# การศึกษาความเป็นไปได้และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy

สุดธิดา เบญจพลกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

# กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ “Eazy Breezy” อาหารเช้าพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยทำงานนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูล และโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ แต่ยังคงใส่ใจสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ทางบริษัทฯ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสียสละเวลาชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน จนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ รวมถึงขอขอบพระคุณคุณ ธีรภัทร อิศรภักดี ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขอขอบคุณคุณจีรนันท์ ศิลป์ศักดิ์ศรี ที่ให้คำปรึกษาและร่วมกับคณะวิจัยในการคิดค้นสูตร และพัฒนาผลิตภัณฑ์จนรายงานศึกษาอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ทางบริษัทฯ ขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 18 C ทุกท่านสำหรับการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ความช่วยเหลือ รวมถึงเป็นกำลังใจสำคัญให้เสมอมา ขอขอบพระคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอบคุณบรรยากาศการเรียนการสอนชั้นแนวหน้าที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

สุดธิดา เบญจพลกุล

# บทสรุปผู้บริหาร

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของเมืองใหญ่ทำให้คนในเมืองต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องเจอกับปัญหาในการเดินทางไปทำงาน ส่งผลให้คนในเมืองใหญ่จำนวนมากต้องงดรับประทานอาหารเช้าที่เป็นมื้อที่สำคัญที่สุด จากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการงดอาหารเช้าของประชากรทั่วประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมดถึง 3,843,476 คน จำแนกเป็นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,245,945 คน ซึ่งสัดส่วนที่งดอาหารเช้ามากที่สุดคือ คนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 25 ปีจนถึงอายุ 59 ปี โดยให้เหตผลว่าไม่มีเวลาทาน ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในทางกลับกันคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น และต้องการอาหารที่มีประโยชน์เหมาะสมต่อการดูแลสุขภาพในขณะที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบมากขึ้น

ขณะที่เทรนด์การบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือ Meal Replacement ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้สารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน สามารถรับประทานเพื่อทดแทน หรือชดเชยอาหารมื้อหลัก มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจของบริษัทEuromonitor International พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ในไทยมีศักยภาพและมีแนวโน้มในการขยายตัวต่อเนื่องจนถึงปี 2561 คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 6.3 พันล้านบาท โดยร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดดังกล่าว มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท Meal Replacement Slimming เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลด หรือควบคุมน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้านสุขภาพ และการมีรูปร่างที่ดีได้เป็นอย่างดี

จากการสังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ พบว่าคนที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่ถือแต่เครื่องดื่มมากกว่าถือข้าวกล่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าคนวัยทำงานจำนวนมากเลือกที่จะรีบออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน และเลือกดื่มแทนการรับประทานอาหาร เพราะต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา แต่ในทางกลับกันก็ยังคงใส่ใจในสุขภาพ และการดูแลรูปร่าง

จากโอกาสและปัญหาดังกล่าว ทางบริษัทฯ จึงได้นำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน อายุ 22-35 ปี ที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ ไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง แต่ก็ยังใส่ใจสุขภาพ และรูปร่าง ซึ่งช่วยให้อิ่มท้อง มีสารอาหารที่เพียงพอ และสามารถทดแทนอาหารสำหรับ 1 มื้อ โดยไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น โดยมีการควบคุมกระบวนการผลิตจากบริษัท DOD Biotech จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน ผ่าน

# บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

กระบวนการแปรรูปให้ได้สารอาหารที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง พร้อมทั้งใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์พิเศษในรูปแบบฝาบิด เขย่าขวด และดื่มในทันที เหมาะแก่การพกพา และอำนวยความสะดวกสบายในการดื่ม

ทั้งนี้บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website, Facebook Fanpage และLine Officail และผ่านทางตู้กดอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้า 4 สถานี ได้แก่ สถานีหมอชิต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ศาลาแดง และอโศก ซึ่งเป็นสถานีที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| **กิตติกรรมประกาศ** | **ข** |
| **บทสรุปผู้บริหาร** | **ค** |
| **สารบัญตาราง** | **ซ** |
| **สารบัญรูปภาพ** | **ฌ** |
| **บทที่ 1 ประวัติความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ** | **1** |
| 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ | 1 |
| 1.2 โอกาสของธุรกิจ | 4 |
| **บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ** | **7** |
| 2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ | 7 |
| 2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor) | 7 |
| 2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) | 8 |
| 2.1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor) | 9 |
| 2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor) | 9 |
| 2.1.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor) | 10 |
| **บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน** | **12** |
| 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) | 12 |
| 3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) | 12 |
| 3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) | 13 |
| 3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) | 13 |
| 3.1.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) | 13 |
| 3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitor) | 13 |
| 3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis) | 14 |
| 3.2.1 จุดแข็ง (Strengths) | 14 |
| 3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses) | 15 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| 3.2.3 โอกาส (Opportunities) | 15 |
| 3.2.4 อุปสรรค (Threats) | 17 |
| 3.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด | 18 |
| 3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis) | 19 |
| 3.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) | 19 |
| 3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) | 21 |
| 3.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) | 24 |
| 3.5.1 ด้านสารอาหาร | 24 |
| 3.5.2 ด้านความสะดวกสบาย | 24 |
| 3.5.3 ด้านความคุ้มค่า | 24 |
| 3.5.4 ด้านการตลาด | 25 |
| 3.5.5 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ | 25 |
| **บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ** | **26** |
| 4.1 ภาพรวมของบริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด | 26 |
| 4.1.1 ชื่อบริษัท | 26 |
| 4.1.2 ที่อยู่บริษัท | 26 |
| 4.1.3 ชื่อผลิตภัณฑ์ | 26 |
| 4.1.4 สินค้า | 26 |
| 4.1.5 วิสัยทัศน์ | 27 |
| 4.1.6 พันธกิจ | 27 |
| 4.1.7 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ | 27 |
| 4.1.8 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ | 27 |
| 4.2 รูปแบบธุรกิจ | 27 |
| 4.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ | 32 |
| 4.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า | 36 |
| **บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ** | **37** |

# สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| **บรรณานุกรม** | **39** |
| **ภาคผนวก** | **40** |
| ภาคผนวก ก วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ | 41 |
| ภาคผนวก ข ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์ | 66 |
| **ประวัติผู้วิจัย** | **81** |


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# สารบัญตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 1.1 | แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน พ.ศ. 2556 | 1 |
| 1.2 | แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯจำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวันพ.ศ. 2556 | 2 |
| 2.1 | เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy กับคุณค่าสารอาหารที่คนต้องได้รับ 1 มื้อ | 9 |
| 3.1 | เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy กับ BodyKey | 20 |
| 3.2 | เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางอ้อม (ผลิตภัณฑ์ชนิดผงละลายน้ำ) | 22 |
| 4.1 | ราคาของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy | 33 |
| 4.2 | ข้อมูลโภชนการของ Eazy Breezy เปรียบเทียบกับปริมาณที่ควรได้รับ 1 มื้ออาหาร | 35 |

# สารบัญรูปภาพ


| รูปภาพ | หน้า |
|---|---|
| 1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟใต้ดิน และรถไฟฟ้า 5 สถานี | 3 |
| 1.2 การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) | 3 |
| 1.3 กราฟแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก ในระหว่างปี 2548 – 2563 (Euromonitor Interantional) | 5 |
| 3.1 ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy และ คู่แข่งทางตรง | 19 |
| 4.1 Vending Machine บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด | 28 |
| 4.2 ขั้นตอนการใช้ตู้กดอัตโนมัติ | 29 |
| 4.3 ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผ่าน Website, Facebook Fanpage และ Line Official | 30 |
| 4.4 รูปแบบธุรกิจของ Eazy Breezy (Business Model Canvas) | 31 |
| 4.5 ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม | 32 |
| 4.6 ขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy | 33 |
| 4.7 บรรจุภัณฑ์กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy | 34 |

# บทที่ 1
# ประวัติความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

## 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน การเจริญเติบโตของเมืองนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุให้ **“พฤติกรรม”** ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง คนจำนวนมากต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่จำเป็นต้องแข่งขันกันในเรื่องของเวลา ส่งผลถึงการเติบโตในเรื่องของการงดรับประทานอาหารในมื้อเช้าที่เป็นมื้อสำคัญที่สุด

**ตาราง 1.1** แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน พ.ศ. 2556

| กลุ่มอายุ (ปี) เพศ เขตการปกครองและภาค | 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 | งดมื้อกลางวัน | งดมื้อเย็น | เท่านั้น |
| | | | | 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) เพศ 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 | งดมื้อกลางวัน | งดมื้อเย็น | เท่านั้น |
| | | | | Excluded breakfast | Excluded lunch | Excluded dinner | 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

ในขณะเดียวกันสังคมในปัจจุบันมีแนวโน้มความต้องการหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสุขภาพที่ดีควรมาคู่กับการรับประทานอาหารที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ และการรับประทานอาหารที่ดีคือ การทานอาหารครบ 3 มื้อที่ครบหลักโภชนาการ ถูกสุขลักษณะและครบสารอาหาร แต่คนวัยทำงานจำนวนมากต้องเร่งรีบไปทำงาน ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะเนื่องจากไม่มีเวลาเสาะหา หรือเตรียมอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้

นอกจากนี้หนึ่งในผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ได้สังเกตพฤติกรรมของคนที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS พบว่าผู้ใช้รถไฟฟ้าส่วนใหญ่ถือแต่เครื่องดื่มมากกว่าถุง/กล่องอาหาร และได้ไปศึกษาในเชิงลึก

รูปภาพ 1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟใต้ดิน และรถไฟฟ้า 5 สถานี

จากการสังเกต (Observation) พฤติกรรมผู้ใช้บริการรถไฟใต้ดินสถานีบางซื่อ 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 เลือกซื้อสิ่งอื่นทานควบคู่ไปด้วย เช่น แซนด์วิช 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 แต่เนื่องจากมีเวลาที่จำกัดและระหว่างทางไปทำงานไม่สามารถเลือกซื้อในสิ่งที่ต้องการรับประทานได้

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

## 1.2 โอกาสของธุรกิจ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ Meal replacement หรือผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้สารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน สามารถรับประทานเพื่อทดแทน หรือชดเชยอาหารมื้อหลักมื้อใดมื้อหนึ่ง กลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ และสามารถตอบโจทย์ชีวิตสำเร็จรูปของคนรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์แบบคนเมืองได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะข้อจำกัดในด้านเวลาและความสะดวกสบายที่กลายเป็นปัญหาสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน

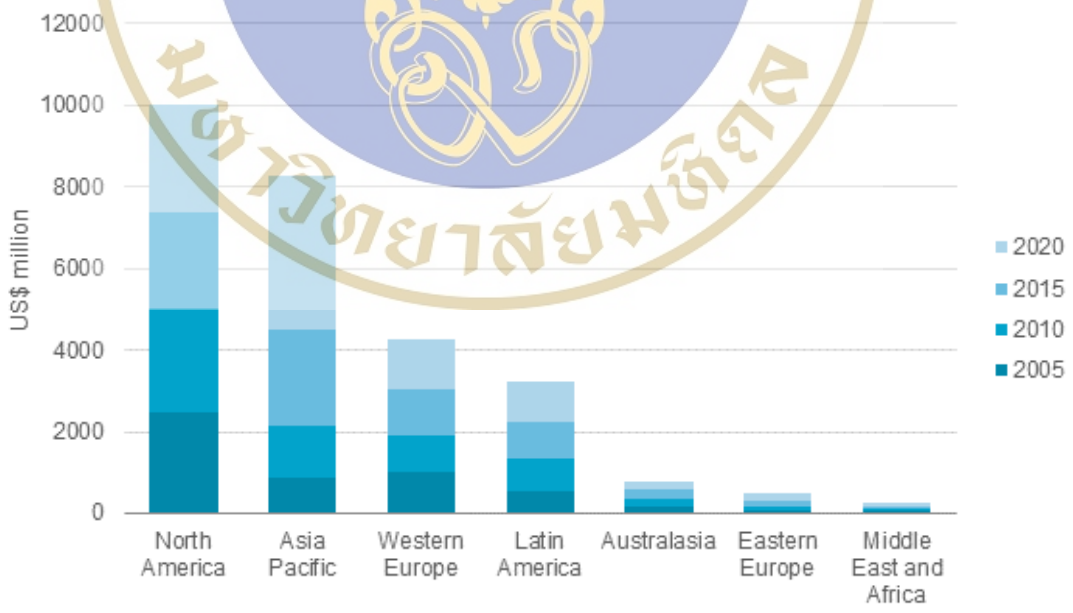
ในขณะเดียวกันผู้บริโภคทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจในเรื่องความสวยงามและดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น สะท้อนได้จากสถานประกอบการด้านความงาม และสถานที่ให้บริการลดน้ำหนัก (Slimming Center) ที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลล่าสุดของ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ ในปี 2556 พบว่า อุตสาหกรรม Meal replacement ถือเป็น segment ที่น่าจับตามองและกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก เพราะนอกจากจะช่วยประหยัดเวลา และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายอย่างครบถ้วนแล้ว ยังสามารถช่วยควบคุมปริมาณแคลอรี่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต

ไขมัน และน้ำตาล ที่บริโภคเข้าไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะMeal Replacement Slimming หรือผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทช่วยควบคุมและลดน้ำหนัก ซึ่งมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมันส่วนเกิน และควบคุมน้ำหนัก สอดคล้องกับกระแสรักษ์สุขภาพ หรือ health conscious ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

โดยจากข้อมูลพบว่า ตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 70 ของยอดขายทั่วโลก ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน เพราะเป็นตลาดที่กำลังเติบโต โดยเฉพาะในประเทศไทย พบว่า มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท meal replacement ในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 4.8 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงราว 1,800 ล้านบาท จากช่วง 5 ปีก่อนหน้า ในขณะที่ร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดดังกล่าว มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท Meal Replacement Slimming ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่สูง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในปี 2561 สอดคล้องกับกระแสรักสวยรักงามที่กำลังมาแรงในหมู่คนไทย

ดังนั้นตลาด meal replacement ในไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก และมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องสุขภาพและความงามได้เป็นอย่างดี




รูปภาพ 1.3 กราฟแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกในระหว่างปี 2548 – 2563 (Euromonitor Interantional)

ธุรกิจที่ดีนั้น นอกจากตลาดที่เปิดกว้าง มีโอกาสที่สดใส และมีช่องทางให้ก้าวหน้าเจริญเติบโตแล้ว สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือการร่วมมือกับหุ้นส่วนที่มีความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ เพื่อร่วมผลักดันแนวคิดไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ ผ่านทางบริษัท DOD Biotech จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน โดยมีทีมผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการคิดค้นสูตรสารอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ ไม่มีเวลา แต่ก็ยังใส่ใจสุขภาพ โดยใช้กระบวนการแปรรูปให้ได้สารอาหารที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง

จากการที่ได้เห็นความสำคัญของปัญหา ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายนอกและภายใน (Consumer Insight) โดยทีมผู้บริหารทำการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผนวกกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่งดรับประทานอาหารเช้า แต่ยังคงใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และความสามารถของหุ้นส่วน ทำให้เล็งเห็นว่าแนวคิดธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมีโอกาสที่จะเติบโตในโลกธุรกิจได้อีกมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการรักษาเวลา รักษาสุขภาพให้มีรูปร่างที่ดี และต้องการความอิ่มท้องสามารถทดแทนอาหารสำหรับ 1 มื้อ

# บทที่ 2
# สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

## 2.1 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอกถือเป็นปัจจัยที่ทางบริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีความสำคัญ เนื่องจากมีผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจและการดำเนินงานของธุรกิจ โดยบริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis) โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงาน และกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างเหมาะสม ซึ่งสามารสรุปได้ดังต่อไปนี้

**2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)**

จากแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดให้ SME ไทยต้องเติบโตแข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยนโยบายที่รัฐได้กำหนดเงื่อนไขในแผนดังกล่าว มีดังนี้

2.1.1.1 ปรับปรุงให้การดำเนินธุรกิจของSME มีความสะดวกมากขึ้น โดยการแก้ไขปรับปรุงให้การดำนินงาน และการให้บริการภาครัฐมีความสะดวก และไม่เป็นภาระแก่ SME ด้วยการลดขั้นตอนในการขอใบอนุญาต หรือการรับรองต่างๆ ลง การใช้ระยะเวลาที่สั้นลง หรือลดค่าใช้จ่ายไม่ให้สูงเกินไป

2.1.1.2 ส่งเสริมให้ SME มีความสามารถในการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ โดยภาครัฐจะให้ความรู้พื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจ

2.1.1.3 พัฒนา SME รุ่นใหม่ให้ ก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่า และมูลค่า ด้วยการสนับสนุนแหล่งเงินทุน สิทธิประโยชน์ที่เอื้อกับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯอย่างมากในการเริ่มต้นทำธุรกิจ นอกจากนี้รัฐบาลยังมียุทธศาสตร์การส่งเสริม SME โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 1 ที่มีเป้าหมายมุ่งยกระดับเทคโนโลยี นวัตกรรม และผลิตภาพ ด้วยการสนับสนุนให้มีการถ่ายทอด และพัฒนา

