

การศึกษาความเป็นไปได้และการเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ
สำหรับคนวัยทำงาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยทำงาน ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูล และโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ แต่ยังคงใส่ใจสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณคุณ ชีรภัทร อิศรภักดี ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขอขอบคุณคุณจิรนนท์ ศิลป์ศักดิ์ศรี ที่ให้คำปรึกษาและร่วมกับคณะวิจัยในการคิดค้นสูตร และพัฒนาผลิตภัณฑ์จันรายงานศึกษาอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว คณะครูอาจารย์ เพื่อนๆทุกท่าน รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้การสนับสนุน ให้ความรู้ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา

ภัทรีกาญจน์ คุณาสวรรค์

บทสรุปผู้บริหาร

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเมืองใหญ่ทำให้คนในเมืองต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องเจอกับปัญหาในการเดินทางไปทำงาน ส่งผลให้คนในเมืองใหญ่มากต้องรับประทานอาหารเช้าที่เป็นมื้อที่สำคัญที่สุด จากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเช้าของประชากรทั่วประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมดถึง 3,843,476 คน จำแนกเป็นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,245,945 คน ซึ่งสัดส่วนที่งดอาหารเช้ามากที่สุดคือ คนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 25 ปีจนถึงอายุ 59 ปี โดยให้เหตุผลว่าไม่มีเวลาดำเนินการซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในทางกลับกันคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น และต้องการอาหารที่มีประโยชน์เหมาะสมต่อการดูแลสุขภาพในขณะที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบมากขึ้น

จากการสังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้วิจัยพบว่าคนที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่ถือแต่เครื่องดื่มมากกว่าถือข้าวกล่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าคนวัยทำงานจำนวนมากเลือกที่จะรีบออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน และเลือกดื่มแทนการรับประทานอาหารเช้า เพราะต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา แต่ในทางกลับกันก็ยังใส่ใจในสุขภาพ และการดูแลรูปร่างทางบริษัทฯ จึงได้นำพฤติกรรมดังกล่าวมาพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม สำหรับคนวัยทำงาน อายุ 22-35 ปี ที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ ไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง แต่ยังใส่ใจสุขภาพ และรูปร่าง ซึ่งช่วยให้มีท้องอิ่ม มีสารอาหารที่เพียงพอ และสามารถทดแทนอาหารเช้าสำหรับ 1 มื้อ โดยไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น และให้ความสะดวกสบายในการดื่มด้วยนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์พิเศษในรูปแบบฝา ที่ให้ความสะดวกสบายในการดื่ม เพียงแค่ บิด เขย่าขวด และดื่มในทันที ในราคา 60 บาทต่อมื้อ โดยจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และตู้กดอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้า 4 สถานี ได้แก่ สถานีหมอชิต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ศาลาแดง และอโศก ซึ่งเป็นสถานีที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด

ทางบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า 4 สถานีผ่านตู้กดอัตโนมัติ และกลุ่มเป้าหมายรองที่อาศัยอยู่ใน 12 จังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ คือมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ Easy Breezy เป็นแบรนด์แรก (Top Of Mind Awareness) เมื่อนึกถึงอาหารเช้าพร้อมดื่มหรือเมื่อต้องการควบคุมน้ำหนักควบคู่ไปกับการมีสุขภาพที่ดี

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

การทำการตลาดของบริษัทฯจะใช้รูปแบบที่แตกต่างออกไปจากการตลาดแบบเดิมที่บริษัทต่างๆ ไปในไทยชอบทำ โดยเน้นผลลัพธ์ในแง่ของการแชร์ บอกรีวิว หรือคำชมจากสังคมแบบที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่สามารถสร้างประโยชน์ หรือความสุขให้กับคนที่พบเห็นได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น และช่องทางออฟไลน์ โดยการใช้รูปแบบ Public stunt การสร้าง Customer Relationship Management ยังรวมไปถึงการทำ Customer Experience Management (CEM) เพื่อสร้างการตอบรับที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งการทำตลาดที่วางแผนไว้นี้จะช่วยสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในแบรนด์ Eazy Breezy



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	จ
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	5
2.1 ภาพรวมของบริษัท	5
2.2 รูปแบบธุรกิจ	6
2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ	7
2.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	13
2.4.1 ด้านสุขภาพ	13
2.4.1.1 ด้านสารอาหาร	13
2.4.1.2 ด้านการควบคุมน้ำหนัก	13
2.4.2 ด้านความสะดวกสบาย	13
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	14
3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	14
3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	14
3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	15
3.1.3 กลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีศักยภาพ (Other Potential Target)	16
3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)	17
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	19
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	19
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	20
4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	21
4.5 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	27
4.6 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)	27
4.7 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	28
4.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	28
4.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	29
4.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	30
4.7.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	32
บทที่ 5 บทสรุปและการเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	36
5.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ	36
5.1.1 บทสรุปขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ	36
5.2 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจ	37
5.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านการเติบโตของธุรกิจในอนาคต	37
5.2.2 ข้อเสนอแนะในกรณีเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดกับบริษัท	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	40
ภาคผนวก ก วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ	41
ภาคผนวก ข ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์	74
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน พ.ศ. 2556	1
1.2 แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน พ.ศ. 2556	2
2.1 เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy กับคุณค่าสารอาหารที่คนต้องได้รับ 1 มื้อ	9
4.1 ข้อมูลโภชนาการของ Eazy Breezy เปรียบเทียบกับปริมาณที่ควรได้รับ 1 มื้ออาหาร	28
4.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy	30



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้า 5 สถานี	3
1.2 การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group)	3
2.1 ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเข้าพร้อมดื่ม	7
2.2 ขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy	8
2.3 คุณสมบัติเครื่อง Vending Machine	10
2.4 Vending Machine บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด	10
2.5 ขั้นตอนการใช้ Vending Machine	11
2.6 ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผ่าน Website, Facebook Fanpage และ Line Official	12
3.1 Market Segmentation & Target (primary target)	14
3.2 Market Segmentation & Target (secondary target)	15
3.3 Market Segmentation & Target (expanded target)	16
3.4 Cognitive Decision Process	18
4.1 Eazy Breezy Perceptual Map 1 (Generic Competition)	21
4.2 Eazy Breezy Perceptual Map 2 (Generic Competition)	22
4.3 Eazy Breezy Perceptual Map 1 (Benchmarking)	22
4.4 Eazy Breezy Perceptual Map 2 (Benchmarking)	23
4.5 Eazy Breezy Perceptual Map 1 (Product Category Competition)	24
4.6 Eazy Breezy Perceptual Map 2 (Product Category Competition)	24
4.7 Eazy Breezy Perceptual Map 1 (Product Form Competition)	25
4.8 Eazy Breezy Perceptual Map 2 (Product Form Competition)	26
4.9 Eazy Breezy Brand Essence	27
4.10 Vending Machine ของ Eazy Breezy	30
4.11 Facebook Fanpage หมอแสบแพนด้า	32
4.12 Blogger ทางด้านสุขภาพ	33
4.13 การทำ Publicity Stunt	34

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
4.14 QR-Code ของผลิตภัณฑ์	34
4.15 Sale Promotion ลด แลก แจก แถม	34
4.16 Customer Experience Management (CEM)	35



บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน การเจริญเติบโตของเมืองนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุให้ “พฤติกรรม” ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง คนจำนวนมากต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่จำเป็นต้องแข่งขันกันในเรื่องของเวลา ส่งผลถึงการเติบโตในเรื่องของการรับประทานอาหารในมือเช้าที่เป็นมือสำคัญที่สุด

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน พ.ศ. 2556

กลุ่มอายุ (ปี)	จำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน Number of staple meals taken per day						
	รวม	ทานมากกว่า 3 มื้อ	ทาน 3 มื้อ	ทาน 2 มื้อ 2 meals			ทานเพียง 1 มื้อ
				งดมื้อเช้า	งดมื้อกลางวัน	งดมื้อเย็น	
เขตการปกครองและภาค	Total	More than 3 meals	3 meals	Excluded breakfast	Excluded lunch	Excluded dinner	Only 1 meal
ทั่วราชอาณาจักร	61,666,798	2,351,173	54,267,696	3,843,476	654,507	450,762	99,184
6 - 14	7,666,272	358,464	7,107,166	173,685	18,552	3,818	4,587
15 - 24	9,552,729	393,479	8,280,104	683,277	75,570	111,486	8,813
25 - 59	35,030,181	1,269,894	30,487,294	2,589,825	364,622	255,535	63,011
60 ปีขึ้นไป	9,417,616	329,336	8,393,132	396,689	195,762	79,923	22,774
ชาย	30,045,395	1,248,235	26,403,692	1,928,108	302,388	110,050	52,922
6 - 14	3,910,950	195,785	3,611,551	88,118	10,140	769	4,587
15 - 24	4,809,459	208,708	4,216,565	318,567	43,554	21,025	1,040
25 - 59	17,075,089	690,509	14,798,497	1,329,664	169,186	51,472	35,761
60 ปีขึ้นไป	4,249,897	153,233	3,777,078	191,759	79,508	36,784	11,535
หญิง	31,621,403	1,102,938	27,864,004	1,915,367	352,119	340,712	46,261
6 - 14	3,755,322	162,679	3,495,615	85,567	8,412	3,049	-
15 - 24	4,743,270	184,772	4,063,539	364,709	32,016	90,461	7,773
25 - 59	17,955,092	579,385	15,688,797	1,260,161	195,437	204,063	27,250
60 ปีขึ้นไป	5,167,719	176,103	4,616,054	204,930	116,254	43,139	11,239

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ-กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตาราง 1.2 แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน พ.ศ. 2556

กลุ่มอายุ (ปี) เขตการปกครอง และภาค	จำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน Number of staple meals taken per day						
	รวม	ทานมากกว่า 3 มื้อ	ทาน 3 มื้อ	ทาน 2 มื้อ 2 meals			ทานเพียง 1 มื้อ
	Total	More than 3 meals	3 meals	งดมื้อเช้า Excluded breakfast	งดมื้อกลางวัน Excluded lunch	งดมื้อเย็น Excluded dinner	เท่านั้น Only 1 meal
กรุงเทพมหานคร	7,976,535	497,628	6,485,052	812,579	49,691	114,565	17,021
6 - 14	608,455	37,595	525,801	34,112	7,713	-	3,234
15 - 24	1,260,161	65,016	1,061,130	104,003	7,554	22,458	-
25 - 59	5,218,837	318,862	4,187,186	607,353	20,510	73,521	11,405
60 ปีขึ้นไป	889,082	76,155	710,934	67,111	13,914	18,586	2,382
ชาย	3,859,514	268,832	3,130,623	386,087	29,870	35,622	8,480
6 - 14	314,300	22,940	269,999	13,610	4,517	-	3,234
15 - 24	620,618	42,703	536,331	28,798	1,970	10,815	-
25 - 59	2,535,116	170,145	2,009,699	319,550	15,722	14,754	5,246
60 ปีขึ้นไป	389,480	33,044	314,594	24,129	7,661	10,052	-
หญิง	4,117,021	228,795	3,354,429	426,492	19,820	78,943	8,541
6 - 14	294,155	14,654	255,803	20,502	3,196	-	-
15 - 24	639,543	22,313	524,799	75,204	5,584	11,642	-
25 - 59	2,683,721	148,718	2,177,487	287,804	4,788	58,767	6,159
60 ปีขึ้นไป	499,602	43,110	396,340	42,983	6,253	8,534	2,382

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ-กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากตาราง 1.1 และ 1.2 สถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับการงดอาหารเช้าของประชากรทั่วประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมดถึง 3,843,476 คน จำแนกเป็นคนในกรุงเทพมหานครจำนวน 812,579 คน วัยทำงานตั้งแต่อายุ 25 ปีจนถึงอายุ 59 ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการงดอาหารเช้ามากที่สุด โดยร้อยละ 50 ให้เหตุผลว่าไม่มีเวลาทาน เนื่องจากคนวัยทำงานหลายคนเลือกที่จะรีบออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ทางเลือกที่ดีที่สุดของคนวัยทำงานส่วนใหญ่จึงเป็นการดื่มแทนการรับประทานอาหาร เช่น การดื่มกาแฟ นม หรือน้ำผลไม้ เป็นต้น เพราะต้องการความสะดวกสบายประหยัดเวลา แต่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว

ในขณะที่เดียวกันสังคมในปัจจุบันมีแนวโน้มความต้องการหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสุขภาพที่ดีควรมาคู่กับการรับประทานอาหารที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ และการรับประทานอาหารที่ดีคือการทานอาหารครบ 3 มื้อที่ครบหลักโภชนาการ ถูกสุขลักษณะและครบสารอาหาร แต่คนวัยทำงานจำนวนมากต้องเร่งรีบไปทำงาน ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะเนื่องจากไม่มีเวลาเสาะหา หรือเตรียมอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้

นอกจากนี้หนึ่งในผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ได้สังเกตพฤติกรรมของคนเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS พบว่าผู้ใช้รถไฟฟ้าส่วนใหญ่ถือแต่เครื่องดื่มมากกว่าถุง/กล่องอาหาร และได้ไปศึกษาในเชิงลึก



รูปภาพ 1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้า 5 สถานี

จากการสังเกต (Observation) พฤติกรรมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีบางซื่อ และรถไฟฟ้า (BTS) สถานีหมอชิต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อโศก และศาลาแดง ซึ่งเป็นสถานีที่มีคนใช้บริการมากที่สุด พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในช่วงเวลา 6.00-11.30 น. เป็นพนักงานประจำ มีพฤติกรรมเร่งรีบ จะเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกพกพาได้ง่าย ทานได้ง่าย เช่น กาแฟ นม น้ำเต้าหู้ ชาเขียว เป็นต้น โดยลูกค้าส่วนมากกว่าร้อยละ 70 เลือกซื้อสิ่งอื่นแทนควบคู่ไปด้วย เช่น แขนงคิ้ว หรือขนมปัง ราคาในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 70-100 บาท และจะเลือกซื้อสินค้าที่สถานีปลายทาง นอกจากนี้ร้านค้าที่เปิดขายบริเวณด้านบน และด้านล่างสถานีมีความหลากหลาย แต่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบเครื่องดื่มมากกว่าอาหารสำเร็จรูป



รูปภาพ 1.2 การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ (Interviewing) กลุ่มคนที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ พนักงานบริษัทจำนวน 5 คน อายุระหว่าง 24 – 27 ปี และจากการทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พนักงานบริษัท จำนวน 6 คน ที่มีอายุระหว่าง 22 – 35 ปี พบว่าในช่วงเช้ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้อิ่มท้อง สะดวกสบายในการพกพา และการทานหรือดื่มได้ง่ายรวมถึงหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังต้องการอาหาร หรือเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่เนื่องจากมีเวลาที่จำกัด และระหว่างทางไปทำงานไม่สามารถเลือกซื้อในสิ่งที่ต้องการรับประทานได้

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่บประทานอาหารเช้า ในขณะที่ยังต้องการใส่ใจในการดูแลสุขภาพตามที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปัญหาของผู้บริโภค ทางกลุ่มจึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการรักษาเวลา รักษาสุขภาพให้มีรูปร่างที่ดี และต้องการความอิ่มท้อง ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่ม ที่สามารถทดแทนอาหารสำหรับ 1 มื้อ โดยไม่จำเป็นต้องทาน แต่เป็นการดื่มแทน เพราะให้ความสะดวกสบายมากกว่า ให้ความรู้สึกอิ่มเหมือนทานอาหารเช้า และให้สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรูปร่างที่ดีตามมา โดยใช้กระบวนการแปรรูปที่ปราศจากการตกค้างหรือเจือปนของสารเคมี



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัท และรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

- ชื่อ** บริษัท อีซี่บรีซซี่ ไทยแลนด์ จำกัด
- วิสัยทัศน์** Eazy Breezy จะเป็นอาหารเช้าที่คนไทยรุ่นใหม่รักถึงอันดับแรก
- พันธกิจ**
- สร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนมื้ออาหารผ่านวัตุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุดในทุกแง่มุมที่จะเป็นไปได้
 - ทำให้คนไทยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่สูงขึ้น มีสุขภาพที่ดีขึ้น

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างการรับรู้ และมุมมองให้กับแบรนด์ Eazy Breezy ให้เป็นที่รู้จักสำหรับคนไทยรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิดที่เน้นย้ำให้คนที่เร่งรีบไม่ลืมใส่ใจสุขภาพของตนเอง

วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

- มียอดขาย 11 ล้านบาทในปีที่ 1 และเติบโตเป็น 32.8 ล้านบาทในปีที่ 5
- ทำการตลาดที่แตกต่างออกไปจากการตลาดแบบเดิมๆ โดยเน้นผลลัพธ์ในแง่ของการพูดถึงผลิตภัณฑ์จากการสร้างประโยชน์ หรือความสุขให้กับคนที่พบเห็นได้ และสร้างผลกระทบที่ดีต่อแบรนด์

เกี่ยวกับเรา

ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มรูปแบบผงบรรจุในบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ที่ออกแบบมาเฉพาะช่วยให้สะดวกในการดื่ม และพกพา ที่มาพร้อมสารอาหารที่จำเป็น และสำคัญต่อร่างกาย โดยผ่านกระบวนการแปรรูปที่ไม่มีสารเคมีตกค้างหรือเจือปน เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน

Process

CONFIGURATION

Eazy Breezy สกัดสารอาหารจากธรรมชาติผ่านเครื่อง HPLC ซึ่งสามารถเลือกสกัด สารอาหารตามความต้องการได้ในราคา หรือต้นทุนที่ถูกลงกว่าผ่านกระบวนการอื่นๆ

อาหารเข้าพร้อมดื่ม EAZY BREEZY มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่สามารถทดแทนมื้ออาหารให้ความรู้สึกอิ่มท้อง อร่อย มีประโยชน์ สะดวกสบาย ในการบริโภค ทั้งยังสามารถให้สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และประหยัดเวลาในการดื่ม

Channel

EXPERIENCE

บริษัทจะติดตั้งตู้กดอัตโนมัติเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ณ สถานีรถไฟฟ้า ที่เป็นช่องทางการเดินทางหลักของลูกค้าเป้าหมาย และจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองให้เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา

Product Performance

OFFERING

Customer Engagement

EXPERIENCE

2.2 รูปแบบธุรกิจ

Eazy Breezy เป็นแนวคิดธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการและแก้ไขปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลา จนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าที่เป็นมื้ออาหารสำคัญที่สุดและก่อให้เกิดผลเสียทางสุขภาพ ซึ่งขัดแย้งกับเทรนด์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมารักษาสภาพกันมากขึ้น

เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก ทานได้ง่าย อิ่มท้อง และมีสารอาหารที่มีประโยชน์ผ่านการวิจัย การทดลอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามโจทย์ที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แปลกที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น

รูปแบบธุรกิจของ Eazy Breezy Thailand เป็นลักษณะของธุรกิจ B2C (Business to Consumer) ที่มีการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งยังขายผ่านทางตู้กดอัตโนมัติที่ตั้งอยู่บริเวณรถไฟฟ้า 4 สถานี ได้แก่ สถานีโอโศก หมอชิต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และศาลาแดง เพื่อมอบความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาแก่ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ

โดยไม่ต้องเสียเวลาในการทำเครื่องดื่ม อีกทั้งยังสามารถซื้อเครื่องดื่มล่วงหน้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่นกัน

2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้า และรายละเอียดธุรกิจ

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ พบว่า สาเหตุในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแทนอาหารเช้า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา ถึงแม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงคือ ความอึดและประโยชน์จากสิ่งที่รับประทาน แต่ไม่สามารถเสาะหาหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องการได้ บริษัทฯจึงได้พัฒนา “ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพและมีรูปร่างที่ดี EAZY BREEZY” เป็นเครื่องดื่มชนิดผงบรรจุฝา ที่มีความแตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป โดยบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ถูกออกแบบมาเฉพาะที่ช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์ใหม่ในการดื่ม รวมถึงผิวสัมผัสของผงเมื่อละลายน้ำที่ให้ความรู้สึกอึดท้อง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ไม่ได้ให้เพียงแค่ให้ความอึดท้อง แต่ให้ประสบการณ์ในการดื่ม ที่สามารถทดแทนมื้ออาหาร รสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย สะดวกสบายในการบริโภค ประหยัดเวลาในการดื่ม โดยผ่านกระบวนการสกัดสารอาหารผ่านเครื่อง HPLC (High Performance Liquid Chromatography)

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มมีดังนี้

PRODUCT



รูปภาพ 2.1 ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy
อาหารเช้าพร้อมดื่ม

- ลักษณะผงละลายน้ำพร้อมดื่ม ขนาด 30 กรัม
- ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy มีทั้งหมด 3 รสชาติด้วยกัน คือ โกโก้ ชาเขียว และกาแฟ ที่เกิดจากการสำรวจความต้องการ และความนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาเฉพาะที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดื่ม และการละลายของผง
- ส่วนผสมหลักสกัดจากธรรมชาติได้แก่ โปรตีนจากถั่วเหลือง และ Whey Protein
- ราคาขายเฉพาะฝาบรรจุผง 60 บาท
- ราคาขายผ่านตู้กดอัตโนมัติ บวกราคาน้ำ 70 บาท

บริษัทฯ ได้ใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ในการบรรจุผงใน “ฝา” เพื่ออำนวยความสะดวกในการดื่มให้แก่ผู้บริโภค เพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy กวบลูกับขวดน้ำดื่มขนาด 330 ml. (น้ำเย็น) ตามความชอบ และทำตามขั้นตอนดังนี้



รูปภาพ 2.2 ขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy

1. สวมฝา Eazy Breezy ลงบนขวดน้ำเปล่า แล้วปิดให้สนิท
2. ปิดฝา Eazy Breezy อีกครั้ง เพื่อให้ผงหล่นลงน้ำ
3. เขย่าขวดให้ผงให้เข้ากันกับน้ำ
4. เปิดฝา (Easy Breezy) แล้วดื่ม

จากขั้นตอนข้างต้นจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการดื่มผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy นั้นทำได้โดยสะดวกเพียงนิดเดียว เพียงแค่ “ปิด เขย่า และดื่ม” เท่านั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปชงน้ำ อีกทั้งยังง่าย และง่ายต่อการบริโภค

Nutrition Information: Eazy Breezy

ตาราง 2.1 เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy กับคุณค่าสารอาหารที่คนต้องได้รับ 1 มื้อ

Nutrient	Thai RDI (15u) Thai Recommended Daily Intakes	ปริมาณที่แนะนำต่อ (มื้ออาหารเช้า)	Eazy Breezy Serving size 1 ช่อ (g.)
Energy	2,000 Kcal.	800 Kcal.	117.878 Kcal.***
Total fat	65 g.	26	2.442 g.***
Protein	50 g.	20	14.855 g.
Carbohydrate	300 g.	120	9.12 g.***
Fiber	25 g.	10 g.	8.425 g.
Calcium	800 mg.	320 mg.	300 mg.
VitaminA	800 µg RE	320 µg RE	330.31 µg RE
VitaminB1	1.5 mg	0.6 mg.	0.64 mg.
VitaminB2	1.7 mg	0.68 mg.	0.65 mg.
VitaminB3	20 mg. NE	8 mg. NE	8.08 mg. NE
VitaminB6	2mg.	0.8 mg.	0.81 mg.
Folic acid	200 µg.	80 µg.	78.03 µg
VitaminB12	2 µg.	0.8 µg.	0.87 µg.
VitaminC	60 mg.	24 mg.	25.31 mg.
VitaminD3	5 µg.	2 µg.	2.07 µg.
VitaminE	10 mga-TE	4 mga-TE	4.09 mga-TE
VitaminK1	80 µg.	32 µg.	33.07 µg.
VitaminB7			65 µg.
VitaminB5			2.39 mg.

