

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ
ธุรกิจลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง Tokyo Fish Ball



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ เรื่อง ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่น Tokyo fish ball ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา และอาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ด้วยความกรุณาที่ให้คำปรึกษาแนะนำ และชี้แนวทางที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ทางผู้วิจัยโครงการรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมที่ให้คำแนะนำด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มนโยบายของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง บริษัทอุตสาหกรรมทิวังย์ จำกัด ที่ให้ข้อมูลด้านสารอาหารของผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้คำแนะนำด้านข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่น และฝ่ายจัดซื้อของ มัลลิการ์, Soul Shabu, Fuji และ Lotus ที่ให้โอกาสในการนำเสนอ และสนใจในผลิตภัณฑ์รวมถึงขอบขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถามแผนธุรกิจนี้รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้

คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บุคคลต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ขณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พันพิสา ชัยอำนาจ

บทสรุปผู้บริหาร

จากอัตราการเติบโตของความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นของคนไทยที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 10% – 12 % ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 3,500 ล้านบาท ประกอบกับความนิยมในการรับประทานอาหารประเภทจานด่วนและสะดวกซื้อที่มีอัตราการเติบโตที่สูงเช่นกัน ดังนั้นจากความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น อาหารจานด่วนและอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงนำไปสู่แนวคิดธุรกิจร้าน ODEN EXPRESS ซึ่งเป็นร้านขนาดเล็กที่ใช้พื้นที่เพียง 20 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ โดยมีสาขาแรกอยู่ที่ซอยอารีย์ โดยผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นการนำลูกชิ้นปลาแปรรูปและอาหารสดมาจัดทำเป็น set อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์คือ มีวัตถุดิบหลักเป็นลูกชิ้นปลาสดไต้ญี่ปุ่น ใช้เวลาในการปรุงอาหารน้อย และสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ โอเด็งพรีเมียม โอเด็งปกติ และ โอเด็งมินิ

สำหรับผลิตภัณฑ์ของ Tokyo Fish Ball ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง โดยมีความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตที่ได้รับมาตรฐานระดับสากลการผลิตอาหารปลอดภัยตามระบบ ฮย. GMP และ HACCP ที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ บริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักเป็นการขยายธุรกิจของบริษัท

ทั้งนี้บริษัท Tokyo Fish Ball จำกัด จะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ ชอบความสะดวก รวดเร็ว และชอบลองสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็งนั้น บริษัทได้ตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มร้านอาหารหรือกลุ่มธุรกิจอาหาร และลูกค้าทั่วไป โดยจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้าน ODEN EXPRESS

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมา	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	4
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS	4
2.2 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	9
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมด้วย FIVE FORCE MODEL	9
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	12
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	16
4.1 สินค้าและบริการ	16
4.2 ความหมายของชื่อแบรนด์	16
4.3 ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	17
4.4 รูปแบบการให้บริการ	20
4.5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์	22
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	27
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	29
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนตัวทั่วไป	30
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนตัวทั่วไป	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 2 ด้านข้อมูลการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	38
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 2 ด้านข้อมูลการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	40
ภาคผนวก จ ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	46
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	50
ภาคผนวก ช ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	63
ภาคผนวก ซ ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	64
ภาคผนวก ฌ ผลการวิเคราะห์ทดสอบชิมสินค้า (ความพึงพอใจในรสชาติ)	68
ภาคผนวก ฎ ผลการวิเคราะห์แบบทดสอบชิมประเมินความพึงพอใจในรสชาติของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโอเด็ง	70
ภาคผนวก ฏ บทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้รับประทานอาหารประเภท RTE	73
ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงการเปรียบเทียบสถานที่ลงทุน

6



สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 แสดงมูลค่าตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตั้งแต่ ปี 2552 – 2555	1
2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	2
3 แสดงรูป Business Model Canvas	8
4 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	11
5 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ TOKYO FISH BALL	17
6 แสดงรูปกุ้งสดแกะเปลือก	18
7 แสดงรูปปลาหมึกสด	18
8 แสดงรูปหอยแมลงภู่	19
9 แสดงรูปปลาหลอด	19
10 แสดงรูปลูกชิ้นทอด	19
11 แสดงรูปแพค TOKYO FISH BALL 1 กิโลกรัม	19
12 แสดงรูปกล่อง TOKYO FISH BALL 10 กิโลกรัม	20
13 แสดงรูปแบบร้าน ไอเด็ง (แบบใหม่)	21
14 แสดงตัวอย่างอาหารที่จัดเป็นเซต (1)	21
15 แสดงตัวอย่างอาหารที่จัดเป็นเซต (2)	21
16 แสดงรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการที่ติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์	22
17 แสดงขั้นตอนการขายสินค้า	24

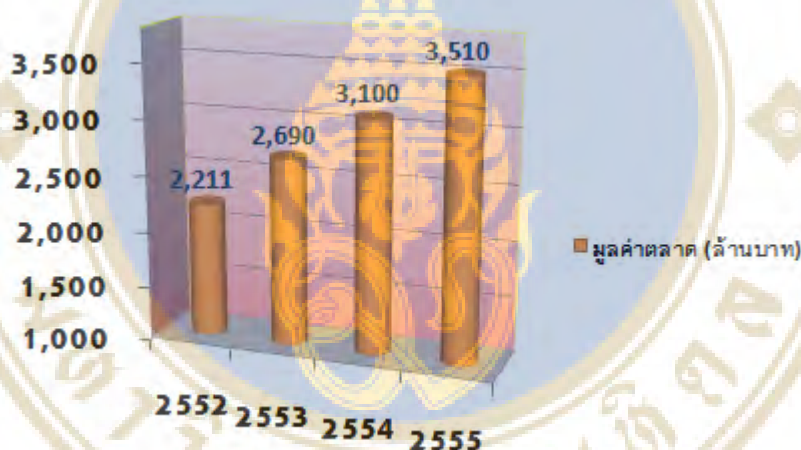
บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมา

ปัจจุบันธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด สืบเนื่องจากการที่เห็นธุรกิจใหญ่ ๆ มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น EzyGo, CP, S&P, พรานทะเล, สურพลฟู๊ด เป็นต้น ขณะเดียวกันกระแสความนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในไทยมีมากขึ้น

การเจริญเติบโตของตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตั้งแต่ปี 2552 – 2555

ที่มา : www.dip.go.th

มูลค่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในไทยมีกว่า 3,500 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 10-12%ต่อปี มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และเล็ก ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่ทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลา และไม่มีเวลาสำหรับการปรุงอาหาร ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ามีอาหารกล่องสำเร็จรูปออกมามากมายเป็นจำนวนมาก สำหรับภาพรวม คาดว่าภายในระยะเวลา 2-3 ปีข้างหน้า อาหารประเภทนี้จะขยายตัวอย่างมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบตามสถานที่ทำงานย่านอารีย์ สีสลม สุขุมวิท ที่ต้องการรับประทานอาหารเช้ารูปพร้อมรับประทาน เป็นอาหารประเภทซูปร็อน ๆ แต่ไม่มีเวลาในการไปนั่งในร้านอาหาร และตามร้านอาหารมีราคาสูง ไม่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เร่งรีบช่วงทำงานหรือเดินทาง จากผลการศึกษาคัดเลือกส่วนแบ่งตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้า CP นั้นมีเปอร์เซ็นต์ มากที่สุดถึง 28% EZyGo อยู่ที่ 25% S&P 15% พรานทะเล 12% สุรพลฟู๊ด10% และอื่น ๆ 10% ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ดังนั้นจึงมีทางเลือกแบบอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่จำหน่ายซูปโด้ซึ่งที่ราคาไม่แพง สะอาด รสชาติดี คุ้คิทันสมัย รวดเร็ว เหมาะกับกลุ่มคนทำงานที่เร่งรีบแต่อยากทานอาหารร้อน ๆ ซูปรสชาติดี ใช้เวลาในการปรุงไม่นาน และรูปแบบที่ชัดเจนตอบสนองกลุ่มบริโภคนี้ ได้รับประทาน อาหารที่ สะอาด สดใหม่ และปรุงใหม่ น้ำซูปร็อน ๆ ที่รสชาติถูกปากคนไทย ดีต่อสุขภาพ จึงนำไปสู่รูปแบบธุรกิจร้านอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน “ODEN EXPRESS”

รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท

ธุรกิจจะดำเนินการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท “TOKYO FISH BALL” จำกัด หรือ TOKYO FISH BLL Co., Ltd โดยจะเริ่มต้นตั้งร้านในโซนชอยอารีย์ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS อารีย์

ที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

1407 ถนน พหลโยธิน 34 เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ทุนจดทะเบียน

จำนวนเงินทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็งในประเทศไทย

พันธกิจ

- 1) ขายอาหารที่มีประโยชน์ สะอาด และถูกสุขลักษณะ ซึ่งมีการรับรองคุณภาพ
- 2) สร้างภาพลักษณ์ของการรับประทานอาหารที่ได้ประโยชน์ และมีความสะดวก แม้

ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ

- 3) พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายและรสชาติดีอยู่เสมอ

เป้าหมายทางธุรกิจ

1) ระยะสั้น บริษัทจะมุ่งสร้างการรับรู้ในสินค้าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้าโดยเร็ว และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

- 2) ระยะยาวขยายการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

1. เพื่อเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารที่รวดเร็ว และรสชาติดี

2. เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าของลูกค้าให้มีความหลากหลายอันจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ในส่วนปลายน้ำอีกด้วย

3. มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ทุกปี สามารถทำกำไรและยั่งยืน

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจจากการการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน-ภายนอก (SWOT analysis)

จุดแข็ง

- Tokyo Fish Ball เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีอยู่ในตลาด
- สามารถพัฒนาสูตรอาหาร ปรับเปลี่ยนให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- รูปแบบบริการที่เป็นแบบจานด่วน รวดเร็ว เพราะใช้เวลาในการปรุงอาหารไม่นาน
- มีแหล่งวัตถุดิบหลักคือบริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด

จุดอ่อน

- เป็นร้านใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- การเสื่อมสภาพของวัตถุดิบ เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้น ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสดใหม่ของของวัตถุดิบเป็นหลักสำคัญ อาหารทะเลสด มีอายุการใช้งานสั้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตต้องจัดซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการสั่งซื้อในลักษณะวันต่อวัน ในจำนวนที่พอเพียงและจัดเก็บในตู้เย็นรักษาอุณหภูมิ
- เนื่องจาก Tokyo Fish Ball ต้องใช้วัตถุดิบ บางชนิดส่วนใหญ่จากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจจะมีความเสี่ยงจากวัตถุดิบขาดแคลนหรือขาดอำนาจต่อรองราคา

โอกาส

- ค่านิยมของผู้คนในปัจจุบันชอบความสด ใหม่ สะอาด รวดเร็ว และความทันสมัย สไตลล์ญี่ปุ่น
- กระแสนิยมด้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสินค้าเป็นแบบซูป ไม่ผ่านการทอดหรือย่าง
- ย่านอารีย์เป็นย่านกลางใจเมือง เป็นแหล่งธุรกิจ มีกลุ่มคนหลากหลายที่สัญจรผ่านไปมา เพราะมีทั้งความสำคัญทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร เป็นย่านชุมชน มีทั้งบริษัท ธนาคาร โรงแรม ต่าง ๆ มากมายอยู่ในย่านนั้น

- อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

- รูปแบบธุรกิจเป็นแบบใหม่สำหรับคนไทยจึงอาจไม่เป็นที่ยอมรับได้เรื่องของลักษณะอาหารแบบซูป
 - ความผันผวนของราคาเนื่องจากการขึ้นราคาพลังงานชนิดต่างๆ ทำให้ต้นทุนต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น เชื้อเพลิง ค่าขนส่ง แป้ง น้ำมันพืช และบรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มราคาที่สูงขึ้นมาก
 - สภาพการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดต่อผู้ประกอบการในการแสวงหาพื้นที่ขยายสาขาใหม่ที่มุ่ง เน้นการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าในแหล่งชุมชน โดยปกติธุรกิจลักษณะของสัญญาเช่าพื้นที่จะเป็นสัญญาเช่าระยะสั้น 3 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาเช่าได้อีก 3 ปี บริษัทฯ มีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับการต่อสัญญาเช่า หรืออาจมีการปรับอัตราค่าเช่าเพิ่มสูงขึ้น