เทคโนโลยีที่ครบวงจร และให้คำปรึกษาแก่ SME โดยมีการจัดพี่เลี้ยง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงการสนับสนุนให้สินค้าและนวัตกรรมถึงผู้ซื้อ ด้วยการหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้อีกด้วย เป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยแบบครบวงจร และส่งผลดีต่อบริษัทฯ อย่างมาก เนื่องจากบริษัทฯ จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อช่วยในคิดค้นสูตรตลอดจนการกระบวนการผลิต และการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ในด้านการบริโภคของประชาชน รัฐบาลได้มีนโยบายขับเคลื่อนอาหารปลอดภัยของประเทศขึ้น เพื่อให้ประชาชนอยู่ดีกินดีมีสุขภาพดี และมีความสุขโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ มีคุณค่าสารอาหารครบถ้วน "กินอาหารให้ครบห้าหมู่ หรือกินอาหารให้เป็น" ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณค่าของอาหาร และความปลอดภัยที่จะได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ที่สามารถทดแทนอาหารเช้า โดยให้คุณค่าสารอาหารครบถ้วน มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง

**2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)**

จากการวิเคราะห์ของกระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวกับดัชนีราคาผู้บริโภค และดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ เดือน กุมภาพันธ์ 2560 แสดงให้เห็นว่า อัตราเงินเฟ้อภายในประเทศไทยสูงขึ้น เท่ากับ ร้อยละ 1.44 (YoY) เป็นผลมากจากราคาน้ำมันดิบที่ปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัจจัยพื้นฐานในการบริโภค อาทิ ก๊าซหุงต้ม ราคาสูงขึ้น ร้อยละ 2.24 (MoM) จากมติปรับขึ้นของคณะกรรมการบริหารนโยบายพลังงาน (กบง.) 67 สตางค์ต่อกิโลกรัม รวมทั้งราคาอาหารสด เช่น ไก่สด และผลไม้ มีการปรับขึ้นราคา นอกจากนี้อาหารจำพวกสำเร็จรูป มีราคาสูง อาทิ กับข้าวสำเร็จรูป อาหารเช้า และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

ซึ่งสภาวะดังกล่าวส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้นของบริษัทฯ ในขณะเดียวกันหากภายในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีการแข่งขันกันอย่างมาก ทางบริษัทฯ อาจต้องเพิ่มราคาสินค้าเพื่อให้อยู่รอดได้ ซึ่งการเพิ่มราคามักจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นๆ

รัฐบาลจึงมีมาตรการสนับสนุนกำลังซื้อสำหรับครัวเรือนรายได้น้อย และการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาปี 2560 ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ย่อมส่งผลดีให้กับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ

**2.1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)**

จากข้อมูลของ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจและโอกาสของธุรกิจในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) นั่นคืออุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สังคม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ Meal replacement กลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ตอบโจทย์ชีวิตสำเร็จรูปของคนรุ่นใหม่ โดยมีโมเดลธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อจำกัดในด้านเวลาและความสะดวกสบาย

จากข้อมูลล่าสุดในปี 2556 พบว่า อุตสาหกรรม Meal replacement ก็ถือเป็น segment ที่น่าจับตามองและกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก เพราะนอกจากจะช่วยประหยัดเวลา และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นต่อร่างกายอย่างครบถ้วนแล้ว ยังสามารถช่วยควบคุมปริมาณแคลอรี่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และน้ำตาลที่บริโภคเข้าไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมันส่วนเกิน ควบคุมน้ำหนัก หรือช่วยดูแลรักษาผิวพรรณและรูปร่างควบคู่กันไปด้วย สอดคล้องกับกระแสรักษ์สุขภาพ หรือ Health conscious ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

โดยจากข้อมูลพบว่า ตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงราว 70% ของยอดขายทั่วโลก ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกก็ถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน เพราะเป็นตลาดที่กำลังโต โดยพบว่า ยอดขายของสินค้ากลุ่มนี้โตขึ้นถึงเกือบ 2 เท่าตัว นับตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอินโดนีเซีย เกาหลีใต้ และอินเดีย ซึ่งมียอดขายที่เติบโตขึ้นรวดเร็วที่สุด เช่นเดียวกับไทย ซึ่งพบว่ามูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท meal replacement ในปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 4.8 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นถึงราว 1,800 ล้านบาท จากช่วง 5 ปีก่อนหน้า ผลสำรวจโดยบริษัท Euromonitor International ระบุว่า ตลาด meal replacement ในไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก และมีแนวโน้มขยายตัวไปอยู่ที่ 6.3 พันล้านบาทในปี 2551 โดยเพิ่มขึ้น 85% ซึ่งEIC มองว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารประเภทนี้ยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องสุขภาพและความงามได้เป็นอย่างดี

**2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)**

จากข้อมูลของ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ แสดงให้เห็นว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางอาหาร (Food Tech) ในปัจจุบันส่งผลให้เกิดนวัตกรรมมากมายในการวิจัย และพัฒนาให้อาหารมีคุณค่าสารอาหารที่เป็นประโยชน์ตามที่ร่างกายต้องการ ถือเป็น

เครื่องจักรใหม่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร โดย Food Technology จะช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงตัวผู้ประกอบการ ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดหาสินค้า การผลิต และการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การจัดส่ง และการบริโภคอาหารแบบดั้งเดิม

Food Technology ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังทำให้สินค้าต่างๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น โดยการจัดส่ง หรือจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม รวมถึงจำนวนคนที่ใช้ Smart phone มากขึ้น Food Technologyที่ได้รับความนิยมากที่สุดในปี 2559 ได้แก่ วัตถุดิบพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน เป็นสินค้าที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ในประเทศไทยการนำเอา Food Technology มาใช้ ถือได้ว่าเพิ่งเป็นการเริ่มต้น เห็นได้จากธุรกิจอาหารหลายราย เริ่มใช้ Social Mediaในการติดต่อกับลูกค้า อย่างไรก็ตามหากระบบโครงสร้างพื้นฐานอย่างInternet การชำระเงินออนไลน์ และระบบโลจิสติกส์ได้รับการพัฒนาที่ดีขึ้น ก็จะช่วยผลักดันให้เกิด Food Technology ได้มากขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าวย่อมเป็นผลดี และโอกาสที่ดีของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ทั้งในกระบวนการผลิตผ่านระบบ Food Technology คือ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน เครื่อง HPLC เข้ามาช่วยในการสกัดสารอาหาร ซึ่งทำให้สารอาหารอยู่ครบ นอกจากนี้เทคโนโลยีที่เราเลือกใช้ในการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค คือ การจำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติ ที่อาศัยนวัตกรรมการทำงาน และกลไกที่ทันสมัย นอกจากนี้เรายังเล็งเห็นถึงพฤติกรรม และจำนวนผู้ใช้ Smart phone รวมถึง Social Media ทำให้เรากำหนดช่องทางออนไลน์ในการซื้อเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

**2.1.5 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)**

ตามพรบ.คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ด้านความมั่นคงของอาหาร กำหนดให้การเข้าถึงอาหารที่มีอย่างพอเพียงสำหรับการบริโภคของประชาชนในประเทศ อาหารมีความปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ เหมาะสมตามความต้องการ ตามวัยเพื่อการมีสุขภาวะที่ดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค หรืออุปโภคจำเป็นต้องเป็นไปตามกฎระเบียบเงื่อนไข และข้อบังคับภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) กระทรวงสาธารณสุข ตามประกาศ (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีสาระสำคัญสรุปได้คือ กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องได้รับอนุญาตจากอ.ย. ในเรื่องของการกำหนดคุณภาพและฉลาก รวมถึงองค์ประกอบเรื่องสารอาหาร หรือสารอื่นๆ ต้องอยู่ในกลุ่มที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ และมีการกำหนดมาตรฐานของภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติก

ฉลากของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามประกาศ รวมถึงต้องมีการแสดงคำเตือนการบริโภคลงบนฉลาก และระยะเวลาในการยื่นขอจดอยู่ในระหว่าง 1-2 เดือน

ด้วยการควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีความเคร่งครัดมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อตัวผู้ประกอบการต่างๆ รวมถึงบริษัทฯ ทั้งเรื่องระยะเวลาในการจดที่ยาวนาน รวมถึงกฎระเบียบรายละเอียดปลีกย่อยจำนวนมาก ที่บริษัทฯ จะต้องแสดงให้เห็นถึงความถูกต้อง และยืนยันให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามที่ได้ระบุไว้จริง ทำให้บริษัทฯ จำเป็นต้องมีการดำเนินตามกฎระเบียบ เงื่อนไข และข้อบังคับของอ.ย.อย่างรัดกุม และครบถ้วน

# บทที่ 3
# การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

## 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

สภาพแวดล้อมรอบข้างที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเพื่อช่วยวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพราะการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เข้าใจแรงกระทบที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ทำให้บริษัทฯ ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง รวมถึงมองเห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม ส่งผลให้รู้ว่าอุตสาหกรรมที่เรากำลังเข้าไปเกี่ยวข้องนั้นกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม โดยใช้ทฤษฎีของ Porter's Five Force Model ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of new entrants)

ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่ม ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน โดยต้องอาศัยกระบวนการในการวิจัย และพัฒนาอย่างสูงในการผลิต เพื่อให้ได้สารอาหารที่เพียงพอสำหรับมื้ออาหารในรูปแบบพร้อมดื่มที่ง่ายต่อการรับประทาน รวมถึงการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกระบวนการสกัดสารอาหารเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ทำให้ยากต่อการเข้าตลาดของรายใหม่ เพราะต้องอาศัยลงทุนในการวิจัยและพัฒนา รวมถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ต้องใช้เงินทุนในการคิดค้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทั้งตัวผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบไปทำการขอสิทธิบัตรเพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ ต้องใช้ระยะเวลาในการขอนาน และในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้เข้ามาควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น ดังนั้นในการผลิต และวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีกฎเกณฑ์และขั้นตอนที่ยุ่งยาก ทำให้ผู้ที่เข้ามาใหม่ในตลาด ต้องใช้ระยะเวลาในการขอนุญาต รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่ายได้ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีคุณค่าตามที่โฆษณาจริง

**3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (The bargaining power of supplier)**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดผงบรรจุฝา ต้องอาศัย Supplier ได้แก่โรงงานผู้ผลิตผง และโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก ซึ่งSupplierทั้งสองสามารถหาได้ง่าย แต่จำนวนบริษัทผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่ที่มีความสามารถและน่าเชื่อถืออาจไม่มาก อย่างไรก็ตามการเลือกดำเนินการผลิตกับบริษัทคู่ค้า ได้แก่ บริษัท DOD Biotech จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีชื่อเสียง และได้มาตรฐาน รวมถึงบริษัท M.B. Plastic จำกัด ผู้ออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีความน่าเชื่อถือย่อมทำให้ทางบริษัทฯ ได้เปรียบคู่แข่ง

**3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute product)**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ ที่อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก ประกอบกับสินค้าในรูปแบบเครื่องดื่มชนิดผง และอาหารที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้วมีจำนวนมาก เช่น โปรตีนผง โอวัลตินผง น้ำเต้าหู้ชนิดผง กาแฟผง นมวัว นมถั่วเหลือง ขนมปัง อาหารเช้าสำเร็จรูปต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว หรืออาจมีระดับราคาที่ใกล้เคียง หรือต่ำกว่า จึงมีสินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มได้ค่อนข้างมาก

**3.1.4 อำนาจต่อรองลูกค้า (The bargaining power of buyer)**

ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใส่ใจสุขภาพ และมีรูปร่างดี แต่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สารอาหารเพียงสำหรับอาหาร 1 มื้อ และสะดวกในการรับประทานเพียงประกอบตัวฝา (บรรจุภัณฑ์) แบบพิเศษ กับขวดน้ำทั่วๆ ไปยังไม่มีในตลาดมาก่อน ทำให้ตัวเลือกในการบริโภคสินค้าในรูปแบบนี้ไม่มี หรือมีจำนวนน้อยมาก ส่งผลให้การทดลองซื้อของผู้บริโภคในตราสินค้า (ยี่ห้อ) อื่นๆ ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เดียวกันกับทางบริษัทฯ ทำได้ยาก ผู้บริโภคจึงไม่มีทางเลือกในการบริโภคสินค้าอื่นที่จะตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวได้ดีกว่าการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองต่ำ

**3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Rivalry among existing competitors)**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่ม เป็นธุรกิจใหม่ที่มีผู้เล่นในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร(Meal Replacement) เพื่อสุขภาพและรูปร่างที่ดี น้อยรายมาก ซึ่งมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกับคู่แข่ง ทำให้การแข่งขันในระดับธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทน

มื้ออาหาร ที่มีสารอาหารครบถ้วน ช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพ และรูปร่างที่ดี เกิดขึ้นต่ำมาก ประกอบกับผลิตภัณฑ์ถือเป็นทางเลือกใหม่ ที่สามารถตอบโจทย์ และแก้ไขปัญหาที่ยังไม่มีใครสามารถทำได้ ถึงแม้จะมีผู้เล่นรายเก่าที่อยู่ในตลาดมาก่อน หรือผู้เล่นรายใหม่ที่พยายามเข้าสู่ตลาด แต่ด้วยระยะเวลาในการวิจัย และการพัฒนาที่นาน อาจทำให้มีผู้เล่นเพียงบางรายที่เข้ามาในตลาดได้ แต่ก็ยังมีกำลังผลิตไม่มากนัก ซึ่งก็ไม่ได้ส่งผลอะไรต่อการแข่งขันเพราะยังมีช่องว่างอีกมาก เมื่อเทียบกับธุรกิจเครื่องดื่ม หรืออาหารทั่วๆ ไป

## 3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทฯใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ เพราะเป็นหลักการวิเคราะห์โดยตรวจสอบตนเองเปรียบเทียบกับสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งสภาวะแวดล้อมภายนอกนั้น เป็นสภาพแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ หรือไม่ได้เกิดจากตัวองค์กรเอง ซึ่งSWOT Analysis จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุนโดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

### 3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

- Eazy Breezy เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มชนิดผงบรรจุในฝา (บรรจุภัณฑ์) ชนิดพิเศษที่ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการใช้งาน เจ้าแรกของประเทศไทย เพียงบิด เขย่า และดื่ม
- คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy เป็นอาหารเช้าพร้อมดื่มที่มีสารอาหารจำพวก คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และวิตามินหลากหลายชนิด ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีครอเรสเตอรอล มีรสชาติที่อร่อย ประหยัดเวลาในการดื่ม และให้ความรู้สึกอิ่ม โดยกระบวนการแปรรูปที่ไม่มีสารเคมีใดๆตกค้าง หรือมีสิ่งเจือปนน้อยที่สุด
- ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy จัดเป็นอาหารเช้าพร้อมดื่มที่มีความสะดวกในการรับประทานมากที่สุด และได้คุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์มากที่สุด เมื่อปรียบเทียบกับอาหารเช้าในรูปแบบอื่นๆ
- มีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการคิดค้นสูตร
- ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายผ่านทางออนไลน์ และตู้กดอัตโนมัติ บนสถานีรถไฟฟ้า 4 สถานีที่ใกล้สำนักงาน ได้แก่ สถานีอโศก หมอชิต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และศาลาแดง

- วัตถุดิบหลักในการผลิตหาได้ง่ายในประเทศ เนื่องจากมีจำนวน Supplier ที่นำเข้าจำนวนมาก อีกทั้งผลผลิตดังกล่าวยังสามารถผลิตในประเทศ ซึ่งทำให้เรามีวัตถุดิบที่เพียงพอต่อการนำไปแปรรูปเป็นอาหารเช้าพร้อมดื่มได้ จึงช่วยให้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างต่ำ

- ผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ที่ดีในการที่อยากจะให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งนำมาสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี

**3.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)**

- แบรนด์ Eazy Breezy เป็นแบรนด์ใหม่ที่คนยังไม่รู้จัก จึงจำเป็นต้องอาศัยการออกแบรนด์กลยุทธ์ในการสร้าง แบรนด์ที่ดีพอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการับรู้ถึงแบรนด์ และสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

- การกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบ และอาศัยคู่ค้าค่อนข้างมาก ทำให้ต้นทุนในการกระจายสินค้าสูง

- ผลิตภัณฑ์ถูกจำกัดให้ขายผ่านตู้กดอัตโนมัติ (มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย) อยู่แค่สถานีรถไฟฟ้า 4 สถานีที่ใกล้สำนักงานเท่านั้น

- ในระยะแรกบริษัทจะทำการตลาด หรือผลิตสินค้าเพียง 3 รสชาติเท่านั้น ได้แก่ โกโก้ กาแฟ และชาเขียว ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการขยายสินค้าสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือการทำตลาด ผลการดำเนินกิจการต้องพึ่งพายอดขายจากผลิตภัณฑ์เพียงสามรสชาติ ทำให้ต้องมีการคิดค้นสูตรที่หลากหลายมากขึ้นในอนาคต

**3.2.3 โอกาส (Opportunities)**

- วิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ แข่งขันกันสูง จึงต้องการอะไรที่สะดวก และง่าย แต่ในทางกลับกันสังคมในปัจจุบันต้องการหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสุขภาพที่ดีควรมาคู่กับการรับประทานอาหารที่ดี และการรับประทานอาหารที่ดีคือ การทานอาหารครบ 5 หมู่ ตามหลักโภชนาการ

- การเติบโตในเรื่องของการงดรับประทานอาหารในมื้อเช้าที่เป็นมื้อสำคัญที่สุด จากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับการงดอาหารเช้าของประชากรทั่วประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมดถึง 3,843,476 คน จำแนกเป็นคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 812,579 คน ซึ่งสัดส่วนที่งดอาหารเช้ามากที่สุดคือ วัยทำงานตั้งแต่อายุ 25 ปีจนถึงอายุ 59 ปี เป็นจำนวน 607,353 คน โดยให้เหตุผลว่าไม่มีเวลาทาน จำนวน 303,677 คน

- สังคมในปัจจุบันคนหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสุขภาพที่ดีนั้น มักจะมาคู่กับการรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ ซึ่งการรับประทานอาหารที่ดีคือ การทานอาหารครบ 3 มื้อที่ครบหลักโภชนาการ (5 หมู่) ถูกสุขลักษณะ และครบสารอาหาร จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจำนวนประชากร ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี มีประมาณ 32.2 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งกำลังซื้อของกลุ่มนี้คิดเป็น ร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการบริโภคอาหารสุขภาพ

- จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มี 229,302,191 เที่ยวคนในปี 2558 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี โดยสถานีรถไฟฟ้า BTS ที่มีคนใช้บริการมากที่สุด 5 สถานีแรก ได้แก่ 1. สยาม 112,600 เที่ยวคน/วัน 2. อโศก 85,100 เที่ยวคน/วัน 3. สถานีรถไฟฟ้าหมอชิต 79,500 เที่ยวคน/วัน 4. สถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 79,000 เที่ยวคน/วัน 5. สถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง 52,900 เที่ยวคน/วัน

- จากข้อมูลเครือข่ายคนไทยไร้พุง ได้ทำการสำรวจสุขภาพคนไทยปี 2552 จนถึงปัจจุบัน และได้ทำการจัดอันดับความอ้วนลงพุงในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ พบว่ากรุงเทพมหานครมีจำนวนคนอ้วนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือคนภาคกลางคิดเป็นร้อยละ 38.4 อันดับสามคือภาคอีสานคิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนภาคเหนือและภาคใต้มีจำนวนคนลงพุงน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.7 และ26 ตามลำดับ โดยกลุ่มคนอ้วนมีสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชายประมาณ 3 เท่า จากจำนวนคนไทยที่อ้วนทั้งหมด 16 ล้านคน และจากข้อมูลของThailand business news.com ได้ทำการจัดอันดับประเทศที่มีจำนวนประชากรน้ำหนักเกินในอาเซียน พบว่าประเทศไทยมีจำนวนคนอ้วนคิดเป็นร้อยละ 32.2 ถือได้ว่ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศมาเลเซีย

- ในประเทศไทยนั้นตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากมองย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูง โดยประเภทอาหารที่นิยมเป็นแบบ “ฟังก์ชันนัล” ซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบิวตี้ดริงก์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดในสัดส่วน 62% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติ (30%) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ

- อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ meal replacement ในไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก และมีแนวโน้มขยายตัวไปอยู่ที่ 6.3 พันล้านบาทในปี 2018 โดยเพิ่มขึ้น 85% ซึ่งอีไอซี มองว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารประเภทนี้ยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องสุขภาพและความงามได้เป็นอย่างดี

- อีคอมเมิร์ซในไทย เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากผลสำรวจล่าสุดของ ETDA ที่มูลค่าอีคอมเมิร์ซ ปี 2557 มีมูลค่า 2,033,493.4 ล้านบาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ เป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวนการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้น ประกอบกับสินค้าสินค้าที่เป็นเทรนด์ในปี 2560 ได้แก่ สินค้าในหมวด Softline จำพวกสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ช่องทางออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ

**3.2.4 อุปสรรค (Threats)**

- ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้เข้ามาควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น ทั้งการผลิต วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา จึงต้องมีกฎเกณฑ์และขั้นตอนที่ยุ่งยาก
- สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลต่อการใช้จ่ายของคน ซื้อสินค้าต้องคิดหนักขึ้น โดยเฉพาะดัชนีราคาผู้บริโภคในสินค้า และบริการต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อกำลังซื้อของคนมากขึ้นด้วยเช่นกัน
- ตลาดของธุรกิจอาหารเช้าถือว่ามีขนาดใหญ่มาก และมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะคู่แข่งทางอ้อม เนื่องจากตลาดมีอัตรการขยายตัวอีกมาก คู่แข่งในตลาดจึงต้องพยายามสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อรักษาตลาด ทำให้การรุกตลาดของอาหารเช้าพร้อมดื่มต้องเผชิญการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง
- ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มจะมีสารอาหารที่มีประโยชน์เหมาะกับมื้ออาหาร แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงคิดว่า เครื่องดื่มไม่สามารถช่วยให้อิ่มท้อง และได้สารอาหารที่เพียงพอเมื่อเทียบกับการกินข้าว เนื่องจากมีการปลูกฝังค่านิยมในการบริโภคข้าวเป็นอาหารเช้าในหมู่คนไทยมาเป็นเวลานาน
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง

## 3.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มในประเทศไทย พบว่า Eazy Breezy เป็นผู้ผลิตรายแรก ในตลาดMeal Replacement ซึ่งมีคู่แข่งโดยตรงน้อยราย เพราะต้องใช้ระยะเวลา และเงินทุนในการทำวิจัยและพัฒนาสินค้าในระดับที่สูง นอกจากนี้ยังมีโอกาสทางธุรกิจและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ประเภท Meal Replacement ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวกต่อการบริโภค ซึ่งจะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการคิดค้นออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy มากกว่าการงดอาหารเช้าที่เป็นมื้อสำคัญของวัน

จากแนวโน้มพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะจำนวนคนที่งดอาหารเช้าเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี แต่ในทางกลับกันกลุ่มคนเหล่านั้นก็ยังมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารสุขภาพ หรือหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบนั่นเอง ทำให้คนจำนวนมากหันมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในการเดินทางเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนแนวโน้มของการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรสนิยมในการShoppingที่ต้องการความสะดวกสบายผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มจึงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นได้ในอนาคต

อตฺตานํ อุปมํ กเร
มหาวิทยาลัยมหิดล

**ตาราง 3.1** เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy กับ BodyKey

| ผลิตภัณฑ์ | **Eazy Breezy** | **BodyKey** |
|---|---|---|
| ราคา | 60 บาทต่อ1 ฝา | 125 บาทต่อ 1 ซอง<br>(14 ซองต่อ1 กล่อง ราคา 1,740 บาท) |
| หนึ่งหน่วยริโภค<br>(Serving Size) | 30 กรัม | 30 กรัม |
| สารอาหาร | Calories 117.878 Kcal.<br>Total Fat 2.442 g.<br>Total Carbs 9.12 g.<br>Protein 14.855 g.<br>Fiber 8.425 g.<br>Calcium 300 mg.<br>Iron<br>Folic Acid 78.03 µg.<br>Vitamin A 330.31 µg. RE<br>VitaminB1 0.64 mg.<br>VitaminB2 0.65 mg.<br>VitaminB3 8.08 mg. NE<br>VitaminB5 2.39 mg.<br>VitaminB6 0.81 mg.<br>VitaminB7 65 µg.<br>VitaminB12 0.87 µg.<br>VitaminC 25.31 mg.<br>VitaminD 2.07 µg<br>VitaminE 4.09 mga-TE<br>VitaminK1 33.07 µg. | With skim milk 250 ml.<br>Sodium 0.1 g.<br>Calories 130 Kcal.<br>Total Fat 4.5 g.<br>Total Carbs 28.8g.<br>Protein 6.3 g.<br>Fiber 6 g.<br>Calcium 300 mg.<br>Iron 8.0 mg.<br>Folic Acid 140 µg.<br>Vitamin A 300 µg. RE<br>VitaminB1 0.35 mg.<br>VitaminB2 0.35 mg.<br>VitaminB3 6.25 mg. NE<br>VitaminB5 1.6 mg.<br>VitaminB6 0.8 mg.<br>VitaminB12 0.9 µg.<br>VitaminC 25 mg.<br>VitaminD 5 µg<br>VitaminE 12 mga-TE |
| ช่องทางจำหน่าย | - ออนไลน์ (Website, Facebook Fanpage, Line Official)<br>-ตู้กดอัตโนมัติ (สถานีรถไฟฟ้า 4 สถานี) | เฉพาะตัวแทนจำหน่าย |

จากตาราง 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy มีความเท่าเทียมกับคู่แข่งในด้านสารอาหาร โดยเฉพาะจำนวนสารอาหารหลักที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับตามหลักโภชนาการใน 1 มื้ออาหาร (Thai recommend meal intakes) อาทิ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ใยอาหาร แคลเซียม รวมถึงวิตามินต่างๆ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ยังได้เพิ่มสารอาหารเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายที่คู่แข่งทางตรงไม่มี ได้แก่ Vitamin B7 ช่วยในการเผาผลาญไขมันส่วนเกินในร่างกายได้ดีขึ้น และK1 ช่วยในกระบวนการสร้างลิ่มเลือด และบำรุงกระดูก โดยยังคงปริมาณหนึ่งหน่วยผู้บริโภคที่ 30 กรัม และผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ยังได้ลดปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคมองว่าไม่จำเป็นลง เช่น คาร์โบไฮเดรต และไขมัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องความกลัวอ้วน

ในส่วนของการบริโภค BodyKey ต้องรับประทานผลิตภัณฑ์ควบคู่กับนมพร่องมันเนย ไม่สามารถทานควบคู่กับน้ำเปล่าได้ นอกจากนี้ราคาที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ BodyKeyถือได้ว่าสูงมาก โดยจำหน่ายในรูปแบบกล่องบรรจุ 14 ซอง ราคา 1,740 บาท ถ้าคิดเป็นต่อ 1 ซอง หรือหน่วยบริโภค จะเท่ากับ 125 บาทต่อมื้อ และสามารถหาซื้อได้เพียงผ่านทางตัวแทนจำหน่ายของบริษัท Amway จำกัด เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ที่จำหน่ายอยู่ในราคา 60 บาทต่อ 1 มื้อ และยังสามารถหาซื้อได้สะดวกสบายผ่านช่องทางออนไลน์ และตู้กดอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้า BTS

**3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)**

คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม พิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน รวมถึงจัดอยู่ในหมวดหมู่คล้ายคลึงกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. Product Category Competition: ธุรกิจเครื่องดื่มชนิดผง 2. Generic Competition: ธุรกิจอาหารทั่วๆไป

3.4.2.1 Product Category Competition คู่แข่งทางอ้อมในประเภทนี้ถูกพิจารณาจากประเภท หรือลักษณะความใกล้เคียงกันของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงที่ต้องละลายน้ำเพื่อดื่ม โดยรูปแบบผงดังกล่าวสามารถใช้ในการทดแทน หรือชดเชย การรับประทานอาหารของผู้บริโภค หรือเป็นลักษณะของอาหารเสริมเพิ่มเติมจากการรับประทานอาหารในมื้อหลัก จากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูล และสำรวจตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบลักษณะเป็นผงละลายน้ำมีจำนวนมาก และหลากหลายชนิด ได้แก่ เวย์โปรตีน ไมโล โอวัลติน กาแฟผง น้ำเต้าหู้ผง(Gold Cup) ธัญพืชชงพร้อมดื่ม เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแต่ละชนิดมีลักษณะใกล้เคียงกันคือเป็นผงละลายน้ำพร้อมดื่ม แต่มีลักษณะสารอาหาร หรือคุณค่าทางโภชนาการที่แตกต่างกันไป

**ตาราง 3.2** เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางอ้อม(ผลิตภัณฑ์ชนิดผงละลายน้ำ)

| ผลิตภัณฑ์ | Nutrilite | Gold Standard | Nescafe | Gold Cup | Nesvita |
|---|---|---|---|---|---|
| ราคา | 57.45 บาทต่อ 1 หน่วยบริโภค | 29 บาทต่อ 1 หน่วยบริโภค | 14 บาท ต่อ 1 ซอง | 10.9 บาท ต่อ 1 ซอง | 8 บาท ต่อ 1 ซอง |
| หนึ่งหน่วยริโภค (Serving Size) | 23.5 กรัม | 30.4 กรัม | 36 กรัม | 30 กรัม | 26 กรัม |
| สารอาหาร | Calories 95<br>Sodium 100mg.<br>Total Fat 2g.<br>Total Carbs 12g.<br>Protein 8g.<br>Calcium 30%<br>Iron 0%<br>18 Essential Amino Acids (glutamic acid 1.37mg., Aspartic acid 975mg.) | Calories 120<br>Sodium 60mg.<br>Total Fat 1g.<br>Total Carbs 3g.<br>Sugars 1g.<br>Protein 24g.<br>Cholesterol 0mg.<br>Vitamin A,C 0%<br>Calcium 10%<br>Iron 2% | Calories 160<br>Sodium 80mg.<br>Total Fat 4g.<br>Total Carbs 30g.<br>Fiber 1g.<br>Sugars 24g.<br>Protein 1g.<br>Cholesterol 0 mg. | Calories 120<br>Sodium 30mg.<br>Total Fat 3g.<br>Total Carbs 19g.<br>Sugars 11g.<br>Protein 5g.<br>Cholesterol 0mg.<br>Vitamin A,B1,B2 0%<br>Calcium <2%<br>Iron 4% | Calories 100<br>Sodium 65g.<br>Total Fat 1g.<br>Total Carbs 21g.<br>Fiber 3g.<br>Sugars 10g.<br>Protein 3g.<br>Vitamin A,B1, B6,B12,C,E 25%<br>Vitamin B2,D 20%<br>Calcium 25%<br>Iron 20%<br>Folic Acid 30% |
| ช่องทางจำหน่าย | ตัวแทนจำหน่าย | ออนไลน์ | ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย | Top ออนไลน์ | ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย |

จากตาราง 3.2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม (ผลิตภัณฑ์ชนิดผงละลายน้ำ) แสดงให้เห็นว่าคู่แข่งแต่ละชนิดมีจุดเด่นเรื่องสารอาหารที่ให้แตกต่างกันไปตามแต่ละชนิด เห็นได้จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารNutrilite มีสารอาหารเด่น คือ กรดอะมิโนทั้งหมด 18 ชนิด ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย ในส่วนของ Gold Standard Whey เป็นโปรตีนชนิดผงที่ต้องดื่มควบคู่กับการออกกำลังกาย จึงมีสารอาหารหลักเพียงโปรตีนที่ให้ถึง 24 กรัม ส่วน Nescafe เป็นเพียงผงกาแฟผสมน้ำตาลเท่านั้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ Gold Cup น้ำเต้าหู้ผง และNesvita ธัญพืชผง มีจุดเด่นที่วิตามินหลากหลายชนิด ซึ่งจากสารอาหารดังกล่าวที่คู่แข่งทางอ้อมให้นั้น จะเห็นได้มีจำนวนและปริมาณน้อยกว่าปริมาณสารอาหารที่คนเราต้องได้รับต่อ 1 มื้ออาหาร หรือน้อยกว่าจำนวน และปริมาณสารอาหารที่ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ให้นั่นเอง ในส่วนของช่องทางจัดจำหน่ายจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางอ้อมส่วนใหญ่ เช่น Nescafe Gold Cup และ Nesvita สามารถหาซื้อได้ง่ายผ่านทางช่องทางที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์ และผ่านทางร้านค้าต่างๆ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น Nutrilite และGold Standard Whey จำเป็นต้องผ่านทางตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์เท่านั้น

3.4.2.2 Generic Competition ธุรกิจอาหารทั่วๆ ไปทั้งหมด ถึงแม้ว่าจะมีลักษณะ รูปแบบ ที่ไม่มีความใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มเลยก็ตาม แต่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารเช้าได้เหมือนกัน จึงถือได้ว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมอีกประเภทหนึ่งของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ที่ถือได้ว่ามีความหลากหลายมากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมในหมวดหมู่นี้ ได้แก่ โจ๊ก ข้าวต้ม ข้าวราดแกง ข้าวเหนียวหมูปิ้ง ไข่กระทะ ต้มเลือดหมู และกาแฟสด เป็นต้น โดยลักษณะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้สารอาหาร และความสะดวกสบายในการทานที่แตกต่างอย่างมากจากผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy

## 3.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitor Analysis)

### 3.5.1 ด้านสารอาหาร

ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy เป็นเจ้าแรกที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ โดยเฉพาะสารอาหารที่ร่างกายจำเป็นต้องใช้ในปริมาณที่แนะนำต่อ 1 มื้ออาหาร โดยสารอาหารที่ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ให้ ประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ใยอาหาร แคลเซียม และวิตามินอีกว่า 10 ชนิด นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอีก 2 ชนิด ได้แก่ Vitamin B7 ช่วยในการเผาผลาญไขมันส่วนเกินในร่างกายได้ดีขึ้น และ K1 ช่วยในกระบวนการสร้างลิ่มเลือด และบำรุงกระดูก และที่สำคัญปราศจากสารเคมีเจือปน และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ได้เล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่กังวลเรื่องความอ้วน จึงได้ลดปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคมองว่าไม่จำเป็นลง เช่น คาร์โบไฮเดรต และไขมัน

### 3.5.2 ด้านความสะดวกสบาย

ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม นำเสนอผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในรูปแบบผง บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์พิเศษในรูปแบบฝาเจ้าแรกในประเทศไทย ซึ่งฝาดังกล่าวช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการรับประทาน เพียงแค่บิดฝา เขย่าขวด เพื่อดื่ม สามารถพกพาไปได้ทุกที่ และสามารถรับประทานได้ทุกเวลาเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ช่องทางในการจัดจำหน่ายยังอำนวยความสะดวกต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมาก โดยจำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติ บนสถานีรถไฟฟ้า 4 สถานี ได้แก่ สถานีหมอชิต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อโศก และศาลาแดง นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย

### 3.5.3 ด้านความคุ้มค่า

ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มถูกออกแบบมาโดยคำนึงถึงความต้องการและข้อจำกัดด้านเวลาของคนในสังคมปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ แต่ก็ยังคงต้องการใส่ใจสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy จึงถูกคิดค้น และพัฒนา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษ รวมถึงรสชาติ และสูตรสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยคำนึงถึงความต้องการหลักของผู้บริโภคเรื่องสารอาหาร และความสะดวกสบายในการรับประทาน และช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