สำหรับคุณค่าสารอาหารของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy (1 Serve) เมื่อเปรียบเทียบกับ Thai Recommended Daily Intakes (RDI) (1 มื้อ) พบว่าผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy มีคุณค่าสารอาหารเป็นไปตามปริมาณที่แนะนำต่อมื้อ ในทุกๆชนิดของสารอาหาร จะมีเพียงสารอาหาร 3 ชนิดที่น้อยกว่า ได้แก่ Energy Protein และ Carbohydrate เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy เป็นเครื่องดื่มสุขภาพ ดังนั้นพลังงานที่ให้จะอยู่ในระดับที่ไม่มากเกินไปต่อความต้องการของคนปกติ รวมถึง Protein ที่ผู้บริโภครจะได้รับเป็นการสกัดมาจากธรรมชาติ คือ โปรตีนถั่วเหลือง และเวย์ ซึ่งเป็นเวย์ชนิด Isolate คือ โปรตีนบริสุทธิ์ มีไขมันและแลคโตสที่น้อยกว่า และมีกำลังดูดซึมที่มากกว่า และจากการที่กลุ่มเป้าหมายกังวลเรื่องความอ้วน หรือกลัวอ้วน ทำให้ค่า Carbohydrate ของ Eazy Breezy มีน้อยกว่า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ยังได้เพิ่มสารอาหารตัวอื่นที่จำเป็นต่อร่างกายมากกว่า

ที่กำหนด ได้แก่ วิตามิน B7 และ B5 ซึ่งมีประโยชน์ช่วยรักษาสุขภาพผิวพรรณ เส้นผม และเล็บ รวมถึงช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลได้อีกด้วย

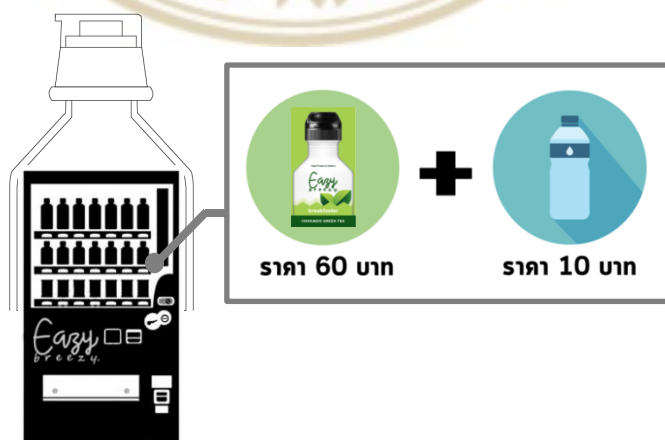
บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางการขายหลัก 2 ช่องทางได้แก่

1. ตู้กดอัตโนมัติ ที่ทำการนำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย เพื่อให้การซื้อสินค้านั้นใช้เวลาน้อยมาก หรือประหยัดเวลาในการซื้อได้รวดเร็วขึ้นนั่นเอง โดยไม่จำเป็นต้องต่อคิวรอชำระเงิน



รูปภาพ 2.3 คุณสมบัติเครื่อง Vending Machine

ตู้กดอัตโนมัติจะถูกติดตั้งตามสถานีรถไฟที่กำหนดไว้ ภายใต้รูปแบบตู้ที่นำเสนอถึงฝ่าขวด เพื่อสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ในรูปแบบฝาบรรจุผง โดยทำการขายฝาควบคู่กับน้ำแร่ ในราคา 70 บาท (ฝาบรรจุผง 60 บาท น้ำแร่ 10 บาท)



รูปภาพ 2.4 Vending Machine บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด

บริษัทฯ ได้เลือกผลิตภัณฑ์น้ำแร่เพอร์ร่า (Purra) ในการขายควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก ในการขายผ่านตู้กดอัตโนมัติ เนื่องจากการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติเป็นการเสริมแร่ธาตุที่ร่างกายสูญเสียไป หรือได้รับสารอาหารไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารปกติ ส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพดี ดื่มาแล้ว รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า เหมาะในการดื่มเป็นประจำทุกวันสำหรับดื่มได้ทุกเพศทุกวัย

ทั้งนี้ น้ำแร่เพอร์ร่า (Purra) เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ 100% ไม่มีการเติมแต่งแร่ธาตุใดๆ ทำให้รสชาติไม่ฝาด เฝื่อน เฝื่อน เฝื่อน หรือขม ซึ่งทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์ Easy Breezy ไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์จากธรรมชาติ ทั้งโพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟต โซเดียมไบคาร์บอเนต ไอโอดีน และฟลูออไรด์ จึงทำให้มีคุณสมบัติลดการสะสมของสารพิษ และสร้างสมดุลใหม่ให้ร่างกายอย่างน้ำแร่อื่นๆ ไม่สามารถทำได้ มีค่า pH เป็นกลาง ช่วยปรับสมดุลของร่างกาย และยังสามารถจัดการพิษต่างๆ ที่ตกค้างในร่างกายอีกด้วย น้ำแร่เพอร์ร่าจึงจัดเป็นน้ำแร่ชนิดเบาที่สามารถดื่มได้ทุกวัน

การใช้งาน ตู้กดอัตโนมัติ



รูปภาพ 2.5 ขั้นตอนการใช้ ตู้กดอัตโนมัติ

นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังส่งมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค โดยสามารถกดสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หลักของบริษัทฯ ล่วงหน้า และรับ QR code เพื่อนำไปสแกนที่ตู้กดอัตโนมัติ พร้อมรับผลิตภัณฑ์ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอกดจากตู้อัตโนมัติ

2. ช่องทางออนไลน์ เป็นอีกช่องทางจำหน่ายที่มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้เดินทางด้วยรถไฟฟ้า หรือต้องการที่เลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเก็บไว้ โดยทางบริษัทฯ มีช่องทางออนไลน์ ดังนี้

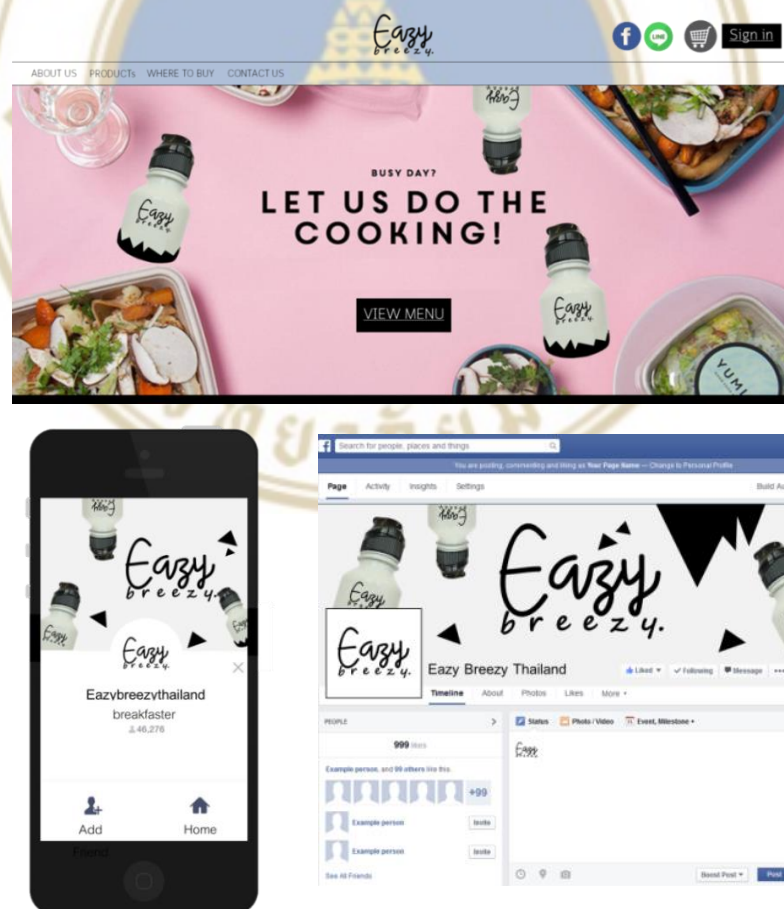
2.1 Website (www.eazybreezythailand.com) เป็นเว็บไซต์หลักของทางบริษัทฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ อีกทั้งยังบอกข่าวสาร หรือกิจกรรมของทางบริษัทฯ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

2.2 Facebook Page (www.facebook.com/eazybreezythailand)

เป็นอีกหนึ่งช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารของบริษัทฯ หรือจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ และสามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น

2.3 Line official (@eazybreezythailand)

เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถาม สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากที่สุด



รูปภาพ 2.6 ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผ่าน Website, Facebook Fanpage และ Line Official

2.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด สามารถจำแนกคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับดังนี้

2.4.1 ด้านสุขภาพ

2.4.1.1 ด้านสารอาหาร

ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น เนื่องจากได้รับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อ หลังจากที่ไม่ได้รับประทานอาหารเช้าที่เป็นมื้ออาหารสำคัญที่สุด เนื่องจากไม่มีเวลา อีกทั้งยังได้รับคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารต่างๆที่จำเป็นอย่างคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ใยอาหาร แคลเซียม รวมถึงวิตามินต่างๆ ที่จำเป็นต้องได้รับตามหลักโภชนาการใน 1 มื้ออาหาร ตาม Thai Recommended Daily Intakes (ThaiRDI) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสรรหาอาหารที่หลากหลายเพื่อให้ได้สารอาหารที่ครบถ้วน แต่ผู้บริโภคสามารถจะได้รับสารอาหาร และพลังงานที่พอเหมาะสำหรับอาหาร 1 มื้อได้ภายใต้เครื่องต้มขวดเดียว

2.4.1.2 ด้านการควบคุมน้ำหนัก

ผู้บริโภคสามารถลดน้ำหนักได้ในทางเดียวกัน เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก โดยผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ได้เพิ่มสารอาหารอย่าง Vitamin B7 ที่ช่วยในการเผาผลาญไขมันส่วนเกินในร่างกายได้ดีขึ้น และลดปริมาณสารอาหารอย่างคาร์โบไฮเดรต ไขมัน ทำให้มี Calories ที่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น นอกจากนี้ยังมีวิตามินตัวอื่นที่ช่วยรักษาผิวพรรณอย่างวิตามินC วิตามินB1 B2 B3 B5 B7 และวิตามินE อีกด้วย

2.4.2 ด้านความสะดวกสบาย

ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการประหยัดเวลาในการหาอาหารเช้าก่อนไปทำงาน ประหยัดเวลาในการทานอาหารเช้า เนื่องจากการดื่มแทนแม้กระทั่งการดื่มที่ใช้กระบวนการเพียงไม่กี่ขั้นตอน ซึ่งไม่ได้สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการพกพาที่สะดวก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา อีกทั้งยังได้รับความสะดวกสบายในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มอบความสะดวกสบายโดยตรง เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อที่อื่นให้ลำบาก นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านตู้กดอัตโนมัติ โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายเพียงนิดเดียว และยังสามารถสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์เพื่อรับ QR Code นำไปสแกนผ่านตู้เท่านั้น

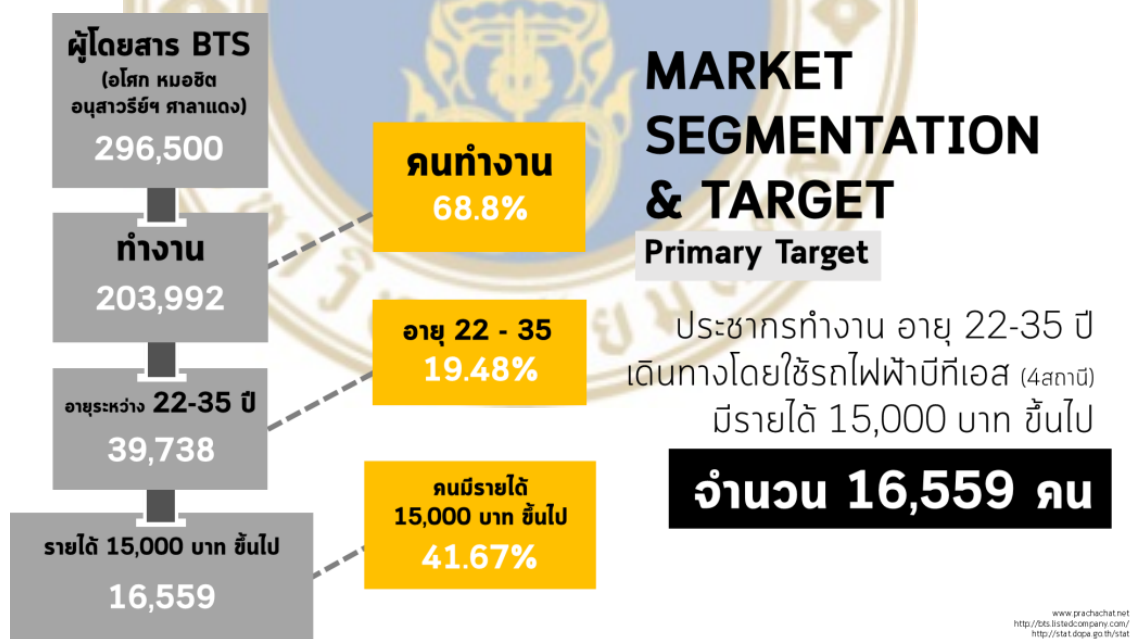
บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

3.1.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

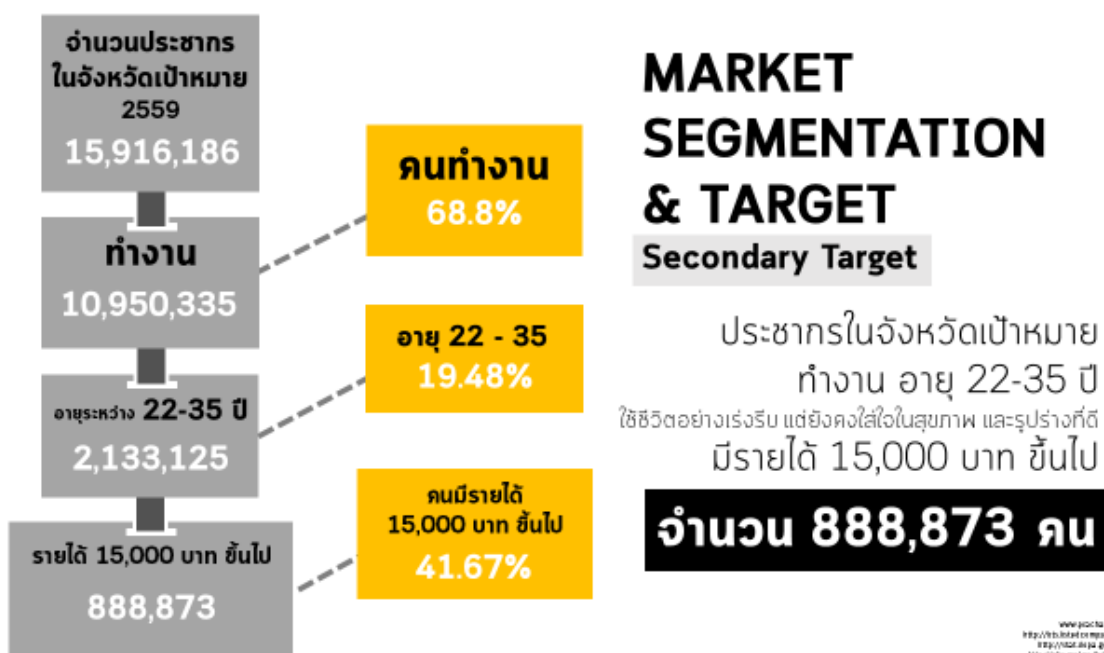
กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22 - 35 ปี มีรายได้อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง หรืออยู่ในระดับรายได้ C ขึ้นไป หรือ 15,000 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยและใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต แต่ยังคงใส่ใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่างของตัวเอง โดยคนกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการ หรือเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส (4 สถานี ได้แก่ สถานี โสภ ศาลาแดง หมอชิต และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ)



รูปภาพ 3.1 Market Segmentation & Target (primary target)

3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเป่าหมาย มีอายุระหว่าง 22 - 35 ปี มีรายได้อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง หรืออยู่ในระดับรายได้ C ขึ้นไป หรือ 15,000 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต แต่ยังคงใส่ใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่างของตัวเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่คนส่วนมากเป็นอยู่ และคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการใช้บริการผ่านทางออนไลน์



รูปภาพ 3.2 Market Segmentation & Target (secondary target)

ทั้งนี้ทางบริษัทฯได้ใช้ปัจจัยด้านรายได้รวมของทั้งจังหวัด และรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีในการเลือกจังหวัดที่เป่าหมาย โดยได้รายชื่อทั้ง 12 จังหวัดทั้งหมด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : รายได้รวมทั้งหมด 50,000,000,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี เกิน 100,000 บาท

ปทุมธานี	รายได้รวมทั้งหมด 81,453,454,084 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 145,077 บาท
สมุทรปราการ	รายได้รวมทั้งหมด 84,528,676,642 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 138,759 บาท
นนทบุรี	รายได้รวมทั้งหมด 51,440,985,908 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 135,201 บาท
ชลบุรี	รายได้รวมทั้งหมด 79,077,165,872 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 121,065 บาท

กลุ่มที่ 2 : รายได้รวมทั้งหมดเกิน 70,000,000,000 บาท

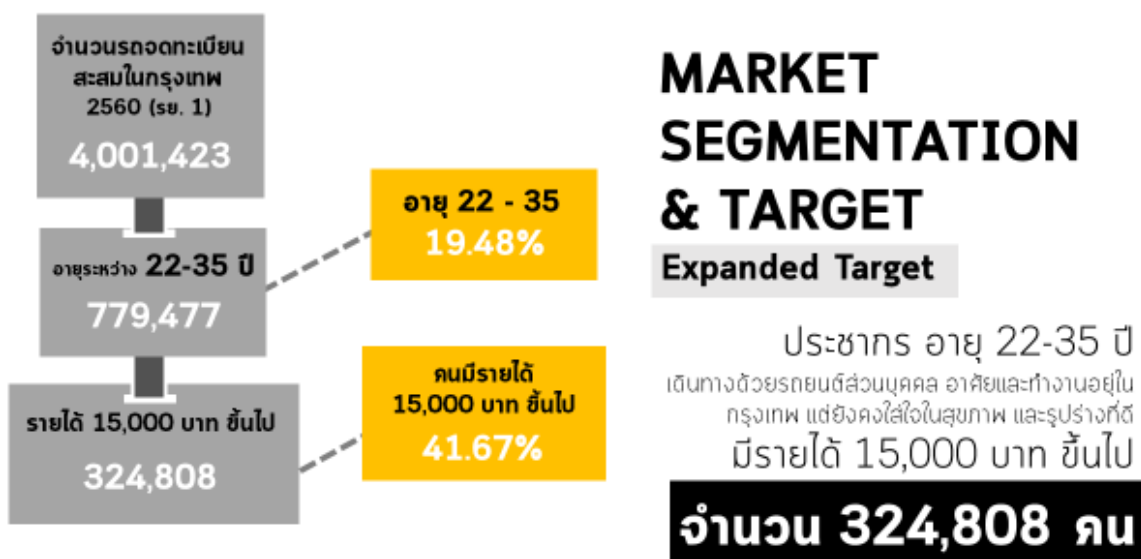
นครราชสีมา	รายได้รวมทั้งหมด 158,997,437,951 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 81,204 บาท
อุดรธานี	รายได้รวมทั้งหมด 93,601,011,982 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 83,800 บาท
ขอนแก่น	รายได้รวมทั้งหมด 85,376,302,956 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 69,940 บาท
เชียงใหม่	รายได้รวมทั้งหมด 80,729,775,651 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 74,257 บาท
สงขลา	รายได้รวมทั้งหมด 78,918,459,520 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 86,088 บาท

กลุ่มที่ 3 : รายได้ต่อเฉลี่ยต่อคนต่อปี เกิน 100,000 บาท

ภูเก็ต	รายได้รวมทั้งหมด 28,340,394,644 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 134,480 บาท
ระยอง	รายได้รวมทั้งหมด 45,295,632,060 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 108,152 บาท
สมุทรสาคร	รายได้รวมทั้งหมด 37,454,109,500 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 108,283 บาท

3.1.3 กลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีศักยภาพ (Other Potential Target)

กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22 - 35 ปี มีรายได้อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง หรืออยู่ในระดับรายได้ C ขึ้นไป หรือ 15,000 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยและใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต แต่ยังคงใส่ใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่างของตัวเอง โดยคนกลุ่มนี้จะเลือกเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นช่องทางหลักในการเดินทาง



รูปภาพ 3.3 Market Segmentation & Target (expanded target)

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค)Consumer Behavior Analysis(

ทางบริษัทฯ ได้ทำการออกสำรวจข้อมูลผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

สถานที่ซื้อสินค้า:

สถานีรถไฟฟ้า(ปลายทาง) หรือระหว่างทางเดินไปสถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา กับ สถานีรถไฟฟ้า หรือผ่านทาง Social Media ต่างๆ หรือร้านค้าออนไลน์

ช่วงเวลาซื้อสินค้า:

กลุ่มเป้าหมายมักจะเลือกซื้อในตอนเช้าก่อนไปทำงาน ช่วงเวลาประมาณ 7.00-8.30 น.

พฤติกรรมการบริโภค:

- กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่เร่งรีบ จะเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกพกพาได้ง่าย ทานได้ง่าย เช่น กาแฟ นม น้ำเต้าหู้ ชาเขียว เป็นต้น โดยลูกค้ามากกว่าร้อยละ 70 จะเลือกซื้อสิ่งอื่นที่สามารถทานควบคู่กันได้ดีไปด้วย เช่น แชนด์วิช, ขนมปัง ซึ่งราคาต่อการซื้อ 1 ครั้งอยู่ที่ 70 -100 บาท

- กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมซื้อแล้วดื่มทันทีโดยคิดเป็นร้อยละ 55.10 และเลือกที่จะดื่มในวันถัดไปเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.57 และเลือกที่จะดื่มปลายทางคิดเป็นร้อยละ 16.33 จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 66 คน

- กลุ่มเป้าหมายมีมุมมองในการเลือกเวลาทานเพื่อทดแทนอาหารเช้าคิดเป็น ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือเวลาใดก็ได้คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมองว่าสามารถทดแทนอาหารเย็นได้กว่าร้อยละ 19.7

นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้ทำการวิจัยผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 116 คน โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 66 คน และอาศัยอยู่ในจังหวัดเป้าหมาย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี ปทุมธานี แลภูเก็ต จำนวน 50 คน ซึ่งได้ผลสรุปดังนี้

มุมมองต่อสินค้า:

จากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 116 คน พบว่าให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในรูปแบบผงถึงร้อยละ 75.86 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายระบุว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการดื่มคือ ช่วงเวลาเช้า หรือ ดื่มเพื่อทดแทนมื้ออาหารเช้า และยังมีมุมมองที่มีอันดับรองลงมาคือดื่มช่วงไหนก็ได้ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายถึงร้อยละ 81.03 ยังมีความรู้สึกและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเป็นไปได้ โดยกล่าวว่า “เมื่อเช้าไม่ต้องการอิมมาก” “เมื่อเช้าเป็นมือเร่งรีบ ต้องการอะไรที่ง่าย พร้อมทาน” “มีหลายคนดื่มนมหรือเครื่องดื่มแทนอาหารเช้า” แต่อย่างไรก็ตามความเห็นจากกลุ่มเป้าหมายอีกร้อยละ 18.97 มองว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้ไม่ตอบโจทย์

เนื่องจากมองว่า “ไม่อยู่ท้อง” “ไม่คุ้มเงิน” “กลัวสารอาหารไม่ครบถ้วน” นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 39.39 และกลุ่มเป้าหมายรองที่อาศัยในจังหวัดเป้าหมาย 5 จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 28

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถสรุปรูปแบบกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าสามารถสรุปได้ดังรูปภาพที่ 3.4

TARGET GROUP

Cognitive Decision Process



รูปภาพ 3.4 Cognitive Decision Process

บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัทฯ มุ่งพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ และมุมมองแบรนด์ Eazy breezy ให้เป็นที่รู้จักสำหรับคนไทยรุ่นใหม่จนกลายเป็น Top of Mind เมื่อกลุ่มเป้าหมายนึกถึงเครื่องดื่มที่สามารถทดแทนมื้ออาหารได้ ภายใต้ออนเซ็ปต์ที่เน้นย้ำให้คนที่เร่งรีบ ไม่ลืมใส่ใจสุขภาพและรูปร่างของตนเอง

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่ประเมินไว้ ที่ 15,027,780 บาท และเติบโตขึ้นร้อยละ 65 ในปีที่สอง
2. ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลัก และรองนึกถึง Eazy Breezy เป็นแบรนด์แรก (Top of Mind Awareness) เมื่อนึกถึงอาหารเช้าพร้อมดื่ม หรือเมื่อต้องการควบคุมน้ำหนักควบคู่ไปกับการมีสุขภาพที่ดี
3. ทำการตลาด 5 รูปแบบภายในปีแรกในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากการตลาดแบบเดิมที่บริษัทต่างๆ ไปในไทยชอบทำ โดยเน้นผลลัพธ์ในแง่ของการแชร์ บอกรีวิว หรือคำชมจากสังคมแบบที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่สามารถสร้างประโยชน์ หรือ ความสุขให้กับคนที่พบเห็นได้ เพื่อสร้างการตอบรับที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งการทำตลาดที่วางแผนไว้นี้จะช่วยสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในแบรนด์ Eazy Breezy

4.3 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการทำวิจัยที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการสนับสนุนการแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

4.3.1 Geographic (Location based)

จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามหลักภูมิศาสตร์ออกเป็นเขตการปกครองในรูปแบบจังหวัด 77 จังหวัด ทางบริษัทฯ จึงได้ทำการเลือก และกำหนดพื้นที่ในการขาย และทำการตลาดสำหรับ Eazy Breezy ในประเทศไทย เริ่มต้นจากการทำการตลาดภายในกรุงเทพมหานคร บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS ที่มีสำนักงานอยู่มาก เช่น สถานีโศก ศาลาแดง หมอชิต และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เนื่องจากสถานีเหล่านี้เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้วิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ และยังเป็นสถานที่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จะเลือกซื้ออาหาร และเครื่องดื่มในช่วงตอนเช้าของวันทำงาน

4.3.2 Demographic Segmentation

แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามหลักประชากรศาสตร์ โดย Eazy Breezy ใช้ตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ดังนี้

4.3.2.1 กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี มีรายได้เทียบเท่ากลุ่มชนชั้นล่าง หรืออยู่ในระดับรายได้ D หรือ 7,501 – 18,000 บาท กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือระดับปริญญาตรี

4.3.2.2 กลุ่มพนักงานที่มีอายุระหว่าง 22-27 ปี มีรายได้อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง หรืออยู่ในระดับรายได้ C ขึ้นไป หรือ 15,000 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

4.3.2.3 กลุ่มพนักงานระดับกลางที่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี มีรายได้อยู่ในระดับ C+ ขึ้นไป หรือ 30,000 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