2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

แนวโน้มการเจริญเติบโตของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานปัจจุบันได้รับความนิยมในไทยอย่างมาก โดยเฉพาะอาหารสำเร็จของญี่ปุ่นที่เป็นแบบซูปนั้นได้รับความนิยมสูง จึงทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้มีโอกาสในการเติบโตสูง และในสภาพปัจจุบันที่ผู้คนต้องเร่งรีบในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้นต้องการรับประทานอาหารที่ไม่ต้องใช้เวลาในการปรุงนาน อีกทั้งเป็นการทำธุรกิจต่อยอดกับบริษัทอุตสาหกรรมทิวังย์ที่ผลิตอาหารทะเลแปรรูปที่เรานำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักเป็นการขยายธุรกิจอีกทางหนึ่ง เราจึงเล็งเห็น โอกาสทางธุรกิจนี้

การวิเคราะห์สถานที่ที่จะลงทุนตั้งร้าน

จากการวิเคราะห์ย่านธุรกิจที่มีศักยภาพสำหรับตั้งร้านโอเด็งเมื่อพิจารณาแล้วสามารถจำแนกได้เป็น 3 ย่าน โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบสถานที่ลงทุน

สถานที่	ซอยอารีย์ใต้BTS	ซอย4 สีลม	สยามสแควร์
ค่าเช่า(25 ตรม.)	25,000 บาท	35,000 บาท	65,000 บาท
ราคาขาย (เฉลี่ย)	52บาท/ถ้าว คาคการณ์ขาย 35%	52บาท/ถ้าว คาคการณ์ขาย 35%	52บาท/ถ้าวคาคการณ์ขาย 35%
ข้อดี	ค่าเช่าถูกสุดเมื่อเทียบกับ สีลมและสยามสแควร์ มีลูกค้าเดินตลอดทั้งวัน ใกล้รถไฟฟ้า	มีลูกค้าเดินตลอดทั้งวัน เส้นทางเดินทางที่สะดวกมากและหลากหลาย ทั้ง BTS, MRT, BRT	มีลูกค้าเดินตลอดทั้งวัน เส้นทางเดินทางที่สะดวกมากและหลากหลาย ทั้ง BTS, MRT, BRT
ข้อเสีย	ปริมาณลูกค้าน้อยและขายได้เป็นช่วงเวลา	บางช่วงเวลาลูกค้าไม่มาก	ค่าเช่าต่อเดือนสูง ทำให้กำไรน้อย

โดยจากการวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย พบว่าย่านอารีย์เป็นย่านที่มีศักยภาพสูง ทั้ง คอนโดมิเนียมเช่น โนเบิลคอนโดมิเนียม ที่มีจำนวนห้องทั้งหมด มากกว่า 600 ห้อง, ตึกสำนักงาน IBM , อาคารสิริกรไทย, อาคารธนาคารกรุงเทพและ Community mall เช่น La Villa ซึ่งจากกลุ่มเป้าหมายมีกลุ่มลูกค้าที่สัญจรมากกว่า 5,000 คนต่อวัน

เนื่องจากมีต้นทุนในการเช่าพื้นที่ต่ำที่สุด มีอัตราการ Turnover ของลูกค้าสูง อีกทั้งยังมีระบบสาธารณูปโภคและระบบการขนส่งที่รองรับครบถ้วน

Business Model Canvas

องค์ประกอบของ Business Model Canvas สำหรับบริษัท “ODEN EXPRESS” มีรายละเอียดได้ดังนี้

1. Key Partners

คู่ค้าที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ได้แก่ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทิวทัศน์ ซึ่งบริษัทจะจัดซื้อวัตถุดิบ ในการให้บริการจากคู่ค้านี้เป็นหลัก

คู่ค้าอื่นๆ ได้แก่ อาคารสำนักงาน โรงเรียน และ มหาวิทยาลัย เป็นคู่ค้า ที่บริษัทต้องการติดต่อ เพื่อให้สามารถขายสินค้า ให้กับกลุ่มลูกค้าของบริษัทได้

2. Key Activities

ปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ ของบริษัท ได้แก่ การขายสินค้าในรูปแบบเทรดเดอร์ แบบ B2B และการขายหน้าร้านในรูปแบบ B2C โดยมีการเตรียมสินค้าและการตั้งชื่อวัตถุดิบให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการโปรโมทสินค้าของบริษัทผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น การทดลองชิม การโฆษณาผ่านทาง social network ฯลฯ ซึ่งหากบริษัทสามารถดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้บริษัทสามารถเติบโตและบรรลุเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ได้

3. Key Resources

ทรัพยากรหลักของบริษัท ได้แก่ อาหารทะเลแปรรูปและอาหารทะเลสด ซึ่งจำเป็นต้องใช้การดูแลควบคุมสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ตลอด

4. Value Proposition

คุณค่าของสินค้าของบริษัท คือความหลากหลายของสินค้า ที่ลูกค้าสามารถเลือกรับประทาน โดยสินค้าที่บริษัทขาย จะเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานทางอุตสาหกรรม ยืนยัน และ ยังเป็นทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารในช่วงเวลาที่เร่งรีบ โดยจะเป็นสินค้าที่ปรุงสุกอยู่เสมอ ปลอดภัยจากความไม่สะอาดของสินค้าเมื่อเทียบกับ สินค้าอื่น ๆ ที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน

5. Customer Relationship

ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่บริษัทมองเห็นคือ การนำเสนอ สินค้าที่มีคุณภาพในทั้งอาหารและการบริการ ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่บริษัทให้ความสนใจสามารถซื้อได้

6. Distribution Channel

ช่องทางการขายสินค้าของบริษัท จะเป็นการขายสินค้าโดยมีหน้าร้าน รูปแบบ Kiosk ซึ่งเปิดให้ลูกค้าสามารถรับประทานอาหารได้ที่ร้าน หรือ ขายสินค้าให้ลูกค้านำกลับไปรับประทานที่อื่นได้

7. Customer Segment

“ODEN EXPRESS” มุ่งกลุ่มลูกค้า ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุ ตั้งแต่ 21 ถึง 40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเร่งรีบในการทำงานสูง และส่วนใหญ่ ยังมีการเดินทางไปทำงานโดยอาศัย ความสะดวกสบายของระบบขนส่งภายในกรุงเทพ เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น ทำให้มีโอกาส ซื้อสินค้าของบริษัท ได้สูงกว่า กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุอื่นๆ

นอกจากกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน แล้ว บริษัทยังให้ความสนใจกับกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา เช่นกันเนื่องจากจะมีรูปแบบการเดินทาง ไม่ค่อยแตกต่างจาก กลุ่มลูกค้ากลุ่มแรก อีกทั้งยังมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้ารับประทาน มากกว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มแรก อีกด้วย

8. Cost Structure

ค่าใช้จ่ายหลัก ของธุรกิจ คือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่าเช่า ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างลูกจ้าง เป็นต้น

9. Revenue Stream

รายได้ของบริษัท เกิดจากการขายสินค้าหน้าร้านเป็นหลัก และอาจจะมียอดประกอบอื่นๆ ได้แก่ การขายปลีก ผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่บริษัทมองเห็น แต่บริษัทจะมุ่งเน้นถึงการขายสินค้าจากหน้าร้านเป็นหลักในช่วงแรก เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นก่อน



ภาพที่ 3 แสดงรูป Business Model Canvas

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากการวิเคราะห์ Industry analysis, Competitive Strategy Analysis

จากอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Growth) จะวิเคราะห์โดยใช้ Five Forces Model อุตสาหกรรมดังนี้

ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่ (Threat of new entrants)

เพราะความได้เปรียบในเรื่องชื่อเสียง ตรายี่ห้อของวัตถุดิบมีส่วนสำคัญ สร้างความเชื่อถือและยอมรับของผู้บริโภคในอาหารทะเลสดและแปรรูป ถ้าผู้ลงทุนใหม่จะเริ่มทำเพื่อให้ได้มาตรฐาน จะมีต้นทุนที่สูง เนื่องจากบริษัทมีแหล่งโรงงานผลิตวัตถุดิบเป็นของตนเอง การสร้างความแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของรสชาติ บรรยากาศ Japanese style แต่การเข้ามาสู่อุตสาหกรรมอาจทำได้ง่าย เพราะไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสูง ทำให้คู่แข่งเข้ามาได้ง่าย และการจัดจำหน่ายเปิดกว้าง แล้วแต่ความสามารถของเจ้าของกิจการ

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ค้า เนื่องจากบริษัทมีความใกล้ชิดอย่างมากกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบพวกอาหารสดทางทะเล คือ บริษัท อุตสาหกรรมทิวังย์ จำกัด ทำให้จำนวนวัตถุดิบที่ต้องการซื้อจึงไม่จำเป็นที่ต้องซื้อทีละมาก ๆ และวัตถุดิบส่วนใหญ่ของเราเป็นอาหารแช่แข็ง ทำให้ราคาคงที่ และไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

พิจารณาจากแรงกดดันของผู้ซื้อที่ทำให้ผู้ขายต้องปรับคุณภาพสินค้า/บริการให้ดีขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากในตลาดที่ตั้งมีอาหารขายหลากหลายชนิด หลากหลายราคา ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีมากเนื่องจากอาหารชนิดอื่นมีราคาและคุณภาพที่ต่ำกว่า

ความเสี่ยงจากสินค้า/บริการทดแทน (Threat of substitute products)

ในทำเลย่านเดียวกัน มีสินค้าที่สามารถทดแทนได้ด้วยอาหารชนิดอื่น ซึ่งมีขายอยู่ แต่สุดท้ายก็ขึ้นอยู่กับความชอบของลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่เปลี่ยนความต้องการไปจากความต้องการแบบเดิม คือ ต้องการสินค้าที่ปรุงสุกใหม่ ๆ อร่อย และมีประโยชน์ จะต้องเลือก “Tokyo Fish Ball” ซึ่งจะไม่มีการแข่งขันในเรื่องของราคาหรือคุณภาพ

ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

ในด้านรสชาติอาหาร คุณภาพอาหารสดใหม่ การบริการที่ดี เป็นกันเอง จึงถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากนัก จำนวนของกลุ่มแข่งมีมาก อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

คู่แข่งทางการตลาดของ Tokyo Fish Ball นั้นมีอยู่มากด้วยกันทั้งร้านอาหารไทย/ญี่ปุ่นทั่วไปที่มีอยู่ตามท้องตลาดและในห้างสรรพสินค้าทั่วไป

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning analysis)

“Tokyo Fish Ball” ได้กำหนดตำแหน่งของกิจการไว้ที่ราคาค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง และคุณภาพก็สูงกว่าคู่แข่ง ในด้านของวัตถุดิบที่ใช้จะเลือกที่มีคุณภาพใหม่ สด ดีกว่าคู่แข่ง

สิ่งที่ทำให้ ODEN EXPRESS แตกต่างได้ เริ่มต้นจากวัตถุดิบ โดยเริ่มต้นจากกระบวนการผลิต ที่ต้องได้รับมาตรฐาน ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคปัจจุบันรับรู้ถึงความแตกต่าง แต่สิ่งที่แตกต่างมันก็คือ รสชาติ ความเข้มข้นของน้ำซุ๊ป ซอส คุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นสาระสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสินค้า เน้นในเรื่องรสชาติ สร้างจุดแตกต่างในการปรุงแต่งในการผลิตการทำ จะช่วยทำให้ต่อยอดได้อย่างยั่งยืน เป็น Core Value ที่แตกต่าง



ภาพที่ 4 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

Competition, Strategy and Operation

คู่แข่งและบริการ

1. อีซีโก (by CP All) ปัจจุบันเป็นผู้ผลิตข้าวกล่องสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งที่เป็นผู้นำตลาดข้าวกล่องแช่เยือกแข็งราคาประหยัดเจ้าแรกที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 32 บาท โดยจะเน้นจับที่กลุ่มลูกค้าระดับล่าง ทั้งนี้อีซีโกได้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารมาช่วยในการพัฒนาสูตรอาหารให้อีซีโกให้ถูกปากผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น ครัวคุณหิรัญ รพีพรรณ เหลืองอร่ามรัตน์ นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับเจ้าของแบรนด์อาหารชื่อดัง ไออิชิตเพื่อจำหน่ายอาหารญี่ปุ่นแช่แข็งเพิ่มขึ้น