### 3.5.4 ด้านการตลาด

เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในอตุสาหกรรมอาหารที่สามารถทดแทนมื้ออาหารได้ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยการทำการตลาดโดยเฉพาะการออกแบรนด์กลยุธท์ในการสร้างแบรนด์ที่ดีพอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และจดจำแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอจุดเด่นเรื่องของสารอาหารที่ครบถ้วน รวมถึงบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษที่อำนวยความสะดวกในการรับประทาน เพียงบิดฝา เขย่าขวด แล้วดื่ม

### 3.5.5 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ดำเนินการผลิตโดย บริษัท DOD Biotech จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นของประเทศ และคิดค้นสูตรสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการผ่านทางทีมผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการคิดค้นสูตรสารอาหารโดยเฉพาะ

# บทที่ 4
# การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

## 4.1 ภาพรวมของบริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด

### 4.1.1 ชื่อบริษัท

บริษัท อีซี่บริซซี่ ไทยแลนด์ จำกัด / Eazy Breezy Thailand Co., Ltd ซึ่งเป็นภาษาไทย มีความหมายว่า “สดชื่น” เพื่อสื่อสารถึงการส่งมอบความสดชื่น และสุขภาพที่ดีแบบง่ายๆ ให้กับลูกค้า มาพร้อมกับ Concept “Breakfaster” อาหารเช้ารูปแบบใหม่สำหรับกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตเร่งรีบได้ดูแลสุขภาพตัวเอง

เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่ม Eazy Breezy

### 4.1.2 ที่อยู่บริษัท

ที่ตั้ง เลขที่ 409/41 ถนน พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 ตั้งอยู่ใกล้ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่)

### 4.1.3 ชื่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยทำงาน

### 4.1.4 สินค้า

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเช้าในรูปแบบเครื่องดื่มชนิดผง บรรจุฝานวัตกรรมแบบพิเศษ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในรูปแบบฝาบิด เขย่าขวด และดื่มในทันที เหมาะแก่การพกพา และสร้างประสบการณ์ใหม่ในการดื่ม ซึ่งช่วยให้อิ่มท้อง มีสารอาหารที่เพียงพอ และสามารถทดแทนอาหารสำหรับ 1 มื้อ โดยไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น เหมาะสำหรับคนวัยทำงานที่มีชีวิตเร่งรีบ แต่ยังคงให้ความใส่ใจสุขาพ และรูปร่างที่ดี

#### 4.1.5 วิสัยทัศน์

Eazy Breezy จะเป็นอาหารเช้าที่คนไทยรุ่นใหม่นึกถึงอันดับแรก

#### 4.1.6 พันธกิจ

- สร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนมื้ออาหารผ่านวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุดในทุกแง่มุมที่จะเป็นไปได้
- ทำให้คนไทยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่สูงขึ้นได้มีสุขภาพที่ดีขึ้น

#### 4.1.7 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ มุ่งพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างการรับรู้ และมุมมองให้กับแบรนด์ Eazy Breezy ให้เป็นที่รู้จักสำหรับคนไทยรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิดที่เน้นย้ำให้คนที่เร่งรีบไม่ลืมใส่ใจสุขภาพของตนเอง

#### 4.1.8 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มเพื่อสร้างยอดขาย 11 ล้านบาท ในปีที่ 1 และเติบโตเป็น 32.8 ล้านบาทในปีที่ 5
- ขยายสินค้าสู่ช่องทางที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่จำกัดอยู่แค่ตู้กดอัตโนมัติบนสถานีรถไฟฟ้าBTS และทางออนไลน์
- สร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภค ผ่านการทำการตลาดที่แตกต่างออกไปจากการตลาดแบบเดิมๆ โดยเน้นผลลัพธ์ในแง่ของการพูดถึงผลิตภัณฑ์จากการสร้างประโยชน์ หรือความสุขให้กับคนที่พบเห็นผลิตภัณฑ์

## 4.2 รูปแบบธุรกิจ

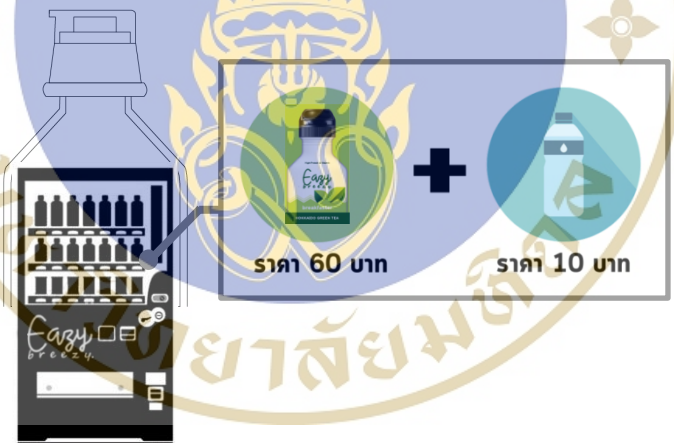
Eazy Breezy เป็นแนวคิดธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการและแก้ไขปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลา จนส่งผลกระทบกับพฤติกรรมในการงดรับประทานอาหารเช้าที่เป็นมื้ออาหารสำคัญที่สุดและก่อให้เกิดผลเสียทางสุขภาพ ซึ่งขัดแย้งกับเทรนด์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้น

เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก ทานได้ง่าย อิ่มท้อง และมีสารอาหารที่มีประโยชน์ผ่านการวิจัย การทดลอง เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ตรงตามโจทย์ที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แปลกที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น

รูปแบบธุรกิจของ Eazy Breezy Thailand เป็นลักษณะของธุรกิจ B2C (Business to Consumer) ที่มีการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

- **ช่องทางออฟไลน์** จำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติ ที่ตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าBTS 4 สถานีที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ สถานีอโศก หมอชิต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และศาลาแดง

ตู้กดอัตโนมัติจะถูกติดตั้งตามสถานีรถไฟฟ้าที่กำหนดไว้ ภายใต้รูปแบบตู้ที่นำเสนอถึงฝาขวด เพื่อสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ในรูปแบบฝาบรรจุผง โดยทำการขายฝาควบคู่กับน้ำแร่ ในราคา 70 บาท (ฝาบรรจุผง 60 บาท น้ำแร่ 10 บาท)




รูปภาพ 4.1 Vending Machine บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด

บริษัทฯ ได้เลือกผลิตภัณฑ์น้ำแร่เพอร์ร่า (Purra) ในการขายควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลัก เนื่องจากการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติเป็นการเสริมแร่ธาตุที่ร่างกายสูญเสียไป หรือได้รับสารอาหารไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารปกติ ส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพดี

ทั้งนี้ น้ำแร่เพอร์ร่า (Purra) เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ 100% ไม่มีการเติมแต่งแร่ธาตุใดๆ ทำให้รสชาติไม่ฝาด เฝื่อน เค็ม หรือขม ซึ่งทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์ Easy Breezy ไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์จากธรรมชาติ ทั้งโพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียม

ซัลเฟต โซเดียมไบคาร์บอเนต ไอโอดีน และฟลูโอไรด์ จึงทำให้มีคุณสมบัติลดการสะสมของสารพิษ และสร้างสมดุลใหม่ให้ร่างกายอย่างที่น้ำแร่อื่นๆ ไม่สามารถทำได้ มีค่า pH เป็นกลาง ช่วยปรับสมดุลของร่างกาย และยังสามารถขจัดสารพิษต่างๆ ที่ตกค้างในร่างกายอีกด้วย น้ำแร่เพอร์ร่าจึงจัดเป็นน้ำแร่ชนิดเบาที่สามารถดื่มได้ทุกวัน

**การใช้งาน ตู้กดอัตโนมัติ**

รูปภาพ 4.2 ขั้นตอนการใช้ ตู้กดอัตโนมัติ

นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังส่งมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค โดยสามารถกดสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หลักของบริษัทฯ ล่วงหน้า และรับ QR code เพื่อนำไปสแกนที่ตู้กดอัตโนมัติพร้อมรับผลิตภัณฑ์ได้ทันทีโดยไม่ต้องรอกดจากตู้อัตโนมัติ

- **ช่องทางออนไลน์** เป็นอีกช่องทางจำหน่ายที่มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และเป็นที่นิยมในปัจจุบัน สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้เดินทางด้วยรถไฟฟ้า หรือต้องการที่เลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเก็บไว้ โดยทางบริษัทฯ มีช่องทางออนไลน์ ดังนี้

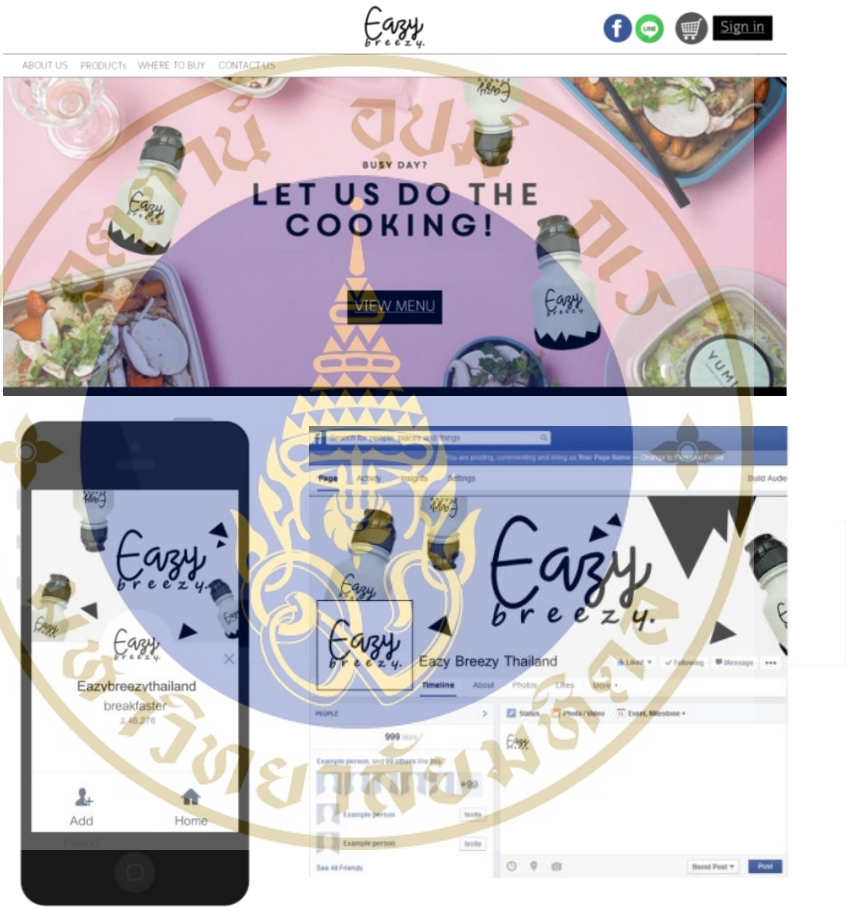
**Website (www.eazybreezythailand.com)** เป็นเว็บไซต์หลักของทางบริษัทฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ อีกทั้งยังบอกข่าวสารหรือกิจกรรมของทางบริษัทฯ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

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

เป็นอีกหนึ่งช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารของบริษัทฯ หรือจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ และสามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น

**Line official (@eazybreezythailand)**

เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถาม สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากที่สุด




รูปภาพ 4.3 ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผ่าน Website, Facebook Fanpageและ Line Official

**Eazy Breezy ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่ม มีรูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)**

| Key Partners | Key Activity | Value Proposition | Customer Relations | Customer Segments |
|---|---|---|---|---|
| 1.บริษัท DOD Biotech จำกัด บริการวัตถุดิบและสารสกัดจากธรรมชาติ<br><br>2.บริษัท M.B. Plastic จำกัด ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก<br><br>3.บริษัท Smart Vending Machine จำกัด ผู้ผลิตจำหน่าย Vending Machine<br><br>4.บริษัท สมาร์ทเทค เอเชีย จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องบรรจุ<br><br>5. หมอแล็บแพนด้า Facebook Fanpage ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีสาระและเข้าใจง่าย | 1.ผลิตเครื่องดื่มชนิดผงที่สามารถมอบความอิ่ม ให้สารอาหารที่เพียงพอ และความสะดวกในการดื่ม<br>2.ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด และสดใหม่ | 1.ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ<br>2.ให้สารอาหารที่จำเป็นและสำคัญแก่ร่างกาย ปราศจากสารเคมี เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพของตน<br>3. ให้ผู้บริโภครู้สึกอิ่มและอยู่ท้อง เพื่อไม่กระทบกับการทานในมื้อถัดไป ช่วยควบคุมการทานอาหารได้<br>4. สามารถช่วยในการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากมีคาร์โบไฮเดรต และไขมันต่ำ | 1.หมอแล็บแพนด้า Facebook Fanpage ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีสาระและเข้าใจง่าย<br>2. Facebook Fanpage<br>3. Website<br>4. Line Official | 1. Primary Targent คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 22-35 ปี รายได้ 15, 000 บาท ขึ้นไป ในกรุงเทพฯ เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS (4 สถานี) ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ แต่ยังใส่ใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่าง<br>2. Secondary Targetคือ กลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 22-35 ปี รายได้ระดับ15,000 บาท ขึ้นไป ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ แต่ยังใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรูปร่าง<br>3. Other Potential Target คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 22-35 ปี รายได้ระดับ15,000 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล |
| | **Key Resources**<br>1.รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชนิดผงที่บรรจุฝา (นวัตกรรมแบบพิเศษ) ต่างจากคนอื่น<br>2.สูตรผลิตภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัส และรสชาติที่ต่างจากคนอื่น โดยใส่สารอาหารที่ครบถ้วนตามหลักโภชนาการ | | **Distribution Channels**<br>1.ออนไลน์(Website, Facebook, Instagram)<br>2.Vending Machine สถานีรถ ไฟฟ้าที่เป็นแหล่งย่านธุรกิจ ใกล้สำนักงาน 4 สถานี ได้แก่ อโศก อนุสาวรีย์ฯ ศาลาแดง และ หมอชิต | |

| Cost Structure | Revenue Steam |
|---|---|
| 1.ค่าวิจัยและค้นคว้า (R&D) เพื่อให้สารอาหารที่ครบถ้วน<br>2.ค่าตู้Vending Machine<br>3.ค่าจ้างผลิต<br>4.ค่าขนส่งสินค้า<br>5.ค่าจ้างพนักงาน<br>6.ค่าโกดังสินค้า<br>7.ค่าทำการตลาด | 1.รายได้จากการขายผ่านทางออนไลน์ 60 บาทต่อฝา<br>2.รายได้จากการขายผ่านVending Machine 70 บาทต่อขวด |

รูปภาพ 4.4 รูปแบบธุรกิจของ Eazy Breezy (Business Model Canvas)

## 4.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพและมีรูปร่างที่ดี EAZY BREEZY เป็นเครื่องดื่มชนิดผงบรรจุฝา ที่มีความแตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วๆไป โดยบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ถูกออกแบบมาเฉพาะที่ช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์ใหม่ในการดื่ม รวมถึงผิวสัมผัสของผงเมื่อละลายน้ำที่ให้ความรู้สึกอิ่มท้อง สามารถทดแทนมื้ออาหาร รสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย สะดวกสบายในการบริโภค ประหยัดเวลาในการดื่ม โดยผ่านกระบวนการสกัดสารอาหารผ่านเครื่อง HPLC (High Performance Liquid Chromatography)

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มมีดังนี้

รูปภาพ 4.5 ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม

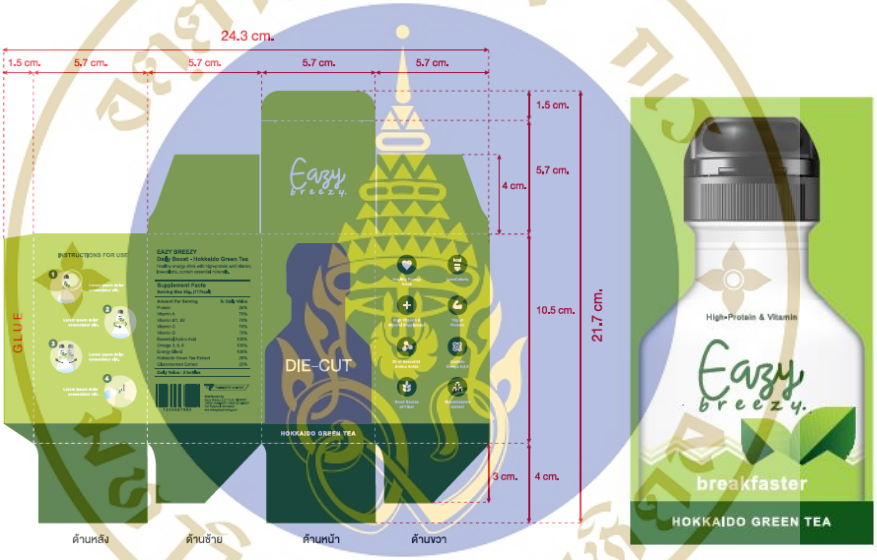
**ราคาสินค้า**

ทีมผู้บริหารได้ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบกลยุทธ์หลักสิบ (Ten Pricing) เนื่องมาจากความเร่งรีบของผู้บริโภคในช่วงเช้า บริษัทฯจำเป็นต้องทำให้กระบวนการการซื้อ-ขายสินค้าให้เป็นไปด้วยความง่ายและสะดวกที่สุดต่อลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy จำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติ และทางออนไลน์ที่ลูกค้าต้องโอนเงิน ดังนั้นบริษัทฯ จึงเลือกที่จะตั้งราคาให้ลงท้ายด้วยหลักสิบ เพื่อให้ง่ายต่อการชำระเงินผ่านตู้กดอัตโนมัติ และเก็บเงินทอนสำหรับลูกค้า รวมถึงการโอนชำระเงิน หรือทำธุรกรรมผ่านทางธนาคาร โดยราคาของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