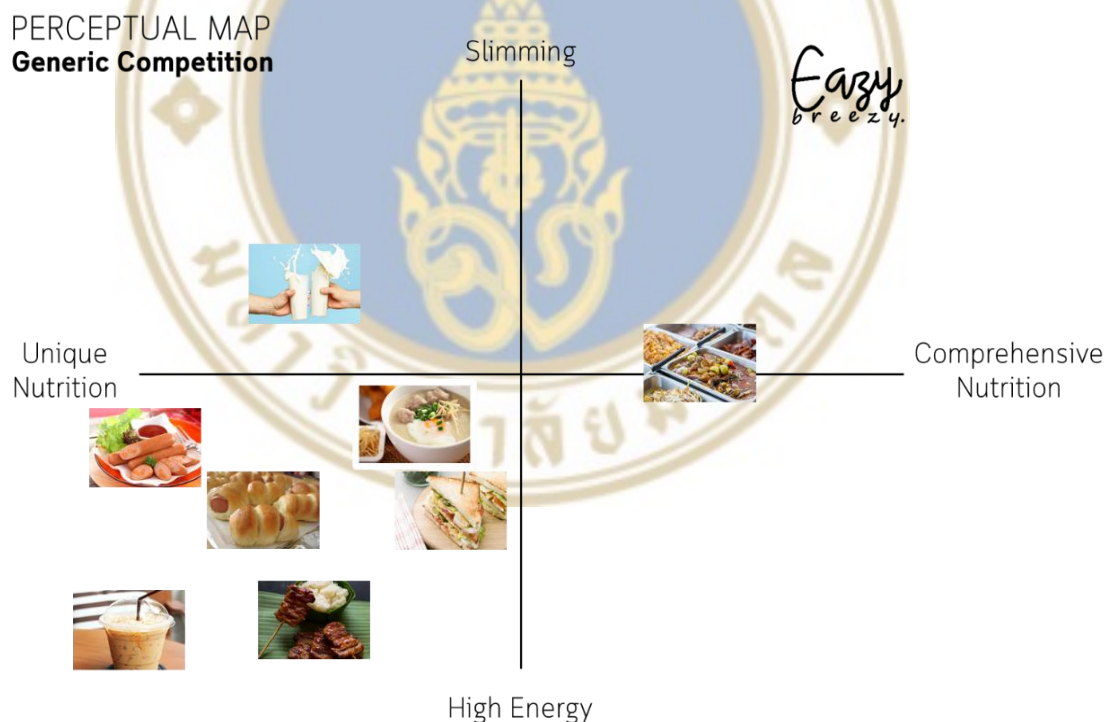
4.3.3 Psychographic Segmentation (Targeting)

จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามหลักจิตวิทยาออกมาได้หลายกลุ่ม ทางบริษัทฯ คิดว่ากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด คือกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ จริงจังกับการใช้ชีวิต มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา แต่ก็ยังคำนึงถึงสุขภาพ รวมไปถึงการดูแลรูปร่างของตนเอง นอกจากนี้ยังมีความคิดแบบสมัยใหม่แต่ก็ยังเชื่อในวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย

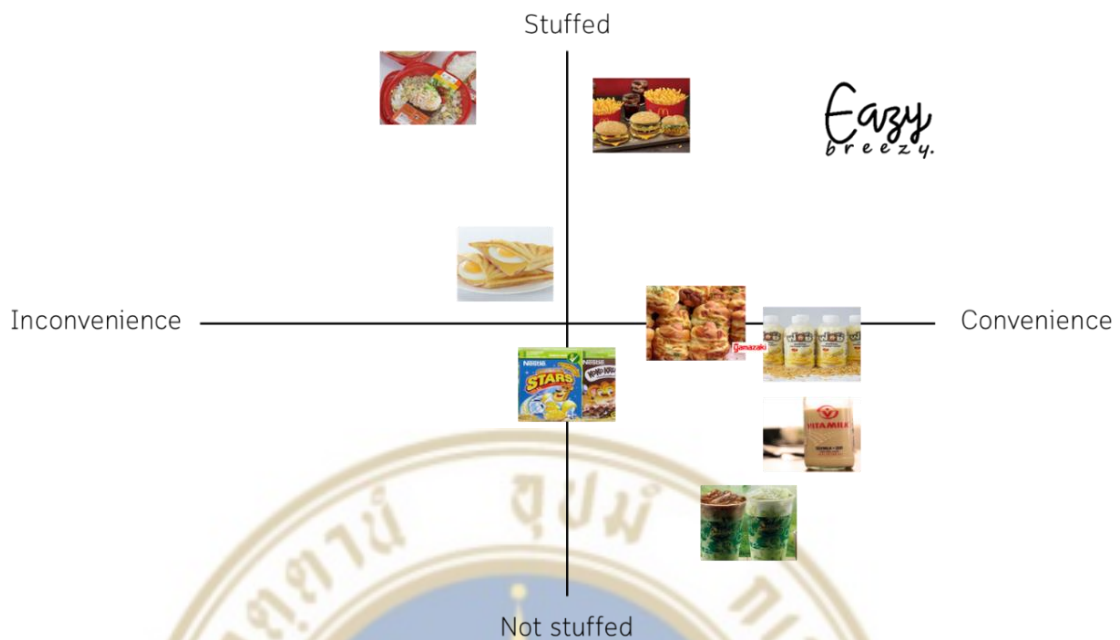
4.3.4 Behavioristic Segmentation (Targeting)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ ได้เลือกหลังจากการแบ่งกลุ่มตามหลักพฤติกรรม คือ กลุ่มคนที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้า (อาหารเช้า) ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งเรื่องของการทำให้รู้สึกอิ่มท้อง และสารอาหารที่เพียงพอพร้อมที่จะเริ่มต้นวันใหม่ อีกทั้งยังให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย และช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะปัจจุบันกลุ่มคน Gen C คือคนที่ทันสมัย เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และมีการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงบริการต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยังเลือกใช้สถานีรถไฟบีทีเอส (สถานีโอโศก, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, หมอชิต, ศาลาแดง) เป็นช่องทางหลักในการเดินทางไปทำงานในแต่ละวัน

4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

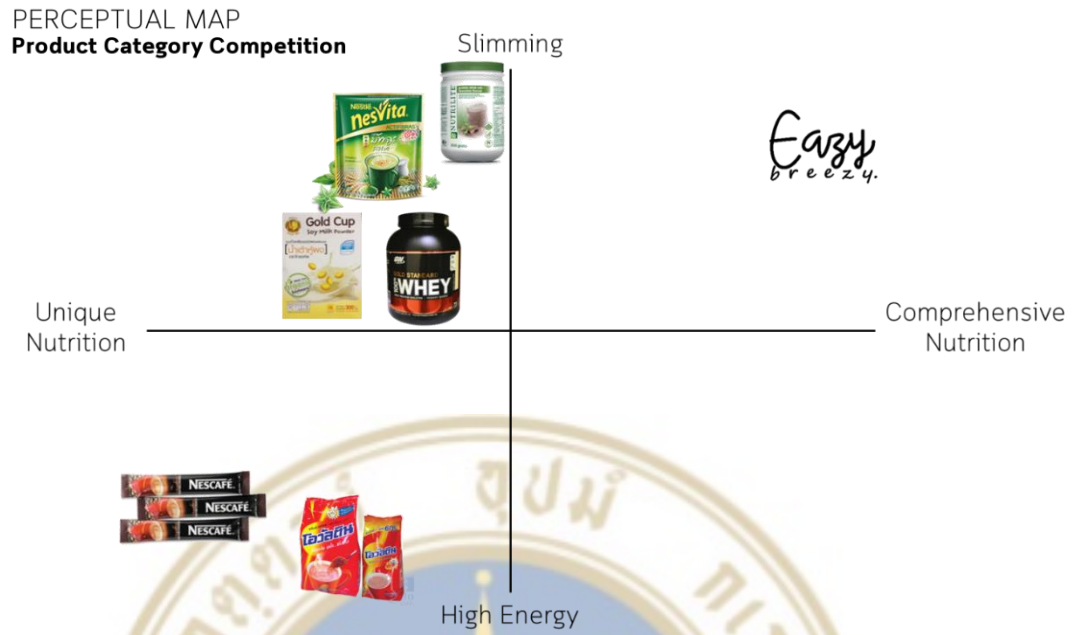


รูปภาพ 4.1 Eazy Breezy Perceptual Map 1 (Generic Competition)



รูปภาพ 4.4 Eazy Breezy Perceptual Map 2 (Benchmarking)

จากรูปภาพ 4.1-4.4 แสดงถึงตำแหน่งในใจผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมประเภทอาหารทั่วไป (Generic Competition) ทั้งการเปรียบเทียบสินค้าทั่วไปและเกณฑ์เปรียบเทียบสมรรถนะสินค้าแบรนด์ชั้นนำต่างๆ ในตลาด (Benchmarking) แสดงให้เห็นว่า Eazy Breezy เป็นอาหารเข้าพร้อมดื่มที่มาพร้อมกับสารอาหารที่เหมาะสมสำหรับมืออาหารเข้า (Comprehensive Nutrition) ซึ่งสามารถช่วยควบคุมน้ำหนักได้ด้วย (Slimming) ซึ่งถือเป็นอาหารเข้าในยุคการแข่งขันที่กลายมาเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกอยู่ท้อง (Stuffed) สะดวกสบายทั้งการรับประทาน และช่องทางในการซื้อสินค้า (Convenience) มากกว่าคู่แข่ง

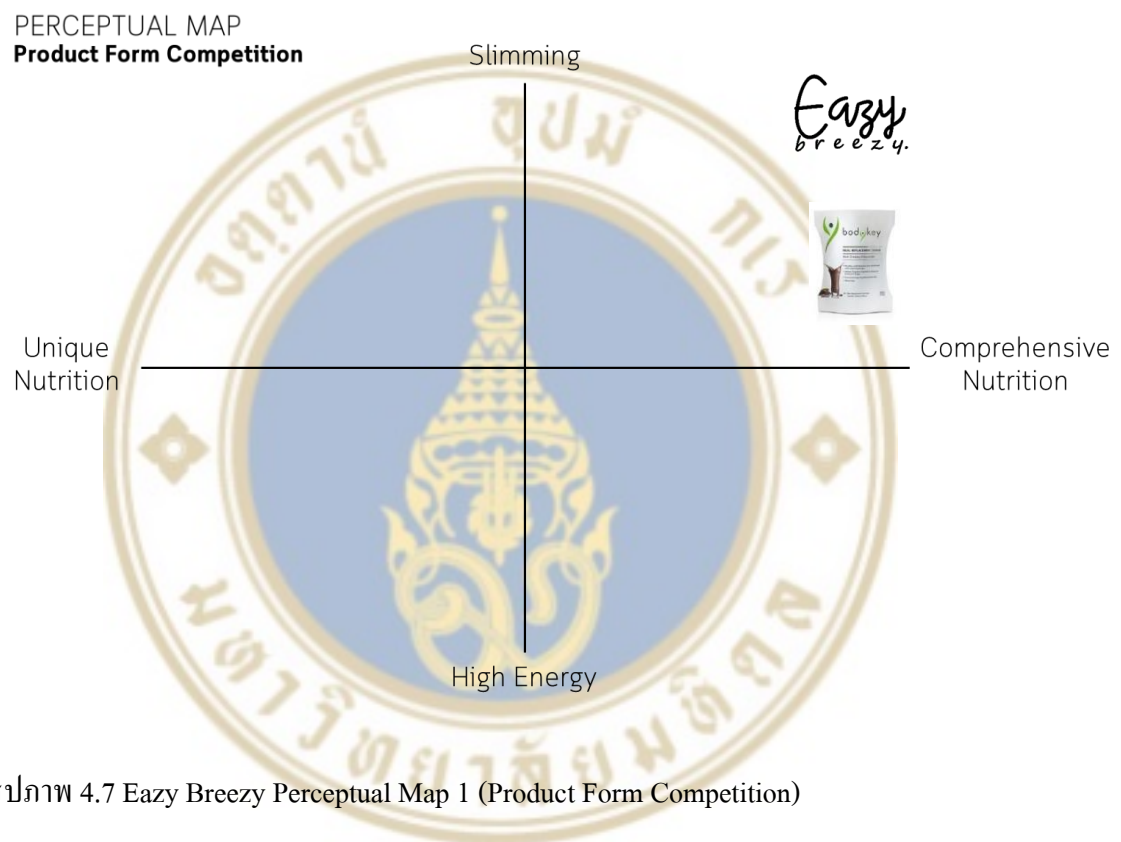


รูปทาบ 4.5 Eazy Breezy Perceptual Map 1 (Product Category Competition)

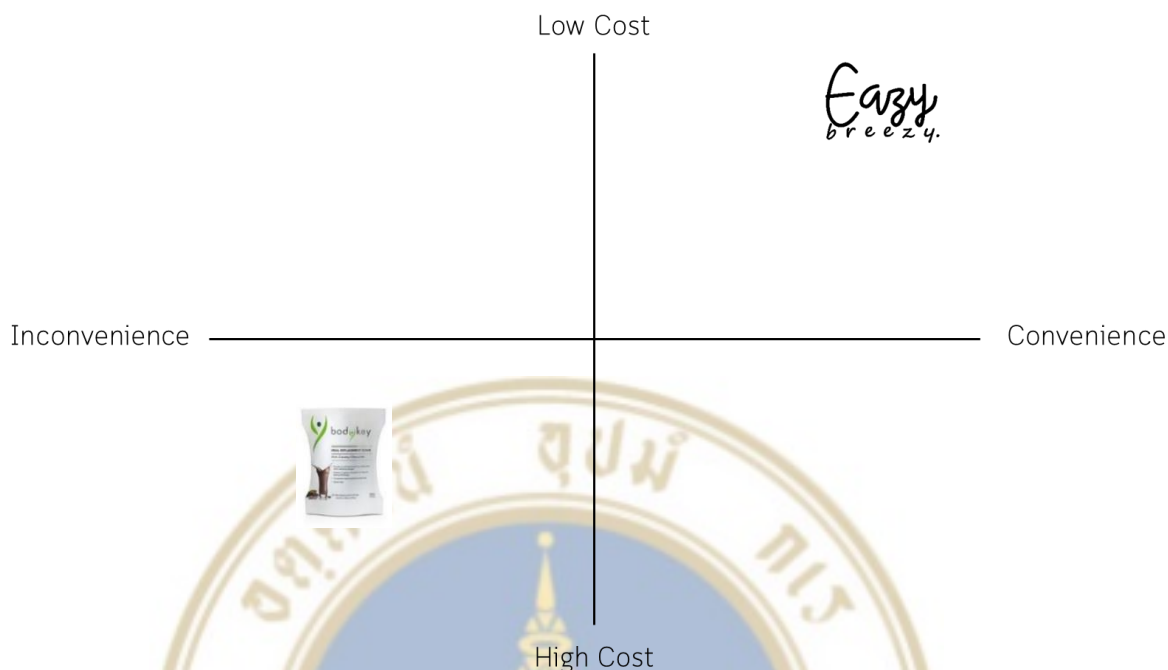


รูปทาบ 4.6 Eazy Breezy Perceptual Map 2 (Product Category Competition)

จากรูปภาพ 4.5-4.6 แสดงถึงตำแหน่งในใจผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมประเภทเครื่องดื่มนิ่มชนิดผง (Product Category Competition) ซึ่งสามารถทำหน้าที่ในการควบคุมน้ำหนักได้ (Slimming) โดยไม่ทำให้เสียสุขภาพ เนื่องจากมีคุณค่าสารอาหาร (Comprehensive Nutrition) มากกว่าคู่แข่งที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงทั่วไป อีกทั้งยังทำให้รู้สึกอิ่มท้อง (Stuffed) รวมถึงมีความสะดวกในการดื่มมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ถูกออกแบบมาให้มีลักษณะเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกในการดื่มและการพกพา



รูปภาพ 4.7 Eazy Breezy Perceptual Map 1 (Product Form Competition)

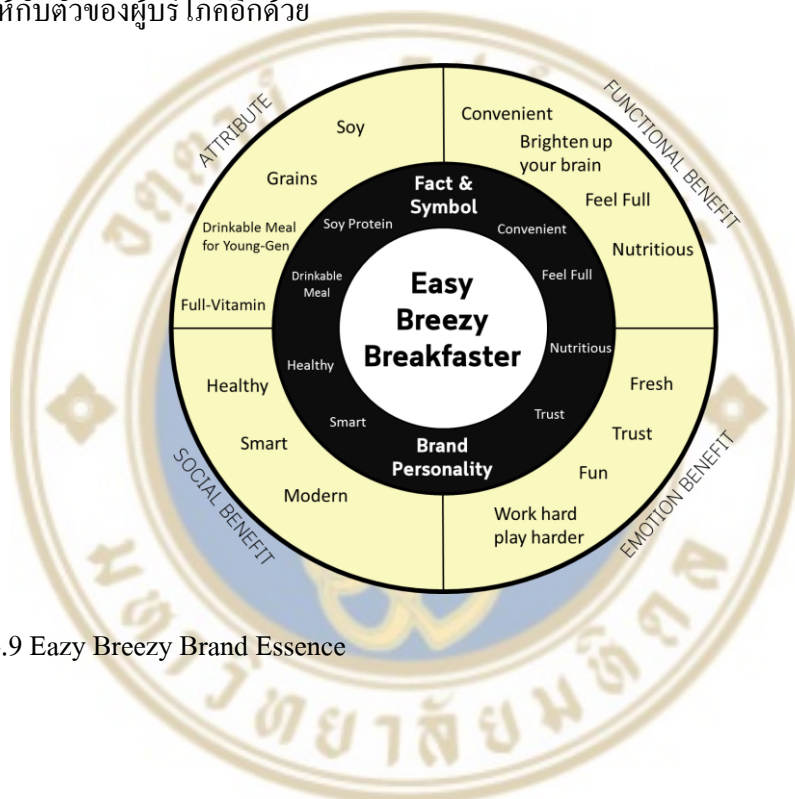


รูปภาพ 4.8 Eazy Breezy Perceptual Map 2 (Product Form Competition)

จากรูปภาพ 4.7-4.8 แสดงถึงตำแหน่งในใจผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด (Product Form Competition) แสดงให้เห็นได้ว่า Eazy Breezy ได้มอบคุณค่าที่มากกว่าคู่แข่ง โดยมีคุณค่าสารอาหารที่ครบถ้วนเมื่อเทียบกับคุณค่าโภชนาการต่อ 1 มื้อ (Comprehensive Nutrition) สามารถควบคุมน้ำหนักได้ดีกว่าเนื่องจากการกำหนดสูตรที่ให้พลังงานน้อยกว่า และทำให้อยู่ท้อง (Stuffed) ด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น โปรตีนที่สกัดจากถั่วเหลืองและสารสกัดจากบุก (Glucomanan) อีกทั้งมีความสะดวกในการดื่มมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ถูกออกแบบมาให้มีลักษณะเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกในการดื่ม พบว่าได้ง่าย และมีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกกว่า นอกจากนี้ยังมีราคาที่ดีกว่าคู่แข่งอยู่ถึงเท่าตัวอีกด้วย

4.5 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

การสร้างแบรนด์ของ Eazy Breezy จะสอดคล้องไปกับ Brand Essence ซึ่งมาจากคุณค่าหลักที่ Eazy Breezy มอบให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการทำแบรนด์ของ Eazy Breezy จะเน้นการสื่อสารจุดเด่นของบริษัทฯ คือ อาหารเช้าพร้อมดื่มที่ช่วยให้อิ่มท้อง ทานง่าย สะดวก และรวดเร็ว ที่สำคัญสามารถมอบคุณค่าสารอาหารที่ครบถ้วนพอเหมาะกับมือเช้า อีกทั้งยังสามารถช่วยควบคุมน้ำหนักได้ด้วย นอกจากนี้แบรนด์ของ Eazy Breezy จะทำให้ผู้บริโภครู้สึก สนุก สดใหม่ และพร้อมที่จะทำงานต่อในทุกๆ วันใหม่ได้อย่างสดชื่น และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย ฉลาด และรักสุขภาพให้กับตัวของผู้บริโภคอีกด้วย



รูปภาพ 4.9 Eazy Breezy Brand Essence

4.6 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

บุคลิกภาพของแบรนด์ Eazy Breezy เน้นไปทางด้าน Competence คือ เป็นแบรนด์ที่ดูฉลาด ดูดีมีคุณภาพ และยังมีความน่าเชื่อถือบนรากฐานของความเป็นจริง แต่อย่างไรก็ตามแบรนด์ Eazy Breezy นั้นยังมีบุคลิกด้าน Ruggedness ซ่อนอยู่ด้วย คือมีความกล้า ความห้าวหาญ พร้อมเผชิญกับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งทั้ง 2 บุคลิกภาพนี้นั้นจะทำให้แบรนด์มีความสมดุลกับในแง่ของความฉลาดและความกล้า เปรียบเสมือนคนที่ฉลาด แต่ไม่นำความฉลาดนั้นมาเป็นกรอบที่กั้นตัวเองจากสิ่งต่างๆ แต่ในทางกลับกัน กลับมีความกล้าที่พร้อมจะเผชิญกับทุกสิ่ง

4.7 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านการสำรวจและสัมภาษณ์ ทำให้ทางบริษัทฯ เล็งเห็นถึงปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย คือความต้องการทานสิ่งที่มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ และไม่ให้อ้วน แต่ในช่วงเวลาเวลาที่เร่งรีบนั้นทำให้พวกเขาไม่มีสิทธิ หรือเวลาที่จะเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ให้กับตัวเองได้ และนั่นจึงเกิดเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ Eazy Breezy คือการมุ่งเน้นการพัฒนาสูตร โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมน้ำหนักได้โดยไม่เสียสุขภาพ ผ่านการคิดค้นสูตรที่ให้คุณค่าสารอาหารที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าโภชนาที่ควรได้รับในแต่ละมื้อ (Thai RDI) ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้พัฒนาสูตรอย่างต่อเนื่องร่วมกับ บริษัท DOD Biotech จำกัด เพื่อให้ได้สูตรที่มีสารอาหารพอเหมาะ อีกทั้งยังมีรสชาติที่อร่อยสามารถทานได้ง่าย โดยสูตรของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy จะเน้นไปทางด้านโปรตีน ที่สกัดมาจากถั่วเหลืองเป็นหลัก เนื่องจากโปรตีนมีประโยชน์มากมาย เช่น ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยเร่งระบบเผาผลาญ ทำให้อยู่ท้อง แต่ลดปริมาณในส่วนของ พลังงาน คาร์โบไฮเดรต และไขมันลงให้น้อยกว่าปริมาณที่ควรได้รับ เนื่องจากสารอาหารประเภทดังกล่าวทำให้เกิดความอ้วน นอกจากนี้ Eazy Breezy ยังมอบวิตามินและแร่ธาตุทั้งหมด 15 ชนิดที่จำเป็นต่อร่างกายเปรียบเสมือนได้ทานผักและผลไม้ที่พอเหมาะในมื้อเช้าอีกด้วย ซึ่งได้ผลลัพธ์ของสูตรดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลโภชนาการของ Eazy Breezy เปรียบเทียบกับปริมาณที่ควรได้รับต่อ 1 มื้ออาหาร

Nutrient	Thai RDI (1วัน) Thai Recommended Daily Intakes	ปริมาณที่แนะนำต่อ (มื้ออาหารเช้า)	Eazy Breezy Serving size 1 serve (35g.) 60 บท
Energy	2,000 Kcal.	666 Kcal.	117.878 Kcal.***
Total fat	65 g.	21.5	2.442 g.***
Protein	50 g.	16.7	14.855 g.
Carbohydrate	300 g.	100	9.12 g.***
Fiber	25 g.	8.3 g.	8.425 g.
Calcium	800 mg.	267 mg.	300 mg.
VitaminA	800 µg RE	267 µg RE	330.31 µg RE
VitaminB1	1.5 mg	0.5 mg.	0.64 mg.
VitaminB2	1.7 mg	0.57 mg.	0.65 mg.
VitaminB3	20 mg. NE	6.7 mg. NE	8.08 mg. NE
VitaminB6	2mg.	0.7 mg.	0.81 mg.
Folic acid	200 µg.	66.7 µg.	78.03 µg
VitaminB12	2 µg.	0.7 µg.	0.87 µg.
VitaminC	60 mg.	20 mg.	25.31 mg.
VitaminD3	5 µg.	1.7 µg.	2.07 µg.
VitaminE	10 mga-TE	3.3 mga-TE	4.09 mga-TE
VitaminK1	80 µg.	26.67 µg.	33.07 µg.
VitaminB7			65 µg.
VitaminB5			2.39 mg.

