร้อมหน้าพร้อมตาก็อทำทานเองที่บ้าน แต่วันธรรมดาเนี่ยลุงอยู่บ้านคนเดียว ภรรยาและลูกไปทำงานและเรียนในเมือง ก็จะกินพวกกับข้าวที่ทำหม้อใหญ่แล้วแช่ช่องแข็งเก็บเอาไว้ มาอุ่นเอา หรืออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อมาเก็บไว้ที่บ้าน (โจ๊ก/ปลากระป๋อง) เพราะจะขับรถออกไปแต่ละทีมันก็ไกล ตาก็ไม่ค่อยดีแล้ว บ้านลุงอยู่ลึก ไม่คุ้มกันหรือ

Q : สิ่งที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของท่าน ในกรณีที่อยู่นอกบ้านและไม่สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ (ช่องทางการจัดจำหน่าย / ความยุ่งยาก / ฯลฯ)

A : ลุงตอบไม่ได้นะ เพราะลุงอยู่แต่ที่บ้าน ไม่ค่อยได้ออกไปหาซื้ออะไรเลย บ้านลึก ไปที่ก็ซื้อตุนเก็บไว้ ลุงซื้อเข้ามาบ้าง บางทีก็ทำแช่ตู้เอาไว้ ทำง่ายๆกินเอง ไม่ค่อยได้ทำหรือ ทำแล้วไม่คุ้มกินคนเดียว

Q : ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานนอกบ้าน (อร่อย / สะอาด / สะดวก / รับประทาน)

A : ใ้ที่ไปซื้อมาตุนไว้เนาะหรือ ก็จริงๆอยากซื้อที่มันเก็บได้นานๆ ไม่ค่อยได้ออกไปไหน

Q : ท่านคิดว่าในปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายในตลาดมีเพียงพอแล้วหรือไม่

A : น้อยนะ ของเดี๋ยวนี้อะไรก็ใส่ผงชูรสทั้งนั้นแหละ บางทีก็เค็ม หวานเกินไป กินไม่ค่อยได้เลย

Q : หากเป็นไปได้อยากให้มึร้านอาหารเพื่อสุขภาพวางขายเพิ่มหรือไม่ (ถ้ามีควรวางขายในช่องทางใด)

A : ถ้ามีก็คืนะ อย่างซูเปอร์มาร์เก็ตที่ลุงไปประจำ มันไม่ค่อยมีเลย พักนี้ลุงเบื่อก็กู้ซื้ออาหารสำเร็จมาเลย ง่ายดี

Q : ทักษะคติของท่านที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

A : เมื่อก่อนก็คิดว่ามันไม่ดีหรอก แต่ตอนนี้ก็รู้สึกว่ามันทำอะไรไม่ได้แล้ว วิธีชีวิตมันเปลี่ยนไปหลังเกษียณ มันก็พอกินได้นะ กินคนเดียว ง่ายๆ

Q : ถ้ามีอาหารที่มีรสชาติอร่อย และเป็นเมนูดังของร้านที่มีชื่อเสียง วางจำหน่ายในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยมีการเลือกใช้วัตถุดิบ/ส่วนผสมที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น Low sodium สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ไม้ใส่ผงชูรส ท่านมีความสนใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ อย่างไร

A : ซู้ และก็จะซู้คุณไว้ด้วย ถ้าเป็นอาหารที่มันมีไขมันน้อยมันก็คืนะ ฟันไม่ค่อยดีแล้ว



ตารางที่ 33 แสดงการสรุปผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 5 ราย

เกณฑ์	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5
พฤติกรรม การ รับประทาน อาหาร	ทานอาหาร เพื่อสุขภาพ เพราะเริ่ม กังวลเกี่ยวกับ โรค คนรอบ ข้างเริ่มป่วย ตั้งแต่อายุยัง น้อยและ ตัวเองก็เป็น โรคมานาน 2-3 ปี	ทานอาหาร เพื่อสุขภาพ เพราะคนใน ครอบครัว สุขภาพไม่ แข็งแรง อาหารต้อง สะอาด ไม่มี สารก่อ อันตราย	ทานอาหาร เพื่อสุขภาพ เพราะต้องการ ลดค่าน้ำตาล และความดัน	ทานอาหาร เพื่อสุขภาพ เพราะกลัว เป็นโรคใน อนาคต (อ้วน)	ทานอาหาร เพื่อสุขภาพ เนื่องจาก สุขภาพไม่ แข็งแรง เป็น โรคความดัน ครอบครัวไม่ ทานอาหารที่ ใส่ผงชูรส
แหล่งที่อยู่ อาศัย	อาศัยอยู่ หอพักใจกลาง เมืองที่มี ร้านอาหาร และร้าน สะดวกซื้ออยู่ พอสมควร แต่ ร้านที่เพื่อ สุขภาพน้อย ที่มีก็คนเยอะ ไม่มีเวลามาก	อาศัยอยู่นอก เมือง แต่ สถานที่ ทำงานอยู่ใน เมือง แหล่ง เศรษฐกิจ	อาศัยอยู่ หอพัก พยาบาลของ โรงพยาบาล เป็นหอพัก รวมที่พักกับ เพื่อนพยาบาล ด้วยกัน	หอพักในย่าน ใจกลางเมือง ใกล้กับ โรงเรียนที่ ฝึกสอน (โรงเรียนวัด ปทุม) ใกล้ โรงเรียนมี ร้านสะดวก ซื้อและ ร้านอาหาร ตามสั่ง	หมู่บ้านแถบ ชานเมือง ค่อนข้างลึก ร้านอาหาร แถวบ้านไม่ ค่อยมี

ตารางที่ 33 แสดงการสรุปผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 5 ราย (ต่อ)

เกณฑ์	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5
ด้านอาชีพ	นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยในเมือง วิถีชีวิตอยู่ในเมือง ค่าใช้จ่ายสูง	เจ้าของธุรกิจไม่ค่อยมีเวลาว่าง เพราะงานค่อนข้างเยอะ	พยาบาลโรงพยาบาลรัฐอยู่กลางเมือง	นิสิตปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ จุฬาฯ (นิสิตฝึกสอน ชั้นปีที่ 5)	ข้าราชการบำนาญ (เกษียณอายุราชการ) ไม่ชอบขับรถ ออกนอกบ้าน เพราะเสียค่าเดินทางเยอะ และสายตาไม่ค่อยดี
ด้านเวลา	วิถีชีวิตที่เป็นอยู่ค่อนข้างเร่งรีบ เรียนและทำงานพิเศษควบคู่กัน	ทำงานเยอะ เวลาว่างไม่ค่อยมีเพราะงานยุ่ง ช่วงเย็นทานนอกบ้านตลอด	ส่วนใหญ่จะต้องควงเวรซึ่งบ่อยมาก ทำให้ไม่มีเวลาลงมาซื้ออาหารในเวลาปกติ	เร่งรีบทุกวัน เพราะช่วงฝึกสอนงานค่อนข้างหนัก ต้องเตรียมการสอนและเข้าโรงเรียนให้ทันเวลา	ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา แต่คิดว่าถ้าลดเวลาในการเดินทางเพื่อจ่ายของเข้าบ้านได้ก็จะช่วยประหยัดได้

ตารางที่ 33 แสดงการสรุปผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 5 ราย (ต่อ)

เกณฑ์	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5
ข้อจำกัด	หอพักไม่ อนุญาตให้ ประกอบ อาหาร ร้านอาหาร ใกล้หอพักคน เยอะมาก	ไม่ค่อยมีเวลา และชอบ รับประทาน อาหารที่ปรุง สดใหม่	ไม่ค่อย ประกอบ อาหารใน หอพัก เพราะ เป็นห้องพัก รวม และเวลา คงจะไม่มี เวลาออกมา ซื้อของกินที่ ร้าน	ด้านราคา เนื่องจากต้อง ประหยัด ค่าใช้จ่าย	อยู่บ้านคน เดียวในช่วง วันธรรมดา เนื่องจากคน ในครอบครัว ทำงานหมด บ้านค่อนข้าง ลึก ไม่อยาก เดินทาง ออกไปไกลๆ บ่อยๆ
ความสนใจต่อ แนวคิด ผลิตภัณฑ์	สนใจมาก เพราะ เหมาะ กับวิถีชีวิตที่ เป็นอยู่ รวมทั้งคนที่ อาศัยอยู่ใน ละแวก เดียวกันด้วย	เฉยๆ อาจจะ ลองซื้อมาเก็บ ไว้ที่ออฟฟิศ ในกรณีที่ไม่ มีเวลาออก มาหาอะไรทาน นอกบ้าน	สนใจมาก เพราะได้ทาน ของอร่อยและ มีประโยชน์ ที่ สำคัญคือ สะดวก	สนใจ ถ้ามี ราคาที่ไม่แพง มาก	สนใจ เพราะ อยากซื้อ เก็บไว้ที่บ้าน ไม่ต้อง เดินทาง ออกไปซื้อ บ่อยๆ

จากปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่ใช้ประกอบการเลือกกลุ่มตัวอย่างและจุดประสงค์ในการ
สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ท่านสามารถสรุปได้ว่า

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

โดยส่วนใหญ่หากเลือกได้จะพยายามเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ
ร่างกาย โดยเน้นทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี ไม่ใส่ผงชูรส ไม่รสจัดและไม่มีส่วนผสมของสารที่
ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย โดยระบุความต้องการแก่ร้านขายอาหาร หากเลือกไม่ได้ก็จะ
รับประทานจากร้านอาหารที่พอหาได้ หรือร้านสะดวกซื้อในกรณีที่อยู่ในช่วงเร่งรีบ

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยในการใช้พิจารณาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จะเน้นที่รสชาติ อาหารที่เลือกรับประทาน จะต้องเลือกที่อร่อยและความสะดวกเหมาะสมต่อสถานการณ์เป็นหลัก ปัจจัยอื่นๆที่ใช้ประกอบการพิจารณาเป็นเรื่องของราคาและความสะอาด

3. เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวความคิดผลิตภัณฑ์

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง 80% สนใจแนวความคิดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานบรรจุถุง Retort Pouch และ 20% รู้สึกเฉยๆ และอาจจะลองซื้อหากมีวางขาย

4. เพื่อทราบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ 80% มีความเห็นว่าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันได้ค่อนข้างมาก เพราะในสังคมปัจจุบัน เวลา เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ รีบเร่งในการใช้ชีวิต ดังนั้นหากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะได้รับ ความสนใจ โดยมองข้ามเหตุผลอื่นในเรื่องของทัศนคติด้านลบไปได้

5. เพื่อหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของลูกค้า (unmet need)

ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างคือ เรื่องจำนวนของร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีค่อนข้างน้อย ร้านอาหารอาหารทั่วไปก็ไม่สามารถที่จะทำอาหารที่ตรงกับความ ต้องการได้ หากมีวางขายเพิ่มในช่องทางที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ก็จะเป็นการตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้

6. เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

ผลการสำรวจ 80% มีความสนใจที่จะซื้อ หากมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสูตร Signature dish ของร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับการรับรองด้านรสชาติ บรรจุในถุง Retort Pouch พร้อมรับประทานในรูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพ วางจำหน่าย ดังนั้นอาจมี ความเป็นไปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในตลาดอาหารสำเร็จรูป

ภาคผนวก จ

ตัวอย่างคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (สำหรับร้านอาหาร)

จุดประสงค์

1. เพื่อทราบความสนใจของร้านอาหารที่จะร่วมเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ
2. เพื่อสอบถามราคาสูตรที่ต้องการจะขายให้สำหรับรายการอาหารยอดนิยม (Signature Dish)
3. เพื่อทราบอัตราส่วนแบ่งกำไรที่ร้านอาหารต้องการจากยอดขาย



คำถาม

1. ภาพรวมของธุรกิจอาหารที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน
2. เมนูที่เป็นที่นิยมของทางร้านมีอะไรบ้าง ราคาเท่าไร และ น้ำหนักประมาณกี่กรัม
3. จุดเด่นของอาหารจานนี้โดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไรบ้าง
4. ยอดขายของอาหารเมื่อนั้นๆ ขายได้ประมาณกี่จานต่อวัน / เดือน
5. กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง
6. จำนวนการสั่งกลับบ้าน ถ้ามี มีประมาณกี่ชุดต่อวัน
7. อัตราต้นทุน ถ้าอยู่ที่ประมาณเท่าไร
8. มีแผนเพิ่มยอดขายให้แก่เมื่อนั้นๆ อย่างไรบ้าง
9. หากมีแนวคิดธุรกิจซึ่งจะเป็นเป็นตัวกลาง ในการนำเมนูขายดีของทางร้าน (Signature dish) ของร้านมาทำเป็น Ready to Eat เพื่อสุขภาพ โดยจะติดต่อโรงงานเพื่อผลิตสินค้า เป็น retort pouch โดยสามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องและอายุสินค้าประมาณ 1 ปี โดยมีชื่อแบรนด์ของร้าน ภาพอาหารโชว์บนแพคเกจ และสูตรจะเป็นความลับทางการค้า โดยมีการทำสัญญากันทั้ง 3 ฝ่าย และจะทำสูตรให้ใกล้เคียงกับต้นตำหรับมากที่สุด และให้เจ้าของร้านมีส่วนร่วมในการดูแลปรับปรุงสูตร โดยทำงานร่วมกับนักโภชนาการและนำไปจัดจำหน่ายในร้านสุขภาพ โรงพยาบาล ต่างๆทางร้านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด
10. การตั้งราคาทางร้านเห็นว่าควรตั้งราคาขายเมื่อนั้นๆ ที่เท่าไรในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปบรรจุในถุง Retort Pouch น้ำหนักประมาณ 200 กรัม – 400 กรัม และกำไรส่วนแบ่งที่ต้องการจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์

ภาคผนวก จ

บทสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับร้านอาหาร

ร้านที่ 1

คุณมรรี อินทร์นุรักษ์ เจ้าของธุรกิจ “ราดหน้าเชลล์ชวนชิม หลังห้อยเทียนเหลา” ในศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

เบอร์โทรศัพท์ 086-905-3356

ที่อยู่ 3/17 หมู่ 9 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพลูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

Q : ภาพรวมของธุรกิจอาหารที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน

A : “ราดหน้าเชลล์ชวนชิมหลังห้อยเทียนเหลา ดำเนินกิจการมา 18 ปี เป็นร้านราดหน้าที่มีสาขาทั้งหมด 250 สาขาในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าในเครือ Central Department Store, Tesco Lotus, The Mall, Siam Paragon, สยามบิณสุวรรณหภูมิ ดอนเมือง เป็นต้น ซึ่งจะมีศูนย์รับและกระจายสินค้า เช่น วัตถุดิบหลักคือหมูและเครื่องปรุงรส โดยใช้หมูประมาณ 4 ตันต่อวัน จะส่งจาก โรงงานให้เข้ามาส่งที่คลังสินค้าหลักในเขตอำเภอปากเกร็ด และมีโรงงานขนาดเล็กทำการผสมเครื่องปรุง จากนั้นจะนำไปส่งตามศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละภาค ซึ่งปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้าย่อยนั้นมีทั้งหมด 5 แห่ง คือเขต ปากเกร็ด จอบลราชธานี ซึ่งทางศูนย์ใหญ่จะมีรถกระบะ .ตรัง และจ.จ ,อุทัยธานี.จ ,เขตรามอินทรา ,นนทบุรี. ทั้งหมด10 คันส่ง ไปตามเส้นทางต่างๆทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด พนักงานในโรงผสมเครื่องปรุงมี 20 คน คนขับรถ 10 คน และพนักงานที่ศูนย์ย่อยทั้งหมด 100 คน พนักงานหน้าร้าน ทั้งหมด 750 คน รวมทั้งสิ้น 880 คน และมีแผนขยายสาขาปีละ 13 สาขา”

Q : เมนูที่เป็นที่นิยมของทางร้านมีอะไรบ้าง ราคาเท่าไร และ น้ำหนักประมาณกี่กรัม

A : “ในร้านจะมี ราดหน้า ผัดซีอิ้ว สุกี้ แต่ที่นิยมมากที่สุดจะเป็นราดหน้า ราคาขายขึ้นอยู่กับพื้นที่ ถ้าในพื้นที่ เช่น Tesco Lotusอยู่ที่ 35 บาท, Central ประมาณ 40-45 บาท น้ำหนักประมาณ 500 กรัมรวมทุกอย่าง”

Q : จุดเด่นของอาหารจานนี้โดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไรบ้าง

A : เป็นราดหน้าหมูหมัก หมูนุ่ม แล้วก็น้ำราดรสชาติกลมกล่อม มีสูตรเฉพาะ

Q : ยอดขายของอาหารเมนูนี้ขายได้ประมาณกี่จานต่อวัน / เดือน

A : ยอดขายจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสาขา แต่โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 300 จานต่อวัน

Q : กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

A : ส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศที่มาทานข้าวตอนกลางวัน ตอนเย็น แล้วก็มีการครบครันบ้าง อย่างคนมีอายุหน่อยก็จะชอบกินราดหน้า

Q : จำนวนการส่งกลับบ้าน ถ้ามี มีประมาณกี่ชุดต่อวัน

A : มีบ้าง แต่ว่าไม่มากเท่าไร ประมาณแค่ 5-10%

Q : อัตราต้นทุน กำไรอยู่ที่ประมาณเท่าไร

A : กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 10 %

Q : มีแผนเพิ่มยอดขายให้แก่เมนูนี้ๆ อย่างไรบ้าง

A : เป็นการขยายสาขาเพิ่มขึ้นตามห้างหรือ community mall ที่เปิดใหม่ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีก็ขยายได้น้อย

Q : หากมีแนวคิดธุรกิจซึ่งจะเป็นเป็นตัวกลาง ในการนำเมนูขายดีของทางร้าน (Signature dish) ของร้านมาทำเป็น Ready to Eat เพื่อสุขภาพ โดยจะติดต่อโรงงานเพื่อผลิตสินค้า เป็น retort pouch โดยสามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องและอายุสินค้าประมาณ 1 ปี โดยมีชื่อแบรนด์ของร้าน ภาพอาหารโชว์บนแพ็คเกจ และสูตรจะเป็นความลับทางการค้า โดยมีการทำสัญญากันทั้ง 3 ฝ่าย และจะทำสูตรให้ใกล้เคียงกับต้นตำหรับมากที่สุด และให้เจ้าของร้านมีส่วนร่วมในการดูแลปรับปรุงสูตร โดยทำงานร่วมกับนักโภชนาการและนำไปจัดจำหน่ายในร้านสุขภาพ โรงพยาบาล ต่างๆทางร้านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด

A : น่าสนใจมาก เพราะว่าจะได้เพิ่มช่องทางการขาย เพิ่มรายได้ให้ทางร้านด้วย แต่ว่าสูตรและรสชาติต้องใกล้เคียงกับที่ร้าน รวมถึงคุณภาพการเก็บรักษาต้องมีมาตรฐาน

Q : การตั้งราคาทางร้านเห็นว่าควรตั้งราคาขายเมนูนี้ๆ ที่เท่าไรในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปบรรจุในถุง Retort Pouch น้ำหนักประมาณ 200 กรัม – 400 กรัม และกำไรส่วนแบ่งที่ต้องการกี่เปอร์เซ็นต์

A : คิดว่าอยู่ที่ 40-45 บาท กำไรตอนนี้ได้ประมาณ 10 % แต่ถ้าเอาสินค้าไปทำในโรงงานและกระจายสินค้าแล้ว ขอประมาณ 2% พอ

ร้านที่ 2

คุณแก้วเกล้า และคุณขวัญข้าว บรรจง ทายาท เจ้าของธุรกิจ “ร้านอาหารสยาม ๗๗”

เบอร์โทรศัพท์ 02-527-7535

ที่อยู่ 31 หมู่ 6 ต.สวนใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

Q : ภาพรวมของธุรกิจอาหารที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน

A : ร้านอาหาร สยาม ๗๗ เป็นกิจการของครอบครัว ดำเนินกิจการมาได้ 6 ปีแล้ว ร้านเปิดเวลา 16.00-24.00 น. เปิดทุกวัน มีโต๊ะทั้งหมด 65 โต๊ะ สามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 300 ท่าน และสามารถวนรอบกัน ได้ประมาณ 2-3 รอบเฉลี่ยแล้วลูกค้าเข้าร้านต่อวันประมาณ 800-1,000 คน

Q : เมนูที่เป็นที่นิยมของทางร้านมีอะไรบ้าง ราคาเท่าไร และ น้ำหนักประมาณกี่กรัม

A : เมนูที่นิยมของทางร้านจะเป็นกึ่งแม่น้ำแท้ๆเผา ตัวละประมาณ 7-8 จี๊ด ราคาต่อ 1 กิโลประมาณ 1,800 บาท และอีกเมนูคือเนื้อ โคนุนผัดพริกแกงชาวสวนที่ทุก โต๊ะต้องสั่ง ราคา 250 บาท หนักประมาณ 250-300 กรัม

Q : จุดเด่นของอาหารจานนี้โดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไรบ้าง

A : ถ้าเป็นกึ่งแม่น้ำคือ ทางร้านใช้กุ้งธรรมชาติจากชาวบ้านละแวกนี้ตักมาให้ เนื้อกุ้งจะสด เค็ง มัน เยอะ และมีวิธีการเผาแบบโบราณ ส่วนเนื้อโคนุนผัดพริกแกงชาวสวน เราใช้เนื้อเกรดดีมาทำอาหาร เครื่องแกงโขลกเอง โดยใส่สมุนไพรเยอะมาก กลิ่นหอม ดีต่อสุขภาพ และสีของน้ำพริกแกงจะเป็น สีเขียวขลุกลก แตกต่างจากร้านอื่นที่พริกแกงจะสีแดงๆส้มๆ

Q : ยอดขายของอาหารเมื่อนั้นๆ ขายได้ประมาณกี่จานต่อวัน / เดือน

A : 50% ของลูกค้าจะต้องสั่งเมนูนี้ เพราะว่าเป็นอาหารแนะนำ และออกรายการโทรทัศน์ครัวคุณ ต้อยด้วย เฉลี่ยเมนูออกวันละ ประมาณ 30 จาน ขึ้นไป ก็ประมาณ 1,000 จานต่อเดือน

Q : กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

A : มีหลากหลายทั้งกลุ่มที่มาจัดเลี้ยง ครอบครัว และก็เพื่อนๆมาสังสรรค์กับ สัตว์ส่วนไม่ต่างกันมาก โดยร้านเรานั้นขายอาหารไทยรสดั้งเดิม ดังนั้นคนที่มารับประทานอาหารที่ร้านก็จะเป็นคนที่ชอบ สไตล์ไทยโบราณ แต่ทางร้านก็มีเมนูใหม่ๆเพิ่มเข้ามา แต่หลักๆจะเป็นอาหารไทยประมาณ 70-80%

Q : จำนวนการสั่งกลับบ้าน ถ้ามี มีประมาณกี่ชุดต่อวัน

A : สั่งกลับบ้านก็มีบ้างแต่ว่าไม่มากเท่าไรเพราะลูกค้าก็ทานจากร้านอิมกันแล้ว สั่งกลับบ้านประมาณ 2-3 ชุดต่อวัน

Q : อัตราต้นทุน กำไรอยู่ที่ประมาณเท่าไร

A : กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแล้วประมาณ 20%

Q : มีแผนเพิ่มยอดขายให้แก่เมนูอื่นๆ อย่างไรบ้าง

Q : ก็มีออกรายการทีวีบ้าง เช่น คู่รักตะลอนทัวร์ ตลาดสดสนามเป้า ครัวคุณต๋อย รายการแซ่บ สด เดือด รายการ Laolife รายการหูฟังยามเช้า เยอะมาก และก็มีพวกคอลัมภ์อาหารในหนังสือพิมพ์มา ติดต่อสัมภาษณ์เช่นกัน เราก็จะเอาเมนูแนะนำขึ้นโต๊ะ ส่วนเรื่องขยายสาขานั้นยังไม่อยากทำเพราะว่าเป็นกิจการครอบครัวถ้าจะขยายต้องใช้เวลา แล้วก็มี Facebook ของทางร้าน <https://www.facebook.com/Siam77VintageHomeRestaurant?fref=ts> แนะนำเมนูอาหารเรื่อยๆ

Q : หากมีแนวคิดธุรกิจซึ่งจะเป็นเป็นตัวกลาง ในการนำเมนูขายดีของทางร้าน (Signature dish) ของร้านมาทำเป็น Ready to Eat เพื่อสุขภาพ โดยจะติดต่อโรงงานเพื่อผลิตสินค้า เป็น retort pouch โดยสามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องและอายุสินค้าประมาณ 1 ปี โดยมีชื่อแบรนด์ของร้าน ภาพอาหารโชว์บนแพคเกจ และสูตรจะเป็นความลับทางการค้า โดยมีการทำสัญญากันทั้ง 3 ฝ่าย และจะทำสูตรให้ใกล้เคียงกับต้นตำหรับมากที่สุด และให้เจ้าของร้านมีส่วนร่วมในการดูแลปรับปรุงสูตร โดยทำงานร่วมกับนักโภชนาการและนำไปจัดจำหน่ายในร้านสุขภาพ โรงพยาบาล ต่างๆทางร้านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด

A : สนใจนะ มันก็เป็นการสร้าง Awareness ให้ทางร้าน เหมือนว่าเค้าลองชิมงานแนะนำของเราและก็สามารถสร้าง Trial ให้เค้ามาลองกินที่ร้านได้ มันน่าสนใจมาก เพราะว่าเราก็ได้โปรโมตชื่อร้านด้วย ได้รายได้เพิ่มเข้ามาด้วย แต่เรื่องสูตรทางร้านเห็นว่าอยากให้ทางบริษัทซื้อสูตรไปเลยเป็นเงินก้อน แล้วก็ส่วนแบ่งตามยอดขายก็เป็นเปอร์เซ็นต์น้อยๆก็ได้ เพราะว่าถ้าพึ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายอย่างเดียว จะมีความเสี่ยงว่าถ้าโรงงานเอาสูตรไปแล้วผลิต แล้วบอกว่าไม่สามารถขายได้ เราก็ไม่สามารถเช็คได้

Q : การตั้งราคาทางร้านเห็นว่าควรตั้งราคาขายเมนูอื่นๆ ที่ทำไหวในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปบรรจุในถุง Retort Pouch น้ำหนักประมาณ 200 กรัม – 400 กรัม และกำไรส่วนแบ่งที่ต้องการกี่เปอร์เซ็นต์

A : คิดว่าน่าจะอยู่ที่ 300 กรัมก็พอนะ เพราะว่าเป็นกับข้าวอย่างเดียว ราคาขายในแพคเกจก็ประมาณ 100 บาท กำไรที่ทางร้านได้ปัจจุบันอยู่ที่ 20% แต่ว่าถ้ามาทำเป็นแพคเกจและได้ค่าสูตรประมาณ 150,000 บาท และขอส่วนแบ่งจากกำไรสุทธิประมาณ 10%

ท่านที่ 3

คุณไทรวุฒิ วุฒิวงศา (คุณอาร์ต) ของธุรกิจ “ร้านอาหารกึ่งผา สามชัย จ.สงขลา”

เบอร์โทรศัพท์ 088-783-9056

ที่อยู่ ถ.สามชัย ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

Q : ภาพรวมของธุรกิจอาหารที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน

A : เป็นร้านขายอาหารที่เน้นเมนูซีฟู้ดส์ ในหาดใหญ่ มีบริการส่งถึงบ้านในระยะ 10 กิโลเมตร ถ้าสั่งขั้นต่ำคือ 500 บาทส่งฟรี ถ้าต่ำกว่า 500 บาท คิด 40 บาทแบบเหมา เดิมเป็นธุรกิจขายอาหารทะเลอยู่แล้วเลยมาเปิดเป็นร้านอาหารเพิ่ม ก็จะมีโต๊ะทั้งหมด 20 โต๊ะ มีพนักงานทั้งหมด 15 คน เป็นแม่ครัว 3 คน เราเพิ่งเปิดมาได้ประมาณ 2-3 ปี รองรับลูกค้ารอบนึ่งประมาณ 120 คน แต่เดี๋ยวก็น่ามีแพลนขยายต่อ

Q : เมนูที่เป็นที่นิยมของทางร้านมีอะไรบ้าง ราคาเท่าไร และ น้ำหนักประมาณกี่กรัม

A : เมนูหลักเป็นกึ่งผา น้ำจิ้มซีฟู้ดรสจัด และที่ลูกค้าสั่งเยอะๆก็จะมี โป๊ะแตกทะเล

Q : จุดเด่นของอาหารจานนี้โดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไรบ้าง

A : ถ้าเป็นกึ่งของเราจะมี 3 ไซส์ให้เลือก S ประมาณ 10-14 ตัวโล กิโลละ 800 บาท M ก็ 6-8 ตัวโล กิโลละ 1000 บาท L ประมาณ 3-4 ตัวโล กิโลละ 1,400 บาท ถ้าเป็นโป๊ะแตกคือเราเห็นว่าร้านอื่นไม่มี เราก็น่ามีสูตรน้ำซุบที่เฉพาะ หอมสมุนไพร อาหารสด

Q : ยอดขายของอาหารเมนูนี้ขายได้ประมาณกี่จานต่อวัน / เดือน

A : ถ้ากึ่งออกวันนึ่งประมาณ 10-15 กิโลกรัม ส่วน โป๊ะแตกก็อยู่ที่ 15-20 ที่ต่อวัน

Q : กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

A : เป็นกลุ่มครอบครัว วิทยานบ้าง ผสมกันไป

Q : จำนวนการสั่งกลับบ้าน ถ้ามี มีประมาณกี่ชุดต่อวัน

A : มีสั่งกลับบ้านบ้างประมาณ 2 ชุดต่อวัน

Q : อัตราต้นทุน กำไรอยู่ที่ประมาณเท่าไร

A : กำไรประมาณ 30% หลังหักค่าใช้จ่ายพวกลูกน้อง วัตถุดิบแล้ว

Q : มีแผนเพิ่มยอดขายให้แก่เมนูนี้ๆ อย่างไรบ้าง

A : ตอนนี้อย่างไรก็ได้มีแพลนเลย เพราะว่าในร้านบริหารคนเดียว แต่มีแพลนขยายร้าน

Q : หากมีแนวคิดธุรกิจซึ่งจะเป็นเป็นตัวกลาง ในการนำเมนูขายดีของทางร้าน (Signature dish) ของร้านมาทำเป็น Ready to Eat เพื่อสุขภาพ โดยจะติดต่อโรงงานเพื่อผลิตสินค้า เป็น retort

pouch โดยสามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องและอายุสินค้าประมาณ 1 ปี โดยมีชื่อแบรนด์ของร้าน ภาพอาหารโซว์บนแพคเกจ และสูตรจะเป็นความลับทางการค้า โดยมีการทำสัญญากันทั้ง 3 ฝ่าย และจะทำสูตรให้ใกล้เคียงกับต้นตำหรับมากที่สุด และให้เจ้าของร้านมีส่วนร่วมในการดูแลปรับปรุง สูตร โดยทำงานร่วมกับนักโภชนาการและนำไปจัดจำหน่ายในร้านสุขภาพ โรงพยาบาล ต่างๆทางร้านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด

A : ดีเลย น่าสนใจอยู่เหมือนกันแต่ถ้าไม่มีเวลาไปติดต่อโรงงาน แล้วก็พวกร้านที่จะมารับของเรา ถ้ามีตัวกลางมาช่วยก็ดี เป็นการเพิ่มยอดขายเราอีกทางด้วย ไม่เหนียวแค่ให้สูตรแล้วต้องควบคุมรสชาติกับมาตรฐานการผลิตให้ดี

Q : การตั้งราคาทางร้านเห็นว่าควรตั้งราคาขายเมนูอื่นๆ ที่ทำไหวในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปบรรจุในถุง Retort Pouch น้ำหนักประมาณ 200 กรัม – 400 กรัม และกำไรส่วนแบ่งที่ต้องการกี่เปอร์เซ็นต์

A : ปัจจุบันที่ร้านขายถ้วยละ 80 บาท ถ้าหม้อไฟก็อยู่ที่ 120 บาท ถ้าลงในรูปแบบนั้นเป็นกับข้าว ก็น่าจะประมาณ 60-70 บาท ส่วนกำไรส่วนแบ่งก็อยากได้ประมาณ 10 %



ท่านที่ 4

คุณ สุภัฏญา พิเชฐานนท์ เจ้าของร้าน ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่อง บางลำภู

เบอร์โทรศัพท์ 089-113-2331

ที่อยู่ 176/18 ถ.จักรพงษ์ แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กทม. 10200

Q : ภาพรวมของธุรกิจอาหารที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน

A : เราเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวหลอดเล็กๆ ทำมาตั้งแต่ปี 2529 ตอนนี้ก็ร่วม 30 ปีแล้ว ขายอยู่ตรงนี้ตลอด เวลาเปิด-ปิด 10.00 น. ถึง 17.30 น. แต่บางวันบ้างก็หมดแล้ว ส่วนใหญ่คนที่มานั่งกินจะเป็นลูกค้าขาประจำ และก็มีลูกค้าขาจรส่วนใหญ่ซื้อกลับบ้านกัน ช่วยกันขายกับสามี ร้านเราก็ออกรายการโทรทัศน์บ้าง หนังสือพิมพ์บ้างสมัยก่อนลงคอลัมภ์ของคุณปิ่น โตะ เกาเล็ก แล้วก็มีรายการ Top5 Thailand มาถ่ายรายการแล้วก็มอบประกาศนียบัตร มีรายการ “ครัวตัว M” จากช่อง M channel มาถ่ายรายการด้วย

Q : เมนูที่เป็นที่นิยมของทางร้านมีอะไรบ้าง ราคาเท่าไร และ น้ำหนักประมาณกี่กรัม

A : ป้าขายก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่องอย่างเดียว ราคา 40 บาท ก็จะใส่ถั่วงอก เต้าหู้ ไข่โป้วหั่นฝอย ไข่เส้น กุนเชียง และกุ้งแห้งอย่างดี รสชาติเค็มหวาน น่าจะประมาณ 3 จีคนะ

Q : จุดเด่นของอาหารจานนี้โดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่นอย่างไรบ้าง

A : วัตถุดิบที่ร้านใช้อย่างดี เช่นเส้นก๋วยเตี๋ยวต้องทำจากข้าวเก่าจะเหนียวนุ่มหนึบ ไม่เละ น้ำราดสูตรเฉพาะเค็มหวานกำลังดี และกุ้งแห้งที่เราใช้เป็นกุ้งแห้งเนื้ออย่างดี ไม่ใช่กุ้งแห้งใส่สีแฉงๆอย่างที่ขายทั่วไป

Q : ยอดขายของอาหารเมนูนี้ขายได้ประมาณกี่จานต่อวัน / เดือน

A : โดยเฉลี่ยวันหนึ่งก็ 200 ชุด เดือนหนึ่ง 5,000-6,000 ชุด

Q : กลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง

A : ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขาจรที่เค้าชอบมาซื้อกลับบ้าน ไม่ได้นั่งกินที่ร้านเพราะว่าเรามีแค่ 5 โต๊ะเล็กๆ ถ้านั่งกินจะต้องรอนาน ลูกค้าวัยทำงานก็มีแล้วก็คนวัยเดียวกับเราก็เยอะ ชอบมากินกัน เพราะว่าเปิดมาเกือบ 30 ปีแล้ว

Q : จำนวนการสั่งกลับบ้าน ถ้ามี มีประมาณกี่ชุดต่อวัน

A : สั่งกลับบ้านเป็นหลักเลย ก็ประมาณ 100 กว่าชุดต่อวัน

Q : อัตราต้นทุน กำไรอยู่ที่ประมาณเท่าไร

A : กำไรประมาณ 50% หักค่าของทุกอย่างแล้ว ส่วนค่าลูกน้องเราไม่มีเพราะว่าค้าขายช่วยกันกับสามี

Q : มีแผนเพิ่มยอดขายให้แก่เมนูอื่นๆ อย่างไรบ้าง

A : ตอนนี้อย่างไม่มีเลย

Q : หากมีแนวคิดธุรกิจซึ่งจะเป็นเป็นตัวกลาง ในการนำเมนูขายดีของทางร้าน (Signature dish) ของร้านมาทำเป็น Ready to Eat เพื่อสุขภาพ โดยจะติดต่อโรงงานเพื่อผลิตสินค้า เป็น retort pouch โดยสามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องและอายุสินค้าประมาณ 1 ปี โดยมีชื่อแบรนด์ของร้าน ภาพอาหารโชว์บนแพคเกจ และสูตรจะเป็นความลับทางการค้า โดยมีการทำสัญญากันทั้ง 3 ฝ่าย และจะทำสูตรให้ใกล้เคียงกับต้นตำหรับมากที่สุด และให้เจ้าของร้านมีส่วนร่วมในการดูแลปรับปรุงสูตร โดยทำงานร่วมกับนักโภชนาการและนำไปจัดจำหน่ายในร้านสุขภาพ โรงพยาบาล ต่างๆทางร้านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด

A : น่าสนใจนะ เพราะเราก็ได้รายได้เพิ่ม ไม่ต้องเหนื่อย ปากก็ไม่ต้องลงทุนอะไร เห็นด้วยนะคะ สำหรับธุรกิจนี้

Q : การตั้งราคาทางร้านเห็นว่าควรตั้งราคาขายเมนูอื่นๆ ที่ทำไหวในรูปแบบ RTE น้ำหนักประมาณ 200 กรัม – 400 กรัม และกำไรส่วนแบ่งที่ต้องการกี่เปอร์เซ็นต์

A : คิดว่าประมาณ 300-350 กรัมน่าจะพอๆกับขนาดที่ขายหน้าร้านนะ กำไรที่ต้องการก็ประมาณ 10-15% จากกำไรสุทธิ

สรุปผลจากการสัมภาษณ์ร้านอาหารจำนวน 5 ร้าน

สรุปข้อมูลจากการที่ไปสัมภาษณ์ร้านอาหารชื่อดังที่มีรายการอาหารยอดนิยม (Signature Dish) จำนวน 5 ร้าน ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

1. คริวเขาใหญ่
2. Siam 77
3. ราคหน้าเซลล์ชวนชิมหลังห้อยเทียนเหลา
4. กุ้งเผาสามชัย
5. ก๋วยเตี๋ยวหลอดบางลำภู

ตารางที่ 34 แสดงการสรุปผลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารจำนวน 5 ร้าน

ร้านอาหาร	พื้นที่	เมนู Signature	ยอดขายต่อเดือน(จกน)	ราคาต่อที่ (บาท)	กำไรสุทธิ %	ความสนใจ	ราคาสูตร	ส่วนแบ่งที่ทางร้านต้องการจากยอดขาย
คริวเขาใหญ่	จ.นครราชสีมา	แฮมซีโครงรมควัน	2,200	400	30%	-	-	-
ราคหน้าหลังห้อยเทียนเหลา	ทั่วประเทศ	ราคหน้าหมูหมัก	1,500,000	40	10%	มาก	-	2%
กุ้งเผาสามชัย	หาดใหญ่	โป๊ะแตก	600	120	30%	มาก	-	15%
Siam 77	พระราม 5 นนทบุรี	โคขุนผัดพริกแกงชาวสวน	1,000	250	20%	มาก	150,000	5%
ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่องบางลำภู	บางลำภู กทม.	ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่อง	6000	40	40%	มาก	-	15%

● ร้านอาหารที่มีโอกาสในการทำธุรกิจคือร้านที่ประกอบกิจการคนเดียว กิจการภายในครอบครัวหรือ มีหุ้นส่วนจำนวนน้อย และขนาดของธุรกิจยังไม่ใหญ่มาก แต่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยปัจจัยจากร้านดังกล่าวที่เป็นโอกาสสำหรับทางกลุ่มคือ

- ทางร้านยังไม่มีเวลาในการขยายการผลิต เนื่องด้วยแรงงานมีจำกัด

- การบริหารในร้านมีหลายกระบวนการ โดยจะเน้นไปที่การประกอบอาหาร การจัดการวัตถุดิบ การบริหารพนักงาน และการขายภายในร้านเท่านั้น ซึ่งการขยายธุรกิจในรูปแบบที่ทางร้านคิดจะมีเพียง ขยายร้าน เพิ่มเมนูอาหาร เพิ่มจำนวนโต๊ะ เป็นต้น

- ยังไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการผลิตในรูปแบบโรงงาน และการจัดจำหน่ายอาหารตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตได้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร และกำลังแรงงานมีจำกัด

● ทางกลุ่มสามารถใช้เมนูยอดนิยม (signature dish) ของทางร้านดำเนินการติดต่อโรงงานผู้ผลิตได้ ซึ่งจำนวนการผลิตขั้นต่ำของ 1 ตัวลีนค้ำนั้นอยู่ที่ 500 ซอง ซึ่งจำนวนขั้นต่ำในการ

ผลิตนี้เป็นข้อได้เปรียบในเชิงผลิต เนื่องจากสามารถสั่งผลิตได้เหมาะสม ไม่ต้องมีการเพิ่มสินค้าคงคลังจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 35 แสดงข้อมูลการประมาณการยอดขาย/เดือน

Signature เมนู	ช่องทางการขาย	จำนวนสาขา	ประมาณการณ์ ยอดขายขั้นต่ำ (ซอง/สาขา/วัน)	ประมาณการณ์ ยอดขายขั้นต่ำต่อ เดือน (ซอง)
ก๊วยเตี๋ยวลดทอดทรงเครื่อง	Villa Market	28	1	840
	Foodland	16	1	480
	Lemonfarm	10	1	300
	Bai-Miang	4	1	120
	Good Health 53	1	1	30
	บ้านสุข	1	1	30
	Sante	1	1	30
	May I health you	1	1	30
รวมทั้งสิ้น		62	8	1860

โดยจากตารางแสดงข้อมูลการประมาณการยอดขายข้างต้น พบว่า จำนวนการสั่งผลิตสำหรับ 1 สูตรสำหรับก๊วยเตี๋ยวลดทอดทรงเครื่อง ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน 62 สาขา จะมีความต้องการการผลิต 1,860 ซอง ซึ่งมากกว่า จำนวนการผลิตขั้นต่ำที่ทางโรงงานกำหนด โดยทางกลุ่มสามารถจัดสรรการผลิตได้โดยสั่ง 2,000 ซอง เพื่อดูผลยอดขายออกของสินค้า และนำไปจัดการการผลิตในลำดับต่อไป

- ทางกลุ่มจะซื้อสูตรจากทางลูกค้า โดยสูตรละ 150,000 บาท และให้ส่วนแบ่งกับทางเจ้าของร้าน 5% จากยอดขาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้แก่ธุรกิจทั้งสองฝ่ายคือ บริษัทได้สูตรจากร้านอาหารดัง และร้านอาหารก็มีเงินก้อนการันตีก่อน และ ส่วนแบ่ง 5% จากยอดขายนั้นเสมือนเป็นการให้ Royalty fee ในการนำชื่อแบรนด์และสูตรมาใช้ โดยทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน

- แม้ว่าธุรกิจปัจจุบันของทางร้านนั้นมียกกำไรอยู่ระหว่าง 10-40% แต่จะต้องมีการบริหารจัดการค่อนข้างมาก ดังนั้นธุรกิจนี้จะเข้ามาช่วยทางร้านขยายตลาด โดยเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย และรายได้โดยที่ลดกระบวนการติดต่อประสานงานและการลงทุนออกไป และทางบริษัทก็ได้ส่วนต่างหากำไรโดยใช้สินทรัพย์(ตราสินค้า) และชื่อเสียงของร้านนั้นๆ



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 2 ทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

“ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่อง บางลำภู”

แบบทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสจากการบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแบบถุง Retort Pouch โดยนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทางคณะผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาท่านกรอกแบบสอบถามนี้ตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริง ความคิดเห็นต่างๆของท่าน ทางคณะผู้จัดทำจะเก็บเป็นความลับและนำไปใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านรู้จักอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch หรือไม่

<input type="checkbox"/> รู้จัก	<input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก
---------------------------------	------------------------------------
2. ท่านเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)
------------------------------	---
3. ท่านรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch บ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> ทุกวัน	

4. สำหรับอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch ท่านให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุด (เรียงลำดับ จาก 1-5 มากไปน้อย)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รสชาติแบบดั้งเดิม ลักษณะใกล้เคียงอาหารสด | <input type="checkbox"/> เครื่องเยอะ |
| <input type="checkbox"/> วัตถุดิบมีคุณภาพ ไม่ใส่ MSG, วัตถุกันเสีย สารปรุงแต่ง
ซึ่งง่าย | <input type="checkbox"/> ความสะดวก หา |
| <input type="checkbox"/> สามารถเก็บได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

ส่วนที่ 2 รสชาติผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาสั่งเกตลักษณะโดยรวม ของ ก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่อง บางคำกึ่ง ที่เสิร์ฟให้แล้วตอบคำถามต่อไปนี้ (อย่าเพิ่งชิมอาหาร)

5. ความน่ารับประทานโดยรวมของอาหาร

ระดับความชอบ

น้อย					มาก
1	2	3	4	5	

ไม่ชอบเลย					ชอบมาก
1	2	3	4	5	

คำชี้แจง : กรุณาชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้ แล้วตอบแบบสอบถามด้านล่างดังต่อไปนี้

6. ความชอบโดยรวม

ไม่ชอบเลย										ชอบมาก
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

7. ระดับความเหนียวนุ่มของเส้น

ระดับความชอบ

ไม่เหนียวนุ่มเลย				เหนียวนุ่มมาก
1	2	3	4	5

ไม่ชอบเลย				ชอบมาก
1	2	3	4	5

8. ระดับความเข้มข้นของกลิ่นเครื่องเทศ

ระดับความชอบ

ไม่มีกลิ่นเลย				กลิ่นแรงมาก
1	2	3	4	5

ไม่ชอบเลย				ชอบมาก
1	2	3	4	5

9. ระดับความเข้มข้นของรสชาติโดยรวม

ระดับความชอบ

ไม่เข้มข้นเลย				เข้มข้นมาก
1	2	3	4	5

ไม่ชอบเลย				ชอบมาก
1	2	3	4	5

10. ระดับความเค็ม

ไม่เค็มเลย					เค็มมาก
1	2	3	4	5	

ระดับความชอบ

ไม่ชอบเลย					ชอบมาก
1	2	3	4	5	

11. ระดับความหวาน

ไม่หวานเลย					หวานมาก
1	2	3	4	5	

ระดับความชอบ

ไม่ชอบเลย					ชอบมาก
1	2	3	4	5	

12. สัดส่วนของเครื่องต่อเส้นก๋วยเตี๋ยว

น้อยไป					มากไป
1	2	3	4	5	

ระดับความชอบ

ไม่ชอบเลย					ชอบมาก
1	2	3	4	5	

13. หากมีอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ที่เป็นสูตรจากร้านดังบรรจุในถุง Retort Pouch น้ำหนักสุทธิ 200 กรัม รสชาติเหมือนกับที่ได้ชิม (สูตรดั้งเดิม) โดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ และสามารถเก็บได้ 1 ปี ไม่มีวัตถุกันเสีย ในราคา 59 บาท ท่านมีความสนใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

สนใจมาก สนใจ เฉยๆ ไม่แน่ใจ ไม่สนใจ

14. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ที่เป็นสูตรจากร้านดังบรรจุในถุง Retort Pouch ควรวางขายที่ใดบ้าง

ซูเปอร์มาร์เก็ต จัดส่งถึงบ้าน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ/ข้อควรปรับปรุง

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการทำแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ผลวิเคราะห์แบบทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

“ก๊วยเตี้ยวหลอดทรงเครื่อง บางลำภู”

จากการทำแบบทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) รายการอาหาร ก๊วยเตี้ยวหลอดทรงเครื่อง บางลำภู กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 ท่าน ผลการทำแบบทดสอบมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 36 แสดงการรู้จักอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	45	100
ไม่รู้จัก	-	-
รวม	45	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 37 แสดงการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยรับประทาน	41	91.11
ไม่เคยรับประทาน	4	8.89
รวม	45	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 91.11 และไม่เคยรับประทาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89

ตารางที่ 38 แสดงความถี่ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	25	60.98
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	15	36.58
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1	2.44
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	-	-
ทุกวัน	-	-
รวม	41	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 41 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 60.98 รับประทาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 36.58 และรับประทาน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44

ตารางที่ 39 แสดงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

รายการ	จำนวน	อันดับความสำคัญ	ร้อยละ
รสชาติแบบดั้งเดิม ลักษณะใกล้เคียงอาหารสด	33	1	73.33
วัตถุดิบมีคุณภาพ ไม่ใส่ MSG, วัตถุกันเสีย, สารปรุงแต่ง	19	4	42.22
สามารถเก็บไว้ได้นาน โดยไม่ต้องแช่เย็น	21	3	46.67
เครื่องเยอะ	21	5	46.67
ความสะดวก หาซื้อง่าย	23	2	51.11

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 41 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) บรรจุในถุง Retort Pouch ให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆ ได้แก่ รสชาติแบบดั้งเดิม ลักษณะใกล้เคียงอาหารสด, ความสะดวก หาซื้อง่าย, สามารถเก็บไว้ได้นาน โดยไม่ต้องแช่เย็น, วัตถุดิบมีคุณภาพ ไม่ใส่ MSG, วัตถุกันเสีย, สารปรุงแต่ง และเครื่องเยอะ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 รสชาติผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ตารางที่ 40 แสดงความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ความน่ารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด (1)	1	2.22
น้อย (2)	1	2.22
ปานกลาง (3)	20	44.44
มาก (4)	18	40
มากที่สุด (5)	5	11.11
รวม	45	100.00

ตารางที่ 40 แสดงความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (ต่อ)

ระดับความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบน้อยที่สุด (1)	0	-
ชอบน้อย (2)	1	2.22
ชอบปานกลาง (3)	17	37.78
ชอบมาก (4)	24	53.33
ชอบมากที่สุด (5)	3	6.67
รวม	45	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด โดยมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และระดับความชอบที่มีต่อความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อยู่ในระดับ ชอบมาก โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33

ตารางที่ 41 แสดงความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ระดับความชอบโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความชอบโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ
1	-	-	6	10	22.22
2	-	-	7	17	37.78
3	-	-	8	11	24.44
4	-	-	9	2	4.44
5	5	11.11	10	-	-

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คน พบว่า ความชอบโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง 3 ระดับแรก ได้แก่ ระดับ

ความชอบโดยรวม 7 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78 ระดับความชอบโดยรวม 8 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 และระดับความชอบโดยรวม 6 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ในด้านต่างๆ

การประเมินคุณภาพด้าน	ระดับ	จำนวน	ร้อยละ	ความชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความเหนียวนุ่มของเส้น	ปานกลาง	24	53.33	ปานกลาง	24	53.33
ระดับความเข้มข้นของกลิ่นเครื่องเทศ	ปานกลาง	24	53.33	มาก	21	46.67
ระดับความเข้มข้นของรสชาติ	ปานกลาง	22	48.89	มาก	21	46.67
ระดับความเค็ม	ปานกลาง	22	48.89	ปานกลาง	26	57.78
ระดับความหวาน	น้อย	21	46.67	มาก	25	55.56
ความเหมาะสมของสัดส่วนเครื่อง	มาก	21	46.67	มาก	18	40

จากการเก็บข้อมูล โดยแบบทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คน ในด้านต่างๆ ผลดังนี้

การประเมินคุณภาพในด้านความเหนียวนุ่มของเส้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามี ความเหนียวนุ่มอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีระดับความชอบอยู่ใน ระดับ ปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33

การประเมินคุณภาพในด้านความเข้มข้นของกลิ่นเครื่องเทศ กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นว่ามี ความเข้มข้นของกลิ่นเครื่องเทศอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีระดับความชอบอยู่ในระดับ มาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

การประเมินคุณภาพในด้านความเข้มข้นของรสชาติโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นว่ามี ความเข้มข้นของรสชาติอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89 มี ระดับความชอบอยู่ในระดับ มาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

การประเมินคุณภาพในด้านความเค็ม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีความเค็มอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89 มีระดับความชอบอยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 57.78

การประเมินคุณภาพในด้านความหวาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีความหวานอยู่ในระดับ น้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีระดับความชอบอยู่ในระดับ มาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56

การประเมินคุณภาพในด้านความเหมาะสมของสัดส่วนเครื่อง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีควมเหมาะสมของสัดส่วนเครื่องอยู่ในระดับ มาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีระดับความชอบอยู่ในระดับ มาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 43 แสดงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ที่เป็นสูตรจากร้านดังบรรจุในถุง Retort Pouch

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	2	4.44
สนใจ	33	73.33
เฉยๆ	8	17.78
ไม่แน่ใจ	1	2.22
ไม่สนใจ	1	2.22
รวม	45	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คน พบว่า มีระดับความสนใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ สนใจมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 สนใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 เฉยๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78 ไม่แน่ใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 และไม่สนใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22

ตารางที่ 44 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ	จำนวน
ซูเปอร์มาร์เก็ต	37
จัดส่งถึงบ้าน	8
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	23
รวม	45

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คน พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ที่เป็นสูตรจากร้านดังบรรจุในถุง Retort Pouch วางจำหน่ายเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และ จัดส่งถึงบ้าน ตามลำดับ



ภาคผนวก ฉ

บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ คุณอนนต์ อติโรจนานนท์ (คุณเดียร์)
นักโภชนาการ ที่ปรึกษาเกี่ยวกับโภชนาการการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)

ข้อมูลในการขอเข้าสัมภาษณ์กับที่ปรึกษาเกี่ยวกับกระบวนการยื่นขอเข้ารับการพัฒนา
และวิเคราะห์สารอาหาร รายละเอียดต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งผลิตภัณฑ์

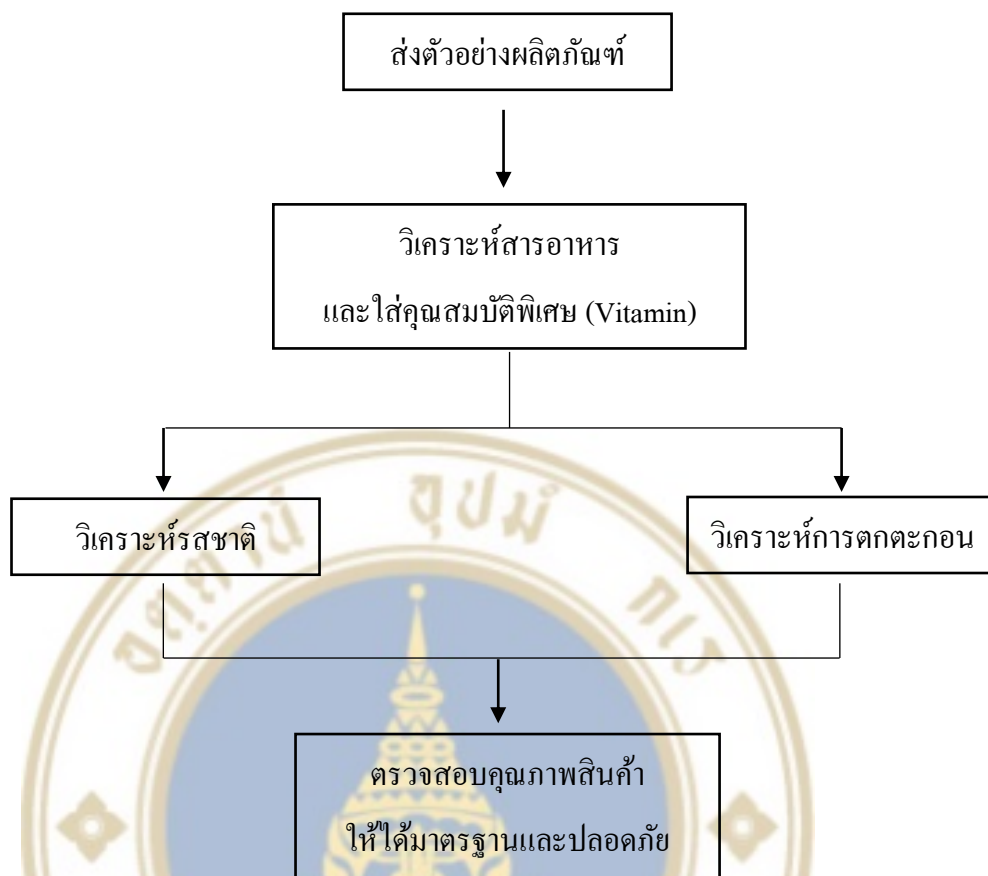
ในขั้นตอนนี้จะต้องมีการส่งผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำสำเร็จแล้ว โดยแยกส่งเป็นถุงเล็ก 5-
6 ถุง เพื่อทำการแยกส่วนวิเคราะห์สารอาหารแต่ละชนิด รวมไปถึง การเพิ่มหรือเติม Vitamin ต่างๆ
ลงไปในการ เพื่อให้ครบคุณค่าทางโภชนาการ โดยพิจารณาพร้อมกับปัญหาของผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์รสชาติและการตกตะกอน

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติและการตกตะกอนของ
อาหาร โดยจะวิเคราะห์ Vitamin ที่ใส่เพิ่ม เพื่อให้รสชาติอาหารคงที่ และเพี้ยนจากเดิมให้น้อยที่สุด
รวมถึงอายุของตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ฝ่าย Food Sci ดำเนินงานต่อในเรื่องของกระบวนการผลิต

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการวิเคราะห์และพัฒนาแล้วจะถูกส่งต่อไปยังฝ่าย Food Sci เพื่อ
ดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพสินค้าและในเรื่องของความสะอาดปลอดภัยต่างๆ เพื่อให้
สินค้ามีมาตรฐาน เป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการ



ภาพที่ 8 แสดงกระบวนการวิเคราะห์และปรับโครงสร้างคุณค่าทางอาหารให้เหมาะสมจากนักโภชนาการ

ภาคผนวก ญ

ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณโซเดียมที่เหมาะสมแก่ร่างกาย

โซเดียม (SODIUM)

โซเดียมเป็นแร่ธาตุที่จำเป็นทำงานร่วมกับโปรตีนและคลอไรด์ ที่ของเหลวภายนอกเซลล์ เพื่อควบคุมคุณภาพของแรงออสโมติก และปริมาตรของของเหลว ไตทำหน้าที่ควบคุมสมดุลของโซเดียมในเลือดโดยมีอัลโดสเตอโรน ซึ่งเป็นฮอร์โมนจากต่อมแอดรีนัลเป็นตัวควบคุมอีกตัวหนึ่ง โซเดียมที่มากเกินไปจะถูกขับออกมาทางปัสสาวะ การขาดโซเดียมไม่ค่อยพบเนื่องจากอาหารส่วนมากจะมีโซเดียม และเกลือแกงที่ใส่ลงไปในการปรุงอาหารอีกด้วย การมีเหงื่อออกมากเกินไป ท้องร่วง หรือการใช้ยาขับปัสสาวะเป็นเวลานานๆ อาจทำให้โซเดียมในร่างกายลดน้อยลง ทำให้เกิดอาการขาดโซเดียมได้ อาจแสดงอาการดังนี้ คือคลื่นไส้ กล้ามเนื้อไม่มีแรง เหน็บ หรือ ตะกิวปวดหัว โรคทางจิต อาจเกิดภาวะ ความดันเลือดต่ำ ปริมาณเลือดน้อย ระบบทางเดินหายใจทำงานล้มเหลว

การมีโซเดียมมากเกินไปจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งพบในคนที่สูญเสียน้ำมาก หรือได้รับน้ำในปริมาณที่จำกัด และในคนที่ป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับไตทำงานไม่ปกติ (nephrotic syndrome) จึงทำให้มีการตั้งของโซเดียมความผิดปกติที่พบแสดงอาการดังนี้คือ ร่างกายอยู่ในสภาวะบวม น้ำอาจจะแสดงลักษณะรู้สึกเหนื่อยตลอดเวลา ระดับเกลือแร่ในเลือดสูงเกินไปจะทำให้เลือดแข็งตัวได้ ซึ่งนำไปสู่ภาวะต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น เส้นเลือดในสมองตีบตัน ไตวาย หัวใจวาย และ ยัง สนับสนุนให้ความดันเลือดสูง โซเดียมพบมากในอาหารแทบทุกชนิด โดยเฉพาะโซเดียมคลอไรด์หรือเกลือและพบมากที่สุดในอาหารทะเล ปลา และเนื้อ สำหรับทะเลก็เป็นแหล่งของโซเดียมที่ดี

ข้อมูลทั่วไป

- โซเดียมเป็นเกลือแร่ที่มีคุณสมบัติเป็นด่าง มีความจำเป็นเกี่ยวกับของเหลวภายในร่างกาย นอกเหนือไปจากคลอไรด์ แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส และโปรตีน

- ในจำนวนเกลือแร่ที่มีทั้งหมดในร่างกาย ประกอบด้วย โซเดียม 2% โพแทสเซียม 5% และคลอไรด์ 3% โดยโซเดียมและคลอไรด์ จะอยู่ในรูปของเหลวซึ่งหุ้มรอบนอกผนังเซลล์ ส่วนในผนังเซลล์จะประกอบด้วย โซเดียมและโพแทสเซียมเป็นส่วนใหญ่ ของเหลวรอบนอกผนังเซลล์ จะทำหน้าที่ควบคุมสมดุลภาพและปริมาตรของของเหลว ด้วยแรงซึมผ่านผนังเซลล์ (OSMOTIC PRESSURE) ส่วนใดทำหน้าที่ควบคุมความสมดุลของโซเดียมในเลือด โดยการควบคุมของฮอร์โมนจากต่อมอะดรีนัล ซึ่งเรียกว่า อัลโดสเตอโรน (ADOSTERONE) อีกทีหนึ่ง

- โซเดียมที่เกินความต้องการ ไตจะขับออกทางปัสสาวะและจะออกทางเหงื่อเป็นที่น่าสังเกตอย่างยิ่งว่าโซเดียม ที่ขับออกทางปัสสาวะจะเป็นตัวชี้ระดับของโซเดียมในร่างกาย ถ้ามีโซเดียมในปัสสาวะสูงหมายถึงมีโซเดียมมากในร่างกายมาก และถ้ามีโซเดียมในปัสสาวะน้อยแสดงว่ามีโซเดียมในร่างกายน้อยเช่นกัน

ประโยชน์ต่อร่างกาย

- เกี่ยวข้องกับการรักษาสมดุลกรดต่าง โดยโซเดียมไบคาร์บอเนต และ โซเดียมฟอสเฟต ทำหน้าที่เป็นบัฟเฟอร์ที่สำคัญของเลือด ช่วยรักษาความเป็นกรด ต่างของเลือดให้คงที่
- ควบคุมสมดุลระหว่างแคลเซียม และ โพแทสเซียม เพื่อควบคุมหัวใจให้ทำหน้าที่ปกติและสม่ำเสมอ
- เกี่ยวข้องกับการหดตัวของกล้ามเนื้อ โดยโซเดียมช่วยการส่งผ่านสัญญาณประสาท (nerve impulse) ไปยังกล้ามเนื้อเพื่อให้หดตัว
- ช่วยรักษาให้แร่ธาตุอื่นที่มีอยู่ในเลือดละลาย เพื่อจะได้ไม่เกิดการจับเกาะตัวภายในเลือด
- ทำงานร่วมกับคลอรีน ช่วยชำระล้างคาร์บอนไดออกไซด์ออกจากระบบ ส่งเสริมสุขภาพของเลือด น้ำเหลือง ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์
- ทำหน้าที่ร่วมกับโพแทสเซียมในการควบคุมสมดุลน้ำและ ของสมดุลของเหลวภายในร่างกาย โดยโซเดียมในรูปแคทไอออนจะรักษาความดันออสโมติกภายนอกเซลล์และโพแทสเซียมใน รูปแคทไอออนรักษาความดันออสโมติกภายในเซลล์
- เกี่ยวข้องกับการซึมผ่านของสาร และการดูดซึมสารอาหารเข้าเซลล์
- ช่วยฟอกคาร์บอนไดออกไซด์จากร่างกายและช่วยในการย่อย
- จำเป็นสำหรับการผลิตกรดไฮโดรคลอริกในกระเพาะอาหารและช่วยระบบการย่อยอาหาร
- ช่วยในการขนส่งกลูโคสผ่านเยื่อเซลล์

- กระตุ้นประสาทให้ทำงาน และเป็นตัวเก็บเกลือแร่อื่นๆให้อยู่ในร่างกาย

แหล่งที่พบ

• โซเดียมพบมากในอาหารแทบทุกชนิด โดยเฉพาะโซเดียมคลอไรด์หรือเกลือและพบมากที่สุดในการอาหารทะเล ปลา และเนื้อ สหรัยทะเลก็เป็นแหล่งของโซเดียมที่ดี นอกจากนี้จะพบในไข่ นมสด เนย เนยแข็ง น้ำมันพืช เมล็ดงา เมล็ดทานตะวัน ข้าวเจ้า รำข้าวสาลี ผักต่างๆ เช่น ผักคะน้า กะหล่ำปลี มะเขือเทศ แครอท หัวบีท ถั่วลิสง เต้าหู้ เห็ด และผลไม้สด เช่น มะม่วง สับปะรด เป็นต้น

ปริมาณที่แนะนำ

- ความต้องการของร่างกายต่อวัน

ตารางที่ 45 แสดงปริมาณ โซเดียมที่ร่างกายต้องการใน 1 วัน

ทารก	3 - 5 เดือน	115-350 มิลลิกรัม
เด็ก	6 - 11 เดือน	250-750 มิลลิกรัม
	1 - 3 ปี	325-975 มิลลิกรัม
	4 - 6 ปี	450-1300 มิลลิกรัม
	7 - 9 ปี	600-1800 มิลลิกรัม
	10 - 19 ปี	900-1700 มิลลิกรัม
ผู้ใหญ่		1100-3300 มิลลิกรัม

ผลของการขาดโซเดียม

• การขาดมักจะไม่มีปรากฏเพราะอาหารทุกอย่างมีโซเดียม โดยเฉพาะในเนื้อสัตว์จะมีปริมาณมาก นอกจากนี้ไตสามารถดูดซึมกลับเมื่อโซเดียมในของเหลวภายในร่างกายต่ำลง ยกเว้นในกรณี ท้องเดินอาเจียนอย่างรุนแรงเหงื่อออกมาก ถ้าอัตราการสูญเสียโซเดียมสูงกว่าการเสียน้ำ จะทำให้ปริมาณโซเดียมในน้ำนอกเซลล์ลดลงมากกว่าปกติมีผลให้ความดันออสโมติคของของเหลวออก

เซลล์ลดลง น้ำในของเหลวภายนอกเซลล์จะเคลื่อนเข้าสู่ของเหลวภายในเซลล์เพื่อที่ความดันออสโมติกของของเหลวภายนอกเซลล์จะได้สูงขึ้น เมื่อปริมาตรของของเหลวภายนอกเซลล์และพลาสมาลดลง ความเข้มข้นของเม็ดเลือดแดงจะเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุทำให้อ่อนเพลีย คลื่นไส้ ระบบประสาทผิดปกติ ความดันโลหิตลดลง และชีพจรจะเต้นเร็วขึ้น การทำงานของกล้ามเนื้อผิดปกติ ทำให้เป็นตะคริว ถ้าสูญเสียโซเดียมออกจากร่างกายมากๆ ทำให้ระบบไหลเวียนของเลือดและหัวใจล้มเหลวได้

ผลของการได้รับโซเดียมมากเกินไป

- การมีโซเดียมมากเกินไปจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งพบในคนที่สูญเสียน้ำมากหรือได้รับน้ำในปริมาณที่จำกัด และในคนที่ป่วยโรคเกี่ยวกับไตทำงานไม่ปกติ (nephrotic syndrome) จึงทำให้มีการคั่งของโซเดียมความผิดปกติที่พบ คือ

- ร่างกายอยู่ในสภาวะบวมน้ำ
- เป็นสาเหตุให้สูญเสียโปรตีนออกผ่านทางปัสสาวะเพิ่มขึ้น ทำให้รู้สึกเหนื่อยตลอดเวลา
- การเก็บน้ำภายในร่างกายผิดปกติ เพราะการได้รับเกลือมากเกินไปทำให้ปัสสาวะบ่อยขึ้น น้ำส่วนต่างๆของร่างกายถูกขับออกทางปัสสาวะเกิดภาวะคล้ายคนเป็นลมแดด
- ระดับเกลือแร่ในเลือดสูงเกินไปจะทำให้เลือดแข็งตัวได้ ซึ่งนำไปสู่ภาวะต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น เส้นเลือดในสมองตีบตัน ไตวาย หัวใจวาย
- สนับสนุนให้ความดันเลือดสูง

ข้อมูลอื่นๆ

- การดูดซึม
 - ร่างกายได้รับโซเดียมส่วนใหญ่จากอาหารในรูปของเกลือ คลอไรด์ ประมาณร้อยละ 95 ของโซเดียมที่กินเข้าไปจะถูกดูดซึมที่ลำไส้เล็กตอนต้น การดูดซึมโซเดียมต้องการพลังงาน หลังจากดูดซึมโซเดียมจะถูกส่งไปที่ไตโดยเลือด ซึ่งไตทำหน้าที่ควบคุมระดับโซเดียมในร่างกาย โดยไตจะกรองและส่งกลับไปที่เลือดในปริมาณที่ต้องการเพื่อที่จะรักษาระดับที่ร่างกายต้องการ ตามปกติร้อยละ 90-95 ของโซเดียมที่บริโภคเข้าไปจะถูกขับออกทางปัสสาวะ มีจำนวนเล็กน้อยที่ขับออกทางผิวหนังและอูจจาระ อัลโดสเตอโรน (aldosterone) ซึ่งเป็นฮอร์โมนจับจากต่อมหมวกไต เป็นฮอร์โมนที่ควบคุมความเข้มข้นของโซเดียมในของเหลวภายนอกเซลล์ ถ้าความเข้มข้นของโซเดียมในของเหลวต่ำลงจะมีการกระตุ้นให้มีการผลิตฮอร์โมน อัลโดสเตอโรน

เพิ่มขึ้น ฮอร์โมนจะผ่านกระแสโลหิตเข้าไปในไต ซึ่งจะมีผลให้การดูดซึมกลับของโซเดียมเพิ่มขึ้น การได้รับเกลือจากอาหารมากจะไปรบกวนการดูดซึมและการใช้อาหาร โดยเฉพาะอาหารโปรตีน การอาเจียน ท้องเดิน หรือเหงื่อออกมากมีผลทำให้โซเดียมถูกกำจัดระดับของโซเดียมในปัสสาวะจะ สะท้อน ถึงอาหารที่บริโภค ถ้าบริโภคอาหารที่มีโซเดียมสูง อัตราการขับถ่ายโซเดียมออกทาง ปัสสาวะจะสูงด้วย และถ้าบริโภคโซเดียมต่ำอัตราการขับโซเดียมก็จะต่ำด้วย

- การขับโซเดียมออกทางผิวหนัง จุดประสงค์เพื่อระบายความร้อน และรักษาอุณหภูมิของร่างกายให้คงที่ปริมาณของโซเดียมที่ถูกขับออกไปกับ เหงื่อขึ้นอยู่กับ อุณหภูมิ สิ่งแวดล้อม อากาศร้อน เป็น ไข้ หรือออกกำลังกายมากร่างกายจะเสียโซเดียมมาก

●อาหารหรือสารเสริมฤทธิ์

- คลอไรด์ แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส และโปแตสเซียม
- วิตามินดี

●อาหารหรือสารที่ต้านฤทธิ์

- นิโอไมซิน ยาต้านเชื้อแบคทีเรีย หรือยาปฏิชีวนะ
- ยาโคลชิซิน ยารักษาโรคเกาต์
- ยาดังกล่าวนี้จะเพิ่มการขับถ่ายออกจากร่างกายมากขึ้น ดังนั้นยาพวกนี้ไม่ควร

รับประทานร่วมกับโซเดียม

●การประเมิน

- การประเมินภาวะโซเดียมในร่างกายโดยวิธีการวิเคราะห์ ปริมาณ โซเดียมในปัสสาวะที่เก็บในรอบ 24 ชั่วโมง สามารถประเมินปริมาณโซเดียมในอาหารที่บริโภคได้ สูงถึง 95-98% แต่ปริมาณ โซเดียมในปัสสาวะของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันมากในแต่ละวัน คือจะมีค่าความแตกต่างสูงถึงประมาณ 30 % การเก็บปัสสาวะในรอบ 24 ชั่วโมง ของแต่ละบุคคล ในบางครั้งเชื่อถือไม่ได้ จะต้องมีการติดตามควบคุมอย่างใกล้ชิด ฉะนั้นการประเมินภาวะโซเดียมใน ปัสสาวะ จะต้องทำการประเมินหลายวัน เพื่อที่จะให้ได้ค่าที่ถูกต้องที่สุด

- ในการทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปริมาณโซเดียมและ ความดันโลหิต คณะผู้ได้ทดลองใช้สารเคมี para aminobenzoic acid (PABA) เป็น marker โดยให้ผู้ที่มีการ ทดสอบรับประทาน PABA ในปริมาณที่ทราบน้ำหนักที่แน่นอน ก่อนเริ่มเก็บปัสสาวะ เมื่อเก็บ ปัสสาวะเสร็จแล้ว ตรวจสอบว่าเก็บปัสสาวะครบ 24 ชั่วโมงจริงหรือไม่ โดยการวิเคราะห์หาปริมาณ PABA ที่ถูกขับถ่ายออกมาในปัสสาวะด้วย จากการทดสอบโดยใช้ PABA เป็น marker ทำให้ลด จำนวนของผู้ที่มีการทดสอบลงได้ โดยที่ไม่ต้องเผื่อจำนวนผู้ที่มีการทดสอบเอาไว้เพื่อทิ้งไป ในรายที่ไม่ แน่ใจว่าจะเก็บปัสสาวะได้ครบถ้วนหรือไม่ ตั้งแต่เริ่มโครงการ และได้ผลของการ

ประเมินที่ค่อนข้างถูกต้อง ทั้งนี้ จะต้องทำความเข้าใจและขอความร่วมมือจากผู้ที่มารับการทดสอบ ให้เป็นที่พอใจ กันเสียก่อนเริ่มการเก็บตัวอย่าง



ภาคผนวก ก

สถานการณ์ปัญหาสุขภาพวัยทำงาน

ปัจจุบันนี้การใช้ชีวิตของผู้คนอาจจะไม่เหมือนกัน บางคนนอนแต่หัวค่ำตื่นแต่เช้า บางคนนอนดึกตื่นสาย บางคนอาจไม่หลับไม่นอน หรือหลับๆ ตื่นๆ ก็มี บางครั้งพฤติกรรมบางอย่างก็ก่อให้เกิดโรคร้ายได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว เพราะการดำเนินชีวิตประจำวันที่ผิดแปลกไปจากปกตินั่นเอง การพักผ่อนไม่เพียงพอ การกินอาหาร หรือการอดหลับอดนอน และอีกหลายๆ สิ่งล้วนส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ทั้งสิ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่สมดุล รวมไปถึงเรื่องการกินอีกด้วย

โรคกลุ่ม NCDs คืออะไร

โรคกลุ่ม NCDs ย่อมาจาก Non-communicable diseases คือโรคกลุ่มที่ไม่ติดต่อ เป็นโรคที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่ติดต่อแม้มีการสัมผัส คลุกคลี หรือมีการสัมผัสกับสารคัดหลั่งต่างๆ ฟังแล้วเหมือนไม่มีทางที่โรคนี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับเราได้ง่ายๆ แต่ความจริง

“โรค NCDs จัดเป็นฆาตกรอันดับหนึ่ง ที่คร่าชีวิตประชากรโลกมากกว่าสาเหตุการตายอื่นๆ ทุกสาเหตุรวมกัน มากถึง 36.2 ล้านคนต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 66% ของการเสียชีวิตของประชากรโลกทั้งหมดในปี 2554 ขณะที่ในประเทศไทย กลุ่มโรค NCDs เป็นสาเหตุการเสียชีวิตถึงประมาณ 3.1 แสนคน หรือ ร้อยละ 73 ของการเสียชีวิตของประชากรไทยทั้งหมดในปี 2552”

โรคกลุ่ม NCDs มีโรคอะไรบ้าง

อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นว่าโรคในกลุ่ม NCDs เป็นโรคที่เกิดจากนิสัยหรือพฤติกรรมการดำเนินชีวิต การกิน การนอน การพักผ่อน การออกกำลังกาย และการทำงานต่างๆ ดังนั้นโรคในกลุ่มนี้จึงได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคหลอดเลือด

เลือดสมอง โรคไตเรื้อรัง โรคไขมันในเลือดสูง โรคมะเร็ง โรคทางพันธุกรรม โรคตับแข็ง และโรคสมองเสื่อม (อัลไซเมอร์) เป็นต้น

โรคกลุ่ม NCDs บางครั้งเรียกว่า โรคที่เราสร้างขึ้นมาเอง เนื่องจากโรคในกลุ่มนี้เกิดจากการใช้ชีวิตที่ไม่ถูกต้อง เช่น การไม่ออกกำลังกาย การรับประทานอาหารรสจัดเกินไป เช่น เค็มจัด หวานจัด มันจัด เป็นต้น รับประทานอาหารไขมันสูง การสะสมความเครียด การรับสารพิษอย่างสม่ำเสมอ เช่นการดื่มสุราและการสูบบุหรี่ กินอาหารปิ้งย่างบ่อยเกินไป เป็นต้น

ตัวอย่างของพฤติกรรมและการเกิดโรค NCDs

1. โรคไต : เกิดจากการกินอาหารรสเค็มจัดต่อเนื่องเป็นเวลานานหรือการกินยาพาราเซตามอลโดยไม่จำเป็น หรือการกินอาหารที่โซเดียมสูงเป็นเวลานานๆ
2. โรคเบาหวาน : โรคเบาหวานประเภท 2 เกิดจากการกินหวานจัด หรือกินน้ำตาลมากเกินไปจนร่างกายเผาผลาญไม่หมด
3. โรคไขมันอุดตันเส้นเลือด : เกิดจากการกินอาหารมันมากเกินไป เกินความต้องการของร่างกาย และเกิดการสะสมของไขมันในเส้นเลือด
4. โรคมะเร็งปอด/ถุงลมโป่งพอง : เกิดจากการสูบบุหรี่เป็นระยะเวลานานๆ
5. โรคความดันโลหิตสูง : เกิดได้ทั้งจากความเครียด การไม่ออกกำลังกาย การรับประทานอาหารไขมันสูง เป็นต้น
6. โรคตับแข็ง : เกิดจากการดื่มสุราอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จนเซลล์ของตับไม่สามารถทำงานล้างพิษต่อไปได้อีก
7. โรคหลอดเลือดสมองตีบ : เกิดจากไขมันอุดตันด้านในของผนังหลอดเลือดหรือมีลิ่มเลือดไปอุดตันทางเดินของเลือด
8. โรคสมองเสื่อม : สาเหตุหนึ่งของการเกิดโรคสมองเสื่อมคือการอุดตันของเส้นเลือดสมองและการดื่มสุรา
9. โรคหลอดเลือดหัวใจ : สาเหตุส่วนหนึ่งของการเกิดโรคคือการอุดตันของไขมันในเส้นเลือด

กลุ่มคนที่เสี่ยงต่อการเป็นโรค NCDs

โรคกลุ่ม NCDs นั้นเกิดจากพฤติกรรมกรรมการกินการอยู่หรือการดำเนินชีวิต ดังนั้นกลุ่มคนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ผิดๆ ย่อมมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคนี้นี้มากกว่าคนอื่นๆ เช่น การนอนดึก ไม่ออกกำลังกาย มีความเครียดสูง การกินยาพรีหรือกินยาโดยไม่ปรึกษาแพทย์ รับประทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะและไม่ครบ 5 หมู่ กลุ่มคนที่สูบบุหรี่หรือดื่มสุราเป็นประจำ เป็นต้น

ช่วงอายุที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่ม NCDs

เนื่องจากโรค NCDs เกิดจากการสะสมของโรคต่างๆอันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นโรคนี้นี้จึงมักไม่เกิดในเด็ก แต่จะเกิดกับคนที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป แต่แนวโน้มของการเกิดโรคกับคนที่มีอายุน้อยเริ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

การป้องกันตัวเองจากโรคกลุ่ม NCDs

โรคกลุ่ม NCDs สามารถป้องกันได้โดยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตเสียใหม่ เช่น การออกกำลังกายอย่างน้อย 30 นาที/ครั้ง 5 ครั้ง/สัปดาห์ งดดื่มเหล้า ไม่สูบบุหรี่ หลีกเลี่ยงอาหารรสหวาน มัน และเค็มจัด หลีกเลี่ยงอาหารปิ้งย่าง ไม่รับประทานอาหารหรือเนื้อสัตว์แบบสุกๆดิบๆ รับประทานผักและผลไม้หลายๆ พักผ่อนให้เพียงพอ ไม่นอนดึกเกินไป ไม่เครียด ไม่ชื้อยากินเองโดยไม่ปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกร เป็นต้น

การรักษาโรค NCDs

การรักษาโรคกลุ่ม NCDs จำเป็นต้องรักษาตามอาการของโรคที่เกิดขึ้นและควรได้รับการรักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง เช่น โรคเบาหวาน ต้องได้รับการรักษาจากแพทย์ที่เชี่ยวชาญโรคเบาหวาน หรือ โรคหลอดเลือดหัวใจ ก็ควรได้รับการตรวจรักษาจากแพทย์ที่เชี่ยวชาญโรคเกี่ยวกับหลอดเลือดหัวใจโดยเฉพาะ แต่วิธีที่ดีที่สุดคือการป้องกันไม่ให้เกิดโรคเหล่านี้ ซึ่งง่ายกว่าการรักษา ซึ่งทำได้โดยการลด ละ เลิก พฤติกรรมเสี่ยงต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ภาคผนวก ก

สถานการณ์ของตลาดอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในประเทศไทย (Ready to eat)

ตลาดของอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ทั้ง Frozen Food (แช่แข็ง) และ Chilled Food (แช่เย็น) กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องตามวิถีแห่งการดำเนินชีวิตของผู้คนที่มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น และวันนี้การถนอมอาหารแบบร้อน Retort Pouch (รีทอร์ต แพช) ได้เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดนี้มากขึ้น ด้วยจุดแข็งที่ว่า ไม่ต้องใช้ไฟ ไม่ต้องใส่ตู้เย็น ฉีกซองรับประทานได้เลย

อาจเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ใจเมื่อเห็นเมนูเด็ดแบบไทยๆ เช่น แกงเขียวหวาน แกงกะหรี่ ไก่ ไก่ผัดกะเทียม ข้าวพะเนงหมู หรือของหวานอย่างลอดช่องน้ำกะทิ ข้าวเหนียวทุเรียน ตะโก้ วางขายอยู่นอกตู้แช่ โดยคนขายอธิบายว่าสามารถอยู่ได้นานเป็นปี

ใส่สารกันบูดหรือเปล่า รสชาติจะเป็นอย่างไร อร่อยหรือ เป็นคำถามที่ตามมา ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการรายแรกๆ ที่เข้ามาทำตลาดนี้ต้องทำคือ ต้องกำจัดจุดอ่อนและอธิบายจุดแข็งเพื่อซื้อใจผู้บริโภค

ย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 10 ปีก่อนตลาดของ Frozen และ Chilled ในเมืองไทยยังเป็นที่รู้จักน้อยมาก ในขณะที่ในญี่ปุ่น เกาหลี และอเมริกาบูมมากๆ โจทย์ใหญ่ที่ผู้บุกเบิกทำอาหารแช่แข็งในเมืองไทยยุคนั้นต้องเจอแทบไม่ต่างกับที่ตลาด รีทอร์ต แพช กำลังเจอ

ปลดล็อกความไม่ไว้วางใจ

ดังนั้นขั้นตอนแรกก็ต้องปลดล็อกความไม่ไว้วางใจด้วยการให้ความรู้กับผู้บริโภคในเรื่องที่หลายคนมีคำถามคือ

1. ไม่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็น เพราะ รีทอร์ต แพช เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารชนิดอ่อนตัวหรือยืดหยุ่น (Flexible Packaging) ทำจากแผ่นฟิล์มหลายชนิดเชื่อมประสานกัน ขึ้นรูปเป็นถุง (Pouch) สามารถปิดผนึกได้สนิท มีความแข็งแรง ทนความร้อนและความดันสูงได้ ใช้บรรจุอาหารที่ต้องการมาด้วยความร้อนในระดับสเตอริไรซ์ได้เหมือนกับอาหารกระป๋อง

2. ไม่ใส่สารกันบูด เพราะอาหารประเภทนี้ กฎหมายจะระบุไว้ชัดเจนว่าห้ามใส่สารกันบูด

3.รสชาติและหน้าตา อาจจะเปลี่ยนไปบ้าง เพราะความร้อนทำให้วัตถุดิบเช่นผัก เนื้ออาจมีสีที่คล้ำลง

4.สารอาหารบางตัวอาจถูกทำลายลงเพราะการใช้ความร้อนในการผลิตสูงถึง 100 องศาเซลเซียส ในเวลา 25 – 30 นาที ซึ่งผู้บริโภคสามารถศึกษาได้ว่าวิตามินที่ได้ มีอะไรบ้าง โดยแต่ละแบรนด์จะคิดไว้ให้เห็นข้างซองได้ชัดเจน รวมทั้งเป็นหน้าที่ของทีม R&D ของแต่ละบริษัทเหมือนกันว่าต้องคัดเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารและหาทางแก้ไข

สร้างความน่าสนใจด้วยราคา

ปัจจุบันอาหารพร้อมทานที่เป็น Retort Pouch ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารนำเข้าที่ราคาแพงที่จับกลุ่มผู้มีรายได้สูงผ่านการใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีความคุ้นเคยกับอาหารประเภทนี้อยู่แล้ว แต่สำหรับรายใหญ่ 2 รายของบ้านเราคือพรานทะเลและโรซ่าที่เพิ่งเปิดตัวเพื่อทำตลาดอย่างจริงจัง และตั้งราคาที่แข่งกับราคาข้าวแกงในซอยคือประมาณ 20-30 บาท เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้น

Marketing ต้องแรง

พรานทะเลกับโรซ่าเริ่มทำตลาดชัดเจนในหลายๆ รูปแบบ ทั้งทางทีวี วิทยู และการให้ความรู้ ผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบของ Advertorial โดยทั้ง 2 แบรนด์เตรียมเม็ดเงินในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในปีแรกไม่ต่ำกว่ารายละประมาณ 80-100 ล้านบาท

ในขณะที่รายอื่นๆ อาจจะรีรอและขอความเป็นไปได้ของตลาด อย่างเช่นยักษ์ใหญ่ซีพีเอฟ ที่มีนวัตกรรมนี้อยู่แล้วและเคยผลิตเพื่อนำไปแจกจ่ายแก่ผู้ประสบภัยพิบัติน้ำท่วมในหลายจังหวัดในปี 2554 และยังทำการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น แคนาดา ฮองกงมานาน แต่ยังไม่ทำตลาดในเมืองไทย คาดกันว่าเมื่อตลาดของรีทอร์ต แพคเกจ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยมากกว่านี้ การกระโดดเข้ามาเล่นด้วยเป็นเรื่องที่มีความเป็นไปได้แน่นอน

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบอาหารพร้อมรับประทานแบบ Frozen Food และแบบ Retort Pouch

จุดแข็งที่แตกต่างระหว่างอาหารพร้อมรับประทาน แบบแช่แข็ง และแบบไม่แช่แข็ง	
อาหารพร้อมรับประทานแบบแช่แข็ง	อาหารพร้อมรับประทานแบบไม่ต้องแช่แข็ง (บรรจุรีทอร์ต แพคเกจ (Retort Pouch))
ปราศจากสารกันเสีย	ปราศจากสารกันเสีย
เก็บไว้ได้นาน 18 เดือน (แต่ต้องรักษาอุณหภูมิให้คงที่)	เก็บไว้ได้นาน 12- 18 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็นหรือแช่แข็ง
ประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร เพียงนำไปอุ่นด้วยไมโครเวฟ 4-7 นาที ก็พร้อมรับประทาน	ประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร สามารถรับประทานได้ทันที หรือต้องการอุ่นร้อนก็เข้าไมโครเวฟเพียง 1-2 นาที ก็พร้อมรับประทาน
คุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุกใหม่ๆ	คุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุกใหม่ๆ
	ใช้กระบวนการฆ่าเชื้อแบบสเตอริไลเซชัน (กระบวนการทำให้ปราศจากเชื้อ) ซึ่งสามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้ทุกชนิด
	สะดวก เนื่องจากมีน้ำหนักเบา สามารถพกพาไปได้ทุกที่ และขนส่งได้ง่าย
	บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง สามารถทนความร้อนและทนแรงดันได้สูง รวมทั้งยังป้องกันความชื้น แสง และแก๊สได้เป็นอย่างดี จึงป้องกันการเสื่อมเสียของอาหารที่อยู่ภายในได้เป็นอย่างดี
	ไม่มีไมโครเวฟก็สามารถอุ่นร้อนได้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทนความร้อนได้ดี จึงสามารถนำไปอุ่นร้อนโดยแช่ของลงในน้ำที่ร้อนจัด 3-5 นาที
	บรรจุภัณฑ์ปิดสนิท มีความแข็งแรง ไม่แตกหักง่าย จึงปกป้องอาหารไม่ให้ได้รับความเสียหายหรือหกเลอะเทอะแม้ยามตกหล่น