อตฺตานํ อุปมํ กเร
มหาวิทยาลัยมหิดล

จากขั้นตอนข้างต้นจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการดื่มผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy นั้นทำได้โดยสะดวก เพียงแค่ **“บิด เขย่า และดื่ม”** เท่านั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปชงน้ำ อีกทั้งยังทำง่าย และง่ายต่อการบริโภค

นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เล็งเห็นถึงข้อจำกัดของตัวฝา โดยเฉพาะพื้นที่รอบตัวฝาที่ไม่เพียงพอต่อการระบุรายละเอียดของฉลาก ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลทางโภชนาการ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงเครื่องหมายการค้า และมาตรฐานอ.ย. บริษัทฯ จึงได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่) สำหรับบรรจุตัวฝาขึ้นมา โดยออกแบบให้สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ข้างในได้อย่างชัดเจน ผ่านกล่องกระดาษที่เจาะให้เป็นรูปขนาดเท่ากับผลิตภัณฑ์จริง โดยกล่องดังกล่าวมีขนาดกว้าง 5.7 เซนติเมตร X ยาว 10.5 เซนติเมตร




รูปภาพ 4.7 บรรจุภัณฑ์กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy

**Nutrition Information: Eazy Breezy**

**ตารางที่ 4.2** เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy กับคุณค่าสารอาหารที่คน ต้องได้รับ 1 มื้อ

| Nutrient | Thai RDI (1วัน) Thai Recommended Daily Intakes | ปริมาณที่แนะนำต่อ (มื้ออาหารเช้า) | Eazy Breezy Serving size 1 ซอง (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 และCarbohydrate เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy เป็นเครื่องดื่มสุขภาพ ดังนั้นพลังงานที่ให้จะอยู่ในระดับที่ไม่มากเกินไปต่อความต้องการของคนปกติ รวมถึง Protein ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นการสกัดมาจากธรรมชาติ คือโปรตีนถั่วเหลือง และเวย์ ซึ่งเป็นเวย์ชนิดIsolate คือโปรตีนบริสุทธิ์ มีไขมันและแลคโตสที่น้อยกว่า และมีกำลังดูดซึมที่มากกว่า และจากการที่กลุ่มเป้าหมายกังวัลเรื่องความอ้วน หรือกลัวอ้วน ทำให้ค่า Carbohydrate ของ Eazy Breezy มีน้อยกว่า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ยังได้เพิ่มสารอาหารตัวอื่นที่จำเป็นต่อร่างกายมากกว่าที่กำหนด ได้แก่ วิตามิน B7 และB5 ซึ่งมีประโยชน์ช่วยรักษาสุขภาพผิวพรรณ เส้นผม และเล็บ รวมถึงช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลได้อีกด้วย

## 4.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า

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 มื้อได้ภายใต้เครื่องดื่มขวดเดียว

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 เนื่องจากเป็นการดื่มแทน แม้กระทั่งการดื่มที่ใช้กระบวนการเพียงไม่กี่ขั้นตอน ซึ่งไม่ได้สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการพกพาที่สะดวก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา อีกทั้งได้รับความสะดวกสบายในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มอบความสะดวกสบายโดยตรง เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อที่อื่นให้ลำบาก นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านตู้กดอัตโนมัติ โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายเพียงนิดเดียว และยังสามารถสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์เพื่อรับ QR Code นำไปแสกนผ่านตู้กดอัตโนมัติ

# บทที่ 5
# บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

จากปัญหาการเติบโตอย่างรวดเร็วของเมืองใหญ่ ส่งผลให้คนในเมืองต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบในการเดินทางไปทำงาน ส่งผลให้ต้องงดรับประทานอาหารเช้าที่เป็นมื้อที่สำคัญที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในทางกลับกันคนเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น และต้องการอาหารที่มีประโยชน์เหมาะสมต่อการดูแลสุขภาพในขณะที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดกลับไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวได้

นอกจากนี้จากการสังเกตเห็นพฤติกรรมของผู้ถือหุ้นในบริษัทฯ พบว่าคนที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่ถือแต่เครื่องดื่มมากกว่าถือข้าวกล่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าคนวัยทำงานจำนวนมากเลือกที่จะรีบออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน และเลือกดื่มแทนการรับประทานอาหาร เพราะต้องการความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา แต่ในทางกลับกันก็ยังคงใส่ใจในสุขภาพ และการดูแลรูปร่าง แต่ทางเลือกไม่มี ทำให้คนเหล่านี้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมๆ เท่านั้น

ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ จึงได้เล็งเห็นปัญหาและโอกาสในการมอบสุขภาพที่ดีให้กับคนวัยทำงานที่อาศัยในเมืองใหญ่ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น ด้วยแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่ม Eazy Breezy ที่ให้สารอารหารเพียงพอ เทียบเท่าการรับประทานอาหาร 1 มื้อ มีรสชาติอร่อย ทำให้รู้สึกอิ่มท้อง ไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น ที่สำคัญสะดวกในการรับประทานด้วยนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบฝาบิด เขย่า แล้วดื่มได้ทันที สามารถหาซื้อได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และตู้กดอัตโนมัติบนรถไฟฟ้าBTS

จากการศึกษาพฤตกรรมผู้บริโภคทั้งจากการสังเกตและการสัมภาษณ์ทำให้รู้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสามารถเติบโตได้อีกมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจโดยเฉพาะความแปลกใหม่ และการตอบโจทย์ความต้องการที่ครบถ้วน ทั้งเรื่องการมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี ซึ่งตราสินค้าในหลายๆ บริษัทที่วางจำหน่ายยังไม่สามารถผูกใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากนัก เพราะไม่สามารถตอบโทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ครบวงจร อาจทำให้แค่รูปร่างดี แต่ไม่

สามารถนำเสนอสารอาหารที่หลากหลายครบถ้วนได้ หรือผลิตภัณฑ์และช่องทางไม่อำนวยความสะดวก หรือเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มจะเข้าไปแบ่งตลาดจึงไม่ใช่เรื่องยาก โดยเฉพาะถ้า Eazy Breezy เป็นเจ้าแรกที่เข้าสู่ตลาด มีการสร้างคุณค่า เพิ่มนวัตกรรมในตัวสินค้าให้เกิดความแตกต่างด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่โดนใจกลุ่มลูกค้า รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้

ตามที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า Eazy Breezy เป็นธุรกิจที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เพราะมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ทั้งในด้านของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางสังคม อาทิ พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะจำนวนคนที่งดอาหารเช้าแต่ยังคงใส่ใจสุขภาพและรูปร่างที่ดีเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ประกอบกับรสนิยมในการShoppingที่ต้องการความสะดวกสบาย ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้ร่วมวิจัยและพัฒนาสูตร รวมถึงดำเนินการผลิตผ่าน บริษัท DOD Biotech จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน ทำให้ยืนยันได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพอย่างแน่นอน และในตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเองก็ยังไม่มีใครวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ให้สารอาหารครบถ้วน ทำให้รู้สึกอิ่มท้อง มีสุขภาพและรูปร่างที่ดี ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ นอกจากนี้การนำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกด้วย แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์Eazy Breezy เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้ผลิตภัณฑ์อาจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ยากในช่วงแรก

ดังนั้นข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจของทางบริษัทฯ จึงต้องทำการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ผ่านการทำกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดสื่อสารตราสินค้าให้ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค เกิดการจดจำตราสินค้า และบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

# บรรณานุกรรม

กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. 2560. ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปและดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.indexpr.moc.go.th (วันที่ค้นข้อมูล 15 มิถุนายน 2560)

ตลาดสุขภาพ. 2557. แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.womenofcolorunited.net/?p=53 (วันที่ค้นข้อมูล 14 ตุลาคม 2559)

แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ.2559.ข้อมูลโภชนาการที่ต้องได้รับใน 1 วัน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.fhpprogram.org. (วันที่ค้นข้อมูล15 มีนาคม 2560)

ภคนันท์ พูลวรลักษณ์. 2559. Food Tech เครื่องจักรใหม่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.scbeic.com/th/detail/product/2053 (วันที่ค้นข้อมูล 11 มิถุนายน 2560)

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. 2557. อย่างดอาหารเช้า. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.hsri.or.th/people/media/food/detail/5278 (วันที่ค้นข้อมูล15ตุลาคม2559)

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

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

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. บริการข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm (วันที่ค้นข้อมูล 14 ตุลาคม 2559)

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก
# ผลการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ

## วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ

ทางบริษัทฯ ได้ทำการเก็บข้อมูลและทำการวิจัย 6 วิธี คือ

1. การสังเกตการณ์ (Observation)พฤติกรรมผู้บริโภคและร้านค้าบนรถไฟฟ้าBTSและรถไฟใต้ดิน
2. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Interview) 5 ราย
3. การสนทนากลุ่ม (Focus group) 6 ราย
4. แบบสอบถาม (Consumer and Market Survey) 116 กลุ่มตัวอย่าง
5. การทำแบบจำลองเบื้อต้น (Mock-up) เกี่ยวกับโลโก้ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง 66 ราย
6. การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (ฝาพิเศษ) กลุ่มตัวอย่าง 66 รายในครั้งที่ 1 และ40 รายในครั้งที่ 2
7. การทำSensory Test เพื่อเลือกรสชาติbase ครั้งที่1 กลุ่มตัวอย่าง 25 ราย ครั้งที่2 เลือกรสชาติต่างๆ และครั้งที่3 กลุ่มตัวอย่าง 15 ราย เรื่องรสชาติ กลิ่น สีและผิวสัมผัสที่ดีที่สุด
8. 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<br>-Checklist<br>-Short Answer | -Segmentation<br>-Targeting<br>-Positioning |
| พฤติกรรมผู้บริโภค | ✓ | ✓ | ✓ | | -Multiple Choice<br>-Checklist<br>-Short Answer | - Consumer Insight<br>- รสชาติผลิตภัณฑ์<br>- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ |
| สูตรและรสชาติของผลิตภัณฑ์ | | | | -Mock up base และรสชาติต่างๆ<br>-Sensory Test | -Short Answer | -สูตร รสชาติ สีกลิ่นและผิวสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ |
| โลโก้ของผลิตภัณฑ์ | | ✓ | | ✓ | | -โลโก้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezyที่ชื่นชอบ |
| บรรจุภัณฑ์ (ฝาแบบพิเศษ) | | ✓ | | ✓ | -Multiple Choice<br>-Checklist<br>-Short Answer | -รูปแบบฝาพิเศษที่ชื่นชอบ |
| บรรจุภัณฑ์กล่องใส่ | | ✓ | | ✓ | | -รูปแบบกล่องใส่ที่ชื่นชอบ |

**ผลการวิจัยจากการสังเกต**

การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้าBTS และรถไฟใต้ดิน 5 สถานี ด้วยวิธีการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท โดยเริ่มจากการเดินทางโดยใช้รถเมล์ ไปยังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินบางซื่อ ต่อรถไฟฟ้าสถานีหมอชิต นอกจากนี้ยังได้สำรวจสถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์-ชัยสมรภูมิ อโศก และ ศาลาแดง ทั้งนี้ยังได้ลองทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายคร่าวๆอีก 3 รายที่สถานีรถไฟฟ้าอโศกอีกด้วย ซึ่งข้อมูลนั้นอาศัยการสังเกตจากพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้คนวัยทำงานอายุประมาณ 22 – 35 ปี ว่า ซื้ออะไร ราคาเท่าไหร่ต่อการซื้อ 1 ครั้ง และผู้บริโภคซื้อของที่บริเวณใด โดยเริ่มขึ้นทำการวิจัยในวันที่ 17 ตุลาคม 2559 เวลา 6.00 – 11.30 น.

**สรุปผลสิ่งที่เรียนรู้จากการวิจัย**

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 เนื่องจากจากการสังเกตผู้บริโภคส่วนมากมักจะไม่ซื้อแค่เครื่องดื่มเพียงอย่างเดียวถ้าเรามีสินค้าที่สามารถทานควบคู่กับน้ำเต้าหู้ก็จะสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภค 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 การซื้อขายข้างบนรถไฟฟ้าไม่ครึกครื้นเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีหมอชิต

และอโศก เพราะฉะนั้นบริษัทฯจึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบร้านให้ดึงดูดเนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องผ่านร้านของเราก่อน

6. น้ำหนักของสินค้า ความสะดวกสบายในการถือ กลิ่นของสินค้า เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมักสะพายเป้ และถือสัมภาระตลอดการเดินทาง

**ผลจากการสัมภาษณ์**

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

**กลุ่มที่ 1 : กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทานอาหารเช้าทุกวัน** (จำนวน 1 คน)

**ข้อมูลทั่วไป** เวลาเข้างานคือ 9.00 น.

**พฤติกรรม** ตื่นไปทำงานเวลา 6.30 น. ออกจากบ้านเวลา 7.00 น. เพื่อเดินไปยังที่ทำงาน โดยใช้เวลาการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง มักจะซื้ออาหารเช้าทานข้างนอก และแวะซื้ออาหารเช้าระหว่างทางเดินตอนลง BTS จนถึงออฟฟิส ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อข้าวเหนียวหมูปิ้งข้างทานมากกว่า เพราะมีราคาที่ถูก และหาซื้อง่าย อีกทั้งยังสามารถทำให้รู้สึกอิ่มท้อง นอกจากนี้ระหว่างทางจะซื้อเครื่องดื่ม เช่น นม กาแฟ เป็นต้น โดยความยินยอมในการจ่ายอาหารมื้อนี้ รวมเครื่องดื่มแล้วไม่เกิน 100 บาท

**การรับรู้** การทานอาหารในแต่ละมื้อของเขาได้รับสารอาหารครบ และยอมรับว่าเป็นคนที่ใส่ใจกับคำว่า “สารอาหาร” แต่เขาไม่สามารถใส่ใจในมื้อเช้าได้มากนัก เพราะตัวเลือกในการซื้ออาหารมื้อเช้าค่อนข้างน้อย จึงไม่สามารถเลือกอาหารที่ให้สารอาหารที่ครบได้ และเขาก็ว่าทราบอาหารเช้าที่รับประทานอยู่ทุกวันนี้ไม่ค่อยมีประโยชน์ต่อร่างกายสักเท่าไหร่ นอกจากนี้มุมมองลักษณะของอาหารสำหรับเขาคือ ความสะดวก ทานได้เร็ว หาซื้อง่าย และอิ่มท้อง

**ความสนใจ** สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ที่สามารถทดแทนสารอาหาร 1 มื้อ ให้ความรู้สึกอิ่ม เป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือเพราะขึ้นชื่อว่าเป็นเครื่องดื่ม ทำให้รู้สึกเป็นน้ำเหลวที่ไม่สามารถ

ทำให้อิ่มได้จริง แต่หากมีการใส่ธัญพืช หรืออย่างอื่นที่ให้ความรู้สึกเหนียว สามารถเคี้ยวได้ จะทำให้รู้สึกอิ่มได้จริง

**กลุ่มที่ 2 : กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทานอาหารเช้าบางวัน หรือไม่ทานเลย**

(จำนวน 4 คน)

**ข้อมูลทั่วไป** เวลาเข้างานประมาณ 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 ขาลง หรือ 7-11 ระหว่างทางเดินไปออฟ-ฟิส เพราะสะดวกในการพกพา ประหยัดเวลาแทนการทานอาหารเช้า สำหรับบางท่านก็ซื้อเก็บไว้ค้างคืนบ้าง โดยทุกท่านยินยอมที่จะจ่าย (เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว) คนละประมาณ 60 - 120 บาท

**การรับรู้** กลุ่มเป้าหมายรู้ดีถึงผลเสียของการงดทานอาหารเช้า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนเองรู้สึกไม่มีแรง ไม่มีสมาธิในการทำงาน รวมถึงการเป็นสาเหตุที่ทำให้ตนกินอาหารในมื้อถัดไปมากขึ้น ที่สำคัญบางท่านกล่าวว่าการงดอาหารเช้า ทำให้สุขภาพของตนแย่ลงมาก แต่ก็เลือกที่จะไม่ทานอยู่ดี โดยแต่ละคนมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป เช่น บางท่านเลือกที่จะนอนดีกว่าการตื่นเช้าเพื่อไปหาอะไรทาน หรือบางท่านที่คิดว่าอาหารเช้าเป็นมื้อที่ทอดง่ายมากที่สุด(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 หรือแม้แต่บางท่านให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใส่ Topping ให้เหมือนน้ำเต้าหู้ใส่ถุงข้างทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เคี้ยวไปในตัว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนุกที่ได้ดื่ม และที่สำคัญยังทำให้รู้สึกอิ่ม

มหาวิทยาลัยมหิดล

**ผลจากการทำสนทนากลุ่ม**

การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้มุมมอง ทัศนคติ พฤติกรรม และการรับรู้ที่หลากหลายเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้า เพื่อนำมาใช้ในการคิด Concept และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของEAZY BREEZYให้ตอบโจทย์ลูกค้า โดยเป็นข้อมูลที่ทางบริษัทฯไม่ได้คาดคิดมาก่อน จะเห็นได้ในบทสรุปสัมภาษณ์

**สรุปผลสิ่งที่เรียนรู้จากการวิจัย**

จากการทำFocus Group ทำให้ได้มุมมอง ทัศนคติ 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 คน ให้ความสำคัญกับมื้อเช้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นความเคยชิน และถ้าหากไม่รับประทานอาหารเช้า จะทำให้หิวตลอดทั้งวัน ไม่มีพลังงาน หรือแรงในการทำงาน รวมถึงจะส่งผลกระทบต่อมื้ออาหารอื่นๆ ภายในวัน โดยอาหารที่คนส่วนใหญ่เลือกรับประทานจะอยู่ในรูปแบบหรือลักษณะที่ต้องสะดวก กินง่าย ซื้อง่าย รวดเร็ว พกพาได้ ที่สำคัญคือต้องให้ได้เคี้ยว และต้องอยู่ท้อง หรืออิ่ม นอกจากนี้พบว่าคนต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ แต่ไม่มีทางเลือก

ผู้ถูกเก็บข้อมูลทั้งหมดให้ความเห็นว่าเครื่องดื่มที่เป็นลักษณะน้ำ รวมถึงEAZY BREEZY ที่มีคุณค่าสารอาหารเทียบเท่ากับรับประทานอาหาร 1 มื้อนั้น ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะเครื่องดื่มลักษณะน้ำให้ความรู้สึกว่าเป็นการดื่มแค่ขำๆ ไม่สามารถอยู่ท้อง หรืออิ่มท้องได้ ถึงแม้จะมีสารอาหารเท่ากับ 1 มื้อก็ตาม รวมถึงถ้ามีปริมาณน้อย หรือไม่มีเนื้อให้เคี้ยว ก็ทำให้ไม่รู้สึกว่ากินเป็นอาหารหลักได้ หรืออยู่ท้องได้เลย และควรมีรสชาติที่หลากหลายอร่อย

**แนวทางในการพัฒนาต่อของ Project**

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

ดังนั้นบริษัทฯจึงต้องการพัฒนา EAZY BREEZY จากเดิมที่เน้นในเรื่องของการมีคุณค่าสารอาหารให้ครบ 1 มื้ออาหาร แต่เราจะพัฒนาให้ EAZY BREEZY ด้วยการใส่ Topping ให้มีเนื้อเคี้ยว เพื่อยู่ท้อง และรสชาติที่หลากหลายและอร่อย โดยคงสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกที่สำคัญให้กับลูกค้าเป้าหมาย

**ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (โลโก้ผลิตภัณฑ์)**

บริษัทฯได้ทำแบบจำลองเบื้องต้นเกี่ยวกับโลโก้ของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy (Mock-Up) ผ่านกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี จำนวน 66 คน โดยการวิจัยได้กำหนดโลโก้ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกจำนวนทั้งหมด 3 โลโก้ และผลสรุปเป็นดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง** แสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง โลโก้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy

| โลโก้ | จำนวนคน | เหตุผล |
|---|---|---|
| **1.** | 11 คน | - อ่านยาก ไม่รู้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์อ่านอย่างไร<br>- ตัวอักษรบาง ทำให้เห็นไม่ชัดเจน<br>- ชอบไอเดีย การออกแบบ<br>- ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่ม<br>- มีดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์ |
| **2.** | **49 คน** | - **ดูชัดเจน น่ารัก และอ่านง่าย**<br>- **มีความเรียบง่าย ชัดเจนดี**<br>- **ไม่เคยเห็นมาก่อน**<br>- **มีความน่าสนใจและสามารถสื่อถึงความหมายของชื่อได้ดี**<br>- **อ่านได้ตั้งแต่แรกเห็น** |
| **3.** | 6 คน | - สามารถอ่านได้ตรงตัว<br>- เรียบๆ ธรรมดา<br>- ดูไม่โดดเด่น ไม่สะดุดตาเท่าไร<br>- มีความเก๋ |

**สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) โลโก้**

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกโลโก้แบบที่ 2 โดยให้เหตุผลว่ามีความชัดเจนของตัวอักษร และโลโก้ รวมถึงมีความน่าสนใจ และสามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีความสะดุดตามากกว่าโลโก้อีก 2 รูปแบบ

**ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (บรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ)**

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

**รอบแรก** ต้องการทราบรูปแบบบรรจุภัณฑ์(ฝา) ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บริษัทฯ ได้กำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ที่มีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน จำนวน 4 แบบ โดยผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง** แสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง บรรจุภัณฑ์ (ฝา) ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezyรอบแรก

| **รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ฝา)** | **ลักษณะการใช้งาน** | **สัดส่วน(%)การเลือกของกลุ่มเป้าหมาย** | **เหตุผล** |
|---|---|---|---|
| 1. | บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผงใช้งานโดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ กดปุ่มด้านข้างแล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม | 13.6% | ง่ายต่อการใช้งาน เพียงแค่กดปุ่มแล้วดื่มได้เลย ฝาจุกดื่มง่าย และไม่หกเลอะเทอะ |
| 2. | บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผงใช้งานโดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้นหมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม | 8.5% | ทานง่าย แค่หมุนฝา แล้วดึงจุกสะดวก วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องกดปุ่ม |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **3.** | **บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งานโดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้นหมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วเปิดฝาด้านบนออกเพื่อดื่ม** | **30.5%** | **ใช้งานง่าย ไม่หกเลอะเทอะ รูปแบบเหมือนการดื่มน้ำปกติ (หมุนแล้วดื่มได้เลย) สะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป ดูสะอาด เพราะมีฝาปิดมิดชิด** |
| 4. | บรรจุภัณฑ์(ขวดน้ำพร้อมฝาบรรจุผง )ใช้งานโดยหมุนที่จุกด้านบน แล้วเปิดฝาออกเพื่อดื่ม | 47.5% | ขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป ไม่ต้องนำมาประกอบกับขวดอื่น สะดวกซื้อในการกิน สามารถกินได้ทันที ใช้งานง่าย ขนาดกระทัดรัด วิธีใช้งานง่าย ไม่ใหญ่เกินไป และไม่ต้องไปหาขวดใส่น้ำเอง |

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

1. สัดส่วนจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกรูปแบบ และลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ผลสรุปว่าคนส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์ (ขวดน้ำพร้อมฝาบรรจุผง)รูปแบบที่ 4 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.5 ของทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่ใหญ่จนเกินไป และไม่ต้องไปหาซื้อขวดน้ำเปล่าเอง รวมถึงมีขนาดที่กระทัดรัด และอันดับสองที่คนส่วนใหญ่เลือกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.5 คือบรรจุภัณฑ์(ฝา)รูปแบบที่ 3 เพราะใช้งานง่าย ไม่หกเลอะเทอะ รูปแบบเหมือนการดื่มน้ำปกติ

2. จากสัดส่วนจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 3 และ4 ไม่แตกต่างกันมากนัก ทางคณะผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นว่าหากมองในเรื่อง Value Added รูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมกว่า เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบราคาของน้ำเปล่าวขวดกันอยู่แล้ว จึงทำให้รูปแบบที่ 4 ไม่เป็นที่น่าสนใจ

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

จากข้อสรุปข้างต้นจึงทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบ และลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ต่อในครั้งที่ 2

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

**ตาราง** แสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (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%** | **รูปทรงแปลกตาน่าสนใจ มีขนาดกระทัดรัดมากกว่าเดิม ยังคงความใช้งานง่าย และชอบที่มีฝาปิด ทำให้ไม่มีอะไรเข้าไปได้** |

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

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

**ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (รสชาติแบบผง)**

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

**รอบแรก** ต้องการทราบรสชาติพื้นฐาน(Base)ระหว่างSoy bean และ Soy milk powder ที่ดีที่สุด

บริษัทฯได้กำหนดรสชาติพื้นฐาน (Base) แบ่งออกเป็น 3 สูตร และสามารถสรุปผลความชอบของกลุ่มเป้าหมายได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง** แสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) รสชาติรูปแบบผง รอบแรก

| สูตรที่ | ส่วนผสม | จำนวนคน | เหตุผล |
|---|---|---|---|
| 1. Soy milk supplier 1 | Soy milk powder +sugar+water+350 ml. | 7 | เนื้อเนียน แต่มีความเจือจางเล็กน้อย กลิ่นคล้ายๆนมผสมถั่วเหลือง จืดไม่ค่อยหวาน 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 สีสวย มีความSmooth ทานแล้วลื่นๆลิ้น รสชาติกลมกล่อม และอร่อยกว่าสูตรอื่น ไม่มีความเหม็นถั่วเหลือง มีความหอมออกนมๆ แต่ก็ยังรู้สึกจืด** |

**สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) รสชาติในรูปแบบผง ครั้งที่ 1**

พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกรสชาติได้ว่ารสไหนเป็นถั่วเหลือง หรือเป็นนมถั่วเหลือง ซึ่งถือเป็นคำตอบที่สามารถกล่าวได้ว่าไม่จำเป็นต้องใช้Soy bean หรือถั่วเหลืองเป็นส่วนผสมเท่านั้น แต่จะเลือกเพียงกลิ่นความเป็นธรรมชาติของถั่วเหลืองเท่านั้น และนำมาผสมเข้ากับสูตร 3 Soy milk supplier3 ที่คนส่วนใหญ่ลงความเห็นว่า มีเนื้อเนียน มีผิวสัมผัสที่นุ่ม กลมกล่อม และหอมมากกว่า อย่างไรก็ตามสูตรดังกล่าวก็ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบที่สุด เพราะมีข้อจำกัดเรื่องความหวาน ที่คนส่วนใหญ่บอกว่ายังคงจืดไป

จากข้อสรุปข้างต้นจึงนำมาสู่การทำแบบจำลองเบื้องต้น Mock-up เรื่อง รสชาติในรูปแบบผง ต่อในครั้งที่ 2

**รอบสอง** ต้องการทราบว่าถ้าเพิ่มรสชาติให้มีความหลากหลายขึ้น รสชาติใดมีความเหมาะสมที่สุด

บริษัทฯได้ทำการพัฒนาสูตร หรือรสชาติให้มีความหลากหลายขึ้นโดยยังคงใช้รสชาติน้ำเต้าหู้เป็นพื้น(Base) โดยการทำการวิจัยผ่านกลุ่มเป้าหมาย คนวัยทำงานน อายุ 22-35 ปี จำนวน 25 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในการทำ Sensoty Test ครั้งนี้ บริษัทฯได้นำเอาสูตรน้ำเต้าหู้ที่ได้จากการทำ 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

**ตาราง** แสดงผลการทำSensory 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 เมื่อบริษัทฯได้ลองพิจารณาในสูตรที่คิดค้นพบว่าตัวน้ำเต้าหู้ที่เป็นBaseยังมีรสชาติไม่ลงตัว โดยเฉพาะเรื่องความหวานที่ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับผิวสัมผัสที่หนา ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าดื่มได้ยาก ถึงแม้จะเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ แต่ด้วยคนไทยติดรสชาติหวาน ทำให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ ต้องไปพัฒนาสูตรต่อในเรื่องของการเพิ่มความหวาน

**รอบสาม** ต้องการเลือกรสชาติ กลิ่น และผิวสัมผัสที่ดีที่สุด

บริษัทฯ ได้ทำการพัฒนาสูตร หรือรสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รสชาติ กลิ่น และผิวสัมผัสที่ดีที่สุด ได้ทำการวิจัยผ่านกลุ่มเป้าหมาย คนวัยทำงานน 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**

จะเห็นได้ว่าผลคะแนนของโกโก้สูงสุดในทุกหัวข้อเมื่อเปรียบเทียบกับอีกสามรสชาติ โดยเฉพาะรสชาติ และผิวสัมผัส ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีรสชาติที่กลมกล่อม มีเนื้อที่นุ่ม และมีกลิ่นหอมของโกโก้ ส่วนผลคะแนนที่มากที่สุดเป็นอันดับสองคือชาเขียว โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีผิวสัมผัสที่เนียนนุ่มและอร่อย ส่วนอันดับสามคือกาแฟ เนื่องจากมีเนื้อที่เนียนนุ่ม และกลิ่นหอมของกาแฟ แต่สำหรับนมถั่วเหลืองจะเห็นได้ว่าผลคะแนนน้อยที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายให้เหตุผลว่ากลิ่นถั่วเหลืองแรงไป และรสชาติจืดไม่เข้มข้น ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวทางบริษัทฯ จึงเลือกที่จะตัดรสชาตินมถั่วเหลืองทิ้งไป

**ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (บรรจุภัณฑ์กล่องใส่)**

บริษัทฯ ได้ทำแบบจำลองเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่) ของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy (Mock-Up) ผ่านกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี จำนวน 15 คน เพื่อต้องการทราบรูปแบบกล่องใส่ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บริษัทฯ ได้กำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่) ที่มีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน จำนวน 3 แบบ โดยผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตาราง** แสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง บรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่) ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy

| **รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่)** | **ลักษณะกล่องใส่** | **สัดส่วน(%)การเลือกของกลุ่มเป้าหมาย** | **เหตุผล** |
|---|---|---|---|
| 1. | บรรจุภัณฑ์(กล่องใส่) กล่องกระดาษสีขาว เจาะเป็นรูปให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน | 0% | มองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน มีความเทอะทะ ไม่สวยงาม และมืด |
| 2. | บรรจุภัณฑ์(กล่องใส่) กล่องใส 4 ด้านขนาดพอดีกับผลิตภัณฑ์ | 33.33% | มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้รอบทิศ ขนาดพอดีมือจับได้ง่าย แต่ดูธรรมดา คล้ายกล่องใส่ครีม |
| **3.** | **บรรจุภัณฑ์(กล่องใส่) กล่องกระดาษสีขาว เจาะเป็นรูปขนาดใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน** | **66.67%** | **มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้ชัดเจน ดูหรู และดูคุ้มค้ากับราคา พกพาได้ง่าย สวยงาม แปลกตา** |

**สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) บรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่)**

จากการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่)ผลปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 66.67 มีความชื่นชอบในรูปแบบที่ 3 คือกล่องใส่ที่ทำจากกระดาษสีขาว เจาะเป็นรูปขนาดใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีความสวยแปลกตา รวมถึงพกพาได้ง่าย เพราะมีขนาดพอดีกับมือ

# ผลจากการทำแบบสอบถาม (Consumer Survey)

แบบสำรวจการเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มชนิดผง
*ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มชนิดผง 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

รูปแบบการเดินทางไปทำงาน

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

คุณคิดว่าอาหารเช้าสามารถอยู่ในรูปแบบเครื่องดื่ม (พร้อมดื่ม) ได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้เพราะเหตุใด

- ได้
- ไม่ได้ เพราะ.....
  .....

หากมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกในรูปแบบเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร คุณสนใจหรือไม่ ถ้าไม่เพราะเหตุใด

- สนใจ
- ไม่สนใจ เพราะ.....
  .....

**<u>ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์</u>**

2.1 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์Eaz/ Breez/ อาหารเช้าพร้อมดื่ม (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สถานที่ซื้อสะดวก
- รสชาติอร่อย และหลากหลาย
- ความอิ่มท้อง ทดแทนมื้ออาหารได้
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

2.2 คุณจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Eaz/ Breez/ อาหารเช้าพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดสะดวกที่สุด

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

2.3 ในการซื้อเครื่องดื่มที่คุณคิดว่าช่วยให้อิ่มท้องได้ในแต่ละครั้งคุณเลือกซื้อปริมาณเท่าใดจึงเพียงพอต่อความต้องการดังกล่าว

- ขนาดเล็ก (330 mL)
- ขนาดปกติ (600 mL)
- ขนาดใหญ่ (1,500 mL)

2.4 จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ Eaz/ Breez/ ที่ทดแทนมื้ออาหารได้นั้น คุณคิดว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใด

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

2.5 คุณคาดหวังอะไรจากการบริโภคผลิตภัณฑ์Eaz/ Breez/

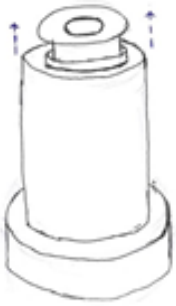
- สุขภาพ
- ควบคุมน้ำหนัก
- ทดแทนมื้ออาหาร
- อื่นๆ ระบุ.....

**ตอนที่ 3 การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค**

3.1 คุณคิดว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม ควรมีรูปแบบใด

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

3.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมควรเป็นรูปแบบใด

-
  หมุนเกรียวเข้ากับขวดน้ำ กดปุ่มดึงจุกขึ้นเพื่อดื่ม
-
  หมุนเกรียวเข้ากับขวดน้ำ(2ชั้น) เปิดฝาด้านบนสุดเพื่มดื่ม
- 
  หมุนเกรียวเข้ากับขวดน้ำ ดึงจุกขึ้นเพื่อดื่ม
-
  
  หมุนที่บิด หมุนฝาเพื่อดื่ม

3.3 จากลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่คุณเลือกข้างต้น คุณคิดว่าสอดคล้องกับพฤติกรรม หรือนิสัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบดังกล่าวอย่างไร

(เลือกให้คะแนนดังนี้ 5 ทำเป็นประจำ 4 ทำบ่อย 3 ทำบ้างเป็นบางครั้ง 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 )

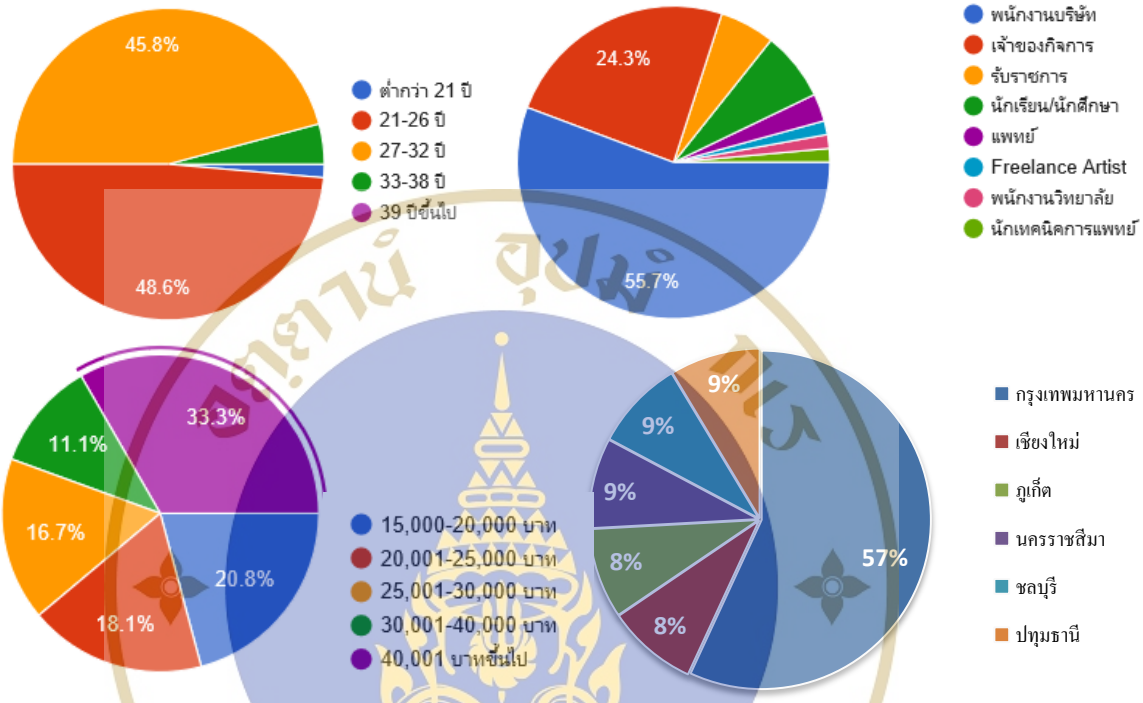
3.4 คุณจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy หรือไม่ เพราะเหตุใด

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

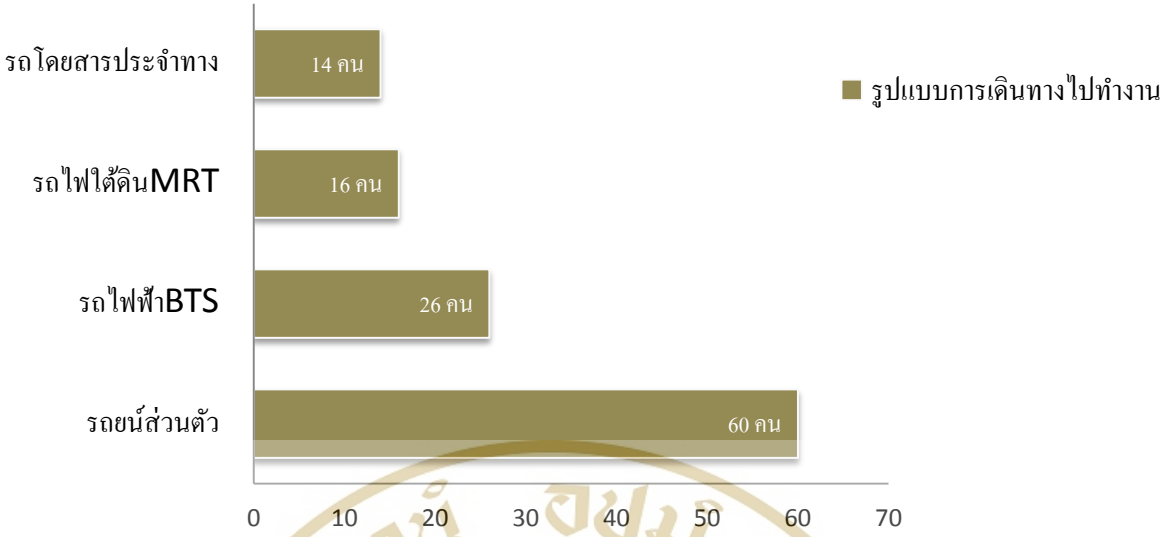
Thankyou

**สรุปผลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม**

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 116 คน ผ่านทางออนไลน์และแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้



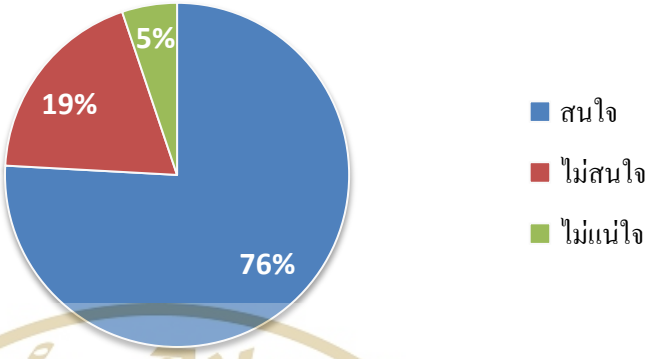

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แบ่งเป็นเพศหญิงและชายจำนวนเท่าๆกัน คือเพศหญิง ร้อยละ 55.5 และเพศชายร้อยละ44.5 และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-26 ปี รายได้อยู่ประมาณ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.8 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาแบ่งออกเป็น กรุงเทพมหานคร จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ57.89 จังหวัดนครราชสีมา 10 คน จังหวัดชลบุรี 10 คน จังหวัดภูเก็ต 10 คน จังหวัดเชียงใหม่ 10 คน และจังหวัดปทุมธานี 10 คน รวมคิดเป็นร้อยละ 43.1 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezyทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และรอง



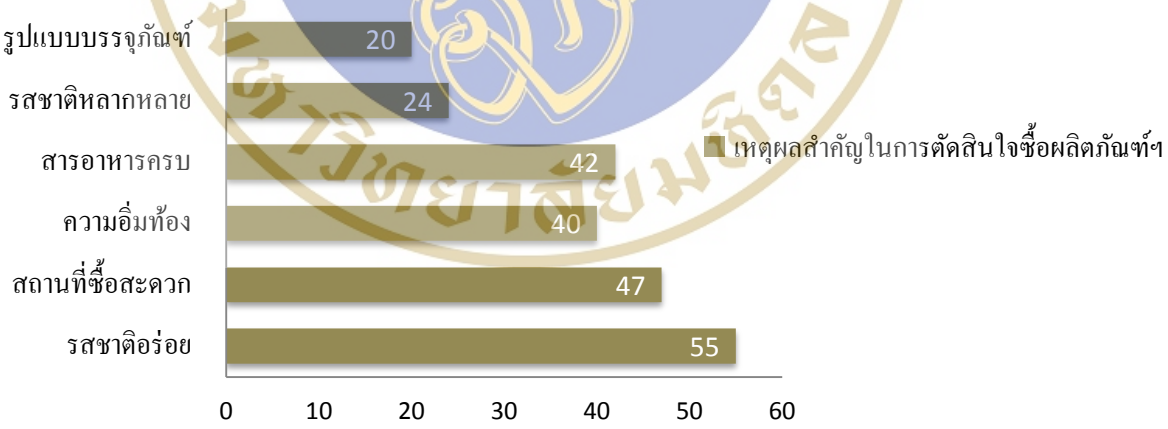

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาคือรถไฟฟ้าBTSจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 22.41 รถไฟใต้ดินMRT จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 และรถโดยสารประจำทางจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 12.07 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์และเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าBTS ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่บริษัทฯ ได้วางไว้

ในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของลักษณะอาหารเช้าในรูปแบบเครื่องดื่ม พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คิดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 81.03 โดยระบุเหตุผลว่ามื้ออาหารเช้าเป็นมื้อที่ไม่ต้องการความอิ่มท้องมาก เป็นมื้อที่เร่งรีบ จึงต้องการอะไรที่ทานง่ายและพร้อมรับประทาน หลายคนดื่มนมแทนอาหารเช้า แต่ก็ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าอาหารเช้าไม่สามารถอยู่ในรูปแบบเครื่องดื่มได้มีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 18.97 ระบุเหตุผลว่ามีความกังวลว่าสารอารหารที่ให้อาจไม่เพียงพอ รวมถึงการรับรู้ส่วนตัวที่ว่าเครื่องดื่มไม่ถือเป็นอาหารเช้าได้

**ความสนใจผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารเช้า**

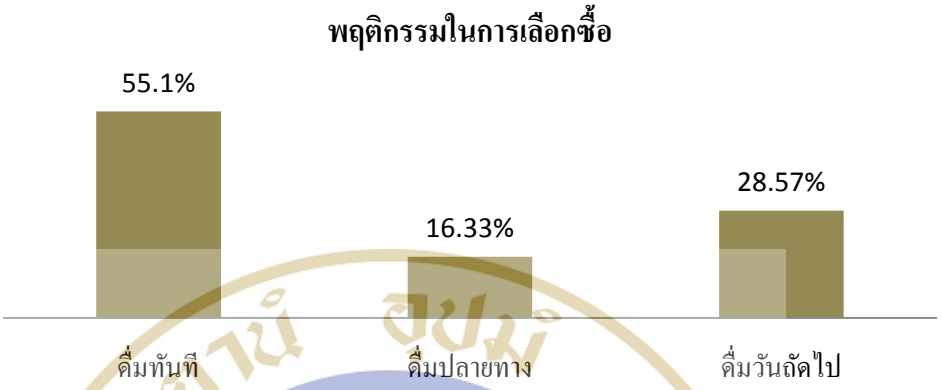



จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 116 คน พบว่ามีจำนวน 88 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 75.86 มีความสนใจอย่างมากถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนอาหารเช้าในรูปแบบเครื่องดื่ม โดยระบุเหตุผลว่าอยากลอง รู้สึกว่าแปลกใหม่ ไม่เคยเห็นมาก่อน แต่ในทางกลับกันกลุ่มเป้าหมายจำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19 ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะยังมีความกังวลเรื่องสารอาหารที่ไม่ครบ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

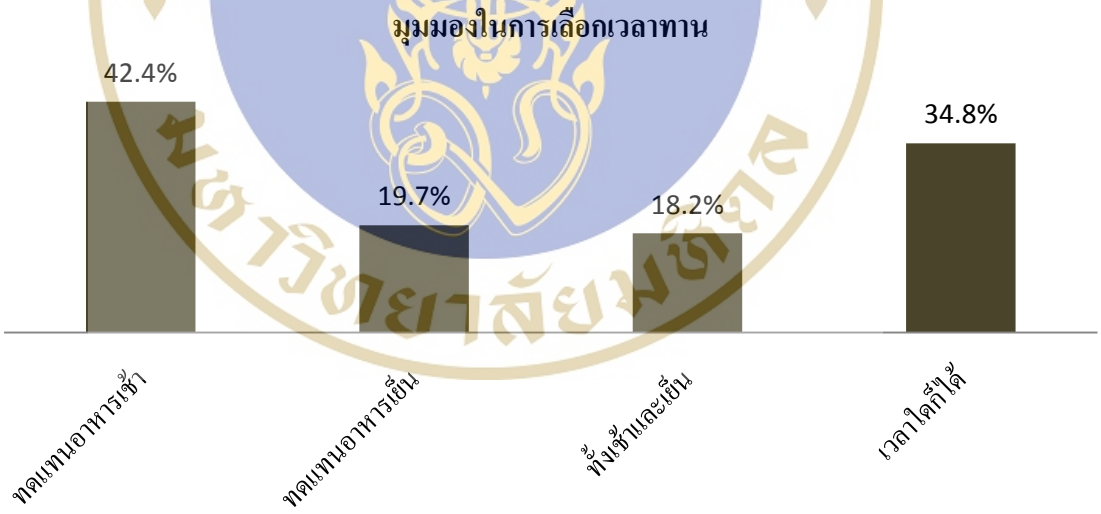



จากคะแนน Rating Scale ของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 116 คน พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม เนื่องจากรสชาติอร่อย จำนวน 55 คะแนน รองลงมาคือ สถานที่ซื้อจะต้องสะดวกและเอื้ออำนวยต่อการซื้อในครั้งต่อๆ ไป คิดเป็น 47 คะแนน นอกจากนี้ยังพิจารณาเรื่องสารอาหารที่ต้องครบถ้วน ที่สำคัญคือต้องทำให้รู้สึกอิ่มท้อง คิดเป็น 42 และ 40 คะแนนตามลำดับ นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงรสชาติที่หลากหลาย และ

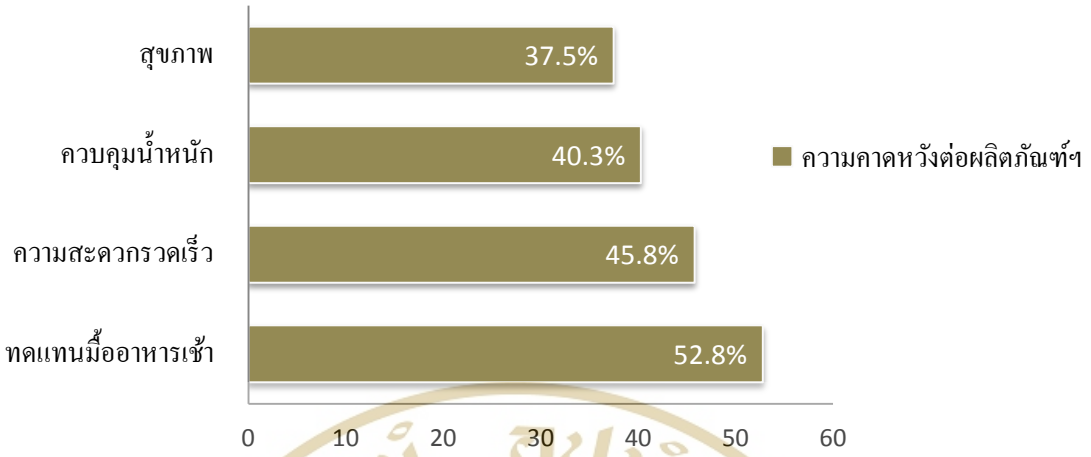
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกตา และสะดวกในการทาน คิดเป็น 24 และ 20 คะแนนตามลำดับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทางบริษัทฯได้นำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทาง และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต่อไป




พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 55.10 เลือกซื้อแล้วดื่มทันที รองลงมาคือเลือกซื้อแล้วดื่มในวันถัดไปคิดร้อยละ 28.57 และซื้อแล้วดื่มปลายทางคิดเป็นร้อยละ 16.33




มุมมองในการเลือกเวลารับประทานผลิตภัณฑฯ ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะทานผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารเช้าคิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือเลือกที่จะทานเวลาใดก็ได้คิดเป็นร้อยละ 34.8 นอกจากนี้ยังมีความสนใจที่จะเลือกทานทดแทนอาหารเย็นคิดเป็นร้อยละ 19.7 และทดแทนได้ทั้งเช้าและเย็นคิดเป็นร้อยละ 18.2



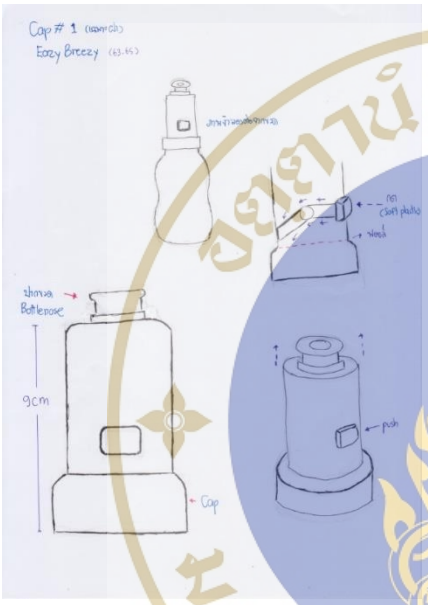

ความคาดหวังในการบริโภคผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความคาดหวังต้องการทดแทนมื้ออาหารเช้าคิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานคิดเป็นร้อยละ 45.8 และต้องการควบคุมน้ำหนัก และต้องการมีสุขภาพที่ดีคิดเป็นร้อยละ 40.3 และ 37.5 ตามลำดับ

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

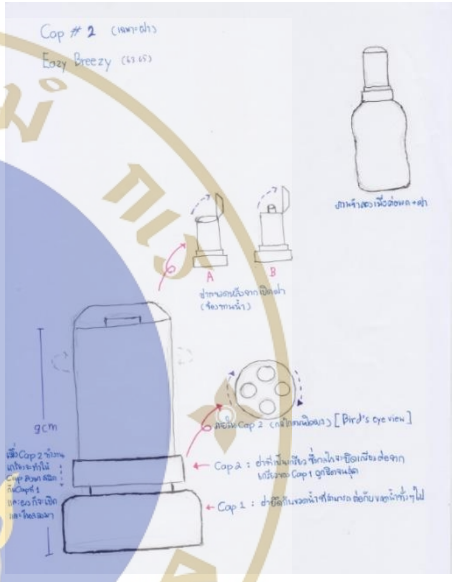
# ภาคผนวก ข

## ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์

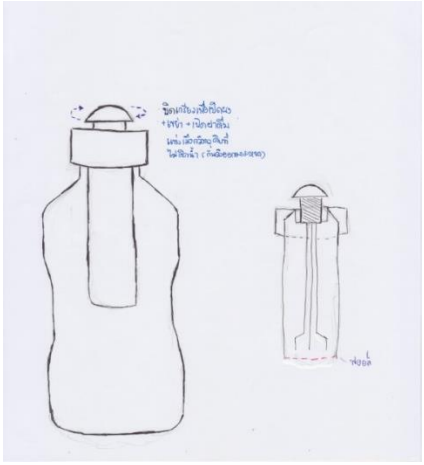
### 1. รูปวาด(ด้วยมือ)การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ฝาแบบพิเศษ)ทั้งหมด 5 รูปแบบ