2. คิวคิว (by S&P) บริษัท ผลิตอาหารสำเร็จรูปคิวคิว มีผลิตภัณฑ์แช่เยือกแข็งทั้งแบบอาหารจานเดียว กับข้าว ขนมหวาน มีประเภทอาหารจานด่วน 31 รายการ และ 10 รายการ นอกจากนี้ยังได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์แช่เยือกแข็งประเภทถุงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับร้านอาหารสาขา ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการเตรียมอาหารให้กับลูกค้า เพื่อควบคุมสูตรการผลิตและยังเป็นการควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมออีกด้วย ปัจจุบันคิวคิวมีครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสองรองจากซีฟู้ด (อีซีโก)

3. สุรพลฟู้ด เป็นผู้ผลิตอาหารแช่เยือกแข็งทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มพร้อมปรุง (ready-to-cook) และ กลุ่มพร้อมรับประทาน (ready-to-eat) ที่มีความหลากหลายพร้อมกระบวนการผลิตได้ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิตต่าง ๆ อาทิเช่น GMP, BRC, HACCP, IS22000 จึงทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบย้อนกลับไปได้ถึงแหล่งที่มาของอาหาร โดยสุรพลฟู้ดมีส่วนแบ่งตลาดของอาหารแช่เยือกแข็งอยู่ในอันดับที่ 4

3.2 วิเคราะห์คู่แข่ง

อีซีโก

อีซีโกใช้กลยุทธ์ Blanket Family Names (ชื่อตระกูลทั้งหมด) ในการตั้งชื่อตราสินค้า คือ ใช้ชื่อทุกตัวว่า อีซีโก เช่น ข้าวกระเพราไก่ อีซีโก สပါเก็ตตี้ อีซีโก เป็นต้น ซึ่งถือเป็น Distributor Brand (ตราของตัวแทนจำหน่าย) โดยมีจุดแข็งคือมี supplier หลายรายผลิตสินค้าให้ เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้จัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์อีซีโก นอกจากนี้การจำหน่ายที่เซเว่นอีเลฟเว่นเพียงแห่งเดียว ทำให้ลูกค้าเกิด Brand Awareness (การรับรู้ตราสินค้า) ว่ามาที่เซเว่นอีเลฟเว่นแล้วต้องเจอ และยังช่วยขจัดปัญหาเรื่องคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิด Brand Loyalty ได้อีกด้วย

สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ของอีซีโกได้โดยสรุปดังนี้

Blanket Family Names > Distributor Brand > SevenEleven > Brand Awareness >

Brand Loyalty

สายการผลิตภัณฑ์ของอีซีโก สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ข้าวต้มและอาหารมีน้ำซุปล

แก๊วกุ้ง โจ๊กหมูเค็ม ข้าวต้มกุ้ง ข้าวต้มหมู ข้าวต้มซี่ฟู้ด

2. ข้าวผัด/เส้นผัด

สปาเก็ตตี้ชี้เมาหมู ข้าวผัดกระเพราชี้เมาหมู สပါเก็ตตี้ไก่สับ ข้าวผัดปู ข้าวผัดกุ้ง ข้าวผัดต้มยำกุ้ง ข้าวผัดคะน้าปลาเค็ม ข้าวผัดซี่ฟู้ด สปาเก็ตตี้เขียวหวานไก่ สปาเก็ตตี้ไก่พริกไทยดำ

3. ข้าวและก๋วยเตี๋ยว

ข้าวกระเพราไก่ ข้าวพะเนียงหมู ข้าวไก่เกาหลี ข้าวหมูกระเทียมพริกไทย กระเพราหมูข้าวหอมไข่เค็ม ข้าวไก่กระเทียมพริกไทย ข้าวหมูผัดพริกแกง ข้าวหมูคั่วกลิ้ง ข้าวกล้องแกงคั่วไก่ ข้าวกล้องซาบะย่างพริกชี้อั่ว ข้าวกล้องผัดพริกแกงลูกชิ้นกุ้ง ข้าวปลาทูทอดน้ำพริกกะปิ

ควิกมีล (S&P)

ถ้าไม่นับรวมอาหารพร้อมรับประทานที่ขายตามร้านสะดวกซื้อแล้ว เอสแอนด์พีจัดได้ว่าเป็นผู้นำทางด้านอาหารแช่แข็งที่วางจำหน่ายตามร้าน โมเดิร์นเทรดไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาเก็ต ต่าง ๆ นอกจากความหลากหลายของอาหารแล้ว ชื่อเสียงยังเป็นจุดแข็งของเอสแอนด์พีอีกด้วย เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในเรื่องรสชาติอีกด้วย แต่ถ้าเทียบกับคู่แข่งในตลาดแล้ว ราคาของควิกมีลจัดว่าเป็นจุดอ่อน เนื่องจากมีราคาที่ค่อนข้างสูง โดยเริ่มต้นอยู่ที่ 45 – 48 บาท โดยเอสแอนด์พีได้แก้จุดบกพร่องนี้โดยการออกอีโคโนมีล โดยเป็นอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งเช่นเดียวกัน แต่บรรจุอยู่ในถุง ซึ่งถือว่าเป็นอีก

หนึ่งจุดอ่อนเพราะผู้บริโภคจะต้องทำการแกะถุงนำอาหารเทลงใส่จาน และต้องจัดหาช้อนส้อมเอง ดังนั้นการออกอีโคโนมีลจึงไม่สามารถแก้ปัญหาในเรื่องจุดอ่อนของราคาได้ เอสแอนพีจึงต้องใช้จุดยืนในเรื่องของคุณภาพ รสชาติและแบรนด์ในการรักษาความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง

สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ของควิกมีลโดยสรุปได้ดังนี้

เน้นในเรื่อง คุณภาพ, รสชาติ และ ราคาสินค้า

สายการผลิตภัณฑ์ของควิกมีล สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ไม่รวมของหวาน)

1. ประเภทน้ำซุปร

เกี้ยวน้ำกุ้ง เกี้ยวเซียงไฮ้ (หมูและกุ้ง) โจ๊กหมู ซุปกระเพาะปลา

2. ประเภทเส้น

ขนมจีนแกงเขียวหวานหมู สเปกเก็ตตี้คาโบนาร่า มักริโณนีสไก่ มักริโอบชีส ลิงกีวีนิอิตาเลียนซอส เซงจิ้นไวท์ซอส สเปกเก็ตตี้กุ้งซอสพริกขี้หนู สเปกเก็ตตี้ชีสไก่ สเปกเก็ตตี้ซอสไก่ สไปซี่ชีฟูค ลิงกีวีนิ (เส้นพาสต้าทะเลรสจัด)

3. ประเภทข้าว

ข้าวผัดกระเทียมหมูเกาหลี ข้าวกระเพาะไก่ ข้าวแกงเขียวหวานไก่ ข้าวญี่ปุ่นหน้าไก่ซอสเทรียกิ ข้าวผัดน้ำพริกขี้หนู ข้าวผัดอเมริกัน ข้าวพะเนียงหมู ข้าวหน้าไก่ ข้าวไก่อบ ข้าวหมูไข่พะโล้ ข้าวหมูทอดกระเทียมพริกไทย ข้าวเสต็กหมู

สุรพลฟู๊ด

เริ่มเปิดตลาดด้วยอาหารแช่แข็งประเภทต้มยำ แล้วจึงเข้ามาเล่นตลาดประเภท RTE โดยมีจุดแข็งอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขามมีฝาปิดพร้อมช้อน ใช้เวลาในการเวฟอาหารประมาณ 4 นาทีครึ่ง โดยได้มีการเพิ่มไลน์ผลิตอาหารประเภทอาหารทอดแช่แข็งประเภทคริสบี้ด้วย โดยมีกลยุทธ์นำโลโก้ เซลล์ชวนชิม มาติดที่ฉลากเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ของสุรพลโดยสรุปได้ดังนี้

เน้นความแตกต่างที่บรรจุภัณฑ์และนำโลโก้ของเซลล์ชวนชิมมาแปะเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

สายการผลิตภัณฑ์ของสุรพลฟู๊ด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. อาหารประเภท Ready to Eat

ข้าวผัดทะเลต้มยำ ข้าวหน้าปลาสามรส หมี่ญี่ปุ่นหมูตุ๋นเห็ดหอม ข้าวผัดเขียวหวานไก่ ข้าวหน้าปลาทรงเครื่อง ซุปมักกะโรนีสามสหาย ข้าวผัดต้มยำไก่ ข้าวหน้าไก่ น้ำมันหอย เกี้ยวกุ้งน้ำทรงเครื่อง ข้าวผัดรวมมิตรทะเล เกี้ยวน้ำกุ้ง

2. ของทอด

ปอเปี๊ยะกึ่ง ปอเปี๊ยะเจ ซาโมซ่าไส้ไก่ ซาโมซ่าไส้เจ ดុងทองไส้กึ่ง กึ่งห่องงา มันห่อกึ่ง กึ่งชุบแป้งทอด
ปลาหมึกแฉ้วนชุบแป้งทอด ปลาชุบแป้งทอด กึ่งมินิชุบแป้งขนมปังปุ่น กึ่งชุบขนมปังปุ่น

3. ต้มยำ

สะแกก่า สะแกก่าหยก สหาร่ายยัดไส้กึ่ง หมูพันสหาร่าย กึ่งสามสี บิ้นลิบไส้กึ่ง เกี้ยวซ่า ขนมจีบกึ่ง ขนม
จีบหมู ขนมจีบปลา ขนมจีบปู ซาลาเปาไส้หมูแดง ซาลาเปาไส้ครีม ซาลาเปาไส้หมูสับ ซาลาเปาไส้
กึ่งสับ ซาลาเปาไส้ถั่วดำ ซาลาเปาไส้เผือก ซาลาเปาไส้พุทรา ซาลาเปาไส้สังขยา ซาลาเปาไส้ฟักทอง
ซาลาเปาไส้ทูน่า



ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคู่แข่ง

1. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ประเภทนิติบุคคล : บริษัทมหาชนจำกัด

วันที่จดทะเบียน : 12/03/2542

สถานะนิติบุคคล : ยังดำเนินกิจการอยู่

ทุนจดทะเบียน (บาท) : 8,986,296,048.00

ทุนชำระแล้ว (บาท) : 8,983,101,348.00

ที่ตั้ง : 283 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

หมวดธุรกิจ : 52113 ร้านสะดวกซื้อ (convenient store)

วัตถุประสงค์ : ดำเนินกิจการร้านสะดวกซื้อเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค

2. บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

ประเภทนิติบุคคล : บริษัทมหาชนจำกัด

วันที่จดทะเบียน : 20/04/2537

สถานะนิติบุคคล : ยังดำเนินกิจการอยู่

ทุนจดทะเบียน (บาท) : 523,431,365.00

ทุนชำระแล้ว (บาท) : 523,431,365.00

ที่ตั้ง : 2034/100-107 อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์ ชั้นที่ 23-24 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบาง

กะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

หมวดธุรกิจ : 55202 ภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

วัตถุประสงค์ : อาหารและเบเกอรี่

3. บริษัท สุรพลฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)

ประเภทนิติบุคคล : บริษัทมหาชนจำกัด

วันที่จดทะเบียน : 24/02/2537

สถานะนิติบุคคล : ยังดำเนินกิจการอยู่

ทุนจดทะเบียน (บาท) : 270,000,000.00

ทุนชำระแล้ว (บาท) : 269,999,000.00

ที่ตั้ง : 247 หมู่ที่ 1 ถนนเทพารักษ์ ต.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ

หมวดธุรกิจ : 15122 การผลิตผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำเยือกแข็ง

วัตถุประสงค์ : ผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง

บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 สินค้าและบริการ

บริษัท “TOKYO FISH BALL” จำกัด ดำเนินธุรกิจกับร้านอาหารขนาดเล็กและกลาง ซึ่งขายอาหารทะเลแปรรูปสไตล์ญี่ปุ่น แบบซูปที่พร้อมรับประทาน (โอเด็ง) โดยในการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารแบบซูปสไตล์ญี่ปุ่น อาจจะเป็นในช่วงเวลาที่ต้องเร่งรีบ ตัวอย่างเช่น ช่วงเช้าก่อนเข้าทำงาน หรือ ช่วงพักเที่ยงที่ไม่ต้องการรับประทานในร้านอาหาร เนื่องจากจะเสียเวลาในการต่อคิว และลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง สำหรับลูกค้าร้านอาหาร โรงแรม สำหรับนำไปเป็นวัตถุดิบให้กับเมนูต่างๆ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท “TOKYO FISH BALL” จำกัด จึงเป็นการจำหน่ายอาหารใน 2 รูปแบบ จำหน่ายปลีกเป็นซามซึ่งจัดทำเป็น set คล้ายข้าวกลางวันของประเทศญี่ปุ่นซึ่งสามารถพกพาได้ ไม่จำเป็นต้องรับประทานที่ร้านในนาม “ODEN EXPRESS” และจำหน่ายเพื่อเป็นวัตถุดิบแก่ร้านอาหาร โดยจำหน่ายเป็นกล่อง 10 กิโลกรัม เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าเป้าหมาย

4.2 ความหมายของชื่อแบรนด์

ชื่อ “ODEN EXPRESS” มาจากคำว่า ODEN โอเด็ง เป็นเมนูที่เรียกได้ว่าเป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เป็นการนำลูกชิ้น อาหารทะเลหรือผักต่าง ๆ มาต้มกับน้ำซอสที่ออกหวาน ๆ เค็ม ๆ ให้ซึมซับเข้าเนื้อ ทำให้มีรสชาติที่ดีขึ้น ลักษณะของอาหารที่แบ่งเป็นสองแบบของบริษัทได้แก่ อาหารทะเลสด และ อาหารทะเลแปรรูป ในส่วนของคำว่า Express มีความหมายที่ตรงตัวคือ ความเร่งด่วน ซึ่งเป็นจุดโฟกัสของบริษัทเล็งเห็นถึงการรับประทานสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานในช่วงเร่งรีบ

ชื่อ “TOKYO FISH BALL” แปลความหมายตรงตัว ว่าเป็นลูกชิ้นปลาสไตล์ญี่ปุ่น เป็นการนำลูกชิ้น ซึ่งเป็นสินค้าเด่นของบริษัท นำมาประยุกต์ปรับเข้ากับเมนูในร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการต่อยอดขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มได้



TOKYO FISH BALL

ภาพที่ 5 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ TOKYO FISH BALL

4.3 ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ODEN EXPRESS ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นอาหารทะเลสดและอาหารทะเลแปรรูปสไลด์ญี่ปุ่น ที่ถูกนำไปทำให้สุกโดยวิธีการต้มที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส หรือหนึ่งที่อุณหภูมิ 90 องศาเซลเซียส เพื่อให้พร้อมรับประทานได้ทันที

ผลิตภัณฑ์ จะแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1. อาหารทะเลสด เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอย
2. อาหารทะเลแปรรูป เช่น ลูกชิ้น ปลาหลอด สิ้นค้าทอด และลูกชิ้นแปรรูป

เพิ่มเมนูอาหารพิเศษ ตามเทศกาล หรือ ฮิม ต่าง ๆ ที่ทางบริษัทกำหนด เช่น ปูอัด อดอลาสก้า ปลาแซลมอน ปลาทูน่า กุ้งต้มประ เหน็ด โคนญี่ปุ่น เป็นต้น จัดเซตเพราะจะมีสินค้าใหม่ ๆ แปลก มาให้อยู่เสมอ



ภาพที่ 6 แสดงรูปกุ้งสดแกะเปลือก



ภาพที่ 7 แสดงรูปปลาหมึกสด



ภาพที่ 8 แสดงรูปหอยแมลงภู่



ภาพที่ 9 แสดงรูป ปลาหลด



ภาพที่ 10 แสดงรูป ลูกชิ้นทอด

TOKYO FISH BALL ลักษณะลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง นำมาแพ็คคละรูปแบบ จัดทำ
ขึ้นมาแพ็คละ 1 กิโลกรัม และบรรจุลงลัง ลังละ 10 แพ็ค รวมเป็นลังละ 10 กิโลกรัม



ภาพที่ 11 แสดงรูปแพ็คTOKYO FISH BALL 1 กิโลกรัม



ภาพที่ 12 แสดงรูปกล่องTOKYO FISH BALL 10 กิโลกรัม

4.4 รูปแบบการให้บริการ

เป็นธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ทำรูปแบบการขาย 2 รูปแบบ คือ TOKYO FISH BALL ขายลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็งเป็นลักษณะของการขายส่ง และ ODEN EXPRESS จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หรือ ซุปโอเด็ง สไตล์ญี่ปุ่น ลักษณะ Kiosk สามารถเลือกรับประทานอาหารที่ร้าน หรือซื้อ กลับบ้าน ได้ สินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าที่ถูกทำให้สุก โดยผ่านวิธีการต้มหรือึ่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับประทานได้ทันที ช่วยในเรื่องของความรวดเร็ว และความสะอาดสบายในการรับประทานสินค้า ODEN EXPRESS จะถูกกำหนดเป็น Set menu โดยในแต่ละ set จะมีสินค้าหลายชนิดผสมกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการรับประทาน โดยลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าตาม set ที่กำหนดไว้ และจะมีพนักงานคอยบริการตัดสินค้าลงในภาชนะรูปแบบชาม พร้อมกับเทน้ำซุปรูให้ ลูกค้าเพียงแต่นำไปปรุงเพิ่มเติม ก็พร้อมรับประทาน

ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการจะอยู่ระหว่าง 07:00 – 19:00 น. ของทุกวัน ซึ่งบริษัทคาดว่า ช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งย่อยออกเป็น 3 ช่วง จะเป็นช่วงที่คาดว่า สามารถขายได้เนื่องจากเป็นช่วงเวลาในการรับประทานอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ได้แก่ 07:00 – 09:00 น. ช่วง 11:00 – 13:30 น. และ 16:00 – 19:00 น. ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่คาดว่าสามารถทำรายได้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 13 แสดงรูปแบบ ร้านโอเด็ง (แบบใหม่)



ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างอาหารที่จัดเป็นเซต (1)



ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างอาหารที่จัดเป็นเซต (2)

4.5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

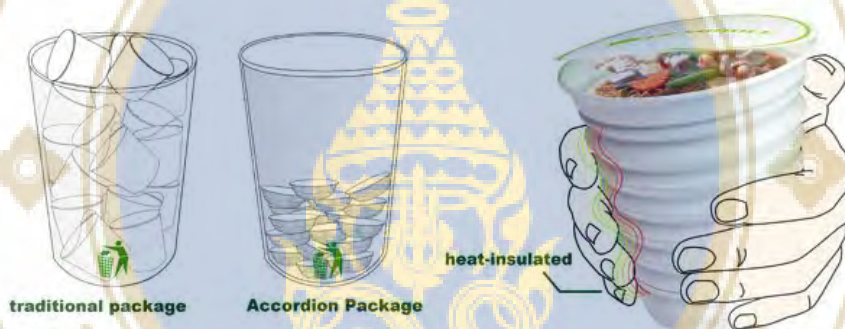
ODEN ของบริษัทจะเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ ในสไตล์ญี่ปุ่น การเลือกใช้วัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะกับสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นน้ำซุ๊ป คือ ถ้วยกระดาษลามิเนตพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีน (Polyethylene: PE) ขึ้นรูปโดยการ Extrude เม็ด PE เป็นฟิล์มเคลือบบนผิวกระดาษ ด้านในของถ้วยจึงบุด้วยพลาสติก PE food grade ถ้วยกระดาษเคลือบ PE เมื่อ ผู้ปรุงโอเด็งเติมน้ำร้อนแล้ว ยังสามารถถือถ้วยได้โดยไม่ร้อนมือ เพราะถ้วยกระดาษออกแบบให้ปลอกกระดาษชั้นนอกที่พิมพ์ฉลากสวมทับไว้ ทำให้เป็นฉนวนอากาศ ป้องกันไม่ให้ความร้อนในถ้วยออกไปสู่ภายนอก การปรุงโอเด็งในถ้วยกระดาษในไมโครเวฟสามารถทำได้ แต่ถ้วยกระดาษจะอ่อนตัวลงเล็กน้อยจากไอน้ำ จึงควรถือถ้วยอย่างระมัดระวัง ข้อดีของถ้วยกระดาษ คือการลดขยะพลาสติก เพราะฟิล์ม PE ที่เคลือบกระดาษไว้ใช้ในปริมาณน้อย ส่วนกระดาษสามารถย่อยสลายได้เร็ว จึงเป็นการลดปริมาณ

ขยะที่ข่อยสลายขากนั้เอง

ลักษณะเด่นของรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1. ODEN EXPRESS Japanese style มีความเป็นญี่ปุ่น และมีโลโก้ร้านติดอยู่ที่ถ้วย
2. ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านบนให้รู้สึกเหมือนทานโอเด็งในประเทศญี่ปุ่น
3. Color คูมโทนสีออกมาได้ชัดเจนเข้าใจในรสชาติหรือ set menu ต่างๆของผลิตภัณฑ์ได้ทันที

สรุปภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ ODEN สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงโอเด็งแก่นแท้จากญี่ปุ่นได้ แต่ส่วนหนึ่งที่ทำให้ Customer Need ขึ้นไปสูงอีกได้นั้น การทำ Product variety ของสินค้า โดยทำให้สินค้าที่ออกมามีหลากหลาย เช่น รสต้นตำรับ รสตั้มยำ รสสุกี้ยากี้ เป็นต้น



ภาพที่ 16 แสดงรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการที่ติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์

ราคาขาย

ราคาของ TOKYO FISH BALL จะตั้งราคาอยู่ที่ 160 บาทต่อกิโลกรัม ส่วน ODEN EXPRESS จะตั้งราคาอยู่ที่ 35-70 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายในท้องตลาด และเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าโดยเพิ่มวัตถุดิบที่เป็นอาหารทะเลสดในการดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้า Oden รับประทานได้ง่ายยิ่งขึ้นและมีรายการอาหารให้สามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ

1. โอเด็ง ปกติ ราคา 50 บาท
2. โอเด็งพรีเมียม ราคา 70 บาท
3. โอเด็ง มินิ ราคา 35 บาท

กระบวนการหลักสำหรับดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากบริษัท “TOKYO FISH BALL” จำกัด มุ่งเน้นถึงการขายสินค้าสำหรับบริโภค ซึ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทที่ต้องการบริโภคอาหารและกลุ่มลูกค้าธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคารและโรงแรม เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องพยายามแข่งขันกันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่เสียเปรียบกับคู่แข่งทางการค้า ทำให้พนักงานภายในบริษัทจำเป็นต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพตามที่บริษัทต้องการ กระบวนการหลักของการดำเนินธุรกิจของบริษัท “TOKYO FISH BALL” จำกัด จึงจัดตั้งขึ้นตามเงื่อนไขที่ได้กล่าวข้างต้น ได้แก่

1) การเลือกทำเลที่ตั้งหน้าร้าน

เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับร้านค้าสำหรับวางขายสินค้า จะใช้เงื่อนไขที่สำคัญดังต่อไปนี้

- สถานที่อยู่ในย่านธุรกิจ
- ไม่มีสิ่งของ/ร้านค้า บดบังหน้าร้าน
- เป็นพื้นที่ที่มีผู้คนผ่านหน้าร้านไม่น้อยกว่า 1,000 คน/วัน
- มีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค

2) การขายสินค้า

ขั้นตอนการขายสินค้าสำหรับ TOKYO FISH BALL สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. รับสินค้ามาจากโรงงานผู้ผลิต โดยมีการแจ้งกับโรงงานผู้ผลิตให้บรรจุสินค้าตามบรรจุภัณฑ์ที่กำหนด
2. ตัวแทนจากบริษัท TOKYO FISH BALL Co., Ltd. ไปรับสินค้า
3. นำมากระจายสินค้าให้กับลูกค้าปลายทาง

ขั้นตอนการขายสินค้าสำหรับ ODEN EXPRESS สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ลูกค้า เข้ามาที่หน้าร้าน เพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยเลือกเซต ที่ลูกค้าต้องการ และแจ้งพนักงานสำหรับรูปแบบการรับประทาน ได้แก่ รับประทานทันที หรือ ซื้อมาที่บ้าน
2. ลูกค้า ดำเนินการชำระเงินตาม เซตที่เลือกซื้อ ที่แคชเชียร์
3. พนักงานที่แคชเชียร์ จ่ายคืนเงินทอน ในกรณีที่ชำระเงินเกิน พร้อมทั้งออกใบเสร็จรับเงินส่งให้กับลูกค้า
4. พนักงานตักสินค้า จะดำเนินการตักสินค้าตามชุดอาหาร ที่ลูกค้าเลือก พร้อมทั้งราดน้ำซุ๊ป ในกรณีที่รับประทานอาหารทันที หรือในกรณีที่นำกลับบ้าน พนักงานจะบรรจุสินค้าพร้อม

น้ำซุ๊ป ที่อยู่ในซองพลาสติก เพื่อให้สามารถนำกลับไปอุ่นรับประทานได้

5. ในกรณีที่ลูกค้าเลือกรับประทานทันที สามารถดำเนินการปรุงเพิ่มเติม โดยทางร้าน จะมีซอสปรุงรสวางไว้ให้เลือกปรุงรสตามที่ต้องการรับประทาน

6. ลูกค้าเลือกรับประทานที่ร้าน หรือ กลับไปรับประทานที่อื่น โดยกรณีรับประทานที่ร้าน จะมีเก้าอี้ และ บาร์ให้พร้อมรับประทาน



ภาพที่ 17 แสดงขั้นตอนการขายสินค้า

3) การสั่งซื้อวัตถุดิบ

ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ เริ่มต้นจากพนักงานขายของร้านตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบคงเหลือว่าเพียงพอต่อการขายหรือไม่ กรณีไม่เพียงพอพนักงานขายจะดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติมไปยัง Supplier เพื่อให้มาจัดส่งสินค้า หลังจากรับสินค้าและรับใบเรียกเก็บเงินจาก Supplier เรียบร้อยแล้ว จะทำการบันทึกการขายการสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้มีข้อมูลสำหรับดำเนินการจ่ายเงินให้ Supplier ต่อไป

4) การจัดซื้อวัตถุดิบ

เป็นขั้นตอนในการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้ารายต่างๆ โดยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า จนถึงการดำเนินการทำสัญญากับผู้ผลิตสินค้า

5) การจ้างพนักงาน

เป็นขั้นตอนของการดำเนินการจ้างพนักงานขายประจำร้าน รวมถึงการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการขาย และการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ภายในร้าน รวมถึงวิธีการพูดคุยกับลูกค้า เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้เป็นตัวแทนของบริษัทในการนำเสนอสินค้าต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ของบริษัทได้ดียิ่งขึ้น

6) การตรวจสอบการดำเนินงาน

การตรวจสอบการดำเนินงาน เป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการขาย เทียบกับเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้ รวมถึงการตรวจสอบการขายสินค้าและการบันทึกการขาย เพื่อให้เกิดความถูกต้อง โดยจะดำเนินการตรวจสอบการดำเนินงานรายไตรมาส

7) การจัดเก็บสินค้า

การจัดเก็บสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

1. อาหารสด ผักสดและน้ำจิ้ม จะมีตู้เย็นสำหรับจัดเก็บเพื่อให้อาหารไม่เน่าเสีย
2. อาหารแช่แข็ง จะมีตู้แช่แข็ง โดยจะดำเนินการแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18°C

8) การประชาสัมพันธ์

ดำเนินการทำแผนการตลาด เพื่อให้คนทั่วไปสามารถจดจำแบรนด์ของบริษัท เข้าใจถึงผลประโยชน์ที่บริษัทจะให้แก่ลูกค้าและช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับบริษัทได้อีกด้วย

กระบวนการผลิต

1. การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจอาหารจึงต้องทำการพัฒนาสูตรอาหารและรูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา โดยมีการดำเนินงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1.1 การพัฒนาสูตรอาหารจัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิ ในเรื่องเทคโนโลยีอาหารและร่วมกับบริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด ที่เป็นผู้ทำการผลิตสินค้า อาหารทะเลแปรรูป

1.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ จะให้ทาง บริษัท อุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด เป็นผู้ออกแบบตามแนวคิดที่ต้องการ โดยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คิดรวมกับราคาของสินค้า

1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทางบริษัทฯ จะให้นักออกแบบอิสระเป็นผู้ออกแบบให้โดยให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และคงความเป็นรูปแบบร้านสไตล์ญี่ปุ่น

2. กระบวนการผลิต

ทำการซื้อวัตถุดิบอาหารทะเลแปรรูปจากทางบริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด และในส่วนวัตถุดิบที่เป็นอาหารสดจะทำการซื้อจากตลาดสดทั่วไปๆ

2.1 การทำสัญญา จัดทำเป็นรายปี ประมาณยอดการสั่งซื้อขั้นต่ำ 250 กิโลกรัม และสั่งซื้อสินค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง สำหรับ ODEN EXPRESS และสำหรับ TOKYO FISH BALL จะรับสินค้าอาทิตย์ละ 1 ครั้ง

2.2 จัดทำประมาณการยอดสั่งซื้อทุก ๆ 2 เดือน เป็นข้อมูลในการจัดเตรียมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตของบริษัทฯ

2.3 การสั่งซื้อสินค้าจะทำการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า 1 สัปดาห์ เพื่อให้ทางบริษัท
อุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด ทำการจัดเตรียมสินค้าและหากเกิดกรณีฉุกเฉินสินค้าเร่งด่วนจะทำการ
สั่งนอกเหนือปริมาณการสั่งซื้อเดิม

3. กระบวนการกระจายสินค้า

3.1 การจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปแช่แข็ง ต้องทำการจัดเก็บสินค้า ใน
อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียสในตู้เย็นเก็บสินค้า เพื่อให้คุณค่าทางอาหารไม่ลดหายไปและเป็น
การถนอมอาหาร

3.2 การกระจายสินค้าในแบบ (Delivery) กำหนดการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดย
กำหนดบริการจัดส่งระยะรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรรอบบริเวณซอยอารีย์ ที่หน้าร้านอยู่นอกจากนี้ มี
การกำหนดยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 200 บาท ซึ่งคำนวณจากค่าแรงของพนักงานและค่าน้ำมันที่ใช้ในการ
ส่งแต่ละรอบ (สำหรับ ODEN EXPRESS B2C)

3.3 การกระจายสินค้าในแบบ TOKYO FISH BALL (B2B) กำหนดการจัดส่ง
สินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าของลูกค้าและที่หน้าร้านของลูกค้า



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จากการที่บริษัท Tokyo Fish Ball ได้ศึกษารูปแบบธุรกิจร้าน ODEN EXPRESS เพื่อตอบโจทย์ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน มีรสชาติเป็นที่ยอมรับจากการทดสอบชิม การริเริ่มธุรกิจได้วิเคราะห์จุดแข็งที่มีอยู่คือเนื่องจากธุรกิจครอบครัวคือบริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด ผลิตอาหารทะเลแปรรูป ที่ได้รับการยอมรับ จำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศมานานกว่า 30 ปี มีความชำนาญในการผลิตลูกชิ้นปลาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง ทำการบรรจุกล่องจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ไอเด็งซูป์ มีกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม 1. ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ เช่น บริษัทภัตตาคาร ฟู๊ด ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นไปจำหน่ายในร้านเย็นตาโฟทรงเครื่อง รวมทั้งห้างค้าปลีก เทสโก้โลตัส ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าไปจำหน่ายอีกด้วย 2. ลูกค้าทั่วไปจำหน่ายที่หน้าร้าน ODEN EXPRESS ทำการศึกษาความต้องการซื้อสินค้านั้นมีสูง ซึ่งการจัดจำหน่ายจะเริ่มไปพร้อมกันแต่จะเน้นกลุ่มลูกค้าธุรกิจเป็นหลัก

ธุรกิจได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตของร้านแบ่งออกเป็นช่วงระยะดังต่อไปนี้ 1. ในช่วงปีแรกของการดำเนินการ มุ่งสร้างการรับรู้ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นให้แก่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า 2. ระยะกลาง เพิ่มยอดขายโดยการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกรุงเทพฯ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ ในการทำธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรการผลิต รวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการทำการวิจัยร่วมกับบริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ และทำการพิจารณาสินค้าเข้าจำหน่ายทาง Supplier ต่างๆเช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านสะดวกซื้อ Modern Trade ทำการตลาดให้สินค้าเป็นอาหารหลักทั่วไปที่รับประทาน

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

<http://www.dip.go.th/>

ข้อมูลจากเว็บไซต์ประชาชาติ มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1389103504

ข้อมูลจากเว็บไซต์แมนเจอร์ พบธุรกิจร้านอาหารเอเชียบูม [ออนไลน์] [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=956000079788>

ผลวิจัยกสิกรไทย เซนร้านอาหารเด็บโต ...อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง อาหาร [ออนไลน์]

<https://www.kasikornresearch.com/th/ /ViewSummary.aspx?docid=31444>

สื่อชนิดยสาร BRANDAGE ตัวเลขการเติบโตของอาหารญี่ปุ่น [ออนไลน์] [เข้าถึงได้จาก]

<http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/84.pdf>

หนังสือสถิติสำหรับงานวิจัย ISBN : 974-13-3399-4 ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

Evaluation of nutritional composition, sensory and physical property

Ijiarotimi, O S;Ashipa, F

Nutrition and Food Science; 2006; 36, I;ProQuest Nursing & Allied Health Source



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนตัวทั่วไป

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัย มหิดล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาอิสระ (Independent study) เรื่อง การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะการจัดการ สาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล

จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาขอถือโอกาสขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือ เติมข้อความในช่องว่างตามจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

3. อายุ

- น้อยกว่า 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 เจ้าของกิจการ/ค้าขาย อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000บาท 5,001-10,000บาท 10,001-15,000บาท
 15,001-20,000บาท 20,001-30,000บาท มากกว่า 30,000บาท

6. การศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อนุปริญญา/ปวส
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ โปรดระบุ

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- หอพัก คอนโด/แมนชั่น บ้านเดี่ยว
 ทาวเฮ้าส์ อื่นๆ โปรดระบุ

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ แบบสอบถามที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนตัวทั่วไป

จากการทำแบบสำรวจเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไป จากที่ มหาลัย และ กลุ่มวัยทำงาน และผู้พักอาศัย แถวย่านอารีย์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ชุด ได้ผลการสำรวจดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	71	59.17
เพศหญิง	49	40.83
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 และ เพศหญิงจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตารางที่ 2 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	109	90.83
สมรส	11	9.17
หม้าย/หย่า/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	0	0.00
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน แบ่งเป็น
กลุ่มโสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 90.83 และสมรสจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17

ตารางที่ 3 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20-25 ปี	45	37.50
อายุ 26-30 ปี	52	43.33
อายุ 31-35 ปี	13	10.83
อายุ 36-40 ปี	7	5.83
อายุ 41-45 ปี	3	2.50
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน แบ่งเป็น
กลุ่มอายุ น้อยกว่า 20-25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 กลุ่มอายุ 26-30 ปี จำนวน 52 คน คิด
เป็นร้อยละ 43.33 กลุ่มอายุ 31-35 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 กลุ่มอายุ 36-40 ปี จำนวน
7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และ กลุ่มอายุ 41-45 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	19	15.83
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	3.33
พนักงานบริษัท	86	71.67
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	4	3.33
อื่นๆ โปรดระบุ	7	5.83
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 อาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ กลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83

ตารางที่ 5 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000บาท	2	1.67
5,001-10,000บาท	2	1.67
10,001-15,000บาท	12	10.00
15,001-20,000บาท	25	20.83
20,001-30,000บาท	30	25.00
มากกว่า 30,000บาท	49	40.83
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คนมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.67 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.67 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 20.83 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 25 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 40.83

ตารางที่ 6 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.6	0	0.00
ม.6	0	0.00
อนุปริญญา	0	0.00
ปริญญาตรี	90	75.00
สูงกว่า ปริญญาตรี	30	25.00
อื่นๆ.....	0	0.00
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 75 และระดับสูงกว่า 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 7 แสดงลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หอพัก	11	9.17
คอนโด/แมนชั่น	37	30.83
บ้านเดี่ยว	43	35.83
ทาวเฮ้าส์	22	18.33
อื่นๆ ไปรกระบุ	7	5.83
รวม	120	100

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน แพ็กอาศัย
อยู่หอพัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 คอนโด/แมนชั่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83
บ้านเดี่ยว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และ
อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 2 ด้านข้อมูลการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์ (Independent study) เรื่อง การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะการจัดการ สาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล

จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาขอถือโอกาสขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือ เติมข้อความในช่องว่างตามจริง

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการบริโภคอาหารของผู้กรอบแบบสอบถาม

ในเรื่องต่อไปนี้ท่านมีความสนใจมากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เรื่องอาหาร					
1.รับประทานอาหารถูกสุขลักษณะ					
2.ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน					
3.รับประทานอาหารอะไรก็ได้ที่สะดวกสบาย					
4.รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ					
5.รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหาร					
การเลือกซื้อ					
1.ราคาถูก					
2.มีของแถม					
3.คุณภาพดี					
4.ความทันสมัย/ความแปลกใหม่					
5.ความสะดวกในการซื้อ					
6.ท่านรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด					
○ โทรทัศน์					
○ วิทยู					
○ แผ่นปลิว					
○ คนรู้จักแนะนำ					
○ พนักงานขาย					
○ อินเทอร์เน็ต					

ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ แบบสอบถามที่ 2 ด้านข้อมูลการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการบริโภคอาหารของผู้รอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลการบริโภคเรื่องอาหาร

เรื่องอาหาร	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.รับประทานอาหารถูก สุขลักษณะ	น้อยที่สุด	4	3.33
	น้อย	0	0
	ปานกลาง	21	17.5
	มาก	52	43.33
	มากที่สุด	43	35.83
รวม		120	100
2.ทำอาหารรับประทานเองที่ บ้าน	น้อยที่สุด	14	11.67
	น้อย	23	19.17
	ปานกลาง	47	39.17
	มาก	27	22.5
	มากที่สุด	9	7.5
รวม		120	100

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลการบริโภคเรื่องอาหาร (ต่อ)

เรื่องอาหาร	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.รับประทานอาหารอะไรก็ได้ที่สะดวกสบาย	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	13	10.83
	ปานกลาง	32	26.67
	มาก	63	52.5
	มากที่สุด	12	10
รวม		120	100
4.รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ	น้อยที่สุด	4	3.33
	น้อย	10	8.33
	ปานกลาง	42	35
	มาก	50	41.67
	มากที่สุด	14	11.67
รวม		120	100
5.รับประทานอาหารนอกบ้าน ในร้านอาหาร	น้อยที่สุด	6	5
	น้อย	21	17.5
	ปานกลาง	49	40.83
	มาก	37	30.83
	มากที่สุด	7	5.83
รวม		120	100

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารมากในเรื่องของ การรับประทานอาหารอย่างถูกสุขลักษณะ ทานอะไรก็ได้ที่สะดวกสบาย เสริมสุขภาพ ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องของ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลการเลือกซื้อ

การเลือกซื้อ			
1.ราคาถูก	น้อยที่สุด	3	2.5
	น้อย	6	5
	ปานกลาง	52	43.33
	มาก	47	39.17
	มากที่สุด	12	10
รวม		120	100
2.มีของแถม	น้อยที่สุด	7	5.83
	น้อย	29	24.17
	ปานกลาง	57	47.5
	มาก	17	14.17
	มากที่สุด	10	8.33
รวม		120	100

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลการเลือกซื้อ (ต่อ)

การเลือกซื้อ			
3.คุณภาพดี	น้อยที่สุด	2	1.67
	น้อย	0	0
	ปานกลาง	12	10
	มาก	40	33.33
	มากที่สุด	66	55
รวม		120	100
4.ความทันสมัย/ความแปลกใหม่	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	4	3.33
	ปานกลาง	44	36.67
	มาก	56	46.67
	มากที่สุด	16	13.33
รวม		120	100
5.ความสะดวกในการซื้อ	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	0	0
	ปานกลาง	5	4.17
	มาก	82	68.33
	มากที่สุด	33	27.5
รวม		120	100

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อมากในเรื่องของ ความสะดวกในการซื้อ ความทันสมัย/ความแปลกใหม่ ให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องของ ของแถม ราคาถูก ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของ คุณภาพดี

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลการใช้สื่อโฆษณา

ท่านรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด			
๐ โทรทัศน์	น้อยที่สุด	3	2.5
	น้อย	2	1.67
	ปานกลาง	23	19.17
	มาก	43	35.83
	มากที่สุด	49	40.83
		120	100
๐ วิทยุ	น้อยที่สุด	31	25.83
	น้อย	33	27.5
	ปานกลาง	37	30.83
	มาก	17	14.17
	มากที่สุด	2	1.67
		120	100
๐ แผ่นปลิว	น้อยที่สุด	17	14.17
	น้อย	45	37.5
	ปานกลาง	52	43.33
	มาก	4	3.33
	มากที่สุด	2	1.67
		120	100
๐ คนรู้จักแนะนำ	น้อยที่สุด	4	3.33
	น้อย	13	10.83
	ปานกลาง	43	35.83
	มาก	43	35.83
	มากที่สุด	17	14.17
		120	100

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลการใช้สื่อโฆษณา (ต่อ)

ท่านรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด			
o พนักงานขาย	น้อยที่สุด	13	10.83
	น้อย	19	15.83
	ปานกลาง	48	40
	มาก	23	19.17
	มากที่สุด	17	14.17
o อินเทอร์เน็ต		120	100
	น้อยที่สุด	3	2.5
	น้อย	17	14.17
	ปานกลาง	56	46.67
	มาก	26	21.67
	มากที่สุด	18	15
		120	100

จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ในเรื่องของการรู้จักสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน รู้จักมากที่สุดในสื่อของโทรทัศน์และ ปานกลาง วิทยุ แผ่นปลิว คนแนะนำ พนักงานขาย อินเทอร์เน็ต

ภาคผนวก จ

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์ (Independent study) เรื่อง การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ของนิสิตระดับปริญญาโท คณะการจัดการ สาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล

จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาขอถือ โอกาสขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือ เติมข้อความในช่องว่างตามจริง

1. ที่พักอาศัยของท่าน มีเตาไมโครเวฟหรือไม่

- มี ไม่มี

2. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมาบริโภคบ่อยเพียงใด

- เดือนละ 21 ครั้งขึ้นไป เดือนละ 11-20 ครั้ง เดือนละ 1-10 ครั้ง
 นานๆครั้ง ไม่เคยทาน

3. ในครั้ง ท่านซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปมาบริโภคเป็นเงินเท่าไร

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท 51-100 บาท 101-200 บาท
 201-300 บาท 301 บาท ขึ้นไป

4. ราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารคาว ท่านพอใจซื้อในราคาเท่าไร

- 10-30 บาท 31-60 บาท 61-90 บาท
 91-110 บาท 111 บาท ขึ้นไป

5. แพคเกจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ท่านต้องการ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีรูปแบบที่ทันสมัย					
2. ถี้อสะดวก					
3. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

6. ในโอกาสต่อไปนี้ ท่านบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็ว					
2. เมื่อต้องการทดลอง					
3. เมื่อต้องการได้ความทันสมัย					

7. บทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานขาย					
2. เพื่อน					
3. ตัวท่านเอง					
4. สมาชิกในครอบครัว					

8. ราคาโอเลี้ยงที่คิดว่า คุณจะตัดสินใจซื้อ

ธรรมดา

 40 บาท 45 บาท 50 บาท 55 บาท 60 บาท

พรีเมียม

 50 บาท 55 บาท 60 บาท 65 บาท 70 บาท

มินิ

 30 บาท 35 บาท 40 บาท

9. ท่านสะดวกรับประทานโอเลี้ยงที่ซื้อจากร้านที่ไหน

 ที่บ้าน ที่ร้าน

10. ท่านต้องการรับประทานโอเลี้ยงเวลาไหน

 เช้า (7.00-10.00) สาย (10.00 -12.00) บ่าย (12.00-16.00) เย็น (16.00-19.00) ดึก (19.00-24.00)

11. วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 อิ่มท้อง ชอบรสชาติ สะดวกรวดเร็ว ชอบรับประทานอาหารเช้า

12. สถานที่ในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

 Central Tesco Lotus ร้านสะดวกซื้อ 7-11 Big C Top Supermarket

13. ปกติท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานยี่ห้อใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- S&P EZYGO พรานทะเล
- สุรพลฟู๊ด CP

14. ถ้าหากมีอาหารโอเด็งพร้อมรับประทาน ท่านอยากให้มีส่วนประกอบอะไรในอาหารนั้นบ้าง นอกจากอาหารแปรรูป (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เนื้อสัตว์ : เนื้อไก่ เนื้อหมู กุ้ง
- เนื้อวัว ตับหมู เครื่องใน
- อื่นๆ.....

15. ถ้ามีอาหารสำเร็จรูปโอเด็งพร้อมรับประทาน ที่มีปริมาณสารอาหารเหมาะสม ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่

- สนใจ และซื้อ สนใจ แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่
- สนใจแต่ไม่ซื้อเพราะ..... ไม่สนใจเพราะ.....

ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ แบบสอบถามที่ 3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลการพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 11 แสดงลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ปรุงอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่พักอาศัยของท่านมีเตาไมโครเวฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	112	93.33
ไม่มี	8	6.67
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ที่พักอาศัยมีเตาไมโครเวฟ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และไม่มีเตาไมโครเวฟ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมาบริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 21 ครั้งขึ้นไป	2	1.67
เดือนละ 11-20 ครั้ง	21	17.50
เดือนละ 1-10 ครั้ง	49	40.83
นานๆ ครั้ง	48	40.00
ไม่เคยทาน	0	0.00
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน แสดงความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เดือนละ 21 ครั้งขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 เดือนละ 11-20 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เดือนละ 1-10 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 นานๆ ครั้ง (ประมาณ 2 เดือนครั้ง) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 13 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมาบริโภคต่อ 1 ครั้ง เป็นเงินเท่าไร

แสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
51-100 บาท	48	40.00
101-200 บาท	52	43.33
201-300 บาท	7	5.83
301 บาท ขึ้นไป	13	10.83
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน แสดงระดับการใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานต่อการบริโภค 1 ครั้ง คิดเป็นเงิน 101-200 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และ 201-300 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตารางที่ 14 แสดงราคาอาหารกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารคาว ท่านพอใจจะจ่ายต่อหน่วย

ราคาที่คุณพอใจจะจ่ายต่อหน่วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-30บาท	14	11.67
31-60บาท	99	82.50
61-90บาท	5	4.17
91-110บาท	0	0.00
111บาท ขึ้นไป	2	1.67
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน แสดงราคาอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ที่พอใจในการใช้จ่ายในการซื้อต่อหน่วย คิดเป็นราคา 10-30 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 31-60 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 61-90 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และ 111 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 15 แสดงเพศคเจจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ท่านต้องการ

หัวข้อ	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.มีรูปแบบที่ทันสมัย	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	6	5
	ปานกลาง	37	30.83
	มาก	64	53.33
	มากที่สุด	13	10.83
		120	100
2.ถือสะดวก	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	2	1.67
	ปานกลาง	12	10
	มาก	56	46.67
	มากที่สุด	50	41.67
		120	100
3.เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	น้อยที่สุด	2	1.67
	น้อย	4	3.33
	ปานกลาง	36	30
	มาก	36	30
	มากที่สุด	42	35
		120	100

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือสะดวกและทันสมัย ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงโอกาส ในการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เมื่อต้องการความสะดวกรวดเร็ว	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	0	0
	ปานกลาง	6	5
	มาก	54	45
	มากที่สุด	60	50
		120	100
2.เมื่อต้องการทดลอง	น้อยที่สุด	9	7.5
	น้อย	10	8.33
	ปานกลาง	45	37.5
	มาก	47	39.17
	มากที่สุด	9	7.5
		120	100
3.เมื่อต้องการได้ความทันสมัย	น้อยที่สุด	19	15.83
	น้อย	37	30.83
	ปานกลาง	36	30
	มาก	26	21.67
	มากที่สุด	2	1.67
		120	100

จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ในเรื่อง
ของโอกาสในการรับประทาน มีระดับคะแนนมากที่สุด เมื่อต้องการความสะดวก รวดเร็ว เมื่อ
ต้องการทดลอง และอยากทันสมัย ตามลำดับ

ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในการคัดเลือกลำดับก่อนหลังของการจำหน่ายสินค้า
โดยมีการประเมินควบคู่ไปกับความเหมาะสมทางด้านต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต รูปแบบของอาหาร
 เป็นต้น

ตารางที่ 17 บทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.พนักงานขาย	น้อยที่สุด	15	12.5
	น้อย	26	21.67
	ปานกลาง	53	44.17
	มาก	19	15.83
	มากที่สุด	7	5.83
2.เพื่อน	น้อยที่สุด	120	100
	น้อย	7	5.83
	ปานกลาง	25	20.83
	มาก	41	34.17
	มากที่สุด	30	25
3.ตัวท่านเอง	น้อยที่สุด	17	14.17
	น้อย	120	100
	ปานกลาง	0	0
	มาก	2	1.67
	มากที่สุด	10	8.33
4.สมาชิกในครอบครัว	น้อยที่สุด	47	39.17
	น้อย	61	50.83
	ปานกลาง	120	100
	มาก	7	5.83
	มากที่สุด	10	8.33
	น้อยที่สุด	35	29.17
	น้อย	59	49.17
	ปานกลาง	9	7.5
	มาก	120	100
	มากที่สุด		

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน บทบาทในการตัดสินใจ มีระดับคะแนนมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง สมาชิกในครอบครัว ในระดับปานกลางคือ พนักงานขาย และเพื่อน

ตารางที่ 18 แสดงราคาโอเลี้ยง

รูปแบบ	ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบมินิ	30บาท	96	80
	35บาท	24	20
	40บาท	0	0
	รวม	120	100
แบบธรรมดา	40บาท	70	58.33
	45บาท	22	18.33
	50บาท	20	16.67
	55บาท	4	3.33
	60บาท	4	3.33
	รวม	120	100
แบบพรีเมียม	50บาท	34	28.33
	55บาท	13	10.83
	60บาท	22	18.33
	65บาท	21	17.5
	70บาท	30	25
	รวม	120	100

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน แสดงราคาต่อหน่วยที่เหมาะสมกับขนาดและสินค้า ดังนี้ แบบมินิ ราคา 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 80 แบบธรรมดา ราคา 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.33แบบพรีเมียม ราคา 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.33

ตารางที่ 19 แสดงสถานที่สะดวกรับประทาน

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	42	35.00
ที่ร้าน	78	65.00
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน สะดวกนำโอเด็งโดยทานที่บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และรับประทานที่ร้าน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65

ตารางที่ 20 แสดงเวลาที่ต้องการรับประทาน

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า (7.00-10.00)	22	18.33
สาย (10.00 -12.00)	9	7.50
บ่าย (12.00-16.00)	24	20.00
เย็น (16.00-19.00)	39	32.50
ดึก (19.00-24.00)	26	21.67
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ต้องการรับประทานโอเด็ง ในช่วงเวลาเช้า(7.00-10.00) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33, สาย (10.00 - 12.00) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, บ่าย (12.00 -16.00) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20, เย็น

(16.00 -19.00) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเด็ก (19.00 -24.00) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67

ตารางที่ 21 แสดงวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อัมท้อง	23	19.17
ชอบรสชาติ	27	22.50
สะดวกรวดเร็ว	70	58.33
ชอบรับประทาน	0	0.00
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน มีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เพื่อให้อัมท้อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ชอบรสชาติ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 สะดวกรวดเร็ว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33

ตารางที่ 22 แสดงสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

สถานที่	คะแนน	ร้อยละ
Central	12	5.88
Tesco Lotus	18	8.82
ร้านสะดวกซื้ออื่นๆ	30	14.71
7-11	111	54.41
Big C	8	3.92
Top Supermarket	25	12.25
รวม	204	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน สะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ที่ Central จำนวน 12 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.88 Central จำนวน 12 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.88 Tesco Lotus จำนวน 18 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ร้านสะดวกซื้อ อื่นๆจำนวน 30 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 14.71 7-11 จำนวน 111 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 54.41 Big C จำนวน 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 3.92 Top Supermarket จำนวน 25 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 23 แสดงการเลือกยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูป

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
S&P	13	10.83
EZYGO	50	41.67
พรานทะเล	11	9.17
CP	46	38.33
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ปกติเลือกซื้อรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ยี่ห้อ S&P จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 EZYGO จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 พรานทะเล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 CP จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33

ตารางที่ 24 แสดงเมนูเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคริโกคอยากให้มี โดยเรียงลำดับจากคะแนนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ส่วนประกอบ	คะแนน	ร้อยละ
กุ้ง	85	33.86
เนื้อหมู	67	26.69
เนื้อไก่	35	13.94
เนื้อวัว	29	11.55
อื่นๆ.....	18	7.17
ตับหมู	14	5.58
เครื่องใน	3	1.20
รวม	251	100.00

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน มีความอยากให้มีเมนูเพิ่ม ตามลำดับตารางที่ 35 โดยมี 3 ลำดับเมนูแรกที่ได้รับคามนิยมสูงสุดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่

อันดับ 1. กุ้ง 85 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 33.86

อันดับ 2. เนื้อหมู 67 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 26.69

อันดับ 3. เนื้อไก่ 35 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 13.94

ตารางที่ 25 แสดงความสนใจที่จะเลือกซื้อโอตัง

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ และซื้อ	53	44.17
สนใจ แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่	52	43.33
สนใจแต่ไม่ซื้อเพราะ.....	9	7.50
ไม่สนใจเพราะ.....	6	5.00
รวม	120	100.00

จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่สนใจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และไม่สนใจคิดเป็นร้อยละ 5

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และ
 บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (1 = ไม่สำคัญ, 2 = ไม่ค่อยสำคัญ, 3 = เฉยๆ, 4 = สำคัญ, 5 = สำคัญ
 มาก)

	1 = ไม่ สำคัญ	2 = ไม่ค่อย สำคัญ	3 = เฉยๆ	4 = สำคัญ	5 = สำคัญ มาก
1.รสชาติของไอศกรีม					
2.ความหลากหลายของเมนูในร้าน					
3. ความสะดวกรวดเร็ว					
4.ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพดี					
5.ใช้วัตถุดิบแท้ เป็นส่วนผสมหลักจาก ญี่ปุ่น					
6.การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
7.ฉลากผลิตภัณฑ์ (packaging design)					
8.ความเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือของตรา ผลิตภัณฑ์ (Brand)					
9.ร้านค้า มีพื้นที่สามารถตั้งโต๊ะให้ลูกค้า เข้าไปนั่งรับประทานภายในร้านได้					
10.หาซื้อง่าย					

ภาคผนวก ข

ผลวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และ
บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ

	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.รสชาติของไอเด็ง	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	0	0
	ปานกลาง	9	7.5
	มาก	47	39.17
	มากที่สุด	64	53.33
		120	100
2.ความหลากหลายของเมนู	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	3	2.5
	ปานกลาง	23	19.17
	มาก	67	55.83
	มากที่สุด	27	22.5
		120	100

ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ (ต่อ)

3. ความสะดวกรวดเร็ว	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	2	1.67
	ปานกลาง	18	15
	มาก	64	53.33
	มากที่สุด	36	30
		120	100
4. ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพดี	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	0	0
	ปานกลาง	8	6.67
	มาก	59	49.17
	มากที่สุด	53	44.17
		120	100
5. ใช้วัตถุดิบแท้ เป็นส่วนผสมหลัก จากญี่ปุ่น	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	6	5
	ปานกลาง	37	30.83
	มาก	51	42.5
	มากที่สุด	26	21.67
		120	100
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	2	1.67
	น้อย	9	7.5
	ปานกลาง	36	30
	มาก	58	48.33
	มากที่สุด	15	12.5
		120	100

ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ (ต่อ)

7.ฉลากผลิตภัณฑ์ (packaging)	น้อยที่สุด	2	1.67
	น้อย	7	5.83
	ปานกลาง	34	28.33
	มาก	64	53.33
	มากที่สุด	13	10.83
		120	100
8.ความเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	0	0
	ปานกลาง	17	14.17
	มาก	73	60.83
	มากที่สุด	30	25
		120	100
9. ลูกค้าเข้าไปนั่งรับประทานภายในร้านได้	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	7	5.83
	ปานกลาง	50	41.67
	มาก	39	32.5
	มากที่สุด	24	20
		120	100
10.หาซื้อง่าย	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	0	0
	ปานกลาง	8	6.67
	มาก	63	52.5
	มากที่สุด	49	40.83
		120	100

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และ บริโภคอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง บทบาทในการตัดสินใจ มีระดับคะแนนมากที่สุดคือ รสชาติของไอเด็ง ในระดับ มาก คือ สะดวกรวดเร็ว ความหลากหลายของเมนู หาซื้อง่าย น่าเชื่อถือของยี่ห้อ ฉลาก การโฆษณา ใช้วัตถุดิบที่เป็นส่วนผสมหลักที่มาจากญี่ปุ่น คุณภาพดี ในระดับปานกลาง คือ มีโต๊ะรับประทานในร้านได้

สรุปข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 120 คน เกี่ยวกับความเห็น พบว่า ร้อยละ 58 ชื่นชอบในความสะดวกรวดเร็วในการปรุง รสชาติของอาหาร และอยากให้มีเมนูเพิ่มเติม เช่น เนื้อปู เนื้อปลา แซลมอน หอยต่างๆ หอยเชลล์ หอยแมลงภู่ และ ผัก ส่วนที่ไม่ชอบรับประทาน บางท่านจะรู้สึกว่ ไอเด็งไม่ใช่ข้าวที่เป็นจานหลัก ไม่ชอบทานอาหารจุกจิก อยากให้เปลี่ยนเมนูเป็น ผัดกระเพราไอเด็ง หรือ บางท่านไม่ชอบทานอาหารแช่แข็ง บ้างก็สะดวกที่จะไปจับจ่ายอาหารที่ ตลาดสดมากกว่า

ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ ทดสอบชิมสินค้า (ความพึงพอใจในรสชาติ)

การให้คะแนนความชอบ (Hedonic scaling)

การให้คะแนนความชอบ (hedonic scaling test) เป็นวิธีการที่ใช้ในการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ บอกความชอบ และไม่ชอบ ออกมาเป็นสเกลความชอบ (hedonic scale) โดยเสนอตัวอย่างให้ผู้ทดสอบทีละ 1 ตัวอย่าง (monadically serve, one at a time) ในสเกลความชอบอาจมีการใช้คำต่าง ๆ เช่น ดีเลิศ (excellent) ดีมาก (very good) ดี (good) หรือไม่ดี (poor) เป็นต้น สเกลที่ใช้อาจเป็น 5 หรือ 7 แต่สเกลความชอบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ สเกลความชอบ 9 คะแนน (Nine-point hedonic scale)

หลักการและวิธีการทดสอบ

ผู้ทดสอบจะได้รับตัวอย่างที่มีรหัสซึ่งนำเสนอโดยการสุ่ม ทีละ 1 ตัวอย่างแล้วให้คะแนนตัวอย่างตามลักษณะประสาทสัมผัสที่กำหนด หลังจากนั้นจึงจะได้รับตัวอย่างต่อไป จำนวนผู้ทดสอบ 50 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

กรณีมีมากกว่า 2 ตัวอย่าง ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Least Significant difference (LSD) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA เปรียบเทียบค่า F ที่คำนวณได้กับตาราง F ที่ระดับความน่าจะเป็นที่กำหนด และค่า df ของตัวอย่าง และค่าความคลาดเคลื่อน (error) ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มากกว่าจากตาราง สรุปว่า ตัวอย่างมีความแตกต่างตามลักษณะทางประสาทสัมผัสที่กำหนดตามลักษณะประสาทสัมผัสที่กำหนด หลังจากนั้นจึงจะได้รับตัวอย่างต่อไป

การทดสอบแบบ Scoring test

หมายเลขผู้ทดสอบ _____ วันที่ _____

คำแนะนำ : กรุณาทำการประเมินตัวอย่างต่อไปนี้ตามลำดับที่นำเสนอและให้คะแนนความชอบในแต่ละคุณลักษณะ โดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อยปานกลาง 3 = น้อย 4 = เฉยๆ 5 = ดีเล็กน้อย 6 = ดีปานกลาง 7 = ดีมากที่สุด

กรุณาเว้นปากกระหว่างตัวอย่างทุกครั้ง

รหัสตัวอย่าง _____

คุณลักษณะ _____

ลักษณะปรากฏ _____

เนื้อสัมผัส _____

สี _____

กลิ่น _____

รสชาติ _____

ความชอบโดยรวม _____

ขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ญ

ผลการวิเคราะห์แบบทดสอบชิมประเมินความพึงพอใจในรสชาติของอาหารสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน ไอเดีย

จากการทำแบบสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้ทดสอบชิม จำนวน 46 คน ได้ผลการสำรวจดังต่อไปนี้ การหาอันตรภาคชั้น (Class Interval) คือช่วงคะแนนแต่ละช่วงที่แท้จริงจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าที่มากที่สุด} - \text{ค่าที่น้อยสุด}}{\text{ค่าที่มากที่สุด}} \\ &= \frac{7 - 1}{1} \\ &= 0.85 \end{aligned}$$

ตารางที่ 27 แสดงค่าขีดจำกัดที่แท้จริง Real limit

ระดับคะแนนที่แท้จริง	ระดับ
7.00 - 6.15	ดีมากที่สุด
6.15 - 5.30	ดีปานกลาง
5.30 - 4.45	ดีเล็กน้อย
4.45 - 3.60	เฉยๆ
3.60 - 2.75	น้อย
2.75 - 1.90	น้อยปานกลาง
1.90 - 1.05	น้อยที่สุด

ตารางที่ 28 แสดงค่าความรู้สึกจากการชิมเปรียบเทียบแบบ (Hedonic Scaling)

คุณลักษณะ	คะแนนเฉลี่ย (Mean)		
	โอดัง	เกี้ยวกุ้ง	เกี้ยวหมู
ลักษณะปรากฏ	5.00	4.87	4.65
เนื้อสัมผัส	5.22	5.02	4.72
สี	5.33	4.93	4.63
กลิ่น	4.78	4.74	4.35
รสชาติ	4.98	5.07	4.50
ความชอบโดยรวม	5.35	5.15	4.70

ที่มา: Sensory evaluation Model : O.S. Ijarotimi and F. Ashipa

จากการเก็บข้อมูลโดยทำการทดสอบชิมพบว่า

1. ลักษณะปรากฏของทั้งสามผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย
2. เนื้อสัมผัส ของทั้งสามผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย
3. สี ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างโอดัง อยู่ในระดับ ดีปานกลาง ส่วน เกี้ยวกุ้ง และเกี้ยวหมู อยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย
4. กลิ่น ผลิตภัณฑ์ โอดังและ เกี้ยวกุ้งอยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย และ เกี้ยวหมูอยู่ในระดับ เฉยๆ
5. รสชาติ ของทั้งสามผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย
6. ความชอบโดยรวม โอดัง อยู่ในระดับ ดีปานกลาง ส่วนเกี้ยวกุ้ง และเกี้ยวหมู อยู่ระดับ ดีเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ที่ 3 ตัวอย่าง พบความแตกต่างในส่วนของ กลิ่น เกี้ยวหมูที่มีความชอบอยู่ในระดับดีเล็กน้อย และความชอบโดยรวม ของโอดังที่อยู่ในระดับ ดีปานกลาง ส่วนในคุณลักษณะอื่นไม่แตกต่าง อยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย

ตารางที่ 29 แสดงผลการคำนวณการแปรปรวน โดย ANOVA (F-test)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Appearance	Between Groups	2.841	2	1.420	1.044	.355
	Within Groups	183.652	135	1.360		
	Total	186.493	137			
Texture	Between Groups	5.841	2	2.920	2.238	.111
	Within Groups	176.130	135	1.305		
	Total	181.971	137			
Color	Between Groups	11.188	2	5.594	5.409	.006
	Within Groups	139.630	135	1.034		
	Total	150.819	137			
Flavor	Between Groups	5.275	2	2.638	1.655	.195
	Within Groups	215.130	135	1.594		
	Total	220.406	137			
Overall	Between Groups	10.304	2	5.152	4.137	.018
	Within Groups	168.109	135	1.245		
	Total	178.413	137			
Taste	Between Groups	8.522	2	4.261	2.672	.073
	Within Groups	215.283	135	1.595		
	Total	223.804	137			

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ความเชื่อมั่น 95 % พบว่า Sig. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะเห็นว่าค่าลักษณะปรากฏ, เนื้อสัมผัส, กลิ่น และรสชาติ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แต่ สีและความชอบโดยรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยจัดอยู่ในระดับ ดีปานกลางแต่ เกี่ยวกึ่งและเกี่ยวหมู ดีเล็กน้อย

ภาคผนวก ฎ

บทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้รับประทานอาหารประเภท RTE

ท่านที่ 1

พนักงานออฟฟิศ เพศชาย อายุ 28 ปี

Q. ปกติชอบทานอาหารประเภท RTE หรือไม่ ถ้าชอบเพราะอะไร

A. ชอบทานครับ เพราะสะดวกดี

Q. ส่วนใหญ่อาหาร RTE ที่เลือกเป็นประเภทไหน เช่น ข้าว น้ำซุป หรือก๋วยเตี๋ยว

A. ชอบทานข้าวครับ เพราะรู้สึกว่ามีท้องดี บางครั้งก็ทานเกี๊ยวน้ำบ้าง

Q. ถ้ามีอาหารที่คล้าย RTE โดยมีการผสมของสดลงไปด้วย คือ โอดังจะสนใจไหม แล้วจะซื้อไหม

A. ถ้ามีก็ดีครับ เพราะจะมีทางเลือกมากขึ้น ถ้ามีก็ซื้อครับ

Q. ถ้าซื้อคาดว่าจะซื้อสัปดาห์ละกี่กล่อง

A. ถ้ารสชาติดีก็คงซื้อสัก 3-4 กล่อง ช่วงวันหยุดอาจจะไม่ซื้อครับ เพราะชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน

Q. แล้วถ้าซื้อ จะทานที่ร้านหรือที่บ้าน

A. ที่บ้านครับ เพราะรู้สึกสะดวกมากกว่า

Q. ถ้ามีบริการจัดส่งด้วยจะสะดวกไหมครับ

A. ก็ดีครับ เป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้า

ท่านที่ 2

นักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิง อายุ 20 ปี

Q. ปกติชอบทานอาหารประเภท RTE หรือไม่ ถ้าชอบเพราะอะไร

A. ชอบค่ะ หาทานง่ายดี

Q. ส่วนใหญ่อาหาร RTE ที่เลือกเป็นประเภทไหน เช่น ข้าว น้ำซุป หรือก๋วยเตี๋ยว

A. ชอบแบบน้ำซุปค่ะ ถ้าเป็นพวกข้าวหรือก๋วยเตี๋ยวรู้สึกว่ามันจะหนักไป ถ้าเก็ยน้ำก็พอได้

Q. ถ้ามีอาหารที่คล้าย RTE โดยมีการผสมของสดลงไปด้วย คือ โอดังจะสนใจไหม แล้วจะซื้อไหม

A. จะสนใจค่ะ ก็น่าจะซื้อนะคะ

Q. ถ้าซื้อคาดว่าจะซื้อสัปดาห์ละกี่กล่อง

A. 1 – 2 กล่องค่ะ

Q. แล้วถ้าซื้อ จะทานที่ร้านหรือที่บ้าน

A. ที่บ้านค่ะ

Q. ถ้ามีบริการจัดส่งด้วยจะสะดวกไหมครับ

A. ถ้าไม่แพงก็สนใจค่ะ

ท่านที่ 3

แม่บ้าน เพศหญิง อายุ 45 ปี

Q. ปกติชอบทานอาหารประเภท RTE หรือไม่ ถ้าชอบเพราะอะไร

A. เฉย ๆ นะ ก็รู้สึกว่าอาหารแบบนี้ไม่ค่อยมีประโยชน์ ถ้าเป็นไปได้ทานอาหารที่ทำเสร็จใหม่ ๆ ดีกว่าค่ะ

Q. ส่วนใหญ่อาหาร RTE ที่เลือกเป็นประเภทไหน เช่น ข้าว น้ำซุป หรือถ้วยเดียว

A. อะไรก็ได้

Q. ถ้ามีอาหารที่คล้าย RTE โดยมีการผสมของสดลงไปด้วย คือ โอดังจะสนใจไหม แล้วจะซื้อไหม

A. ก็น่าสนใจนะ เพราะมีของสดด้วย ก็น่าจะมีประโยชน์กว่าอาหารกล่องแบบทั่วไป ถ้าราคาไม่แพง และก็อร่อยก็น่าจะซื้อ

Q. ถ้าซื้อคาดว่าจะซื้อสัปดาห์ละกี่กล่อง

A. 3 - 4 กล่องค่ะ

Q. แล้วถ้าซื้อ จะทานที่ร้านหรือที่บ้าน

A. ที่บ้านค่ะ ไม่ค่อยชอบทานอาหารนอกบ้าน กลัวเรื่องสุขอนามัยค่ะ

Q. ถ้ามีบริการจัดส่งด้วยจะสะดวกไหมครับ

A. ก็สะดวก แต่ต้องไม่แพง

ท่านที่ 4

พนักงานออฟฟิศ เพศชาย อายุ 28 ปี

Q. ปกติชอบทานอาหารประเภท RTE หรือไม่ ถ้าชอบเพราะอะไร

A. ชอบค่ะ เพราะปกติไม่ทำอาหารเองและที่สำคัญหาซื้อง่าย

Q. ส่วนใหญ่อาหาร RTE ที่เลือกเป็นประเภทไหน เช่น ข้าว น้ำซุป หรือถ้วยเดียว

A. เลือกน้ำซุป เพราะกลัวอ้วน แต่ก็เลือกข้าวหรือถ้วยเดียวบ้างถ้าหิวมาก ๆ โดยเฉพาะตอนกลางวัน

Q. ถ้ามีอาหารที่คล้าย RTE โดยมีการผสมของสดลงไปด้วย คือ โอดังจะสนใจไหม แล้วจะซื้อไหม

A. สนใจค่ะ น่าจะมีประโยชน์ดี ก็คงจะซื้อถ้าไม่แพงกว่าที่ขายทั่วไป

Q. ถ้าซื้อคาดว่าจะซื้อสัปดาห์ละกี่กล่อง

A. 3 กล่องค่ะ

Q. แล้วถ้าซื้อ จะทานที่ร้านหรือที่บ้าน

A. ที่บ้านค่ะ แต่ถ้าวันทำงานก็อยากทานที่ร้าน

Q. ถ้ามีบริการจัดส่งด้วยจะสะดวกไหมครับ

A. เผลอ ๆ นะ เพราะชอบเดินเลือกเองมากกว่า

ท่านที่ 5

นักศึกษาระดับปริญญาโท เพศชาย อายุ 26 ปี

Q. ปกติชอบทานอาหารประเภท RTE หรือไม่ ถ้าชอบเพราะอะไร

A. ชอบทานครับ มีหลากหลายดี และหาซื้อได้สะดวก

Q. ส่วนใหญ่อาหาร RTE ที่เลือกเป็นประเภทไหน เช่น ข้าว น้ำซุป หรือก๋วยเตี๋ยว

A. เลือกข้าวครับเพราะเป็นคนกินเยอะ ชอบทานอะไรที่อิ่มท้อง

Q. ถ้ามีอาหารที่คล้าย RTE โดยมีการผสมของสดลงไปด้วย คือ โอเด็งจะสนใจไหม แล้วจะซื้อไหม

A. สนใจมากครับ เพราะหนักท้องและมีน้ำซุปร้อน ๆ ให้สดด้วย ถ้ามีออกมาก็จะลองซื้อครับ และถ้าอร่อยก็อาจจะซื้อประจำ เพราะชอบกินอาหารแบบนี้ก็แล้ว

Q. ถ้าซื้อคาดว่าจะซื้อสัปดาห์ละกี่กล่อง

A. 4 - 5 กล่องค่ะ

Q. แล้วถ้าซื้อ จะทานที่ร้านหรือที่บ้าน

A. ที่บ้านครับ

Q. ถ้ามีบริการจัดส่งด้วยจะสะดวกไหมครับ

A. สนใจครับ

บทสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้รับประทานอาหารประเภท RTE จำนวน 5 ท่าน

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีความนิยมนที่จะรับประทานอาหารประเภท RTE โดยผู้ชายจะเน้นอาหารที่หนักท้องประเภทข้าวหรือก๋วยเตี๋ยวมากกว่าผู้หญิง โดยผู้หญิงจะให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพเพิ่มเติมขึ้นมาด้วย แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในโอเด็งเหมือนกันหมดและถ้ามีของสดเข้าไปผสมอยู่ด้วยก็น่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะรู้สึกว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าการรับประทานอาหารประเภท RTE อย่างเดียว โดยมีลูกค้าบางท่านให้น้ำหนักว่าจะต้องมีรสชาติที่อร่อยด้วย โดยเฉลี่ยลูกค้าจะซื้ออาหารประเภท RTE หรือโอเด็งสัปดาห์ละประมาณ 4 – 5 กล่อง และถ้ามีบริการส่งด้วยก็น่าสนใจและความสะดวกขึ้นไปอีก