นอกจากสารอาหารที่พอเหมาะสำหรับมือเช้า และการควบคุมน้ำหนักที่ Eazy Breezy ส่งมอบให้กับผู้บริโภคแล้ว ทางบริษัทฯ ยังต้องการส่งมอบความสะดวกสบายที่มากขึ้นในการทานผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผง ทางบริษัทฯ จึงได้คิดออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีลักษณะสอดคล้องกับการใช้งาน ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคใช้งานและทานได้ง่ายยิ่งขึ้น ผ่านการหมุนผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ต่อกับขวดน้ำขนาด 300-330ml. เพียงบิด เขย่า เพื่อดื่ม





ทั้งนี้เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ.2560 ทางบริษัทฯ ได้นำรูปแบบการประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวไปจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์ในหัวข้อ “ฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง” (เลขที่คำขอ 1701003664) ตามการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่2) พ.ศ.2535 และพระราชบัญญัติสิทธิบัตร (ฉบับที่3) พ.ศ.2542 แล้ว ซึ่งอยู่ในระหว่างการวิเคราะห์คำขอจดสิทธิบัตร โดยใช้เวลาประมาณ 6 เดือนในการอนุมัติคำขอ ทั้งนี้สิทธิบัตรสิทธิบัตรดังกล่าวจะมีการคุ้มครองสูงสุดถึง 20 ปี

4.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy จะมีคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่งในหลายๆ ด้าน แต่กลยุทธ์การตั้งราคาทางบริษัทฯ เลือกใช้ คือ การตั้งราคาตาม Perception ของผู้บริโภคที่มีต่อราคาอาหารมือเช้า หรือ Perception ต่อราคาที่ต้องจ่ายเงินให้กับอาหารมือเช้า (On going Pricing) เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการผลิตของ Eazy Breezy นั้นราคาสูงจนเกินไป และในทางกลับกันสามารถแสดงให้เห็นว่าในระดับราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งที่เป็นอาหารเช้าในตลาดสำหรับ Eazy Breezy แล้ว ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อ หรือจ่ายเงินเพื่อบริโภค

โดยกลยุทธ์การตั้งราคา Eazy Breezy เลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ข้างต้น เรียกว่า กลยุทธ์หลักสิบ (Ten Pricing) เนื่องมาจากความเร่งรีบของผู้บริโภคในช่วงเช้า บริษัทฯจำเป็นต้องทำให้กระบวนการการซื้อ-ขายสินค้าให้เป็นไปด้วยความง่ายและสะดวกที่สุดต่อลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy จำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติ และทางออนไลน์ที่ลูกค้าต้องโอนเงิน ดังนั้นบริษัทฯจึงเลือกที่จะตั้งราคาให้ลงท้ายด้วยหลักสิบ เพื่อให้ง่ายต่อการชำระเงินผ่านตู้กดอัตโนมัติ และเก็บเงินทอนสำหรับลูกค้า รวมถึงการโอนชำระเงิน หรือทำธุรกรรมผ่านทางธนาคาร โดยราคาของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy

ช่องทางการจำหน่าย	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	ราคา
1.ออนไลน์  Website  Facebook Fanpage  Line official	60 บาท ต่อฝา	2.Vedning Machine บนสถานี รถไฟฟ้า 4 สถานี 	60 บาทต่อฝา และมีจำหน่าย น้ำ 330 ml. ราคา 10 บาท

4.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าโดยตรงผ่านตู้กด

อัตโนมัติ



รูปภาพ 4.10 Vending Machine
ของ Eazy Breezy

Vending Machine

จากการเลือกกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบเป็น Primary Target และข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย จากการทำวิจัยตลาดทำให้ทางบริษัทฯ มีความเห็นว่าบริษัทฯ ควรเริ่มจากการขายที่สถานีรถไฟฟ้าที่มีสำนักงานอยู่มาก ซึ่งจัดเป็น Primary Target ซึ่งเปรียบเสมือนกับการทำ Pilot testing ไปในตัว เนื่องจากเป็นสถานที่รวมตัวของกลุ่มเป้าหมายในยามเช้ามากที่สุด และเป็นสถานที่ที่สร้างรายได้จากกลุ่มเป้าหมายระหว่างการเดินทางไปทำงานเป็นอย่างดี EAZY BREEZY จะวางจำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติ ที่มี

รูปแบบสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้วยลักษณะตู้รูปแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างแบรนด์ และทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์อีกช่องทางหนึ่ง

สถานที่ตั้ง ตู้กดอัตโนมัติ

ตู้กดอัตโนมัติที่ถูกออกแบบมาเฉพาะจะถูกตั้งอยู่ตามทางออกรถไฟฟ้า BTS ใน 4 สถานีที่มีคนขึ้น-ลงต่อวันมากที่สุด เป็นอันดับ 2 – 5 จากสถานีทั้งหมด คือ

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| 1. สถานีรถไฟฟ้าวโศก | 85,100 คน/วัน |
| 2. สถานีรถไฟฟ้ามหomet | 79,500 คน/วัน |
| 3. สถานีรถไฟฟ้าวอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ | 79,000 คน/วัน |
| 4. สถานีรถไฟฟ้าวศาลาแดง | 52,900 คน/วัน |

สาเหตุที่ทางบริษัทฯ ไม่เลือกสถานีสยามที่มีคนใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากข้อมูลจากการวิจัยด้วยการสังเกต (Observation) แสดงให้เห็นว่า ระหว่างการเดินทางไปทำงานในวันธรรมดาเข้ามาของกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้ใช้สถานีสยามเป็นแค่สถานีเชื่อมต่อ ไม่ได้ลงมาออกสถานีแต่อย่างใด อีกทั้งในวันหยุด (เสาร์และอาทิตย์) กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สถานีนี้เพื่อเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้า และไม่ได้รู้สึกเร่งรีบเหมือนวันไปทำงาน ดังนั้นสถานีนี้จึงไม่ใช่สถานที่เหมาะสมในการวางขายผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ทั้งนี้แผนการในอนาคตสำหรับในปีต่อๆ ไปของการขายจะมีการเพิ่มตู้กดอัตโนมัติ จำนวน 1 ตู้ในทุกๆ ปีโดยสถานีที่จะเลือกวางนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ใน ณ เวลานั้นๆ

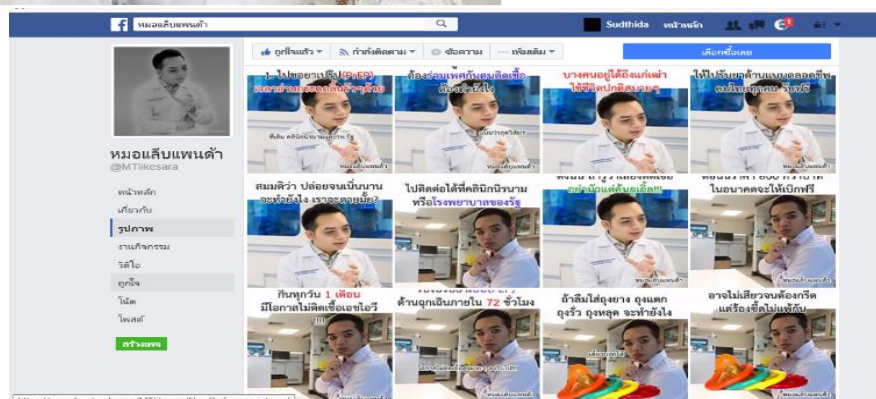
นอกจากที่ทางบริษัทฯ เลือกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ผ่านตู้กดอัตโนมัติ ในช่วงแรกของการขาย ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) ได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยสามารถสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และ สื่อสารจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้กับกลุ่มลูกค้าและบุคคลภายนอก ได้รับรู้ และสร้างการบอกต่อ ซึ่งหลังจากที่แบรนด์ Eazy Breezy เริ่มเป็นที่รู้จัก ทางบริษัทฯ จะเริ่มทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีศักยภาพในการขาย นอกจากจะสามารถขายให้กับคนในกรุงเทพฯ แล้ว ยังสามารถส่งพัสดุให้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด หรือกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ได้อีกด้วย

4.7.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นว่าการทำโปรโมชันในช่วงแรก (ปีแรกของการขาย) ควรเริ่มจากการสร้างแบรนด์ “Eazy Breezy” เพื่อให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค (Brand Awareness) เนื่องจากบริษัทฯ มองว่าสินค้าในกลุ่มอาหารนั้นสามารถทำเลียนแบบได้ค่อนข้างง่าย เพราะฉะนั้นการเปิดตัวของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องสร้างรากฐานของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำกับกลุ่มผู้บริโภคเสียก่อน โดยเริ่มจากการทำ Advertising ที่ใช้ต้นทุนไม่มาก ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, และ Youtube เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ในฐานะ “อาหารเข้าพร้อมดื่มที่มอบสารอาหารที่พอเหมาะ”



EAZY BREEZY
ดื่มแล้วอ่อม
มีสารอาหารจริง!!



รูปภาพ 4.11 Facebook Fanpage หมอแล็บแพนด้า

Eazy Breezy จะทำการโฆษณา สื่อสารตราสินค้าผ่านทาง Facebook ใน Fanpage “หมอแล็บแพนด้า” ที่มีคนติดตามมากกว่า 1.48 ล้านคน เป็นนักเทคนิคการแพทย์ที่ได้รับความนิยมที่สุดบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน กับการให้ความรู้ด้านสุขภาพที่สนุก มีสาระ เข้าใจง่าย ซึ่งสามารถเพิ่มความเชื่อถือควบคู่กับการให้ความรู้ทางด้านสารอาหารอีกด้วย

รวมไปถึงทำการโฆษณาโดยใช้ Product Review และการกระจาย Contents ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสารอาหารและโภชนาการที่ถูกต้อง ผ่าน Blogger หรือ Columnist ทางด้านสุขภาพ เช่น Booky HealthyWorld หรือ Fit Healthy



รูปภาพ 4.12 Blogger ทางด้านสุขภาพ

นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ จะจัดทำคลิป Viral Marketing ด้วยรูปแบบ Public Stunt คือ



รูปภาพ 4.13 การทำ Publicity Stunt

ออกมาจะเป็นผลิตภัณฑ์ของ Eazy Breezy ทั้งหมด โดยมี QR Code แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ให้กลุ่มเป้าหมายทำการสแกน เพื่อแสดงผลคุณค่าทางโภชนาการ พร้อมทั้งสามารถเปรียบเทียบกับเมนูที่กลุ่มเป้าหมายเลือก ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้บริษัทฯ จะทำการบันทึกคลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่อใช้โปรโมทใน Youtube ต่อไป

บริษัทฯ จะนำตู้กดอาหารสำเร็จรูปพร้อมข้อความข้างตู้ “แจกฟรี (สาร) อาหาร” โดยภายในตู้จะมีเมนูอาหาร 3-5 เมนู เช่น สเต็กปลาแซลมอน ข้าวเซตรวมปลาดิบ ข้าวผัดกระเพรา ไข่ดาว เป็นต้น ไปตั้งไว้ที่ลานหน้าห้างสยามพารากอน และสำนักงานที่มีพนักงานจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมจะทำการเลือกเมนูอาหารที่ต้องการ ผ่านการกดปุ่มหน้าตู้อาหารเมนูดังกล่าว และสิ่งที่

Eazy Breezy ยังมีการสร้างความผูกพันในแบรนด์ให้กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ด้วยการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ QR – Code ที่ลูกค้าสามารถทำการสแกนสัญลักษณ์ QR – Code ข้างบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ได้ โดยข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ข้อมูลจำนวนสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ ปริมาณแคลอรี และหน่วยบริโภค จะถูกแสดงขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ได้บริโภคไป



รูปภาพ 4.14 QR-Code ของผลิตภัณฑ์



รูปภาพ 4.15 Sale Promotion

ลด แลก แจก แถม

รวมถึงการทำ Sale Promotion (ลด แลก แจก แถม) ผ่าน Social Media หรือ Facebook ด้วยการให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ได้แชร์สุขภาพดีให้แก่เพื่อนรัก เพื่อรับผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มฟรี 1 Serve โดยลูกค้าต้องทำการถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มแล้วทำการแชร์รูปดังกล่าวผ่านทาง Facebook ให้กับเพื่อนคนพิเศษที่ต้องการแบ่งปันสุขภาพที่ดีให้ พร้อมทั้งต้องติด hashtag ว่า #อาหารเช้าพร้อมดื่ม Eazy Breezy และทำการแชร์ Location ณ หน้าร้านบนสถานีรถไฟฟ้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นนำหลักฐานการแชร์มาแชร์ใน Facebook Fanpage : Eazy Breezy Breakfaster เพื่อรับผลิตภัณฑ์ฟรี โดย Promotion ดังกล่าวต้องการ কিনกำไร หรือมอบสุขภาพที่ดีให้กับลูกค้า และคนพิเศษของลูกค้า

อีกทั้งจะมีการทำ Customer Experience Management (CEM) ที่สถานีรถไฟฟ้าทั้ง 4 โดยเริ่มจากหน้าจุดเดินขึ้นบันไดเลื่อนพื้นระหว่างเดินกลุ่มเป้าหมายเดินขึ้นบันไดเลื่อนก็จะเห็นโฆษณาแฝง และ เมื่อมองขึ้นไปก็จะเห็นประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา ในรูปแบบการแจ้งเตือนเวลาที่เหลือในการเข้าทำงานให้กับพนักงานประจำที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบในช่วงเช้าก่อนไปถึงที่ทำงานหรือสำนักงาน ซึ่งป้ายเวลาแจ้งเตือนจะแสดงขึ้นเป็นระยะๆ ระหว่างทางเดินขึ้นบันไดของสถานีรถไฟฟ้า นอกจากนี้ขณะขึ้นไปยังขบวนรถไฟฟ้า BTS ก็จะมีที่จับบริเวณเสาบนรถไฟฟ้าเป็นทรงบรรจุภัณฑ์ของ Eazy Breezy โดยจะมีเครื่องทำอุณหภูมิเพื่อทำให้เกิดความอุ่นให้ผู้จับรู้สึกสบายมืออีกด้วย เพื่อเพิ่มความสุขและประสบการณ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภค



เข้างาน 8:00 น.	ท่านไปสายแล้ว	0:30:52 นาที
เข้างาน 9:00 น.	ท่านกำลังจะสายใน	0:24:52 นาที
เข้างาน 9:30 น.	ท่านกำลังจะสายใน	0:54:52 นาที
สำหรับท่านที่สายแล้วขอท่านให้โชคดี		Eazy breezy.



รูปภาพ 4.16 Customer Experience Management (CEM) แผ่นแจ้งเตือน ที่จับอุ่นมือบนรถไฟฟ้า และแผ่นป้ายโฆษณา

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

5.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยทำงาน เริ่มต้นจากการสังเกตที่มองเห็นปัญหาของพฤติกรรมที่ขัดแย้งกันในเรื่องของการงดรับประทานอาหารเช้า แต่ต้องการรักษาสุขภาพ จึงมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้ โดยทางกลุ่มผู้วิจัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดสินค้าของของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญอย่าง บริษัท DOD Biotech จำกัด ในการทำวิจัยและพัฒนา เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด จนกระทั่งออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่ 2 ช่องทาง คือ ตู้กดอัตโนมัติตามสถานีรถไฟฟ้า และช่องทางออนไลน์

5.1.1 บทสรุปขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ

บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด จัดตั้งอยู่เลขที่ 409/41 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 ตั้งอยู่ใกล้ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) มีขนาด 28 ตร.ม.ม. มีปรก.รักษาความปลอดภัยในกลางวันและกลางคืน อีกทั้งมีการคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางและการขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยอยู่กึ่งกลางสถานีรถไฟฟ้า 4 สถานีตามพื้นที่จัดจำหน่าย มีป้ายรถเมล์ และมีที่จอดรถเพียงพอ

การบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ตามแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ นั้น ทางบริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด ได้จัดให้มีการร่างนโยบายและแผนงานรวมทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบงานในแต่ละตำแหน่งเพื่อให้พนักงานทุกคนได้ดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ โดยผ่านการจัดลำดับขั้นตอนสายบังคับบัญชาของแต่ละคนในแต่ละสายงาน ในด้านการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานที่ดี ทางบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการทำเอกสารเพื่อตรวจสอบการทำงานในแต่ละขั้นตอน เพื่อลดความผิดพลาดและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

5.2 ข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

5.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

ทางบริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด วางกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจ โดยในช่วงปีแรกนั้นทางบริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยเลือกการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมที่บริษัทอื่นเคยทำมา เพื่อมุ่งเน้นผลลัพธ์ในแง่ของการแชร์ บอกรีวิวหรือคำชมจากสังคมแบบที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่สามารถสร้างประโยชน์หรือความสุขให้กับคนที่พบเห็นได้ เพื่อสร้างการตอบรับที่ดีต่อแบรนด์ โดยทางบริษัทฯ จะมีอัตราการเติบโตปีละ 10 %อย่างต่อเนื่อง และในช่วงปีที่สามเป็นต้นไป ทางบริษัทฯ จะทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้แนวคิด Radical Innovation ด้วยการคิดค้นสูตรใหม่ Functional Meal Replacement ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งเรื่องรสชาติ ประโยชน์ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเดิมให้มากขึ้น และที่สำคัญช่วยขยายฐาน ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะมากขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในกรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

5.2.2.1 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

หากกรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าหรือไม่ทราบถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางบริษัทฯ จะแก้ปัญหาโดยการสื่อสารกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งวางแผนเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้ง่าย และสะดวกขึ้น โดยการนำสินค้าไปออกบูธตามสำนักงานใหญ่ๆ ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าที่เป็นที่ตั้งของผู้กดอัดโนมิตี นอกจากนี้อาจต้องมีการปรับแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

5.2.2.2 กรณีผู้ผลิตแม่พิมพ์ไม่สามารถผลิตให้ได้ตามที่ตกลงกันไว้

กรณีดังกล่าวมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ Eazy Breezy เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นในการผลิตของโรงงานพลาสติกอาจเป็นไปได้ยาก หรือไม่เป็นอย่างที่ตกลงกันไว้ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงได้วางแผนว่าหากโรงงานผลิตแม่พิมพ์ไม่สามารถทำการผลิตได้ตรงตามความต้องการ อาจต้องมีการพัฒนาและออกแบบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ โดยเลือกปรับแก้ไขจนกระทั่งโรงงานสามารถผลิตแม่พิมพ์ออกมาได้ตามที่ตกลงไว้

บรรณานุกรม

- กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. 2560. ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปและดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.indexpr.moc.go.th> 15 มิถุนายน 2560
- ตลาดสุขภาพ. 2557. แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.womenofcolorunited.net/?p=53> .14 ตุลาคม 2559
- แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ.2559.ข้อมูลโภชนาการที่ต้องได้รับใน 1 วัน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.fhpprogram.org. 15 มีนาคม 2560
- ไม่ระบุชื่อผู้แต่ง. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Purra. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.singha.com/purra/th/product> 7 กรกฎาคม 2560
- ไม่ระบุชื่อผู้แต่ง. 2559. จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://bts.listedcompany.com/>. 25 พฤศจิกายน 2559
- ไม่ระบุชื่อผู้แต่ง. บริการข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm. 14 ตุลาคม 2559
- ไม่ระบุชื่อผู้แต่ง. ปริมาณวิตามิน และแร่ธาตุที่ควรได้รับในแต่ละวัน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ezyhealthydiet.com/article/123/ปริมาณวิตามิน-และแร่ธาตุที่ควรได้รับในแต่ละวัน-recommended-daily-intake-of-vitamins-and-minerals> 13 ตุลาคม 2559
- ภคนันท์ พูลวรลักษณ์. 2559. Food Tech เครื่องจักรใหม่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2053> 11 มิถุนายน 2560
- เภสัชกรหญิง ดารวิ ศิริพรหม. 2010. มารู้อัจฉริยะน้ำแร่กันเถอะ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/20/มารู้อัจฉริยะน้ำแร่กันเถอะ> 7 กรกฎาคม 2560
- ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน. 2559. ข้อมูลสารสนเทศแรงงานเชิงบูรณาการ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://nlic.mol.go.th/th/index> 26 พฤศจิกายน 2559

บรรณานุกรม (ต่อ)

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. 2557. อย่างงคอาหารเช้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<https://www.hsri.or.th/people/media/food/detail/5278> 15 ตุลาคม 2559

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2560. แผนการส่งเสริมSME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://sme.go.th> 25 มิถุนายน 2560

สิรินทร์ยา พูลเกิด. แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (FHP). พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด, 2556

ส่วนบริหารและพัฒนาทางเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. 2559. ข้อมูลทางสถิติ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://stat.dopa.go.th/stat>. 25 พฤศจิกายน 2559





ภาคผนวก ก

วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ

ทางบริษัทฯ ได้ทำการเก็บข้อมูลและทำการวิจัย 6 วิธี คือ

1. การสังเกตการณ์ (Observation) พฤติกรรมผู้บริโภค และร้านค้าบนรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Interview) 5 ราย
3. การสนทนากลุ่ม (Focus group) 6 ราย
4. แบบสอบถาม (Consumer and Market Survey) 116 กลุ่มตัวอย่าง
5. การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เกี่ยวกับรสชาติ กลุ่มตัวอย่าง 12 ราย 2 ครั้ง
6. การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เกี่ยวกับโลโก้ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง 66 ราย
7. การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (ฝาพิเศษ) กลุ่มตัวอย่าง 66 รายในครั้งที่ 1 และ 40 รายในครั้งที่ 2
8. การทำ Sensory Test เพื่อเลือกรสชาติ base ครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง 25 ราย ครั้งที่ 2 เลือกรสชาติต่างๆ และครั้งที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง 15 ราย เรื่องรสชาติ กลิ่น สี และผิวสัมผัสที่ดีที่สุด
9. การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่ผลิตภัณฑ์) กลุ่มตัวอย่าง 15 ราย

โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยดังนี้

หัวข้อการวิจัย	วิธีการวิจัย (Methodologies)					ข้อมูลที่พบ (Data Finding)
	การสังเกต (Observation)	การสัมภาษณ์ (Interview)	การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up)	แบบสอบถาม (Questionnaires)	
กลุ่มเป้าหมายและตลาด (Target Market)		✓			-Multiple Choice -Checklist -Short Answer	-Segmentation -Targeting -Positioning
พฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓		-Multiple Choice -Checklist -Short Answer	- Consumer Insight - รสชาติผลิตภัณฑ์ - รูปแบบบรรจุภัณฑ์
สูตรและรสชาติของผลิตภัณฑ์				-Mock up base และรสชาติต่างๆ -Sensory Test	-Short Answer	-สูตร รสชาติ สีกลิ่น และผิวสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ
โลโก้ของผลิตภัณฑ์		✓		✓		-โลโก้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ที่ชื่นชอบ
บรรจุภัณฑ์ (ฝาแบบพิเศษ)		✓		✓	-Multiple Choice -Checklist -Short Answer	-รูปแบบฝาพิเศษที่ชื่นชอบ
บรรจุภัณฑ์กล่องใส่		✓		✓		-รูปแบบกล่องใส่ที่ชื่นชอบ

ผลการวิจัยจากการสังเกต

การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน 5 สถานี ด้วยวิธีการเขียนแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท โดยเริ่มจากการเดินทางโดยใช้รถเมล์ ไปยังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินบางซื่อ ต่อรถไฟฟ้าสถานีหมอชิต นอกจากนี้ยังได้สำรวจสถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์-ชัยสมรภูมิ โสภโศก และ ศาลาแดง ทั้งนี้ยังได้ลงทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายคราวๆอีก 3 รายที่สถานีรถไฟฟ้า โสภโศกอีกด้วย ซึ่งข้อมูลนั้นอาศัยการสังเกตจากพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้คนวัยทำงานอายุประมาณ 22 – 35 ปี ว่า ซื้ออะไร ราคาเท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง และผู้บริโภคซื้อของที่บริเวณใด โดยเริ่มขึ้นทำการวิจัยในวันที่ 17 ตุลาคม 2559 เวลา 6.00 – 11.30 น.

สรุปผลสิ่งที่เรียนรู้จากการวิจัย

เริ่มต้นการเดินทางโดยใช้รถเมล์ระหว่างทางเดินนั้นได้สังเกตเห็นว่าร้านรถเข็นขายน้ำเต้าหู้บริเวณบริษัททพญอรอด และ โรงเรียนราชินีบน ซึ่งร้านขายน้ำเต้าหู้ ปาท่องโก๋ร้านนี้ มีคนซื้อตลอดเวลา แต่ข้อสังเกตคือ คนที่มาซื้อส่วนมากนั้นเป็นพนักงานบริษัทที่ทำงานอยู่บริเวณนั้น

ถัดมารถไฟฟ้าใต้ดินบางซื่อ บริเวณทางเข้าลงรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นมีร้านค้าริมถนนอยู่ 8 ร้าน เช่น ร้านข้าวกล่อง ร้านข้าวเหนียวหมูบั้งและทอด ร้านน้ำ ร้านกาแฟ ซึ่งถือว่ามีจำนวนร้านค่อนข้างมาก แต่ไม่มีร้านขายน้ำเต้าหู้ ส่วนด้านในทางเดินของรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นไม่มีร้านค้า ซึ่งจากการสังเกตเพิ่มเติมส่วนใหญ่ผู้ที่เดินทางเข้าไปบนรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นถือว่ามีคนซื้อของติดตัวมาจำนวนน้อยมาก (สังเกตจากจำนวนคนหิ้วถุงอาหาร, เครื่องดื่ม) ส่วนมากสะพายกระเป๋า เล่นมือถือดูเรื่งริบถึงแม้เวลา 7.00 น.

ส่วนถัดมารถไฟฟ้าหมอชิต มีผู้คนที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างเยอะมาก แต่ข้อสังเกตคือคนที่ต้องการขึ้นรถไฟฟ้าสถานีนี้จะไม่ค่อยซื้อสินค้าขึ้นไปด้วย อาจเป็นเพราะ น้ำหนักไม่เอากถือ หรือ เรื่งก่ลั่น แต่ในทางกลับกันคนที่ลงรถไฟฟ้าสถานีนี้กลับเดินตรงเข้ามาซื้ออาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก ซึ่งจากการสังเกตมากกว่าผู้ซื้อสินค้ามากกว่า 80% เป็นผู้โดยสารที่ลงในสถานีนี้ ส่วนร้านค้าที่อยู่บนรถไฟฟ้าสถานีหมอชิตนั้นมีร้านค้าเยอะพอสมควร เช่น แมคโดนัลด์ ชาวดอย ยามา-ซากิ โอชายะ แอสแอนด์พี Mr.Shake ร้านกาแฟอีก 2 ร้าน และร้านอาหารกล่องไม่มีแบรนด์อีก 1 ร้าน ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าร้านนี้นั้นเป็นร้านที่ขายดีที่สุด ซึ่งสินค้าภายในร้านเป็นอาหารกล่องหลากหลายเมนู เช่น ข้าวผัดกระเพรา ข้าวผัด ผัดซีอิ๊ว ข้าวเหนียวหมู และยังมีขายขนมปังหลากหลายชนิดอีกด้วย ในด้านของราคาข้าวอยู่ที่ 40-50 บาท ในขณะที่ขนม-ปังนั้นมีหลากหลายราคา ขึ้นอยู่กับชนิดของขนมปัง โดยผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะเลือกซื้อสินค้าแค่เพียงร้านเดียวแล้วออกไปเลย ต่างจากการเดินซื้อสินค้าตามตลาด

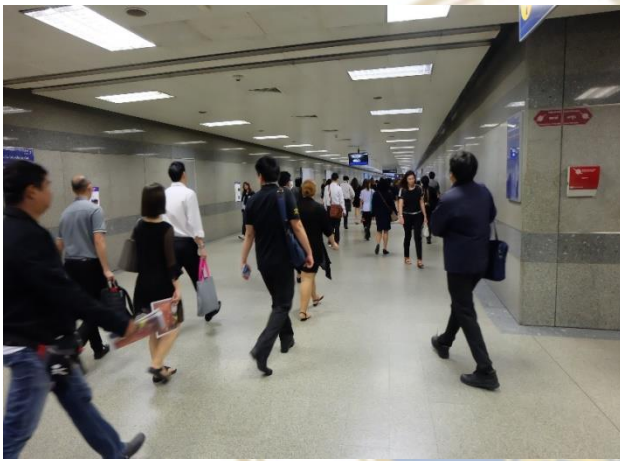
รถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมินั้น มีร้านน้ำผลไม้ ร้านวาฟเฟิล ชาคคอย ซึ่งพอขายได้ แต่ร้านที่ดูจะขายดีที่สุดในสถานีนี้ คือ ร้านนม Healthy mill ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจว่าคนเลือกซื้อร้านนี้มากกว่าร้านค้าด้านล่างที่มีจำนวนมาก

รถไฟฟ้าโศก มีร้านค้าค่อนข้างมาก เช่น วาฟเฟิล ชาตรามือ Agafecoffee เอสแอนด์พี Hachi(ชานมไข่มุก) Coffee Road และ Healthy mill ซึ่ง 2 ร้านหลังสุดเป็นร้านที่มีลูกค้าค่อนข้างเยอะถึงขนาดต่อแถวเข้าคิวซื้อ 5-8 คน ต่อร้าน ส่วนมากลูกค้าจะซื้อกาแฟคู่กับขนมปัง หรือ แชนด์วิช ชื่อ 1 ครั้งประมาณ 70 – 100 บาท โดยราคากาแฟภายในร้าน Coffee Road อยู่ที่ 35-50 บาท ในขณะที่ Healthy mill อยู่ที่ 40-60 นอกจากนี้ทั้ง 2 ร้านมีนม น้ำผลไม้ และขนมปังหลากหลายชนิดจำหน่ายอีกด้วย สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้ามักจะเป็นลูกค้าที่ลงมาจากรถไฟฟ้าเช่นเดียวกัน โดยสถานีนี้ถือเป็นสถานีที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างเยอะ และคู่แข่ง(ร้านค้าข้างล่างรถไฟฟ้า)ค่อนข้างน้อย โดยผมได้ขออนุญาตสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนมากดื่มกาแฟว่าทำไมเขาถึงเลือกทานกาแฟ ทั้งๆที่รู้ว่ากาแฟนั้นมีโทษอยู่พอสมควร จำนวน 3 คน สรุปคำตอบได้ดังนี้ ชอบทานกาแฟทำให้ตื่น, ไม่มีตัวเลือกมากนัก, ไม่อยากเสียเวลากินข้าว, และหนึ่งในสามคนนั้นได้ให้คำตอบอีกว่า “อยากกินอะไรที่ดีกับสุขภาพนะ แต่มันก็มีขายอยู่แค่นี้ เน้นความสะดวกเป็นหลัก” ผมเลยสอบถามต่อว่า ชอบทานน้ำเต้าหู้หรือเปล่า และได้คำตอบว่า “ชอบทาน แต่ระหว่างทางมานั้นไม่มีให้ซื้อเลย แล้วก็เลือกกาแฟเพราะมันแก้ง่วงตอนเข้าได้ดี”

ที่สุดท้ายรถไฟฟ้าสาธาณแวง มีร้านค้าบนสถานีอยู่จำนวนแค่ 4 ร้าน ทุกร้านเป็นประเภทเครื่องดื่มทั้งหมด ซึ่งลูกค้าก็ต่อแถวเช่นเดียวกัน ราคาสินค้าอยู่ที่ 35 -60 บาท แต่เมื่อเทียบกับทุกสถานี สถานีนี้ถือว่ามีคู่แข่งเยอะที่สุด เนื่องจากข้างล่างรถไฟฟ้ามีร้านค้าอยู่มากในระยะ 100 เมตร มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 10 ร้านค้า

จากบทสรุปการทำ Observations ในครั้งนี้ทำให้ได้บทสรุป 6 หัวข้อหลักๆเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Eazy Breezy คือ

1. สินค้าควรมีความหลากหลาย โดยเฉพาะรสชาติ ควรทำการเพิ่มรสชาติโดยเฉพาะ กาแฟที่ทำให้คนแก้ง่วงตอนเช้า และชาเขียวที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้คนสมัยใหม่
2. ราคา Eazy Breezy ควรอยู่ในช่วง 35 – 60 บาท
3. ควรมีสินค้าที่สามารถทานคู่กับน้ำเต้าหู้ได้ เช่น ปาท่องโก๋ หรือ ขนมปังปิ้ง โดยราคาควรไม่ทำให้การซื้อหนึ่งครั้งของผู้บริโภคนั้นเกิน 80 บาท เนื่องจากจากการสังเกตผู้บริโภคส่วนมากมักจะไม่ใช่แค่เครื่องดื่มเพียงอย่างเดียวถ้าเรามีสินค้าที่สามารถทานควบคู่กับน้ำเต้าหู้ก็จะสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมักจะซื้อแค่เพียงร้านเดียวแล้วก็เดินทางต่อไปเลย เพราะฉะนั้นเราจำเป็นต้องมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อดึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด
4. จุดขายนั้นควรเลือกทำเลตรงกลางทางเดิน ถือว่าได้เปรียบมาก เนื่องจากสังเกตได้ง่าย อีกทั้งไม่ควรเปิดข้างในสถานี (แบบร้าน S&P) เนื่องจากผู้บริโภคมักเดินลงแล้วมองข้าม และควรโฟกัสไปที่ฝั่งที่ลงเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคส่วนมากมักไม่ซื้อสินค้าจากสถานีที่ขึ้น แต่มักไปซื้อที่สถานีลง (จุดหมายปลายทาง) จากการสังเกตได้ว่ามีบางร้านเปิดร้านค้าฝั่งที่ผู้คนไม่ได้ขึ้น – ลง ทำให้มีลูกค้าเข้าไปใช้บริการน้อยมาก
5. สถานีที่จะเลือกขายนั้นควรเป็นสถานีที่มีสำนักงานอยู่มาก ไม่ควรดูจากจำนวนผู้ใช้ เนื่องจากผู้คนอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น มาเดินห้าง เป็นที่เชื่อมสถานี เป็นทางผ่าน เป็นต้น อีกทั้งยังต้องทำการสังเกตคู่แข่งโดยเฉพาะที่อยู่ข้างล่างสถานีด้วย เช่น สถานีศาลาแดงนั้นมีร้านค้าด้านล่างจำนวนมาก การซื้อขายข้างบนรถไฟไม่ครึกครื้นเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีหมอชิต และอโศก เพราะฉะนั้นเราจึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบร้านให้ดึงดูดเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องผ่านร้านของเราก่อน
6. น้ำหนักของสินค้า ความสะดวกสบายในการถือ กลิ่นของสินค้า เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมักสะพายเป้ และถือสัมภาระตลอดการเดินทาง



บริเวณสถานีรถไฟใต้ดินบางซื่อ

มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากแต่ส่วนมาก
ผู้โดยสารขาขึ้นมักไม่ซื้อสินค้าทาน โดยผู้
ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารขาลง
ซึ่งภายในอาคารนั้นไม่มีร้านค้า ร้านค้า
ทั้งหมดอยู่จะตั้งอยู่ที่บริเวณทางออก
ด้านบนของรถไฟฟ้าใต้ดิน



บริเวณสถานีรถไฟฟ้าหมอชิต

มีกลุ่มผู้เป้าหมายเยอะมาก
ร้านค้าที่ขายดีนั้นเป็นร้านที่เมนู
มากมายตั้งแต่ข้าวกล่องไป ข้าวเหนียว
หมูπίง ไปจนถึงขนมπίง และที่สำคัญ
สถานีนี้ยังมีจำนวนร้านค้าได้สัณนีอยู่
น้อยมาก ๆ



บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยฯ

มีกลุ่มเป้าหมายเยอะพอสมควร มีผู้คนซื้อ
สินค้าอยู่พอสมควร ทั้งนี้สถานีนี้ถือเป็น
ทางผ่านที่ผู้คนจำนวนมากใช้ในการต่อรถ
เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ



บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอโศก

มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างเยอะที่สุด เมื่อเทียบกับทุกสถานีที่ทำการสำรวจ อีกทั้งการซื้อขายสินค้ายังมีมากอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะช่วงเวลาในการสำรวจในสถานีนี้เป็นช่วงเวลาประมาณ 8.20 น. หรือช่วงเวลาใกล้ทำงานนั่นเอง



บริเวณสถานีรถไฟฟ้าสาตาแดง

ถือเป็นย่านที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก
พอสมควรเนื่องจากเป็นแหล่งออฟฟิต
และสำนักงาน แต่ข้อเสียคือมีร้านค้า
ข้างล่างอยู่ค่อนข้างมาก

ผลจากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อศึกษาความสนใจเชิงลึก (Customer Insight) นำมาวิเคราะห์โอกาส และสร้าง Concept ในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงการหาปัญหาที่แท้จริง และหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง โดยเป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายหลักที่วางไว้ จำนวนทั้งหมด 5 คน ที่มีงานทำ และเดินทางไปทำงานด้วยรถไฟฟ้า BTS (ที่เป็นแหล่งรวมตัวของคนวัยทำงานมากที่สุด) ผ่านทางโทรศัพท์ ในช่วงหลังเลิกเรียน และเป็นการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานระหว่างพักกลางวัน ซึ่งใช้เวลาประมาณคนละ 25-30 นาที โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ชุด ตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

คำถามชุดที่ 1 : กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทานอาหารเช้าทุกวัน

- General 1. เช้างานเวลากี่โมง
- Behavior 2. ปกติวันทำงานตื่น ออกจากบ้านกี่โมง และใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานกี่นาทีกี่
- 3. ปกติทาน/ซื้ออาหารอะไร และทำไมถึงชอบทาน/ซื้อ
- 4. นอกจากทาน/ซื้ออาหารแล้ว มีการทาน/ซื้อของอย่างอื่นไหม เช่น เครื่องดื่มขนมขบเคี้ยว เป็นต้น
- 5. ทุกวันซื้อที่ไหน ทำไมถึงชอบซื้อที่นั่น
- 6. แต่ละครั้งซื้อราคาประมาณเท่าไร
- Perception 7. คิดว่าอาหารที่รับประทานทุกเช้ามีประโยชน์ หรือไม่อย่างไร
- 8. การทานอาหารมือเช้า คิดว่าได้สารอาหารครบไหม (5 หมู่) และคิดว่าสารอาหารที่ได้รับมีอะไรบ้าง
- 9. คิดว่า คุณใส่ใจกับคำว่า “สารอาหาร” ไหม อย่างไร
- 10. คิดว่าการดื่มเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ นม น้ำเต้าหู้ เป็นต้น สามารถทดแทนอาหารเข้าได้ไหม อย่างไร
- 11. ลักษณะอาหารเช้าในมุมมองของคุณเป็นอย่างไร
- Intention 12. หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ที่สามารถทดแทนสารอาหาร 1 มื้อ ให้ความรู้สึกอิ่มจะสนใจไหม อย่างไร

คำถามชุดที่ 2 : กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทานอาหารเข้าบางวัน หรือไม่ทานเลย

- General 1. เข้างานเวลากี่โมง
- Behavior 2. ปกติวันทำงานตื่น ออกจากบ้านกี่โมง และใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานที่
นาที่
- 3. ทำไม่ถึงทานอาหารเช้าแค่บางวัน หรือไม่ทานเลย
- 4. ระหว่างทางไปทำงานมีการแวะซื้ออะไรใหม่ เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น
- 5. ปกติซื้อที่ไหน ทำไม่ถึงชอบซื้อที่นั่น
- Perception 7. คิดว่าการงดอาหารเช้า มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร ให้อธิบาย
- 8. คิดว่า คุณใส่ใจกับคำว่า “สารอาหาร” ใหม่ อย่างไร
- 9. คิดว่าการดื่มเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ นม น้ำเต้าหู้ เป็นต้น สามารถทดแทนอาหาร
เช้าได้ไหม อย่างไร
- 10. ลักษณะอาหารเช้าในมุมมองของคุณเป็นอย่างไร
- Intention 11. หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ที่สามารถทดแทนสารอาหาร 1 มื้อ ให้
ความรู้สึกอึดจะสนใจ ใหม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม เพื่อหาข้อมูลทั่วไป (General) รู้ถึงพฤติกรรมในการทานอาหารเช้า (Behaviour) การรับรู้ (Perception) และความสนใจ (Intention) ของผลิตภัณฑ์ที่แอมและทีมกำลังพัฒนาอยู่นั้น สามารถสรุปข้อมูล และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทานอาหารเช้าทุกวัน (จำนวน 1 คน)

ข้อมูลทั่วไป เวลาเข้างานคือ 9.00 น.

พฤติกรรม ตื่นไปทำงานเวลา 6.30 น. ออกจากบ้านเวลา 7.00 น. เพื่อเดินทางไปยังที่ทำงาน โดยใช้เวลาการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง มักจะซื้ออาหารเช้าทานข้างนอก และแวะซื้ออาหารเช้าระหว่างทางเดินตอนลง BTS จนถึงออฟฟิศ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อข้าวเหนียวหมูบึ่งข้างทานมากกว่า เพราะมีราคาที่ถูกลง และหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถทำให้รู้สึกอึดท้อง นอกจากนี้ระหว่างทางจะซื้อเครื่องดื่ม เช่น นม กาแฟ เป็นต้น โดยความยินยอมในการจ่ายอาหารมื้อนี้ รวมเครื่องดื่มแล้วไม่เกิน 100 บาท

การรับรู้ การทานอาหารในแต่ละมื้อของเขาได้รับสารอาหารครบ และยอมรับว่าเป็นคนที่ใส่ใจกับคำว่า “สารอาหาร” แต่เขาไม่สามารถใส่ใจในมื้อเช้าได้มากนัก เพราะตัวเลือกในการซื้ออาหารเช้าค่อนข้างน้อย จึงไม่สามารถเลือกอาหารที่ให้สารอาหารที่ครบได้ และเขาก็ว่าทราบ

อาหารเช้าที่รับประทานอยู่ทุกวันนี้ไม่ค่อยมีประโยชน์ต่อร่างกายสักเท่าไร นอกจากนี้มุมมองลักษณะของอาหารสำหรับเขาคือ ความสะดวก ทานได้เร็ว หาซื้อง่าย และอิ่มท้อง

ความสนใจ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ที่สามารถทดแทนสารอาหาร 1 มื้อ ให้ความรู้สึกอิ่ม เป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือเพราะขึ้นชื่อว่าเป็นเครื่องดื่ม ทำให้รู้สึกเป็นน้ำเหลวที่ไม่สามารถทำให้อิ่มได้จริง แต่หากมีการใส่ธัญพืช หรืออย่างอื่นที่ให้ความรู้สึกเหนียว สามารถเคี้ยวได้ จะทำให้รู้สึกอิ่มได้จริง

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทานอาหารเช้าบางวัน หรือไม่ทานเลย (จำนวน 4 คน)

ข้อมูลทั่วไป เวลาทำงานประมาณ 8.00 น. - 9.30 น.

พฤติกรรม เวลาตื่นไปทำงานตอนเช้าขึ้นอยู่กับเวลาและระยะทางของสถานที่ทำงานของแต่ละคน โดยส่วนมากจะใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานประมาณคนละ 40 - 90 นาที ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเลือกซื้อเครื่องดื่มเช่น น้ำเต้าหู้ น้ำผลไม้ กาแฟ ชาเขียว หรือนมสด แทนการรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากสะดวก รวดเร็วกว่า เพราะมักจะตื่นสาย จนทำให้ไม่มีเวลาทานอาหาร สำหรับบางคนจะเลือกซื้อเครื่องดื่มควบคู่กับขนมขบเคี้ยว หรือขนมปัง เพื่อทำให้รู้สึกอิ่มท้องมากกว่าการดื่มเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งเลือกดื่มแค่น้ำเปล่าในตอนเช้า เพียงเพราะต้องการลดความอ้วน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักซื้อเครื่องดื่มตาม BTS ข้าง หรือ 7-11 ระหว่างทางเดินไปออฟฟิศ เพราะสะดวกในการพกพา ประหยัดเวลาแทนการทานอาหารเช้า สำหรับบางท่านก็ซื้อเก็บไว้ค้างคืนบ้าง โดยทุกท่านยินยอมที่จะจ่าย (เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว) คนละประมาณ 60 - 120 บาท

การรับรู้ กลุ่มเป้าหมายรู้ดีถึงผลเสียของการงดทานอาหารเช้า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนเองรู้สึกไม่มีแรง ไม่มีสมาธิในการทำงาน รวมถึงการเป็นสาเหตุที่ทำให้ตนกินอาหารในมื้อถัดไปมากขึ้น ที่สำคัญบางท่านกล่าวว่าการงดอาหารเช้า ทำให้สุขภาพของตนแย่มาก แต่ก็เลือกที่จะไม่ทานอยู่ดี โดยแต่ละคนมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป เช่น บางท่านเลือกที่จะนอนดึกกว่าการตื่นเช้าเพื่อไปหาอะไรทาน หรือบางท่านที่คิดว่าอาหารเช้าเป็นมื้อที่อร่อยมากที่สุด(ต้องการลดความอ้วน) แต่ที่สำคัญที่สุดที่ทุกท่านพูดเป็นเสียงเดียวกันคือ ไม่มีเวลา สำหรับความใส่ใจในเรื่องของสารอาหาร มีทั้งใส่ใจและไม่ใส่ใจ แต่ท่านที่ใส่ใจก็ไม่สามารถใส่ใจได้เต็มที่ เพราะติดในเรื่องของเวลาที่จำกัด

ความสนใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ใน 4 คน ก็ได้กล่าวว่าตนต้องการเลือกซื้อน้ำเต้าหู้ดื่มในอาหารเช้าเช่นกัน เพราะรู้ว่ามันมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ไม่สามารถหาซื้อได้ เนื่องจากช่องทางการขายน้อย หรือหาซื้อยากนั่นเอง สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ที่สามารถทดแทนสารอาหาร 1 มื้อ ให้ความรู้สึกอิ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า หากมีแค่น้ำเต้าหู้เพียงอย่างเดียวจะเป็นทางเลือกที่ไม่หลากหลาย เพราะคนหนึ่งคนไม่สามารถดื่มเหมือนกันได้ในทุกๆวัน อยากจะให้ทำอย่างอื่นเพิ่ม

โดยอาจจะเป็นการปรับโทนรสชาติ เช่น น้ำเต้าหู้หวานน้อย หรือน้ำเต้าหู้หวานมาก เป็นต้น หรือแม้แต่ว่าท่านให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใส่ Topping ให้เหมือนน้ำเต้าหู้ใส่ถุงข้างทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสไปในตัว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสุขที่ได้ลิ้ม และที่สำคัญยังทำให้รู้สึกอึดมากกว่าการที่เป็นน้ำเต้าหู้เฉยๆ นอกจากนี้บางท่านก็ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ ซึ่งได้กล่าวว่าหากทำได้จริง จะเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสะดวกในการพกพาเช่นเดียวกัน แต่สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งคือ “ความอร่อย”

สุดท้ายนี้หลังจากที่ได้เรียนรู้หลังจากทำการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ (Interview) ผ่านกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ให้ดีขึ้นในการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการสูงสุดคือ การมุ่งเน้นในเรื่องของความรู้สึกอึดควบคู่กับสารอาหาร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความอึดมากที่สุด แต่ก็ยังคำนึงถึงสารอาหารและคุณสมบัติของน้ำเต้าหู้เช่นกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ต้องไม่ใช่แค่เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ธรรมดาๆ แต่ต้องมีความแตกต่างจากน้ำเต้าหู้ทั่วไป โดยให้ความรู้สึกถึงผิวสัมผัส จากการใส่ Topping เพื่อเพิ่มความสุขในการดื่มมากขึ้น อีกทั้งเพิ่มรสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคไม่ให้มีความรู้สึกที่จำเจเกินไป สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคพกพาได้อย่างสะดวก ดื่มง่าย และต้องนำดื่มดู นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายควรวางในที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และควรจะเป็นทางลง BTS หรือระหว่างทางที่เป็นศูนย์รวมของแหล่งที่ตั้งสำนักงาน และสิ่งหลักๆ ที่เราต้องคำนึงถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ ในเรื่องของการมอบความอึด พร้อมทั้งสุขภาพที่ดีอย่างแท้จริงให้กับผู้บริโภค

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์



พิชิตสิทธิ์ เจตนจรัมภณ์
อายุ 25 ปี
สถานที่ทำงาน No.1 No.2 (กลุ่มเป้าหมายที่ 1)



จิรพัฒน์ กิจการเจริญดี
อายุ 27 ปี
สถานที่ทำงาน Huawei (กลุ่มเป้าหมายที่ 2)



จิรัฐ เจตนวราพงศ์
อายุ 26 ปี
สถานที่ทำงาน SCG (กลุ่มเป้าหมายที่ 2)



พฤติพล ไบบิธญา
อายุ 27 ปี
สถานที่ทำงาน SINGHA (กลุ่มเป้าหมายที่ 2)



ธันพร โชควิวัฒน์
อายุ 24 ปี
สถานที่ทำงาน SINGHA (กลุ่มเป้าหมายที่ 2)

ผลจากการทำสนทนากลุ่ม

Focus Group การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้มุมมอง ทักษะคิด พหุติกรรม และการ

รับรู้ที่หลากหลายเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้า เพื่อนำมาใช้ในการคิด Concept และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ EAZY BREEZY ให้ตอบโจทย์ลูกค้า โดยเป็นข้อมูลที่เราไม่ได้คาดคิดมาก่อน จะเห็นได้ในบทสรุปสัมภาษณ์

FOCUS GROUP

บทสัมภาษณ์: ประกอบด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ ไล่เรียงจากกว้างเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้า จนถึงคำถามแบบแคบเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ EAZY BREEZY ของบริษัทฯ

1

ปกติรับประทานอาหารเช้าหรือไม่ และรับประทานอะไร และรับประทานที่ไหน

คุณกานต์: ปกติกินอาหารเช้าเป็นประจำก่อนมาทำงาน โดยจะซื้อบริเวณที่ทำงาน และใกล้เคียงกับสถานีรถไฟฟ้าที่นั่งมาลง โดยอาหารเป็นพวกไก่ทอด หมูทอด และข้าวเหนียว

คุณดาว: กินอาหารเช้า ก่อนออกจากบ้าน โดยแม่จะซื้อและเตรียมไว้ให้ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารถุง พวกกับข้าวประมาณ 3 ถึง 4 อย่าง กับข้าวสวย

คุณนิม: กินอาหารเช้า ยกเว้นเสาร์ - อาทิตย์ โดยจะซื้อจึกกิน อาจมีผลไม้บ้างในบางวัน เลือกซื้ออาหารบริเวณสถานีรถไฟฟ้าของนนทบุรี ใกล้ที่ทำงาน

คุณอู๋: กินอาหารเช้าทุกวัน เป็นอาหารกล่อง ส่วนใหญ่จะซื้อไว้ตอนกลางคืนของวันก่อนหน้า แล้วนำมาอุ่นกินตอนเช้าในวันรุ่งขึ้น

คุณส้มโอ: กินอาหารเช้าไม่เป็นประจำ ถ้าวันไหนไม่รีบเร่งก็จะกินอาหารเช้า แต่ถ้ารีบเร่งก็จะไม่ได้กิน ส่วนใหญ่อาหารเช้าพอจะเป็นคนเตรียมให้ ซึ่งเป็นขนมปัง กับกาแฟ และถ้าทานไม่อิ่มก็จะมาซื้อกินเพิ่มเติมใกล้ที่ทำงาน

คุณพลอย: กินอาหารเช้าเป็นประจำที่บ้าน จะเน้นกินเป็นข้าวกับกับข้าว มีทั้งทำเอง และซื้อสำเร็จ แล้วนำมาอุ่นกิน

คุณอู๋: กินเป็นข้าวกล่องที่มีลักษณะเป็น Pack เพราะต้องกินระหว่างเดินทาง ทำให้สะดวกพกกินง่าย แต่ถ้าวันไหนไม่ได้ซื้อเอง ก็จะมีพี่ที่ทำงานซื้อมาให้แล้วก็เป็นอาหารพวก ขนมจีบ ปาท่องโก๋ น้ำเต้าหู้ ที่หาซื้อง่ายบริเวณแถวที่ทำงาน

คุณส้มโอ: เลือกดื่มกาแฟ กับขนมปัง เพราะเป็นอะไรที่ทานง่าย ถ้าไม่อิ่มก็จะมาซื้ออังก๋วยเตี่ยวลุยสวน สลัดโรลกินเพิ่มเพื่อให้อยู่ท้องให้ถึงกลางวัน

คุณพลอย: เลือกกินอาหารเป็นข้าวกับกับข้าว เพราะต้องการ "กินหนัก" เป็นคนที่หิวง่ายเนื่องจากตอนเย็นกินน้อย



สถานที่เก็บข้อมูล: ธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ สาขาสีลม วันที่ 17 ตุลาคม 2559 เวลา 12.00 – 13.00 น.

ผู้ถูกเก็บข้อมูล: 1.ณัฐกานต์ พุตระกูล อายุ (กานต์) 25 ปี

2.อติภา เจริญทองตระกูล (ดาว) อายุ 25 ปี

3.พลินีสุนันท์ ทรัพย์อดิเรก (นิม) อายุ 25 ปี

4.ภคพร เปลี่ยนไฟโรจน์ อายุ (อู๋) 23 ปี

5.สุธิภา โภคควาพะวงศ์ (ส้มโอ) อายุ 26 ปี

6.ธนพร ตันชานูตร (พลอย) 24 ปี

ผู้ถูกเก็บข้อมูลอยู่ใน Target customer คือ คนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS) ข้อมูลที่ได้ขอภายหลังจบการทำ Focus Group(

TARGET GROUP

2

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเช้าลักษณะดังกล่าวข้างต้น

คุณกานต์: เลือกกินข้าวเหนียวหมูปั่น หมูทอด ไก่ทอด เพราะเป็นอะไรที่กินง่าย หาซื้อง่าย เพราะต้องนำมากินที่โต๊ะทำงาน และถ้ามาทำงานสายก็สามารถถือเข้าที่ทำงานได้เลย

คุณดาว: ตัวเองไม่ได้เป็นคนเลือกประเภทของอาหารในการกิน เพราะแม่เป็นคนจัดการให้ คือไปซื้อมากินที่บ้าน เนื่องจากแม่ไม่มีเวลาทำ นอกจากนี้ถ้าไม่ซื้อจากอาหารที่บ้าน ก็จะมาหาซื้ออะไรเพิ่มเติมทานใกล้ๆ กับที่ทำงาน

คุณนิม: เลือกทานจึก เพราะดูเรื่องแคลอรีในการเลือกอาหาร ประกอบกับตอนเช้ากินอาหารหนักไม่ค่อยได้ เพราะไม่ย่อย และกลางวันถ้ากินหนักจะทำให้ไม่หิว ซึ่งจะส่งผลต่อมื้ออาหารอื่นๆ ภายในวัน ทำให้ต้องเลือกกินอาหารเบาๆ

3

มีความคิดเห็นอย่างไรกับการรับประทานอาหารเช้า คิดว่ามีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร และคิดว่ามีผลอย่างไรต่อสุขภาพ

คุณอุ้ม: แต่ก่อนไม่ทำงานไม่กินอาหารเช้าก็อยู่ได้ เพราะสามารถกินขนม หรือกินตอนสายได้ แต่พอเริ่มทำงานไม่กินอาหารเช้าแล้วทำให้รู้สึกว่ายากไม่คอยได้ แล้วจะกินตอนสายก็ไม่ได้ เพราะเป็นเวลาทำงาน

คุณส้มโอ: การกินอาหารเช้าเป็นความเคยชิน เพราะถ้าไม่กินจะทำให้มือกลางวันต้องกินมากกว่าปกติเยอะ ซึ่งทำให้ไม่ค่อยย่อย ประกอบกับเป็นโรคกระเพาะอาหาร จึงต้องพยายามกินให้เป็นมือๆ จะได้ไม่มีปัญหา

คุณพลอย: ถ้าไม่ได้กินอาหารเช้าจะไม่มีสมาธิ รู้สึกเหมือนร่างกายภายในมารบกวนการทำงาน ทำให้ไม่มีพลัง

คุณกานต์: ถ้าไม่ได้กินก็จะหิว จนทำงานไม่ได้ ไม่มีสมาธิในการทำงาน จึงต้องเน้นกินหนัก เพราะเป็นคนหิวเร็ว

คุณดาว: ถ้าไม่ได้กินอาหารเช้าทำให้รู้สึกปวดหัว แล้วก็หิวตลอดเวลา

คุณนิม: มีโรคประจำตัวคือโรคกรดไหลย้อน และโรคกระเพาะอาหาร ประกอบกับชอบอ่านบทความสุขภาพ ทำให้รู้ว่าถ้างดอาหารเช้าไม่ดีต่อสมองในระยะยาว และเคยไม่กินอาหารเช้า ปรากฏว่ามีผลในเมื่อต่อไปจะหนักหนักมาก มากกว่าเดิม และรู้สึกว่ากินเท่าไรก็ไม่อิ่ม



4

คิดว่าตัวเองให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้ามากที่สุด และคิดว่าอาหารเช้าที่ตนรับประทานเพียงพอกับการให้ความสำคัญแล้วหรือไม่

คุณนิม: กลางวันสำคัญ เพราะคิดว่าตอนเช้าไม่ได้ใช้พลังงานอะไรมาก กินแค่อะไรเบาๆ ก็สามารถอยู่ได้ถึงเที่ยง แต่ถ้าช่วงระหว่างเที่ยงถึงเย็น เวลาร่างกายเหนื่อย และต้องใช้พลังงานเยอะ จึงต้องเน้นกินอะไรให้อยู่ท้อง

คุณกานต์: อาหารเช้าสำคัญ แต่ทางเลือกไม่ค่อยมี คือจะเลือกกินอาหารแบบสบายๆ ก็ไม่ได้ เพราะต้องเดินทางไปทำงาน

คุณดาว: ให้ความสำคัญกับมือเช้า เพราะถ้าไม่กินจะปวดหัวทั้งวัน แม้จะกินอาหารกลางวันก็ตาม ก็ยังรู้สึกไม่สบายตัว ส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงว่ามือเช้าจะกินอะไร แต่จะกินให้หนัก แต่ไม่หนักจนเกินไป

คุณพลอย: อาหารเช้าสำคัญมาก ต้องกินให้ครบเช็ท หรือกินหนักไปเลย และต้องกินอะไรที่มีประโยชน์ เคยดื่มแค่นม แต่รู้สึกว่าเหมือนไม่มีพลัง ส่วนดื่มน้ำเต้าหู้คิดว่าดีเพราะมีฟองเต้าหู้ ให้อิ่มได้เรื่อยๆ หรือมีเครื่อง ทำให้รู้สึกว่าอยู่ท้อง

คุณอุ้ม: อาหารเช้าสำคัญ เพราะพอมาทำงานถ้าไม่กินจะไม่แข็งแรง ไม่อยากทำอะไรเลย จะส่งผลเสียต่องานก็ทำไม่ได้ ร่างกายก็ไม่มีแรง ไม่สดชื่น เข้าใจจึงต้องกินข้าวเพราะอยู่ได้นาน แต่ถ้ากินโยเกิร์ตรู้สึกน้อยไป

คุณส้มโอ: ไม่ได้รู้สึกว่ามือไหนสำคัญที่สุด แต่ถ้าเน้นจะเป็นกลางวัน เพราะเช้าปกติจะดื่มกาแฟ กับกินขนมปัง ซึ่งไม่อยู่ท้องก็ไม่เป็นไร แต่กลางวันรู้สึกต้องทำงาน ตอนเย็นต้องไปเรียนต่อ เลยต้องกินให้อยู่ท้อง

5

มีความคิดเห็นอย่างไรกับการดื่มนมเป็นอาหารเช้า/น้ำเต้าหู้เป็นอาหารเช้า/กาแฟเป็นอาหารเช้า

คุณส้มโอ: ดื่มน้ำเต้าหู้มองว่าเป็นการกินข้าวก่อน รongท้องไปก่อน เพราะด้วยความต้องเอาง่ายเอาเร็ว และตามความสะดวกเป็นหลัก ค่อยหาอะไรกินเพิ่มเติมอีกที แต่ถ้าให้กินเป็นหลักเป็นหนึ่งมือ คิดว่าไม่รอดจริงๆ จะโหยมาก กินน้ำเต้าหู้ไปสักกระยะหนึ่งพอเริ่มย่อย ก็จะไม่อยากกินอะไรเพิ่มเติมที่อยู่ได้

คุณพลอย: ยังไงต้องมีอะไรให้เคี้ยว เพราะทำงานทำให้หิวเร็ว ต้องการอะไรที่อิ่มท้อง

คุณดาว: ถ้าเลือกระหว่างกาแฟ กับน้ำเต้าหู้จะเลือกดื่มน้ำเต้าหู้ เพราะมีประโยชน์มากกว่า แต่ถ้าถามว่าอิมใหม่ ก็ไม่อิม

คุณนิม: ถ้าต้องดื่มแค่นม น้ำเต้าหู้ กาแฟ เป็นอาหารเช้าเลยก็คงไม่ไหว ต้องแบบมีการเคี้ยว กินต้องให้อยู่ท้อง มีชีวิต เช่น ช่วงกินเจ ดื่มน้ำเต้าหู้กับกินชาลาเปา ที่เป็นขนมเพิ่มเติมกินคู่กัน ทำให้เรารู้สึกโอเคกับการใช้ชีวิตตอนเช้าที่มีเพียงน้ำเต้าหู้เป็นหลักได้

คุณอุ้ม: ถ้าต้องดื่มเครื่องดื่มอย่างเดียวย่อยเป็นอาหาร เช้า เทียบกับข้าวแล้วก็ยังไม่โอเค ไม่เพียงพอ

คุณกานต์: ดื่มน้ำเต้าหู้เป็นอาหารเช้าคิดว่าไม่ไหว ไม่อิ่มท้อง แต่ถ้าจะดื่มเป็นหลักต้องมีเครื่อง เช่น เม็ดเคี้ยว แมงลัก ต้องให้มีการเคี้ยวก็พอไหว

6

คิดว่าอาหารลักษณะใด หรือแบบใดที่เหมาะสมกับการเป็นอาหารเช้ามากที่สุด เพราะอะไรถึงคิดว่าเหมาะสม

คุณกานต์: เน้นพวกข้าว มีหมูทอดกับไก่ทอด หรือsandwich คือต้องมีส่วนประกอบของโปรตีน และคาร์โบไฮเดรต

คุณดาว: ข้าวสวย ข้าวต้ม ไม่येอะจนเกินไป เพราะกินหนักไม่ค่อยได้

คุณนิม: ต้องเป็นอาหารที่ง่าย แต่จะไม่กินพวกขนมปัง เพราะรู้สึกว่ามันไม่ย่อย ควรเป็นข้าวเบาๆ มากกว่า ไม่เน้นหนัก

คุณอุ้ม: เป็นอาหารที่ง่ายต่อการพกพา ไม่ต้องมีหลายจาน คือ แบบใส่กล่องจานเดียวไปเลย แต่ต้องเน้นโปรตีนกับคาร์โบไฮเดรต คือต้องกินให้อิ่มท้องประมาณหนึ่ง ให้อยู่ได้ถึงเที่ยง

คุณส้มโอ: อยากกินผัก หรืออะไรที่มีประโยชน์ตอนเช้า แต่เลือกไม่ได้ อยากให้อยู่ท้อง แต่ไม่มีเวลาทำ จึงต้องอด

คุณพลอย: ต้องแบบFull Option คือมีอาหาร เครื่องดื่ม และผลไม้ครบ แบบเต็มๆ หรือไม่มีก็เป็นพวกซีเรียลกับนมแต่ต้องปริมาณเยอะ



คุณอุ้ม: อาจต้องทำรสชาติ ให้แปลกใหม่ เพราะน้ำเต้าหู้ที่เห็นมันเป็นแบบธรรมดาทั่วไป ถ้าไม่มีอะไรเพิ่มเติมก็ไม่น่าสนใจมากขึ้น คนที่เขาต้องการความสะดอก รวดเร็ว มันก็จะดี และมีประโยชน์มากขึ้น

คุณส้มโอ: คุณค่าสารอาหารเท่ากับหนึ่งมือก็จริง แต่ถ้ากินเข้าไปมันก็หมด ไม่อยู่ท้อง มันเหมือนเครื่องดื่มที่ดื่มไปแล้วหมด

คุณพลอย: คิดว่าน่าสนใจ แต่ถ้าน้ำเต้าหู้เฉยๆ ไม่เอา ต้องมีอะไรให้เคี้ยว ใส่พวกที่เป็น trend เข้าไป เช่น Almond Granola berry เพื่อเพิ่มรสชาติให้อร่อยขึ้น ไม่ใช่แค่ น้ำเต้าหู้จากถั่วแบบทั่วไป

7

ให้คำจำกัดความกับรูปแบบอาหารเช้าที่เราต้องการว่ามีลักษณะอย่างไร

คุณส้มโอ: อยากให้ครบ 5 หมู่ รู้สึกว่าตอนเช้าร่างกายน่าจะรับอะไรได้ ดีกว่า แต่ชีวิตเลือกไม่ได้ จึงเน้นอะไรที่ไม่น่าเบื่อ เร็วเป็นหลัก

คุณกานต์: ง่าย อร่อย ต้องอิ่ม ต้องอยู่ท้อง

คุณพลอย: อร่อย กินอร่อยแล้วจะอารมณ์ดีทั้งวัน

คุณอุ้ม: อิ่มท้อง สะดวกต่อการกิน เมนูไม่จำเจ

คุณนิม: จำเป็น เร็ว อร่อย พยายามหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่เราหาได้ ณ ตอนนั้น แต่ก็สามารถปรับเปลี่ยนได้

คุณดาว: มีความรวดเร็ว ต้องกินเร็ว ด้วยข้อจำกัดของเวลา เราต้องรีบ

8

ถ้ามีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณค่าสารอาหาร เท่ากับการรับประทานอาหารเช้า 1 มื้อ โดยสกัด จากธัญพืชธรรมชาติ ในรูปแบบน้ำเต้าหู้ คิดว่า น่าสนใจหรือไม่เพราะเหตุใด

คุณกานต์: ถ้ามองว่าสารอาหารเท่ากับหนึ่งมือก็จริง แต่ถ้าขวดขนาดเล็ก ก็ไม่พอ จะทำให้เราหิวอีก แล้วกินบ่อยๆ มันจะกลายเป็นอ้วนไหม รวมถึงจะ รู้สึกไม่อยู่ท้อง ทำให้ต้องกินข้าวในเวลาเดิม

คุณดาว: เคยดื่มน้ำเต้าหู้อย่างเดียวเป็นอาหารเช้าตอนเรียน อยู่ได้ เพราะเรากำหนดได้ว่าเราจะกินข้าวเที่ยงตอนไหน แต่พอทำงานต้องกินเป็นอาหาร เช้า เพราะถ้าแค่ น้ำเต้าหู้ให้อยู่ถึงเที่ยงก็ไม่ไหว เพราะพักกลางวันเป็นเวลา

คุณนิม: น่าสนใจแต่ถ้าเป็นแค่ น้ำเต้าหู้เฉยๆ เลย ไม่มีอะไร น่าจะต้องมี Topping พวก Granola หรือ ผลไม้อบแห้ง





แนวทางในการพัฒนาต่อของ Project

จากข้อมูลที่ได้ในการทำ Focus Group, Observation และ Interview ทำให้ได้ข้อมูลลักษณะเดียวกัน คือ คนส่วนใหญ่ต้องการอะไรที่กินได้ง่าย รวดเร็ว ที่สำคัญต้องได้เคี้ยวและอยู่ท้อง ประกอบกับคนต้องการกินอะไรที่มีประโยชน์ แต่ไม่มีทางเลือก ต้องอร่อย และไม่จำเจ

ดังนั้นบริษัทจึงต้องการพัฒนา EAZY BREEZY จากเดิมที่เน้นในเรื่องของการมีคุณค่าสารอาหารให้ครบ 1 มื้ออาหาร แต่เราจะพัฒนาให้ EAZY BREEZY ด้วยการใส่ Topping ให้มีเนื้อเคี้ยว เพื่ออยู่ท้อง และรสชาติที่หลากหลายและอร่อย โดยคงสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกที่สำคัญให้กับลูกค้าเป้าหมาย

สรุปผลสิ่งที่เรียนรู้จากการวิจัย

จากการทำ Focus Group ทำให้ได้มุมมอง ทักษะคิด และการรับรู้ที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้า EAZY BREEZY โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ คนทำงาน อายุ 22 – 35 ปี เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS จำนวน 6 คน ที่มีมุมมองและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารเช้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ถูกเก็บข้อมูลทั้งหมดมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าเหมือนกัน คือ รับประทานอาหารเช้าเป็นปกติทุกวันในวันทำงาน คือ จันทร์ – ศุกร์ โดย 4 ใน 6 คนให้ความสำคัญกับมื้อเช้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นความเคยชิน และถ้าหากไม่รับประทานอาหารเช้า จะทำให้หิวตลอดทั้งวัน ไม่มีพลังงาน หรือแรงในการทำงาน รวมถึงจะส่งผลกระทบต่อมื้ออาหารอื่นๆ ภายในวัน โดยอาหารที่คนส่วนใหญ่เลือกรับประทานจะอยู่ในรูปแบบหรือลักษณะที่ต้องสะดวก กินง่าย ซื้อง่าย รวดเร็ว พกพาได้ ที่สำคัญคือต้องให้ได้เคี้ยว และต้องอยู่ท้อง หรืออึด นอกจากนี้พบว่าคนต้องการรับประทานอาหารเช้าที่มีประโยชน์ แต่ไม่มีทางเลือก




ผู้ถูกเก็บข้อมูลทั้งหมดให้ความเห็นว่าเครื่องดื่มที่เป็นลักษณะน้ำ รวมถึง EAZY BREEZY ที่มีคุณค่าสารอาหารเทียบเท่ากับรับประทานอาหารเช้า 1 มื้อนั้น ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะเครื่องดื่มลักษณะน้ำให้ความรู้สึกว่าเป็นการดื่มแค่ขำๆ ไม่สามารถอยู่ท้อง หรืออึดท้องได้ ถึงแม้จะมีสารอาหารเท่ากับ 1 มื้อก็ตาม รวมถึงถ้ามีปริมาณน้อย หรือไม่มีเนื้อให้เคี้ยว ก็ทำให้ไม่รู้สึกรับประทานเป็นอาหารหลักได้ หรืออยู่ท้องได้เลย และควรมีรสชาติที่หลากหลายอร่อย


ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (บรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ)

บริษัทฯ ได้ทำแบบจำลองเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy (Mock-Up) ผ่านกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี จำนวน 66 คน โดยการสำรวจแบ่งออกเป็น 2 รอบดังนี้

รอบแรก ต้องการทราบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (ฝา)

บริษัทฯ ได้กำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ที่มีลักษณะการใช้งานแตกต่างกันจำนวน 4 แบบ โดยผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้
ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง บรรจุภัณฑ์ (ฝา) ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy รอบแรก

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ฝา)	ลักษณะการใช้งาน	สัดส่วน(%) การเลือกของกลุ่มเป้าหมาย	เหตุผล
1. 	บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งาน โดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ กดปุ่มด้านข้าง แล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม	13.6%	ง่ายต่อการใช้งาน เพียงแค่กดปุ่มแล้วดื่มได้เลย ฝาจุกดื่มง่าย และไม่หกเลอะเทอะ
2. 	บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งาน โดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้น หมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม	8.5%	ทานง่าย แค่หมุนฝา แล้วดึงจุกสะดวก วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องกดปุ่ม
3. 	บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งาน โดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้นหมุน	30.5%	ใช้งานง่าย ไม่หกเลอะเทอะ รูปแบบเหมือนการดื่มน้ำปกติ(หมุนแล้วดื่มได้เลย) สะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป

	ต่ออีก 1 รอบ แล้วเปิดฝาด้านบนออกเพื่อดื่ม		ดูสะอาด เพราะมีฝาปิดมิดชิด
4. 	บรรจุภัณฑ์(ขวดน้ำพร้อมฝาบรรจุผง)ใช้งานโดยหมุนที่จุกด้านบน แล้วเปิดฝาด้านบนออกเพื่อดื่ม	47.5%	ขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป ไม่ต้องนำมาประกอบกับขวดอื่น สะดวกซื้อในการกิน สามารถกินได้ทันที ใช้งานง่าย ขนาดกระทัดรัด วิธีใช้งานง่าย ไม่ใหญ่จนเกินไป และไม่ต้องไปหาขวดใส่น้ำเอง

สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) บรรจุภัณฑ์ (ฝา) ครั้งที่ 1



1. สัดส่วนจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกรูปแบบ และลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ผลสรุปว่าคนส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์ (ขวดน้ำพร้อมฝาบรรจุผง)รูปแบบที่ 4 มากที่สุดคิดเป็น 47.5%ของทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่ใหญ่จนเกินไป และไม่ต้องไปหาซื้อขวดน้ำเปล่าเอง รวมถึงมีขนาดที่กระทัดรัด และอันดับสองที่คนส่วนใหญ่เลือกคิดเป็นสัดส่วน30.5 % คือบรรจุภัณฑ์(ฝา)รูปแบบที่ 3 เพราะใช้งานง่าย ไม่หกเลอะเทอะ รูปแบบเหมือนการดื่ม น้ำปกติ
2. จากสัดส่วนจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 3 และ4 ไม่แตกต่างกันมากนัก ทางคณะผู้จัดทำจึงได้สังเกตเห็นว่าหากมองในเรื่อง Value Added รูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมกว่า เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบราคาของน้ำเปล่าขวดกันอยู่แล้ว จึงทำให้รูปแบบที่ 4 ไม่เป็นที่น่าสนใจ

3. รูปแบบ และลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ทั้ง 4 รูปแบบยังถือว่ามิชอบจำกัดในเรื่องของรูปลักษณะที่ยังไม่สวยงาม และยังไม่สะดวก พกพาง่ายเท่าไร

จากข้อสรุปข้างต้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบ และลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ต่อในครั้งที่ 2

บริษัทฯ ได้คิดค้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ต่อจากรูปแบบเดิมที่มีอยู่ เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องรูปลักษณะเดิมที่ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ โดยได้กำหนดรูปแบบใหม่เพิ่มเติมเป็นรูปแบบที่ 5 และทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน สามารถสรุปผลการสำรวจที่เกิดขึ้นได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง บรรจุภัณฑ์ (ฝา) ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy รอบสอง

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ฝา)	ลักษณะการใช้งาน	สัดส่วน(%)การเลือกของกลุ่มเป้าหมาย	เหตุผล
3. 	บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งานโดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ กดปุ่มด้านข้าง แล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม	27.5%	ง่ายต่อการใช้งาน เพียงแค่กดปุ่มแล้วดื่มได้เลย ฝาจุกดื่มง่าย และไม่หกเลอะเทอะ
5. 	บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งานโดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้นหมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม	72.5%	รูปทรงแปลกตา น่าสนใจ มีขนาดกระชับรัดมากกว่าเดิม ยังคงความใช้งานง่าย และชอบที่มีฝาปิด ทำให้ไม่มีอะไรเข้าไปได้

สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) บรรจุภัณฑ์ (ฝา) ครั้งที่ 2

จากการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ในรูปแบบที่ 5 ผลปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 72.5 มีความชื่นชอบในรูปแบบดังกล่าว เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหาเรื่องความเทอะทะจากเดิมได้เป็นอย่างดี และมีความสวยงามแปลกตามากขึ้นกว่าเดิม แต่ยังคงความสะดวกในการดื่ม

ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (รสชาติแบบผง)

บริษัทฯ ได้ทำแบบจำลองเบื้องต้นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผง ผ่านกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี จำนวน 25 คน โดยการสำรวจแบ่งออกเป็น 2 รอบดังนี้

รอบแรก ต้องการทราบรสชาติพื้นฐาน (Base) ระหว่าง (Soy bean และ Soy milk powder ที่ดีที่สุด

บริษัทฯ ได้กำหนดรสชาติพื้นฐาน (Base) แบ่งออกเป็น 3 สูตร และสามารถสรุปผลความชอบของกลุ่มเป้าหมายได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) รสชาติรูปแบบผง รอบแรก

สูตรที่	ส่วนผสม	จำนวนคน	เหตุผล
1. Soy milk supplier 1	Soy milk powder +sugar+water+350 ml.	7	เนื้อเนียน แต่มีความเงาจางเล็กน้อย กลิ่นคล้ายๆนมผสมถั่วเหลือง จัดไม่ค่อยหวาน ดื่มง่าย ผิวสัมผัสนุ่ม
2. Soy bean supplier2	Soy bean+sugar+water +350 ml.	3	มีกลิ่น และรสชาติที่เป็นธรรมชาติ คือเป็นกลิ่นถั่วเหลืองจริงๆ เนื้อจางๆ ทานได้ง่าย กลิ่นถั่วเหลืองแรงต่างจากสูตรอื่น เนื้อไม่เนียนนุ่ม
3. Soy milk supplier3	Soy milk powder +sugar+water+350 ml.	15	เนื้อเนียนมากกว่า มีความนุ่ม ละมุนลิ้น รู้สึกทานง่ายกว่า ดีสวย มีความSmooth ทานแล้วลิ้นๆลิ้น รสชาติกลมกล่อม และอร่อยกว่าสูตรอื่น ไม่มีความเหม็นถั่วเหลือง มีความหอมออกนมนๆ แต่ก็ยังรู้สึกจัด

สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) รสชาติในรูปแบบผง ครั้งที่ 1

พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกรสชาติได้ว่ารสไหนเป็นถั่วเหลือง หรือเป็นนมถั่วเหลือง ซึ่งถือเป็นคำตอบที่เราสามารถกล่าวได้ว่าไม่จำเป็นต้องใช้Soy bean หรือถั่วเหลืองเป็นส่วนผสมเท่านั้น แต่เราจะเลือกเพียงกลิ่นความเป็นธรรมชาติของถั่วเหลืองเท่านั้น และนำมาผสมเข้ากับสูตร 3 Soy milk supplier3 ที่คนส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีเนื้อเนียน มีผิวสัมผัสที่นุ่ม กลมกล่อม และหอมมากกว่า อย่างไรก็ตามสูตรดังกล่าวก็ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบที่สุด เพราะมีข้อจำกัดเรื่องความหวาน ที่คนส่วนใหญ่บอกว่ายังคงจัดไป

จากข้อสรุปข้างต้นจึงนำมาสู่การทำแบบจำลองเบื้องต้น Mock-up เรื่อง รสชาติในรูปแบบผง ต่อในครั้งที่ 2

รอบสอง ต้องการทราบว่าถ้าเพิ่มรสชาติให้มีความหลากหลายขึ้น รสชาติใดมีความเหมาะสมที่สุด

บริษัทฯ ได้ทำการพัฒนาสูตร หรือรสชาติให้มีความหลากหลายขึ้น โดยยังคงใช้รสชาติ น้ำเต้าหู้เป็นพื้น(Base) โดยการทำการวิจัยผ่านกลุ่มเป้าหมาย คนวัยทำงาน อายุ 22-35 ปี จำนวน 25 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในการทำ Sensoty Test ครั้งนี้ บริษัทฯ ได้นำเอาสูตรน้ำเต้าหู้ที่ได้จากการทำ Mock up เรื่องรสชาติแบบผง ในครั้งที่ 1 มาพัฒนาต่อ โดยการผสมกับรสชาติที่หลากหลายออกมาได้ทั้งหมด 6 สูตร โดยรสชาติดังกล่าวประกอบด้วย 3 รสชาติหลัก ได้แก่ Coffee, Green tea และ Strawberry Yogurt ผสมกับสูตรน้ำเต้าหู้ที่เป็นBase 2 สูตร ได้แก่ Soy bean supplier2 และ Soy milk supplier 3

Sensory Test เป็นการทดสอบหาว่ารสชาติใดใน 6 สูตร มีกลิ่น ผิวสัมผัส และรสชาติที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องให้คะแนนในแต่ละหัวข้อ โดยมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน

ตารางแสดงผลการทำSensory Test รสชาติรูปแบบผง รอบสอง

ชนิด	รสชาติ	Texture	กลิ่น
Coffee 1	5	6	5
Coffee 2	6	7	5
Green tea 1	6	6	6
Green tea 2	6	7	6
Strawberry Yogurt 1	6	5	6
Strawberry Yogurt 2	7	7	7

สรุปผลที่ได้จากการทำSensory Test ครั้งที่ 2

ผลคะแนนที่ได้จัดอยู่ในช่วงระดับกลางๆ คืออยู่ในช่วงระหว่าง 5-7 คะแนน โดยรูปแบบคะแนนที่เราเลือกใช้เป็นการคำนวณด้วยวิธีการ Mode คือเอาค่าที่ซ้ำกันมากที่สุด ซึ่งจากผลคะแนนดังกล่าวถือว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ เพราะไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่ารสชาติใดตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เมื่อบริษัทฯ ได้ลองพิจารณาในสูตรที่คิดค้นพบว่าตัวน้ำเต้าหู้ที่เป็นBaseยังมีรสชาติไม่ลงตัว โดยเฉพาะเรื่องความหวานที่ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับผิวสัมผัสที่หนา ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีคิมได้ยาก ถึงแม้จะเป็นเครื่องคิมสุขภาพ แต่ด้วยคนไทยติดรสชาติดหวาน ทำให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ ต้องไปพัฒนาสูตรต่อในเรื่องของการเพิ่มความหวาน

รอบสาม ต้องการเลือกรสชาติ กลิ่น และผิวสัมผัสที่ดีที่สุด

บริษัทฯ ได้ทำการพัฒนาสูตร หรือรสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รสชาติ กลิ่น และผิวสัมผัสที่ดีที่สุด ได้ทำการวิจัยผ่านกลุ่มเป้าหมาย คนวัยทำงาน อายุ 22-35 ปี จำนวน 15 คน ผ่านการทำ Sensory Test เพื่อหาหาว่ารสชาติใดใน 4 สูตร มีกลิ่น ผิวสัมผัส และรสชาติที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องให้คะแนนในแต่ละหัวข้อ โดยมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ชนิด	รสชาติ	Texture	กลิ่น
Coco	8	8	7
Green tea	7	7	7
Coffee	6	8	6
Soy milk	5	6	3

สรุปผลที่ได้จากการทำSensory Test ครั้งที่ 3

จะเห็นว่าผลคะแนนของโกโก้สูงสุดในทุกหัวข้อเมื่อเปรียบเทียบกับอีกสามรสชาติ โดยเฉพาะรสชาติ และผิวสัมผัส ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีรสชาติที่กลมกล่อม มีเนื้อที่นุ่ม และมีกลิ่นหอมของโกโก้ ส่วนผลคะแนนที่มากที่สุดเป็นอันดับสองคือชาเขียว โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าผิวสัมผัสที่เนียนนุ่มและอร่อย ส่วนอันดับสามคือกาแฟ เนื่องจากมีเนื้อที่เนียนนุ่ม และกลิ่นหอมของกาแฟ แต่สำหรับนมถั่วเหลืองจะเห็นได้ว่าผลคะแนนน้อยที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายให้เหตุผลว่ากลิ่นถั่วเหลืองแรงไป และรสชาติจืดไม่เข้มข้น ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวทางบริษัทฯ จึงเลือกที่จะตัดรสชาตินมถั่วเหลืองทิ้งไป

ผลจากการทำแบบสอบถาม (Consumer Survey)

แบบสำรวจการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเข้าพร้อมดื่มชนิดผง
ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเข้าพร้อมดื่มชนิดผง พร้อมดื่ม ให้ความรู้สึกอิ่มท้อง อร่อย มีคุณค่าสารอาหารที่เพียงพอ และสะดวกในการรับประทาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

- ชาย
- หญิง

อายุ

- 21-26 ปี
- 27-32 ปี
- 33-38 ปี
- 39 ปีขึ้นไป

อาชีพ

- พนักงานบริษัท
- กิจการส่วนตัว
- รับราชการ
- อื่นๆ ระบุ.....

รายได้ต่อเดือน

- 15,000-20,000 บาท
- 20,001-25,000 บาท
- 25,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

รูปแบบการเดินทางไปทำงาน

- รถไฟฟ้า BTS
- รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT
- รถโดยสารประจำทาง
- รถตู้
- รถยนต์ส่วนตัว
- อื่นๆ ระบุ.....

คุณคิดว่าอาหารเข้าสามารถอยู่ในรูปแบบเครื่องดื่ม (พร้อมดื่ม) ได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้เพราะเหตุใด

- ได้
- ไม่ได้ เพราะ.....

หากมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกในรูปแบบเครื่องดื่มทดแทนเมื่ออาหาร คุณสนใจหรือไม่ ถ้าไม่เพราะเหตุใด

- สนใจ
- ไม่สนใจ เพราะ.....



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์

2.1 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ **Easy Breezy** อาหารเช้าพร้อมดื่ม (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สถานที่ที่ซื้อสะดวก
- รสชาติอร่อย และหลากหลาย
- ความอึดท้อง ทดแทนมื้ออาหารได้
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

2.2 คุณจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ **Easy Breezy** อาหารเช้าพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดสะดวกที่สุด

- ร้านสะดวกซื้อ
- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- BTS
- Online
- อื่น ๆ ระบุ.....

2.3 ในการซื้อเครื่องดื่มที่คุณคิดว่าช่วยให้ท้องได้ในแต่ละครั้งคุณเลือกซื้อปริมาณเท่าใดจึงเพียงพอต่อความต้องการดังกล่าว

- ขนาดเล็ก (330 ml.)
- ขนาดปกติ (600 ml.)
- ขนาดใหญ่ (1,500 ml.)

2.4 จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ **Easy Breezy** ที่ทดแทนมื้ออาหารได้นั้น คุณคิดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใด

- เช้าและเย็น
- ช่วงเวลาใดก็ได้ระหว่างวัน
- ทดแทนมื้ออาหารเช้า
- ทดแทนมื้ออาหารเย็น
- ก่อนออกกำลังกาย
- ก่อนเข้านอน
- อื่นๆ ระบุ.....

2.5 คุณคาดหวังอะไรจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ **Easy Breezy**

- สุขภาพ
- ควบคุมน้ำหนัก
- ทดแทนมื้ออาหาร
- อื่นๆ ระบุ.....




ตอนที่ 3 การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

3.1 คุณคิดว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ **Eazy Breezy** อาหารเข้าพร้อมดื่ม ควรเป็นรูปแบบใด

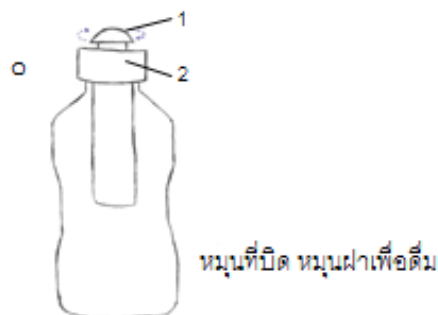
- Cap (ฝาแบบกด)
- Cap (ฝาแบบหมุน)
- บรรจุซอง
- ขวดน้ำพลาสติกพร้อมcap (ฝาแบบกด)
- ขวดน้ำพลาสติกพร้อมcap (ฝาแบบหมุน)
- อื่นๆ ระบุ.....

3.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ **Eazy Breezy** ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมควรเป็นรูปแบบใด

○  หมุนกรวยเข้ากับขวดน้ำ กดปุ่ม ดึงจุกขึ้นเพื่อดื่ม

○  หมุนกรวยเข้ากับขวดน้ำ (2 ชั้น) เปิดฝาด้านบนสุดเพื่อดื่ม

○  หมุนกรวยเข้ากับขวดน้ำ ดึงจุกขึ้นเพื่อดื่ม



3.3 จากลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คุณเลือกข้างต้น คุณคิดว่าสอดคล้องกับพฤติกรรม หรือนิสัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดังกล่าวอย่างไร (เลือกให้คะแนนดังนี้ ทำเป็นประจำ 4 ทำบ่อย 3 ทำบ้าง เป็นบางครั้ง 2 นานๆ ทำที 1 ไม่เคยทำ)

3.3.1 ซื้อมาเก็บไว้เพื่อบริโภคในวันถัดไป

(5 4 3 2 1)

3.3.2 ซื้อแล้วดื่มทันที

(5 4 3 2 1)

3.3.3 ซื้อแล้วดื่มที่จุดหมายปลายทาง

(5 4 3 2 1)

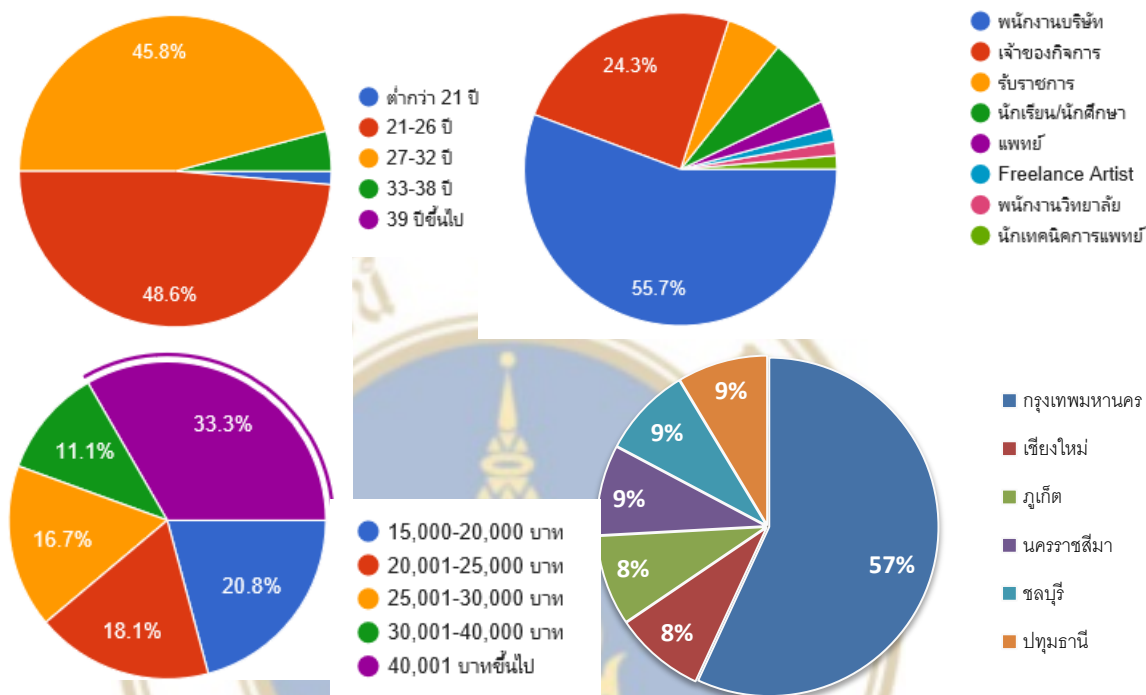
3.4 คุณจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ **Eazy Breezy** หรือไม่ เพราะเหตุใด

- ซื้อ เพราะ.....
- ไม่ซื้อ เพราะ.....

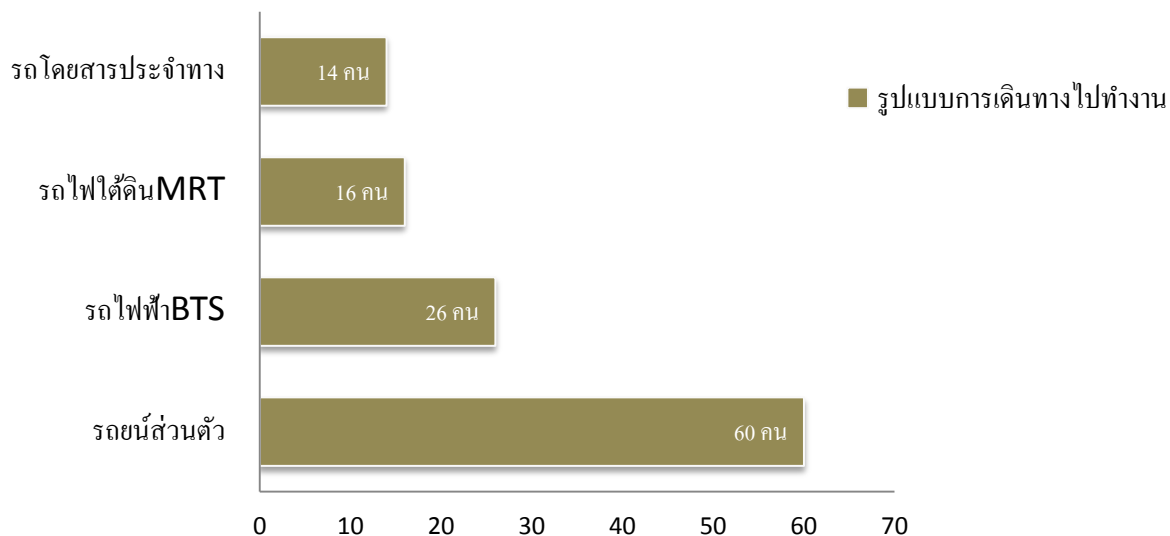
Thankyou

สรุปผลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

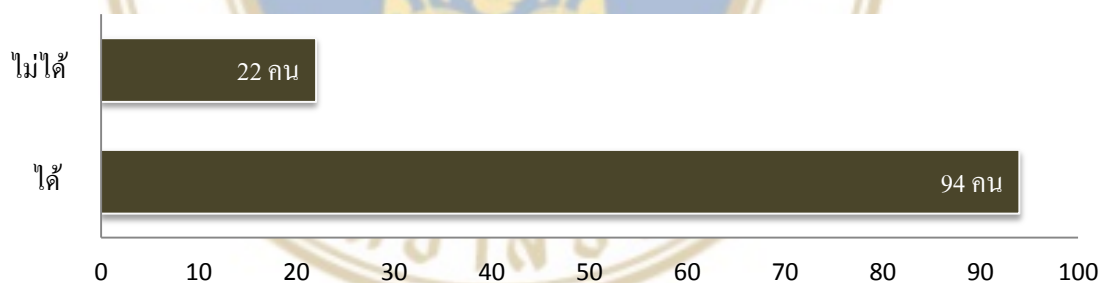
จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 116 คน ผ่านทางออนไลน์และแบบสอบถามสามารถสรุปผลได้ดังนี้



พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แบ่งเป็นเพศหญิงและชายจำนวนเท่าๆกัน คือเพศหญิง ร้อยละ 55.5 และเพศชายร้อยละ 44.5 และส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 21-26 ปี รายได้อยู่ประมาณ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.8 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาแบ่งออกเป็น กรุงเทพมหานคร จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 57.89 จังหวัดนครราชสีมา 10 คน จังหวัดชลบุรี 10 คน จังหวัดภูเก็ต 10 คน จังหวัดเชียงใหม่ 10 คน และจังหวัดปทุมธานี 10 คน รวมคิดเป็นร้อยละ 43.1 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และรอง

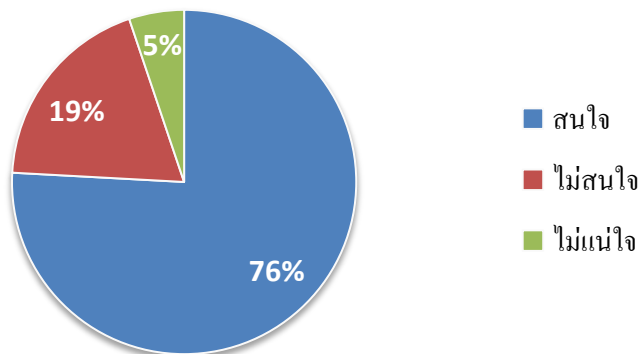


กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาคือรถไฟฟ้า BTS จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.41 รถไฟฟ้า MRT จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรถโดยสารประจำทางจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์และเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่บริษัทฯ ได้วางไว้

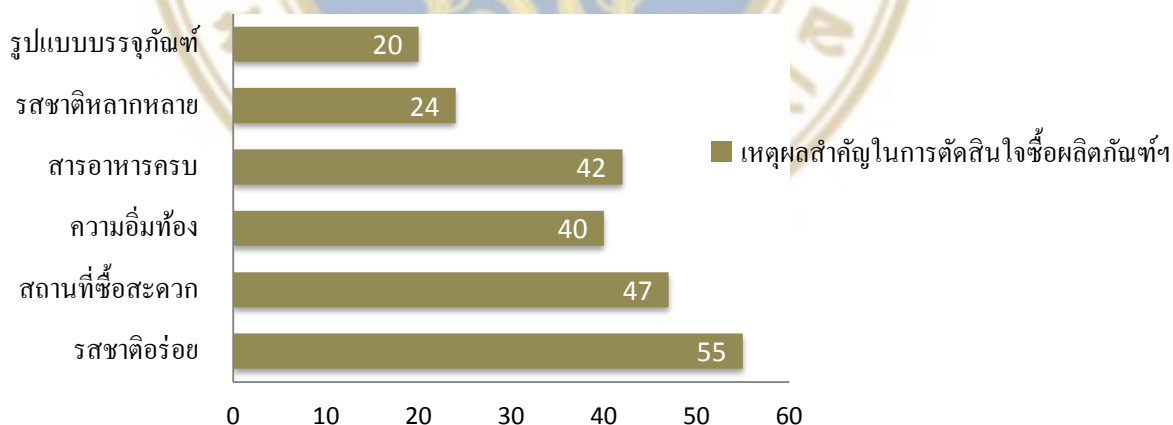


ในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของลักษณะอาหารเข้าในรูปแบบเครื่องคัม พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คิดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 81.03 โดยระบุเหตุผลว่ามืออาหารเข้าเป็นมือที่ไม่ต้องการความอึดท้องมาก เป็นมือที่เร่งรีบ จึงต้องการอะไรที่ทานง่ายและพร้อมรับประทาน หลายคนคิมนมแทนอาหารเข้า แต่ก็ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าอาหารเข้าไม่สามารถอยู่ในรูปแบบเครื่องคัมได้มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 ระบุเหตุผลว่ามีความกังวลว่าสารอาหารที่ให้อาจไม่เพียงพอ รวมถึงการรับรู้ส่วนตัวที่ว่าเครื่องคัมไม่ถือเป็นอาหารเข้าได้

ความสนใจผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารเช้า



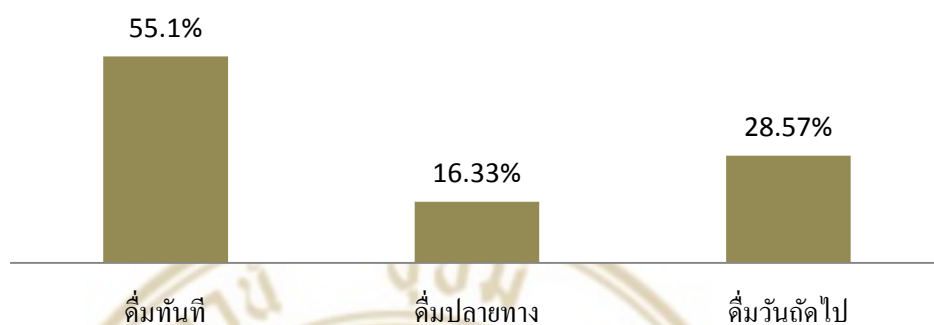
จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 116 คน พบว่ามีจำนวน 88 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 75.86 มีความสนใจอย่างมากถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนอาหารเช้าในรูปแบบเครื่องดื่ม โดยระบุเหตุผลว่าอยากลอง รู้สึกว่าแปลกใหม่ ไม่เคยเห็นมาก่อน แต่ในทางกลับกันกลุ่มเป้าหมายจำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19 ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะยังมีความกังวลเรื่องสารอาหารที่ไม่ครบ และชอบความรู้สึกในการเคี้ยวมากกว่าการดื่ม และกลุ่มเป้าหมายจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ยังคงไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์น่าสนใจหรือไม่ เพราะต้องดูที่ตัวผลิตภัณฑ์อีกที



จากคะแนน Rating Scale ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 116 คน พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม เนื่องจากรสชาติอร่อยจำนวน 55 คะแนน รองลงมาคือ สถานที่ซื้อจะต้องสะดวกและเอื้ออำนวยต่อการซื้อในครั้งต่อไป คิดเป็น 47 คะแนน นอกจากนี้ยังพิจารณาเรื่องสารอาหารที่ต้องครบถ้วน ที่สำคัญคือต้องทำให้รู้สึกอึดท้อง คิดเป็น 42 และ 40 คะแนนตามลำดับ นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงรสชาติที่หลากหลาย และ

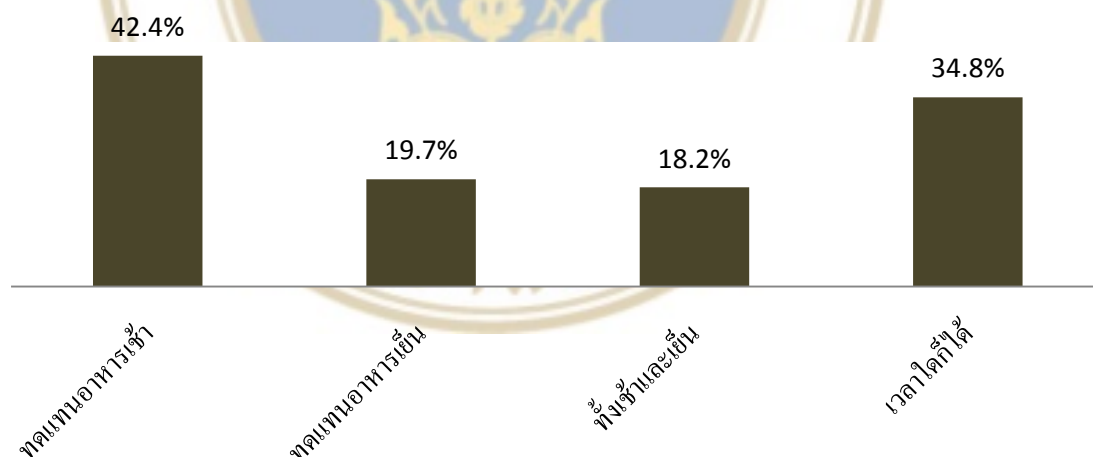
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกตา และสะดวกในการทาน คิดเป็น 24 และ 20 คะแนนตามลำดับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทางบริษัทฯได้นำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทาง และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต่อไป

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ

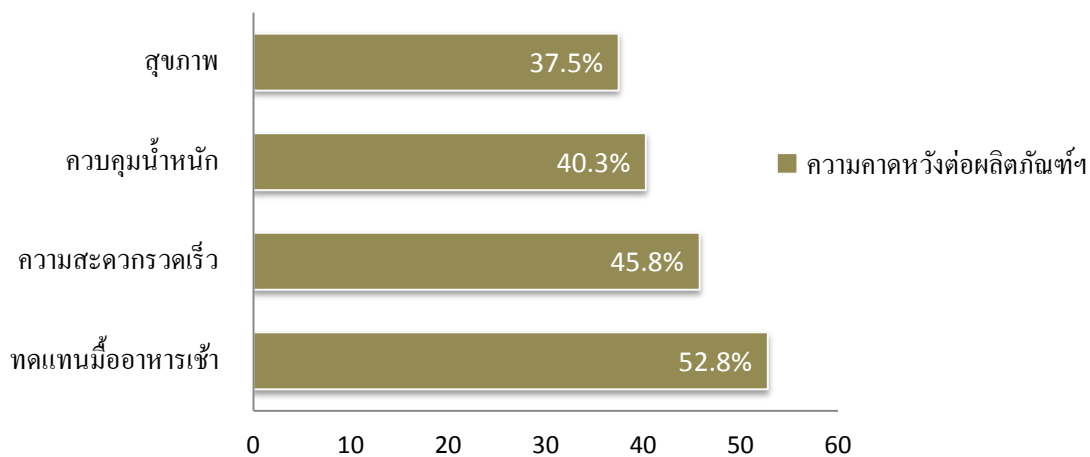


พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 55.10 เลือกซื้อแล้วคิดทันที รองลงมาคือเลือกซื้อแล้วคิดในวันถัดไปคิดร้อยละ 28.57 และซื้อแล้วคิดปลายทางคิดเป็นร้อยละ 16.33

มุมมองในการเลือกเวลาทาน



มุมมองในการเลือกเวลารับประทานผลิตภัณฑ์ฯ ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะทานผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารเช้าคิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือเลือกที่จะทานเวลาใดก็ได้คิดเป็นร้อยละ 34.8 นอกจากนี้ยังมีความสนใจที่จะเลือกทานทดแทนอาหารเย็นคิดเป็นร้อยละ 19.7 และทดแทนได้ทั้งเช้าและเย็นคิดเป็นร้อยละ 18.2



ความคาดหวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคาดหวังต้องการทดแทนมืออาหารเช้าคิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานคิดเป็นร้อยละ 45.8 และต้องการควบคุมน้ำหนัก และต้องการมีสุขภาพที่ดีคิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 37.5 ตามลำดับ

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการทำแบบสำรวจทางบริษัท Eazy Breezy Thailand ได้นำไปศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เพิ่มเติม เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ภาคผนวก ข

ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์

1. รูปภาพ (Drawing) 3 มิติ บรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ



2. รูปภาพการออกแบบ 3 มิติ ของบรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ



กลไกด้านในสำหรับตัดฟอยล์ให้ผง

ด้านบนร่วงลงไปในช่วงน้ำ



เกียรยหมุนที่ฐานสำหรับเชื่อมต่อตัวขวดน้ำให้

เข้ากับฐานของฝาแบบพิเศษ



ลักษณะภายนอกของตัวฝาแบบพิเศษ

3. รูปภาพ 3D Printing ของบรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ



กลไกภายในตัวบรรจุภัณฑ์ฝา

ตัวฝาสำหรับบรรจุผง



4. รายละเอียดการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์

ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการยื่นรายละเอียดของจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ตามคำขอสิทธิบัตรการประดิษฐ์เลขที่ 1701003664

รายละเอียดการประดิษฐ์

ชื่อแสดงถึงการประดิษฐ์ ฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง

1. ลักษณะและความมุ่งหมายของการประดิษฐ์

การประดิษฐ์นี้เป็นการประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับฝา หรือภาชนะส่วนต่อจากขวด ซึ่งภายในฝาจะมีกลไก (ด้านล่าง) ที่สามารถช่วยเปิดสิ่งกีดขวางที่อยู่ภายในขวด เพื่อให้สิ่งของที่อยู่ด้านบนสิ่งกีดขวาง (ด้านบนฝา) ตกลงมา ซึ่งกลไกดังกล่าวมีลักษณะเป็นแบบเกียร์ เช่นเดียวกับปากขวดต่างๆ ไป โดยนำเกียร์ฝา หรือภาชนะดังกล่าวมาเชื่อมต่อกับขวด เพียงผู้ใช้หมุนฝาแบบพิเศษดังกล่าวเข้ากับขวดต่างๆ ไป ก็จะทำให้กลไกทำงานเปิดสิ่งกีดขวาง เพื่อให้สิ่งของที่อยู่ด้านบนตกลงมาได้ภายในรอบการหมุนเพียงครั้งเดียว ทั้งนี้ภาชนะดังกล่าว (สิ่งประดิษฐ์ชิ้นนี้) ยังมีเกียร์สำหรับรองรับฝาขวดต่างๆ ไปที่บริเวณด้านบนสุด เพื่อใช้ในการบริโภคอีกด้วย ความมุ่งหมายของการประดิษฐ์นี้คือ เพื่อที่จะให้มีฝารูปแบบใหม่ที่มีพื้นที่ในการบรรจุสิ่งของ โดยตัวฝามีกลไกการทำงานที่สะดวกในการเปิดสิ่งกีดขวางบริเวณที่กักเก็บสิ่งของภายใน เพื่อให้สิ่งของดังกล่าวตกลงมายังขวด ซึ่งมีกลไกการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถทำได้ภายในขั้นตอนเดียว ทั้งนี้สืบเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจแปรรูปอาหารนั้นสามารถทำให้อยู่ในรูปแบบผงได้หลายชนิด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องเท หรือตักใส่ภาชนะ และทำการชงด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างลำบาก ดังนั้นด้วยรูปแบบ และลักษณะของฝาแบบนี้ จึงสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวให้กับผู้บริโภคให้ใส่ผงหรือสิ่งของต่างๆ ลงไปในขวดได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. สาขาวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์

วิศวกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง

3. ภูมิหลังของศิลปะหรือวิทยาการที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันมีฝาคีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถปล่อยผงได้เช่นเดียวกัน เพียงแต่กลไกนั้นจำเป็นต้องออกแรงกดจากด้านบน (พลาสติกแบบอ่อน) เพื่อให้กลไกเปิดสิ่งกีดขวาง ภายหลังจากต่อกับขวดแล้ว ซึ่งปัจจุบันมีวางจำหน่ายอยู่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11

ทั้งนี้สินค้าดังกล่าวยังมีข้อเสียอยู่บางประการกล่าวคือ กลไกและรูปแบบฝานั้นถูกประดิษฐ์มาเพื่อสำหรับบรรจุและปล่อยผงในปริมาณน้อยเท่านั้น สังเกตได้จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างเล็ก ทำให้สามารถเก็บสิ่งของที่อยู่ภายในฝาดได้เพียง 3.5 กรัม(ตามฉลากข้างผลิตภัณฑ์) จากลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ตัวฝาดไม่สามารถกักเก็บของที่มีปริมาณมากกว่า 3.5 กรัมได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องคั้นน้ำออกจากขวดก่อน เพื่อทำให้เกิดการเขย่าที่ง่ายขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภคจำเป็นต้องหมุนฝาดดังกล่าวเข้ากับขวด หลังจากนั้นต้องใช้นิ้วกดลงบนฝาด เพื่อให้กลไกเปิดสิ่งกีดขวาง และดันให้ผงตกลงมายังขวด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการทำงานของฝาดดังกล่าวต้องมีถึง 2 ขั้นตอน และในการที่ต้องใช้นิ้วกดลงบนฝาดนั้น ถึงแม้จะเป็นพลาสติกแบบอ่อนก็ตาม แต่ก็ทำได้ยากเช่นกัน เนื่องจากยังคงมีความแข็งของพลาสติกอยู่พอสมควร

4. การเปิดเผยการประดิษฐ์โดยสมบูรณ์

ตามรูปที่ 1 จะแสดงให้เห็นถึงตัวฝาดจำนวนทั้งหมด 3 อัน (ทั้งนี้ 3 ส่วนนี้ หลังจากกระบวนการผลิตผ่านแม่พิมพ์แล้ว จะถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกัน จนมีลักษณะเหมือนเป็นชิ้นเดียวกัน)

ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนของภาชนะ (1) มีลักษณะเป็นทรงกระบอกคล้ายขวดขนาดเล็ก โดยภาชนะชิ้นนี้ถูกประดิษฐ์ให้มีกรวยอยู่บริเวณด้านบน (5) เพื่อใช้ประกอบเข้ากับฝาดขวดน้ำทุกประเภท เพื่อสำหรับใช้คั้นแทนพื้นที่ฝาดเดิมของขวดน้ำที่ถูกนำมาต่อ นอกจากนี้ตัวภาชนะยังถูกประดิษฐ์และออกแบบให้มีพื้นที่ในการกักเก็บสิ่งของปริมาณมากกว่า 5 กรัมขึ้นไป โดยสามารถกักเก็บได้ปริมาณสูงสุดถึง 150 กรัม (ขึ้นอยู่กับขนาดของการออกแบบรูปลักษณะ) ทั้งนี้สิ่งสำคัญของตัวภาชนะชิ้นนี้คือ การสร้างพื้นที่กักเก็บ และพื้นที่สำหรับการเขย่า โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคคั้นน้ำออกจากขวดก่อน

ส่วนของตัวฝาดที่ใช้เป็นฐาน (2) มีกรวยรับภายใน เพื่อใช้ในการต่อเข้ากับขวดน้ำต่างๆ ไป โดยนำกรวยของขวดน้ำมาหมุนต่อกับตัวฝาด ทั้งนี้การประดิษฐ์กรวยในส่วนนี้ของตัวฐานนั้น เป็นการออกแบบโดยนำเอากรวยรับของ 2 สิ่งมาต่อกัน กล่าวคือกรวยมี 2 ชั้นเพื่อรับกรวยจากส่วน

ของกลไก (3) และช่วงของเกี๋ยวจากขวดน้ำ นอกจากนี้บริเวณด้านในเป็นส่วนที่ใช้คิดสิ่งสำหรับกีดขวาง เพื่อกักเก็บสิ่งของภายในภาชนะ (4)

ส่วนของเกี๋ยว (3) ซึ่งเป็นชิ้นกลไกในการเปิดช่องสิ่งกีดขวาง มีลักษณะเป็นพื้นปลาหรือซิกแซก โดยตัวเกี๋ยวจะถูกนำไปประกอบเข้ากับตัวรับเกี๋ยวภายในส่วนของตัวฝาตั้งแต่ช่วงการะบวนการผลิต (2) ในส่วนของเกี๋ยวรับด้านบน หรือเกี๋ยวรับสำหรับตัวกลไก (5) การใช้งานจะเกิดเมื่อผู้ใช้งานนำขวดน้ำมาหมุนเข้ากับตัวฝา เกี๋ยวจากขวดน้ำจะถูกหมุนเข้าไปในเกี๋ยวรับในส่วนหนึ่งของขวดน้ำ (6) และเมื่อขวดน้ำถูกหมุนมาถึงระดับที่ชิ้นกลไกตัวนี้อยู่ (3) เกี๋ยวจากขวดน้ำเป็นตัวดันและส่งผ่านแรงบิดต่อ เพื่อให้ชิ้นของกลไกที่รออยู่หมุนตามเกี๋ยวรับในส่วนของตัวกลไกจนกระทั่งขึ้นไปเปิดสิ่งกีดขวาง

ทั้ง 3 ส่วนประกอบดังกล่าวจะถูกประกอบในลักษณะเหมือนเป็นชิ้นเดียวกัน และจะถูกนำมาปิดด้วยฝาขวดน้ำที่ด้านบน (5) ทั้งนี้การใช้งานจะเสร็จสมบูรณ์เมื่อผู้ใช้นำไปหมุนต่อเข้ากับเกี๋ยวของขวดน้ำ (รูปที่ 5)

5. คำอธิบายรูปเขียนโดยย่อ

รูปที่ 1 แสดงถึง ฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง

รูปที่ 2 แสดงถึง ส่วนของภาชนะที่ใช้เป็นพื้นที่ในการกักเก็บสิ่งของและเกี๋ยวด้านบน

รูปที่ 3 แสดงถึง ส่วนของตัวฝาที่ใช้เป็นฐาน

รูปที่ 4 แสดงถึง ส่วนของเกี๋ยว ซึ่งเป็นชิ้นกลไกในการเปิดช่องสิ่งกีดขวาง

6. วิธีการในการประดิษฐ์ที่ดีที่สุด

เหมือนกับที่ได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อการเปิดเผยการประดิษฐ์โดยสมบูรณ์

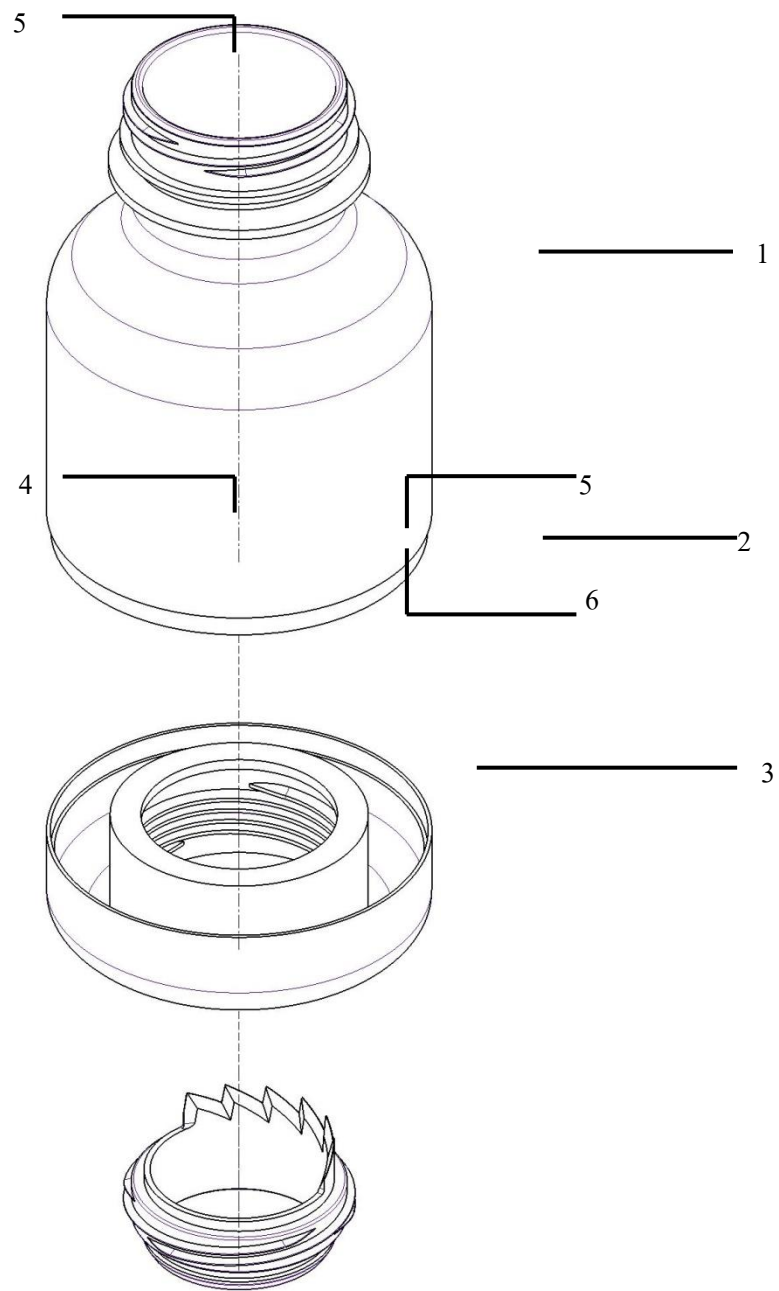
ข้อถ้อยสิทธิ

ฝาชวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง ประกอบไปด้วย ชั้นส่วน 3 ชั้น ที่สามารถประกอบเข้าด้วยกันได้อย่างสนิท ภายหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต โดยอุปกรณ์ทั้ง 3 ชั้นนี้ ประกอบไปด้วยส่วนของตัวภาชนะที่ใช้กักเก็บสิ่งของ ซึ่งมีเก็วสำหรับรองรับฝापิดด้านบน ส่วนของตัวฝา ซึ่งใช้เป็นฐานสำหรับซ่อนตัวกลไกในการเปิดสิ่งกีดขวาง และรองรับเก็วจากขวดให้สามารถเข้ามาต่อกันได้ โดยด้านบนของตัวฝาดังกล่าว จะมีเก็วรองรับการใส่ฝาสำหรับปิด หรือเปิดเพื่อบริโภคสิ่งของภายในขวด

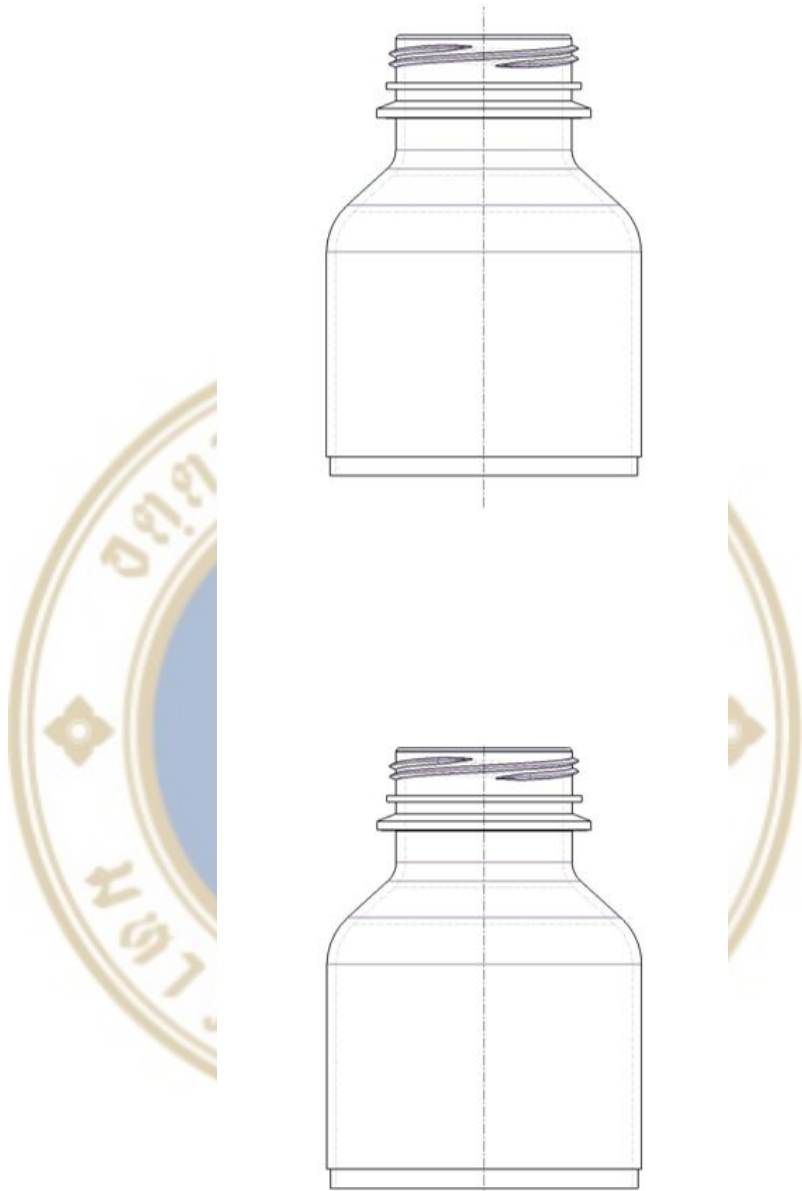
โดยมีลักษณะพิเศษคือ

มีขั้นตอนการใช้งานที่สามารถทำได้โดยง่าย เนื่องจากมีการประดิษฐ์แบบเก็วซ่อนเก็ว คือมีเก็วสำหรับรองรับกลไกของตัวที่ใช้ในการเปิดสิ่งกีดขวางเชื่อมต่ออยู่บนเก็วของขวดน้ำ โดยกลไกทั้งหมดจะเริ่มทำงานจากการที่นำขวดน้ำต่างๆ ไปมาหมุนต่อเข้ากับตัวฐานของฝาแบบพิเศษ และเมื่อหมุนถึงระดับที่ได้กำหนดไว้ ตัวกลไกจะเริ่มหมุนต่อจากเก็วของขวดน้ำ กล่าวคือขวดจะหมุนและดันตัวกลไกให้หมุนต่อจนสามารถขึ้นไปตัดสิ่งกีดขวางที่อยู่ด้านบนได้ เพื่อให้สิ่งของที่อยู่ภายในภาชนะด้านบนตกลงมายังขวดด้านล่าง โดยผ่านการหมุนเข้ากับขวดน้ำเพียงแค่นั้นตอนเดียว

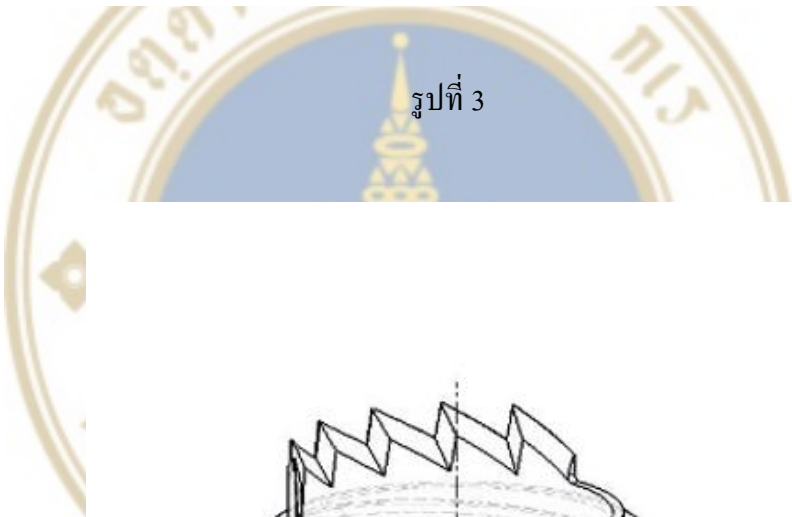
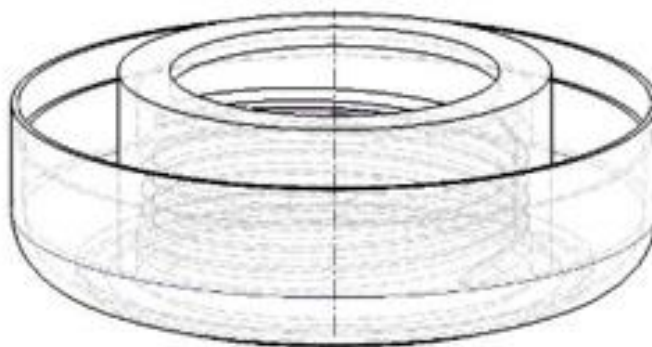
ซึ่งฝาชวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวางนั้น สร้างมาเพื่อใช้กักเก็บสิ่งของที่ต้องการแยกจากตัวทำละลาย เช่น น้ำ นม และอื่นๆ ซึ่งสามารถควบคุมให้สิ่งของนั้นๆ ตกกลงมาในตัวทำละลาย เมื่อถึงเวลาที่ต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างพื้นที่ เพื่อช่วยผสมสิ่งของให้เข้ากับตัวทำละลาย เพียงผ่านการเขย่า รวมถึงสามารถบริโภคได้โดยผ่านฝาชวด ซึ่งด้านบนฝาชวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวางชั้นนี้ได้ทันที



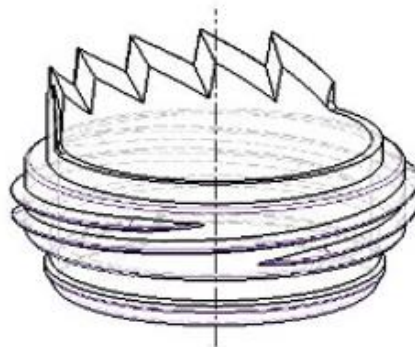
รูปที่ 1



រូប ២



รูปที่ 3



รูปที่ 4



บทสรุปการประดิษฐ์

ฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง ประกอบไปด้วยส่วนของตัวภาชนะที่ใช้กักเก็บสิ่งของ ซึ่งมีกรวยสำหรับรองรับฝาปิดด้านบนเพื่อใช้เป็นช่องผ่านสำหรับบริโภคน้ำ อีกทั้งยังมีส่วนของตัวฝาซึ่งใช้เป็นฐานสำหรับซ่อนกรวยรับและตัวกลไกในการเปิดสิ่งกีดขวาง โดยด้านล่างของกรวยรับในส่วนของกลไกดังกล่าว ประกอบด้วยตัวกรวยรับแบบต่อเนื่องกันที่คอยรับกรวยจากขวดน้ำ เพื่อให้ฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวางเข้ามาต่อกันได้โดยสนิท ทั้งนี้รูปแบบการใช้งานสามารถทำได้เพียงแค่นำขวดน้ำต่างๆ ไปมาบิดเข้ากับฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวางก็จะทำให้กลไกทำงาน และเปิดให้วัสดุที่อยู่ด้านบนตกลงมาภายในขวด แล้วจึงทำการเขย่า และสามารถเปิดบริโภคน้ำได้ทันทีที่ฝาด้านบนสุดของฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง