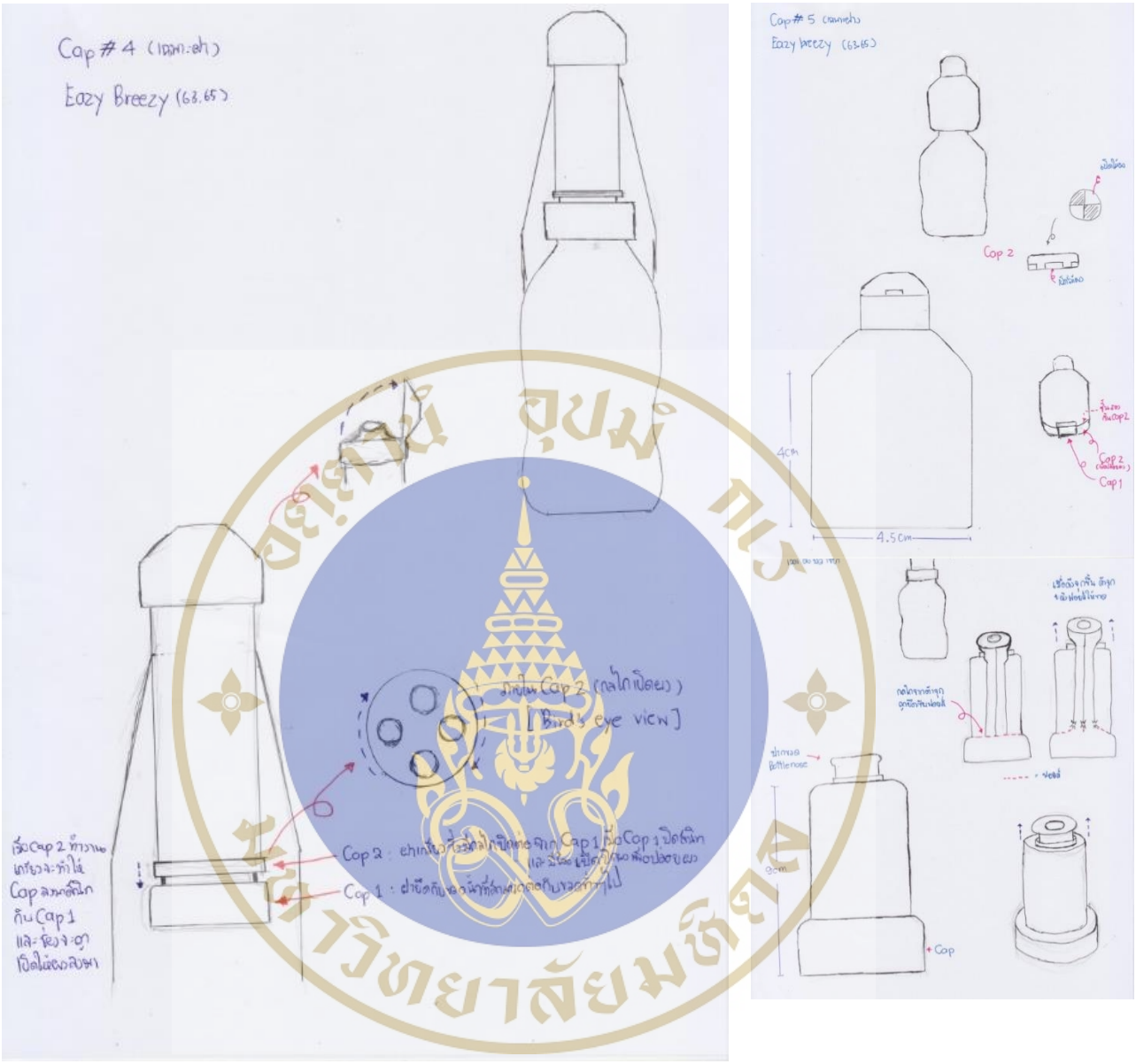

บรรจุภัณฑ์ (ฝา) บรรจุผง ใช้งานโดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ กดปุ่มด้านข้าง แล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม




บรรจุภัณฑ์ (ฝา) บรรจุผง ใช้งานโดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้นหมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม



บรรจุภัณฑ์ (ขวดน้ำพร้อมฝาบรรจุผง ) ใช้งานโดยหมุนที่จุกด้านบน แล้วเปิดฝาออกเพื่อดื่ม




บรรจุภัณฑ์ (ฝา) บรรจุผง ใช้งานโดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้นหมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วเปิดฝาด้านบนออกเพื่อดื่ม

มหาวิทยาลัยมหิดล

4. **รูปภาพ 3D Printing ของบรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ**

ตัวฝาสำหรับบรรจุผง

กลไกภายในตัวบรรจุภัณฑ์ฝา

## 5. รายละเอียดการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์

ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการยื่นรายละเอียดของจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ตามคำขอสิทธิบัตรการประดิษฐ์เลขที่ 1701003664

**รายละเอียดการประดิษฐ์**

ชื่อแสดงถึงการประดิษฐ์ ฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง

**1. ลักษณะและความมุ่งหมายของการประดิษฐ์**

การประดิษฐ์นี้เป็นการประดิษฐ์ที่เกี่ยวข้องกับฝา หรือภาชนะส่วนต่อจากขวด ซึ่งภายในฝาจะมีกลไก (ด้านล่าง) ที่สามารถช่วยเปิดสิ่งกีดขวางที่อยู่ภายในขวด เพื่อให้สิ่งของที่อยู่ด้านบนสิ่งกีดขวาง (ด้านบนฝา) ตกลงมา ซึ่งกลไกดังกล่าวมีลักษณะเป็นแบบเกรียว เช่นเดียวกับปากขวดทั่วๆ ไป โดยนำเกรียวฝา หรือภาชนะดังกล่าวมาซ้อนต่อจากเกรียวขวด เพียงผู้ใช้หมุนฝาแบบพิเศษดังกล่าวเข้ากับขวดทั่วๆ ไป ก็จะทำให้กลไกทำงานเปิดสิ่งกีดขวาง เพื่อให้สิ่งของที่อยู่ด้านบนตกลงมาได้ภายในรอบการหมุนเพียงครั้งเดียว ทั้งนี้ภาชนะดังกล่าว (สิ่งประดิษฐ์ชิ้นนี้) ยังมีเกรียวสำหรับรองรับฝาขวดทั่วๆ ไปที่บริเวณด้านบนสุด เพื่อใช้ในการบริโภคอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการประดิษฐ์นี้คือ เพื่อที่จะให้มีฝารูปแบบใหม่ที่มีพื้นที่ในการบรรจุสิ่งของ โดยตัวฝาจะมีกลไกการทำงานที่สะดวกในการเปิดสิ่งกีดขวางบริเวณที่กักเก็บสิ่งของภายใน เพื่อให้สิ่งของดังกล่าวตกลงมายังขวด ซึ่งมีกลไกการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถทำได้ภายในขั้นตอนเดียว ทั้งนี้สืบเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจแปรรูปอาหารนั้นสามารถทำให้อยู่ในรูปแบบผงได้หลายชนิด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องเท หรือตักใส่ภาชนะ และทำการชงด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างลำบาก ดังนั้นด้วยรูปแบบ และลักษณะของฝาแบบใหม่นี้ จึงสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวให้กับผู้บริโภคให้ใส่ผงหรือสิ่งของต่างๆ ลงไปในขวดได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น

**2. สาขาวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์**

วิศวกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง

**3. ภูมิหลังของศิลปะหรือวิทยาการที่เกี่ยวข้อง**

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

ทั้งนี้สินค้าดังกล่าวยังมีข้อเสียอยู่บางประการกล่าวคือ กลไกและรูปแบบฝานั้นถูกประดิษฐ์มาเพื่อสำหรับบรรจุและปล่อยผงในปริมาณน้อยเท่านั้น สังเกตุได้จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างเล็ก ทำให้สามารถเก็บสิ่งของที่อยู่ภายในฝาได้เพียง 3.5 กรัม(ตามฉลากข้างผลิตภัณฑ์) จากลักษณะดังกล่าวนั้นทำให้ตัวฝาไม่สามารถกักเก็บของที่มีปริมาณมากกว่า 3.5 กรัมได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องดื่มน้ำออกจากขวดก่อน เพื่อทำให้เกิดการเขย่าที่ง่ายขึ้น รวมไปถึงผู้บริโภคจำเป็นต้องหมุนฝาดังกล่าวเข้ากับขวด หลังจากนั้นต้องใช้นิ้วกดลงบนฝา เพื่อทำให้กลไกเปิดสิ่งกีดขวาง และดันให้ผงตกลงมายังขวด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการทำงานของฝาดังกล่าวต้องมีถึง 2 ขั้นตอน และในการที่ต้องใช้นิ้วกดลงบนฝานั้น ถึงแม้จะเป็นพลาสติกแบบอ่อนก็ตาม แต่ก็ทำได้ยากเช่นกัน เนื่องจากยังคงมีความแข็งของพลาสติกอยู่พอสมควร

**4. การเปิดเผยการประดิษฐ์โดยสมบูรณ์**

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

ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนของภาชนะ (1) มีลักษณะเป็นทรงกระบอกคล้ายขวดขนาดเล็ก โดยภาชนะชิ้นนี้ถูกประดิษฐ์ให้มีเกรียวอยู่บริเวณด้านบน (5) เพื่อใช้ประกอบเข้ากับฝาขวดน้ำทุกประเภท เพื่อสำหรับใช้ดื่มแทนพื้นที่ฝาเดิมของขวดน้ำที่ถูกนำมาต่อ นอกจากนี้ตัวภาชนะยังถูกประดิษฐ์ และออกแบบให้มีพื้นที่ในการกักเก็บสิ่งของปริมาณมากกว่า 5 กรัมขึ้นไป โดยสามารถกักเก็บได้ปริมาณสูงสุดถึง 150 กรัม (ขึ้นอยู่กับขนาดของการออกแบบรูปลักษณ์) ทั้งนี้สิ่งสำคัญของตัวภาชนะชิ้นที่คือ การสร้างพื้นที่กักเก็บ และพื้นที่สำหรับการเขย่า โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคดื่มน้ำออกจากขวดก่อน

ส่วนของตัวฝาที่ใช้เป็นฐาน (2) มีเกรียวรับภายใน เพื่อใช้ในการต่อเข้ากับขวดน้ำทั่วๆไป โดยนำเกรียวของขวดน้ำมาหมุนต่อกับตัวฝา ทั้งนี้การประดิษฐ์เกรียวในส่วนของตัวฐานนั้น เป็นการออกแบบโดยนำเอาเกรียวรับของ 2 สิ่งมาต่อกัน กล่าวคือเกรียวมี 2 ชั้นเพื่อรับเกรียวจากส่วนของกลไก (3) และช่วงของเกรียวจากขวดน้ำ นอกจากนี้บริเวณด้านในเป็นส่วนที่ใช้ติดสิ่งสำหรับกีดขวาง เพื่อกักเก็บสิ่งของภายในภาชนะ (4)

ส่วนของเกรียว (3) ซึ่งเป็นชิ้นกลไกในการเปิดช่องสิ่งกีดขวาง มีลักษณะเป็นฟันปลาหรือซิกแซก โดยตัวเกรียวจะถูกนำไปประกอบเข้ากับตัวรับเกรียวภายในส่วนของตัวฝาตั้งแต่ช่วงการระบวนการผลิต (2) ในส่วนของเกรียวรับด้านบน หรือเกรียวรับสำหรับตัวกลไก (5) การใช้งานจะเกิดเมื่อผู้ใช้งานนำขวดน้ำมาหมุนเข้ากับตัวฝา เกรียวจากขวดน้ำจะถูกหมุนเข้าในเกรียวรับในส่วนของขวดน้ำ (6) และเมื่อขวดน้ำถูกหมุนมาถึงระดับที่ชิ้นกลไกตัวนี้อยู่ (3) เกรียวจากขวดน้ำเป็นตัวดันและส่งผ่านแรงบิดต่อ เพื่อทำให้ชิ้นของกลไกที่รออยู่หมุนตามเกรียวรับในส่วนของตัวกลไกจนกระทั่งขึ้นไปเปิดสิ่งกีดขวาง

ทั้ง 3 ส่วนประกอบดังกล่าวจะถูกประกอบในลักษณะเหมือนเป็นชิ้นเดียวกัน และจะถูกนำมาปิดด้วยฝาขวดน้ำที่ด้านบน (5) ทั้งนี้การใช้งานจะเสร็จสมบูรณ์เมื่อผู้ใช้นำไปหมุนต่อเข้ากับเกรียวของขวดน้ำ (รูปที่5)

**5. คำอธิบายรูปเขียนโดยย่อ**

รูปที่ 1 แสดงถึง ฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง

รูปที่ 2 แสดงถึง ส่วนของภาชนะที่ใช้เป็นพื้นที่ในการกักเก็บสิ่งของและเกรียวด้านบน

รูปที่ 3 แสดงถึง ส่วนของตัวฝาที่ใช้เป็นฐาน

รูปที่ 4 แสดงถึง ส่วนของเกรียว ซึ่งเป็นชิ้นกลไกในการเปิดช่องสิ่งกีดขวาง

**6. วิธีการในการประดิษฐ์ที่ดีที่สุด**

เหมือนกับที่ได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อการเปิดเผยการประดิษฐ์โดยสมบูรณ์

**ข้อถือสิทธิ**

ฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง ประกอบไปด้วยชิ้นส่วน 3 ชิ้น ที่สามารถประกอบเข้าด้วยกันได้อย่างสนิท ภายหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต โดยอุปกรณ์ทั้ง 3 ชิ้นนี้ ประกอบไปด้วยส่วนของตัวภาชนะที่ใช้กักเก็บสิ่งของ ซึ่งมีเกรียวสำหรับรองรับฝาปิดด้านบน ส่วนของตัวฝา ซึ่งใช้เป็นฐานสำหรับซ่อนตัวกลไกในการเปิดสิ่งกีดขวาง และรองรับเกรียวจากขวดให้สามารถเข้ามาต่อกันได้ โดยด้านบนของตัวฝาดังกล่าว จะมีเกรียวรองรับการใส่ฝาสำหรับปิด หรือเปิดเพื่อบริโภคสิ่งของภายในขวด

โดยมีลักษณะพิเศษคือ

มีขั้นตอนการใช้งานที่สามารถทำได้โดยง่าย เนื่องจากมีการประดิษฐ์แบบเกรียวซ้อนเกรียว คือมีเกรียวสำหรับรองรับกลไกของตัวที่ใช้ในการเปิดสิ่งกีดขวางเชื่อมต่ออยู่บนเกรียวของขวดน้ำ โดยกลไกทั้งหมดจะเริ่มทำงานจากการที่นำขวดน้ำทั่วๆ ไปมาหมุนต่อเข้ากับตัวฐานของฝาแบบพิเศษ และเมื่อหมุนถึงระดับที่ได้กำหนดไว้ ตัวกลไกจะเริ่มหมุนต่อจากเกรียวของขวดน้ำกล่าวคือขวดจะหมุนและดันตัวกลไกให้หมุนต่อจนสามารถขึ้นไปตัดสิ่งกีดขวางที่อยู่ด้านบนได้ เพื่อให้สิ่งของที่อยู่ภายในภาชนะด้านบนตกลงมายังขวดด้านล่าง โดยผ่านการหมุนเข้ากับขวดน้ำเพียงแค่ขั้นตอนเดียว

ซึ่งฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวางนั้น สร้างมาเพื่อใช้กักเก็บสิ่งของที่ต้องการแยกจากตัวทำละลาย เช่น น้ำ นม และอื่นๆ ซึ่งสามารถควบคุมให้สิ่งของนั้นๆ ตกลงมาในตัวทำละลาย เมื่อถึงเวลาที่ต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างพื้นที่ เพื่อช่วยผสมสิ่งของให้เข้ากับตัวทำละลาย เพียงผ่านการเขย่า รวมถึงสามารถบริโภคได้โดยผ่านฝาขวด ซึ่งด้านบนฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวางชิ้นนี้ได้ทันที

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยมหิดล

# บทสรุปการประดิษฐ์

ฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง ประกอบไปด้วยส่วนของตัวภาชนะที่ใช้กักเก็บสิ่งของ ซึ่งมีเกรียวสำหรับรองรับฝาปิดด้านบนเพื่อใช้เป็นช่องผ่านสำหรับบริโภค อีกทั้งยังมีส่วนของตัวฝาซึ่งใช้เป็นฐานสำหรับซ่อนเกรียวรับและตัวกลไกในการเปิดสิ่งกีดขวาง โดยด้านล่างของเกรียวรับในส่วนของกลไกดังกล่าว ประกอบด้วยตัวเกรียวรับแบบต่อเนื่องกันที่คอยรับเกรียวจากขวดน้ำ เพื่อให้ฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวางเข้ามาต่อกันได้โดยสนิท ทั้งนี้รูปแบบการใช้งานสามารถทำได้เพียงแค่นำขวดน้ำทั่วๆ ไปมาบิดเข้ากับฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวางก็จะทำให้กลไกทำงาน และเปิดให้วัสดุที่อยู่ด้านบนตกลงมาภายในชวด แล้วจึงทำการเขย่า และสามารถเปิดบริโภคได้ทันทีที่ฝาด้านบนสุดของฝาขวดน้ำแบบมีส่วนต่อที่ใช้บรรจุวัสดุซึ่งมีกลไกเปิดสิ่งกีดขวาง

อตฺตานํ อุปมํ กเร
มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยมหิดล