

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของ
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 และแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง บริษัทอุตสาหกรรมทิวชัย จำกัด ที่ให้ข้อมูลด้านสารอาหารของผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้คำแนะนำด้านข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่น และฝ่ายจัดซื้อของ มัลลิการ์, Soul Shabu, Fuji และ Lotus ที่ให้โอกาสในการนำเสนอ และสนใจในผลิตภัณฑ์รวมถึงขอบขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถามแผนธุรกิจนี้รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้

คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บุคคลต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ขณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สมโภช จูติพลาริปี

บทสรุปผู้บริหาร

จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำให้พฤติกรรมของประชากรในพื้นที่ดังกล่าวมีการปรับตัวเพื่อให้ออกมาสนองกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่น ที่พักอาศัย ผู้คนมักนิยมหาที่พักที่มีการคมนาคมสะดวก โดยเฉพาะพื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งมีสาธารณูปโภคครบครัน นอกจากนี้เรื่องที่พักอาศัยแนวโน้มการรับประทานอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยจะหันมาบริโภคอาหารประเภทจานด่วนหรืออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ดังนั้นจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจึงนำไปสู่การคิดรูปแบบธุรกิจร้าน ODEN EXPRESS ซึ่งเป็นร้านขนาดเล็กใช้พื้นที่ในการดำเนินธุรกิจน้อยเพียง 20 ตารางเมตร โดยมีสาขาแรกอยู่ที่ซอยอารีย์ โดย ODEN EXPRESS นำรูปแบบของธุรกิจที่นำลูกชิ้นปลาแปรรูปและอาหารสดมาจัดทำเป็น set ที่มีความหลากหลายของอาหารพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ใช้เวลาในการประกอบอาหารต่อชามน้อย

นอกจากแนวคิดในเรื่องของอาหารจานด่วน ODEN EXPRESS บริษัทยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบพร้อมปรุงภายใต้แบรนด์ Tokyo Fish Ball ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์ประเภทลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง โดยผลิตภัณฑ์ของ Tokyo Fish Ball ได้ผ่านการผลิตที่ได้รับมาตรฐานระดับสากลการผลิตอาหารปลอดภัยตามระบบ ออย. GMP และ HACCP ที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งการทำธุรกิจดังกล่าวเป็นการทำธุรกิจต่อยอดกับบริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปส่งออกทั้งภายในและนอกประเทศ และเป็นคู่ค้าหลักของ Tokyo Fish Ball อีกด้วย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัท ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความชอบที่จะลองสินค้าใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็งจะสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ เช่น บริษัท มัลติการ์ ฟู้ด จำกัด Fuji Lotus และกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่น และ 2. ลูกค้าทั่วไปจำหน่ายที่หน้าร้าน ODEN EXPRESS ย่านอารีย์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 ความเป็นมาแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมา	1
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 สินค้าและบริการ	4
2.2 ความหมายของชื่อแบรนด์	4
2.3 ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	5
2.4 รูปแบบการให้บริการ	8
2.5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์	10
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	15
3.1 เป้าหมายทางการตลาด	15
3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (B2B)	12
3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (B2C)	16
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	18
4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด	18
4.2 กลยุทธ์ด้านราคา	19
4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	19
4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (B2B และ B2C)	20
4.5 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	21
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	22
บรรณานุกรม	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	24
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนตัวทั่วไป	25
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนตัวทั่วไป	27
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 2 ด้านข้อมูลการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	33
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 2 ด้านข้อมูลการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	35
ภาคผนวก จ ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	41
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 3 ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	45
ภาคผนวก ช ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	58
ภาคผนวก ซ ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ	59
ภาคผนวก ฌ ผลการวิเคราะห์ทดสอบชิมสินค้า (ความพึงพอใจในรสชาติ)	63
ภาคผนวก ฎ ผลการวิเคราะห์แบบทดสอบชิมประเมินความพึงพอใจในรสชาติของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโอเด็ง	65
ภาคผนวก ฏ บทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้รับประทานอาหารประเภท RTE	68
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 แสดงมูลค่าตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ตั้งแต่ ปี 2552 – 2555	1
2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	2
3 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ TOKYO FISH BALL	5
4 แสดงรูปกุ้งสดแกะเปลือก	6
5 แสดงรูปปลาหมึกสด	6
6 แสดงรูปหอยแมลงภู่	6
7 แสดงรูปปลาหลอด	7
8 แสดงรูปลูกชิ้นทอด	7
9 แสดงรูปแพค TOKYO FISH BALL 1 กิโลกรัม	7
10 แสดงรูปกล่อง TOKYO FISH BALL 10 กิโลกรัม	8
11 แสดงรูปแบบ ร้าน โอเด็ง (แบบใหม่)	9
12 แสดงตัวอย่างอาหารที่จัดเป็นเซต (1)	9
13 แสดงตัวอย่างอาหารที่จัดเป็นเซต (2)	9
14 แสดงรายละเอียดคุณค่าทางโภชนาการที่ติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์	10
15 แสดงขั้นตอนการขายสินค้า	12
16 แสดงรูปสื่อออนไลน์ Facebook	20
17 แสดงรูปสื่อป้ายหน้าร้าน	20
18 แสดงบัตรสมาชิกร้าน	21

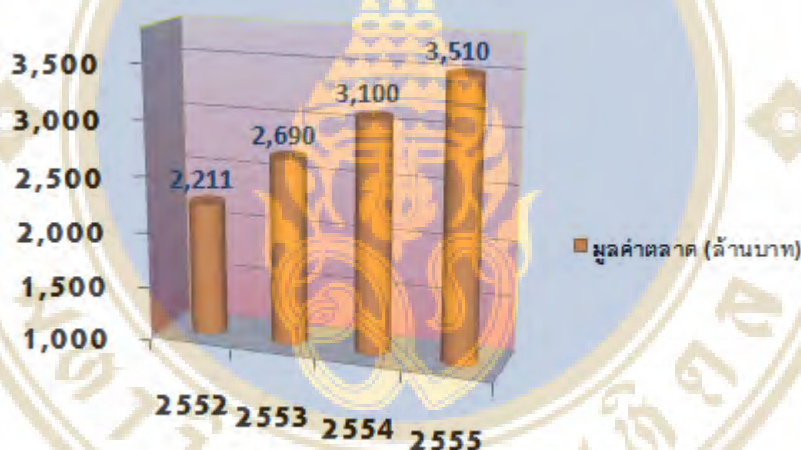
บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมา

ปัจจุบันธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างเห็นได้ชัด สืบเนื่องจากการที่เห็นธุรกิจใหญ่ ๆ มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น EzyGo, CP, S&P, พรานทะเล, สურพลีฟู๊ด 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 ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ามีอาหารกล่องสำเร็จรูปออกมาวางขายเป็นจำนวนมาก สำหรับภาพรวม คาดว่าภายในระยะเวลา 2-3 ปีข้างหน้า อาหารประเภทนี้จะขยายตัวอย่างมาก

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบตามสถานที่ทำงานย่านอารีย์ สีลม สุขุมวิท ที่ต้องการรับประทานอาหารเช้ารูปพร้อมรับประทาน เป็นอาหารประเภทซूपร้อน ๆ แต่ไม่มีเวลาในการไปนั่งในร้านอาหาร และตามร้านอาหารมีราคาสูง ไม่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่เร่งรีบช่วงทำงานหรือเดินทาง จากผลการศึกษารายงานแบ่งตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้า CP นั้นมีเปอร์เซ็นต์ มากที่สุดถึง 28% EZyGo อยู่ที่ 25% S&P 15% พรานทะเล 12% สุรพลฟู้ด 10% และอื่น ๆ 10% ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
ที่มา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

ดังนั้นจึงมีทางเลือกแบบอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่จำหน่ายซูปโอดังที่ราคาไม่แพง สะอาด รสชาติดี คุ้ดีทันสมัย รวดเร็ว เหมาะกับกลุ่มคนทำงานที่เร่งรีบแต่อยากทานอาหารร้อน ๆ ซูปรสชาติดี ใช้เวลาในการปรุงไม่นาน และรูปแบบที่ชัดเจนตอบสนองกลุ่มบริโภคนี้ ได้รับประทาน อาหารที่ สะอาด สดใหม่ และปรุงใหม่ น้ำซูปร้อน ๆ ที่รสชาติถูกปากคนไทย ดีต่อสุขภาพ จึงนำไปสู่รูปแบบธุรกิจร้านอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน “ODEN EXPRESS”

รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท

ธุรกิจจะดำเนินการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท “TOKYO FISH BALL” จำกัด หรือ TOKYO FISH BALL 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 อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในส่วนปลายน้ำอีกด้วย
3. มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ทุกปี สามารถทำกำไรและยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 สินค้าและบริการ

บริษัท “TOKYO FISH BALL” จำกัด ดำเนินธุรกิจกับร้านอาหารขนาดเล็กและกลาง ซึ่งขายอาหารทะเลแปรรูปสไตล์ญี่ปุ่น แบบซูปที่พร้อมรับประทาน (โอเด็ง) โดยในการขายสินค้าให้กับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารแบบซูปสไตล์ญี่ปุ่น อาจจะเป็นในช่วงเวลาที่ต้องเร่งรีบ ตัวอย่างเช่น ช่วงเช้านอกก่อนเข้าทำงาน 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

2.2 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 3 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ TOKYO FISH BALL

2.3 ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ODEN EXPRESS ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นอาหารทะเลสดและอาหารทะเลแปรรูปสไลด์ญี่ปุ่น ที่ถูกนำไปทำให้สุกโดยวิธีการต้มที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส หรือนึ่งที่อุณหภูมิ 90 องศาเซลเซียส เพื่อให้พร้อมรับประทานได้ทันที

ผลิตภัณฑ์ จะแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

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

เพิ่มเมนูอาหารพิเศษ ตามเทศกาล หรือ ธีม ต่าง ๆ ที่ทางบริษัทกำหนด เช่น ปูอัด ลาสก้า ปลาแซลมอน ปลาทูน่า กุ้งเทมปุระ เห็ดโคนญี่ปุ่น เป็นต้น จัด set เพราะจะมีสินค้าใหม่ ๆ แปลก มาให้อยู่เสมอ



ภาพที่ 4 แสดงรูปกุ้งสดแกะเปลือก



ภาพที่ 5 แสดงรูปปลาหมึกสด



ภาพที่ 6 แสดงรูปหอยแมลงภู่

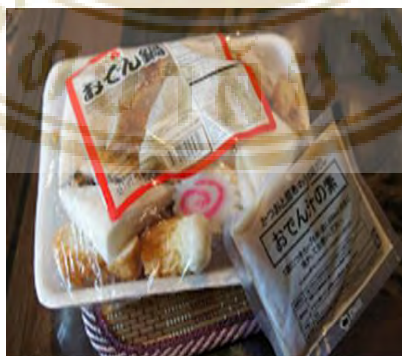


ภาพที่ 7 แสดงรูป ปลาหลด



ภาพที่ 8 แสดงรูป ลูกชิ้นทอด

TOKYO FISH BALL ลักษณะลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง นำมาแพ็คละรูปแบบ จัดทำ
ขึ้นมาแพ็คละ 1 กิโลกรัม และบรรจุลงถัง ถังละ 10 แพ็ค รวมเป็นถังละ 10 กิโลกรัม



ภาพที่ 9 แสดงรูปแพ็คTOKYO FISH BALL 1 กิโลกรัม

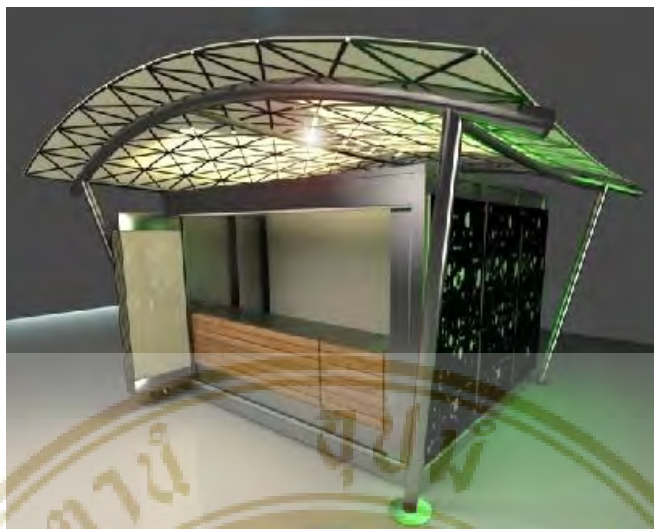


ภาพที่ 10 แสดงรูปกล่อง TOKYO FISH BALL 10 กิโลกรัม

2.4 รูปแบบการให้บริการ

เป็นธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ทำรูปแบบการขาย 2 รูปแบบ คือ TOKYO FISH BALL ขายลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็งเป็นลักษณะของการขายส่ง และ ODEN EXPRESS จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หรือ ซุปโอเด็ง สไตล์ญี่ปุ่น ลักษณะ Kiosk สามารถเลือกรับประทานอาหารที่ร้าน หรือซื้อ กลับบ้านได้ สินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าที่ถูกทำให้สุก โดยผ่านวิธีการต้มหรือนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับประทานได้ทันที ช่วยในเรื่องของความรวดเร็ว และความสะอาดสบายในการรับประทานสินค้า ODEN EXPRESS จะถูกกำหนดเป็น Set menu โดยในแต่ละ set จะมีสินค้าหลายชนิดผสมกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการรับประทาน โดยลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าตาม set ที่กำหนดไว้ และจะมีพนักงานคอยบริการตักสินค้าลงในภาชนะรูปแบบชามพร้อมกับเทน้ำซุปลงให้ 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. ซึ่งจะเป็นช่วง prime time ซึ่งคาดว่า สามารถทำรายได้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 11 แสดงรูปแบบ ร้าน ไอ้เต็ง (แบบใหม่)



ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างอาหารที่จัดเป็นเซต (1)



ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างอาหารที่จัดเป็นเซต (2)

2.5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

ODEN ของบริษัทจะเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ ในสไตล์ญี่ปุ่น การเลือกใช้วัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะกับสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นน้ำซุปรู้ คือ ถ้วยกระดาษลามิเนตพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีน (Polyethylene: PE) ขึ้นรูปโดยการ Extrude เม็ด PE เป็นฟิล์มเคลือบบนผิวกระดาษ ด้านในของถ้วยจึงบุด้วยพลาสติก PE food grade ถ้วยกระดาษเคลือบ PE เมื่อ ผู้ปรุงโอดังเติมน้ำร้อนแล้วยังสามารถถือถ้วยได้โดยไม่ร้อนมือ เพราะถ้วยกระดาษออกแบบให้ปลอกกระดาษชั้นนอกที่พิมพ์ฉลากสวมทับไว้ ทำให้เป็นฉนวนอากาศ ป้องกันไม่ให้ความร้อนในถ้วยออกไปสู่ภายนอก การปรุงโอดังในถ้วยกระดาษในไมโครเวฟสามารถทำได้ แต่ถ้วยกระดาษจะอ่อนตัวลงเล็กน้อยจากไอน้ำ จึงควรถือถ้วยอย่างระมัดระวัง ข้อดีของถ้วยกระดาษ คือการลดขยะพลาสติก เพราะฟิล์ม PE ที่เคลือบกระดาษไว้ใช้ในปริมาณน้อย ส่วนกระดาษสามารถย่อยสลายได้เร็ว จึงเป็นการลดปริมาณขยะที่ย่อยสลายยากนั่นเอง

ลักษณะเด่นของรูปแบบบรรจุภัณฑ์

1. ODEN EXPRESS Japanese style มีความเป็นญี่ปุ่น และมีโลโก้ร้านติดอยู่ที่ถ้วย
2. Graphic บนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านบนให้รู้สึกเหมือนทานโอดังในประเทศญี่ปุ่น
3. Color คูมโทนสีออกมาได้ชัดเจนเข้าใจในรสชาติหรือ set menu ต่างๆของผลิตภัณฑ์ได้ทันที

สรุปภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ ODEN สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงโอดังแก่นแท้จากญี่ปุ่นได้ แต่ส่วนหนึ่งที่ทำให้ Customer Need ขึ้น ไปสูงอีกได้นั้น การทำ Product variety ของสินค้า โดยทำให้สินค้าที่ออกมามีหลากหลาย เช่น รสต้นตำรับ รสต้มยำ รสสุกี้ก็ เป็นต้น



ภาพที่ 14 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 ต้องพยายามแข่งขันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือไม่เสียเปรียบกับคู่แข่งทางการค้า 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 ซื้อมากลับบ้าน
2. ลูกค้า ดำเนินการชำระเงินตาม เซตที่เลือกซื้อ ที่แคชเชียร์
3. พนักงานที่แคชเชียร์ จ่ายคืนเงินทอน ในกรณีที่ชำระเงินเกิน พร้อมทั้งออกใบเสร็จรับเงินส่งให้กับลูกค้า
4. พนักงานตักสินค้า จะดำเนินการตักสินค้าตามชุดอาหาร ที่ลูกค้าเลือก พร้อมทั้งราดน้ำซุ๊ป ในกรณีที่รับประทานอาหารทันที หรือในกรณีที่นำกลับบ้าน พนักงานจะบรรจุสินค้าพร้อมน้ำซุ๊ป ที่อยู่ในซองพลาสติก เพื่อให้สามารถนำกลับไปอุ่นรับประทานได้
5. ในกรณีที่ลูกค้าเลือกรับประทานทันที สามารถดำเนินการปรุงเพิ่มเติม โดยทางร้าน จะมีขอสปรูกรสวางไว้ให้เลือกปรุงรสตามที่ต้องการรับประทาน
6. ลูกค้าเลือกรับประทานที่ร้าน หรือ กลับไปรับประทานที่อื่น โดยกรณีรับประทานที่ร้าน จะมีเก้าอี้ และ บาร์ให้พร้อมรับประทาน



ภาพที่ 15 แสดงขั้นตอนการขายสินค้า

3) การสั่งซื้อวัตถุดิบ

ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบ เริ่มต้นจากพนักงานขายของร้านตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบคงเหลือว่าเพียงพอต่อการขายหรือไม่ กรณีไม่เพียงพอพนักงานขายจะดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติมไปยัง Supplier เพื่อให้มาจัดส่งสินค้า หลังจากได้รับสินค้าและรับใบเรียกเก็บเงินจาก Supplier เรียบร้อยแล้ว จะทำการบันทึกการขายการสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้มีข้อมูลสำหรับการ

จ่ายเงินให้ 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

เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจอาหารจึงต้องทำการพัฒนาสูตรอาหารและรูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาโดยมีการดำเนินงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1.1 การพัฒนาสูตรอาหารจัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิ ในเรื่องเทคโนโลยีอาหารและร่วมกับบริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด ที่เป็นผู้ทำการผลิตสินค้า อาหารทะเลแปรรูป

1.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ จะให้ทาง บริษัท อุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด เป็นผู้ออกแบบตามแนวคิดที่ต้องการ โดยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ คิดรวมกับราคาของสินค้า

1.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทางบริษัทฯ จะให้นักออกแบบอิสระเป็น

ผู้ออกแบบให้โดยให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค 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 เพื่อให้ทางบริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด ทำการจัดเตรียมสินค้าและหากเกิดกรณีฉุกเฉินสินค้าเร่งด่วนจะทำการตั้งนอกเหนือปริมาณการสั่งซื้อเดิม

3. กระบวนการกระจายสินค้า

3.1 การจัดเก็บสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ต้องทำการจัดเก็บสินค้า ในอุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียสในตู้เย็นเก็บสินค้า เพื่อให้คุณค่าทางอาหารไม่ลดหายไปและเป็น การถนอมอาหาร

3.2 การกระจายสินค้าในแบบ (Delivery) กำหนดการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยกำหนดบริการจัดส่งระยะรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรรอบบริเวณซอยอารีย์ ที่หน้าร้านอยู่นอกจากนี้ มีการกำหนดยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 200 บาท ซึ่งคำนวณจากค่าแรงของพนักงานและค่าน้ำมันที่ใช้ในการส่งแต่ละรอบ (สำหรับ ODEN EXPRESS B2C)

3.3 การกระจายสินค้าในแบบ TOKYO FISH BALL (B2B) กำหนดการจัดส่งสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าของลูกค้าและที่หน้าร้านของลูกค้า

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 เป้าหมายทางการตลาด

B2B

เป้าหมายทางการตลาด คือ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก นอกจากเป็นการสร้างให้ลูกค้ารับรู้ในแบรนด์ของบริษัทแล้ว ยังทำการสร้างสิ่งจูงใจให้กับผู้ที่เข้าสู่ตลาดรายอื่นสำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจในลักษณะแบบเดียวกัน คือ การเป็น OEM นอกจากนี้ปัจจุบันตลาดลูกชิ้นปลาญี่ปุ่น แข่งขันส่วนมาก โรงงานที่ผลิตจะส่งออกเป็นจำนวนมากและเน้นที่ตลาดต่างประเทศมากกว่าตลาดภายในประเทศ ประกอบกับอัตราการเติบโตของตลาดลูกชิ้นภายในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทจึงต้องการสร้างตราสินค้า TOKYO FISH BALL ให้เป็นที่รู้จักไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเร็วเพื่อครองตลาดให้เร็วและมากที่สุด นอกจากนี้การสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแล้ว ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพอีกด้วย

B2C

เป้าหมายทางการตลาดคือการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสินค้าโอเด็งเป็นสินค้าใหม่ในตลาดผู้บริโภคยังไม่รู้จักมากนักและตามตลาดเองนั้นก็มีน้อยรายมาก ดังนั้นจึงควรทำให้ผู้บริโภครู้จักในร้าน ODEN EXPRESS ว่าเป็นเจ้าแรกของตลาดให้เป็นที่รู้จักโดยเร็ว โดยต้องทำการสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพ ความสะอาด รสชาติและให้รูปแบบที่เป็นแบบญี่ปุ่น โดยทางบริษัทได้วางแผนการทำการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ

3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (B2B)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ลูกค้าที่เป็นอุตสาหกรรมอาหารญี่ปุ่น เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารประเภทฟิวชั่น เป็นต้น เนื่องจากร้านดังกล่าวมีปริมาณสูงมากโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังมีความต้องการในสินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารมาก โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีอายุในการจัดเก็บได้นานกว่าของสดก็จะดึงดูดลูกค้ากลุ่ม

นี้ได้มาก เพราะเป็นการช่วยลดรายจ่ายที่เสียไปสำหรับสินค้าที่มีอายุสั้น ช่วยให้สามารถวางแผนในการจัดเก็บสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ารองได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อวัตถุดิบไปประกอบอาหารยังที่พักออาศัย จากอัตราการเพิ่มขึ้นของที่พักออาศัย ไม่ว่าจะที่บ้านจัดสรรหรือ คอนโดมิเนียม ซึ่งสินค้าของบริษัทจะช่วยตอบโจทย์ให้แก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ เพราะมีอายุการจัดเก็บที่นานและสามารถใช้ในการปรุงอาหารได้ง่าย ไม่ต้องใช้กรรมวิธีมากในการปรุงอาหาร

คุณค่าที่เสนอให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น
2. มีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีบริการส่ง
3. เพิ่มความหลากหลายในเรื่องวัตถุดิบให้แก่ลูกค้ามากขึ้น
4. วัตถุดิบมีอายุมากกว่าอาหารสด

3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (B2C)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานและอาศัยอยู่ตามคอนโดมิเนียมที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 40 ปี เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีศักยภาพในการซื้อสินค้า และมีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า มีพฤติกรรมชอบลองสินค้าใหม่ ๆ และพร้อมจะเป็น brand loyalty หากพวกเขาเหล่านั้นพึงพอใจในสินค้าที่บริษัทมอบให้ โดยสามารถแบ่งช่วงเวลาการให้บริการได้เป็น 3 ช่วงเวลาดังนี้

1. ช่วงเวลาตั้งแต่ 07:00 – 09:00 น. เนื่องจากเป็นพฤติกรรมของลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าวจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่นานเพราะต้องรีบเข้าบริษัทเพื่อให้ทันการทำงานในช่วงเช้า ดังนั้นในช่วงเวลานี้จะมีอัตราการ turnover สูง
2. ช่วงเวลาตั้งแต่ 11:00 – 13:30 น. ช่วงเวลาดังกล่าวบริษัทคาดว่าจะมีลูกค้ามากแต่ยังไม่เท่ากับช่วงเช้า เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของพักลกลางวันซึ่งลูกค้าจะมีเวลาไปเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอื่น ๆ ซึ่งจากกระแสที่ตั้งของร้านมีร้านอาหารอื่น ๆ ประเภทตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยวและอีกหลาย ๆ ร้าน บริษัทคาดว่าเรายังจะสามารถได้ขายกับลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการซื้ออาหารไปทานบนออฟฟิศได้ นอกจากนี้จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถที่จะเลือกทำได้เองตามปริมาณที่ตนพอใจ ดังนั้นสำหรับลูกค้าที่รับประทานกลางวันจากร้านอื่น ๆ เรียบร้อยแล้วสินค้าของบริษัทจึงยังอาจเป็นทางเลือกที่จะซื้อไปทานบนออฟฟิศได้อีกด้วย
3. ช่วงเวลาตั้งแต่ 16:00 – 19:00 ถือว่าเป็นช่วงเวลา prime time ที่สุดและบริษัทคาดว่าจะได้รายได้จากช่วงเวลานี้มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ากลับบ้าน ลูกค้าสามารถซื้อ

กลับไปรับประทานที่บ้านได้ เป้าหมายของบริษัทที่ต้องการขายอาหารที่สะดวกรวดเร็ว และบริษัทก็คาดว่าจะได้รับรายได้จากลูกค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พนักงานออฟฟิศอย่างเดียวในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท ได้แก่ พนักงานบริษัทและผู้ที่อยู่อาศัยแถวคอนโดมิเนียม เป็นรูปแบบธุรกิจแบบ B TO C โดยเป็นการทำธุรกิจในรูปแบบจากบริษัทส่งตรงไปยังลูกค้า ย่านอารีย์ นอกจากนี้บริษัทคาดว่าจะยังได้ลูกค้าเป้าหมายอื่น ๆ มาทดแทน เช่น นักเรียน นักศึกษา

กลุ่มเป้าหมายรอง

ได้แก่บุคคลทั่วไป เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอาหารดังนั้นจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทั่วไปหาซื้อ จับจ่าย ได้เป็นปกติ นอกจากนี้ด้วยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารจึงเป็นสินค้าที่คนทั่วไปต้องซื้ออยู่แล้วในชีวิตประจำวัน

คุณค่าที่เสนอให้แก่กลุ่มลูกค้า

1. ลูกค้าได้รับอาหารที่รวดเร็วและยังคงคุณค่าของอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความสะดวก ทั้งอาหารสดและแช่แข็งสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน
2. อาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัยเนื่องจากจ้างบริษัทที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานระดับสากล และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ
3. อาหารที่ปรุงสุกใหม่ร้อน ๆ ซึ่งถือว่าเป็นอีกจุดขายหนึ่งของบริษัทเนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยยังชอบรับประทานอาหารที่ยังร้อน ๆ อยู่ คนส่วนมากเชื่อว่าอาหารทานตอนร้อนจะมีความอร่อยกว่ารับประทานเย็น ๆ
4. ความแปลกใหม่และความเท่ ความมีสไตล์ไม่ซ้ำแบบใคร โดยใช้รูปแบบ Japanese Style ซึ่งเทรนด์ดังกล่าวยังคงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวไทยอยู่

บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ

- มีเมนูหลากหลาย เช่น ลูกชิ้นกึ่ง ปลาหมึก, อาหารทะเลแช่แข็ง, อาหารทะเลสด เช่น กุ้ง ปลาหมึก ปลา

- มีรายการอาหารซีฟู้ด ที่เน้นความสดและใหม่ รับประกันคุณภาพ

- มีมาตรฐาน HACCP : Hazard Analysis Critical Control เป็นระบบควบคุมคุณภาพ มาตรฐานสากลและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน, GMP: Good Manufacturing Practice เป็นระบบบริหารคุณภาพพื้นฐานในการผลิตอาหาร

- ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความสะดวสบายประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร เนื่องจากเป็นสินค้าสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

โดยเห็นได้จากการให้บริการอาหารสไตล์ของตัวเอง เลือกได้ตามใจผู้ซื้อ มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ความหลากหลายของสินค้าทั้ง TOKYO FISH BALL ซึ่งมีลูกค้าหลักคือร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารต่าง ๆ และ ODEN EXPRESS แบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะอาหารมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1) Premium ODEN เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง ถึงสูง และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสดใหม่ของอาหารทะเล ที่คำนึงถึงการรักษาสุขภาพ

2) ODEN เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลาง ที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับประทาน

3) ODEN Mimi เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นสุขภาพสตรีหรือต้องการควบคุมอาหาร ประกอบกับการตอกย้ำในเรื่องของ Healthy

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า B2B โดยการนำสินค้าไปให้ทางร้านต่าง ๆ เช่น เย็นตาโฟทรงเครื่อง, วากะ, ฟุจิและโซล ชาบู รวมทั้งจะทำการนำเสนอสินค้าเข้าห้างสรรพสินค้า โลตัส และแม็คโคร

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

Business to Customer

การตั้งราคาของ ODEN EXPRESS จะตั้งราคาอยู่ที่ 35-70 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายในท้องตลาด และเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าโดยเพิ่มวัตถุดิบที่เป็นอาหารทะเลสดในการดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้ารับประทานได้ง่ายยิ่งขึ้น

Business to Business

การตั้งราคาของลูกค้าชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง อยู่ที่ 160 บาทต่อแพ็ค โดย 1 กล่องจะบรรจุสินค้า 10 แพ็ค น้ำหนักต่อแพ็คเท่ากับ 1 กิโลกรัม

ดังนั้น ราคาขายส่งลูกค้าชิ้นปลาญี่ปุ่น 1 กล่องเท่ากับ 1,600 บาทต่อกล่อง

4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ตั้งไว้เพื่อกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (B2C)

ช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า มี 2 ช่องทางคือ หน้าร้านจำหน่ายสินค้า (Kiosk) และบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery)

- หน้าร้านจำหน่ายสินค้า

เข้าหาลูกค้าหรือดึงลูกค้า โดยมีการแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ เพราะลูกค้าจะมีมาในช่วงเช้า กลางวัน เย็น จึง พร้อมกับนามบัตรและ การเป็นสมาชิกของร้าน

- บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยกำหนดค่าบริการจัดส่งระยะรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรรอบบริเวณอารีย์ ที่หน้าร้านอยู่นอกจากนี้ มีการกำหนดยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 200 บาท สำหรับ ODEN EXPRESS และ สำหรับ TOKYO FISH BALL ซึ่งคำนวณจากค่าแรงของพนักงานและค่าน้ำมันที่ใช้ในการส่งแต่ละรอบ

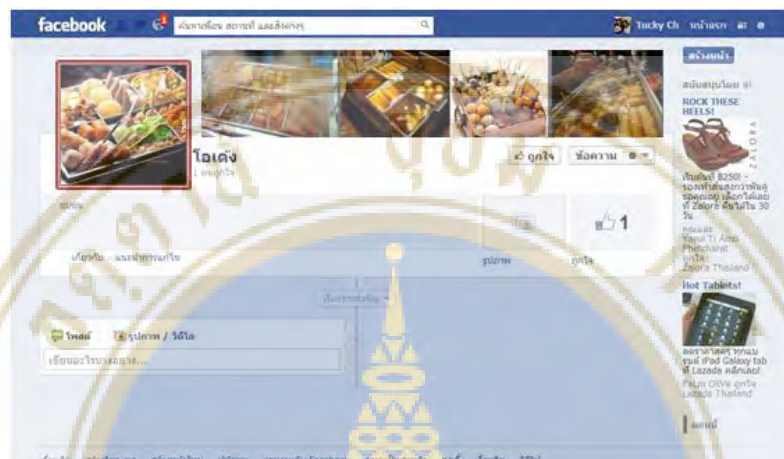
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (B2B)

คือการขายสินค้าให้แก่บริษัทหรือผู้ประกอบการ โดยตรงซึ่งจะเข้าไปติดต่อกับลูกค้าผู้ประกอบการที่ธุรกิจมีโอกาสใช้สินค้าลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นเป็นวัตถุดิบ โคนจะทำการส่งพนักงานขายไปนำเสนอสินค้า

4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (B2B และ B2C)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

- การโฆษณา จะต้องเป็นการโฆษณาโดยในบริเวณพื้นที่ขายเป็นหลัก ป้ายหน้าร้าน หรือใบปลิว และในปัจจุบันสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter ซึ่งจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้ง Promotion ต่างๆของร้าน

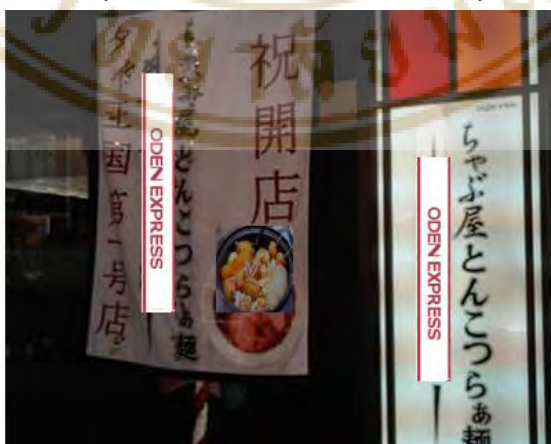


ภาพที่ 16 แสดงรูปสื่อออนไลน์ Facebook

สร้างความรับรู้ในตราสินค้า

- ประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของ TOKYO FISH BALL และร้านโอเด็น ODEN EXPRESS โดยอาศัยป้ายโฆษณาร้าน ในการโปรโมทก็ได้ เพราะลูกค้ามีการสัญจรผ่านจำนวนมาก

- แจกโบรชัวร์ ณ จุดขายสินค้า โดยมีรายละเอียดถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เมนูอาหาร



ภาพที่ 17 แสดงรูปสื่อป้ายหน้าร้าน

- พนักงานขาย จะต้องรู้จักสินค้า และนำเสนอไปยังลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
- การส่งเสริมการขาย (Sale – Promotion) เป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาเรา จะเป็นแบบซื้อครบ 10 ถ้วย แถม 1 ถ้วย (สำหรับ ODEN EXPRESS), ทำการแจกชิมฟรีก่อนและ ออกรายการแนะนำร้านใหม่
- การชิมอาหาร ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงรสชาติ เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยจะจัดให้ชิมอาหารทุกวันในช่วงเดือนแรก

4.5 กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management: CRM

เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตออกแบบผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะมีให้ทำบัตรสมาชิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เงื่อนไขการรับสมัครสมาชิก ทำได้โดย เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ODEN EXPRESS ขั้นต่ำ 2 ถ้วยสามารถสมัครสมาชิกฟรี
- สิทธิพิเศษในการเป็นสมาชิก โดยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ถ้วยจะได้รับคะแนนสะสม 1 แต้ม เมื่อสะสมครบ 10 แต้ม รับ ผลิตภัณฑ์ ฟรี 1 ถ้วย



ภาพที่ 18 แสดง บัตรสมาชิกร้าน

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

จากการที่บริษัท Tokyo Fish Ball ได้ศึกษารูปแบบธุรกิจร้าน ODEN EXPRESS เพื่อตอบโจทย์ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน มีรสชาติเป็นที่ยอมรับจากการทดสอบชิม การริเริ่มธุรกิจได้วิเคราะห์จุดแข็งที่มีอยู่คือเนื่องจากธุรกิจครอบครัวคือบริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ จำกัด ผลิตอาหารทะเลแปรรูป ที่ได้รับการยอมรับ จำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศมานาน กว่า 30 ปี มีความชำนาญในการผลิตลูกชิ้นปลาญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นแช่แข็ง ทำการบรรจุกล่องจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ไอเด็งซูปมีกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม 1. ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ เช่น บริษัทมัลติคาร์ ฟู๊ด ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นไปจำหน่ายในร้านเย็นตาโฟทรงเครื่อง รวมทั้ง Lotus ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าไปจำหน่ายอีกด้วย 2. ลูกค้าทั่วไปจำหน่ายที่หน้าร้าน ODEN EXPRESS ทำการศึกษาความต้องการซื้อสินค้านั้นมีสูง ซึ่งการจัดจำหน่ายจะเริ่มไปพร้อมกันแต่จะเน้นกลุ่มลูกค้าธุรกิจเป็นหลัก

ธุรกิจได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตของร้านแบ่งออกเป็นช่วงระยะดังต่อไปนี้ 1. ในช่วงปีแรกของการดำเนินการ มุ่งสร้างการรับรู้ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นปลาญี่ปุ่นให้แก่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า 2. ระยะกลาง เพิ่มยอดขายโดยการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกรุงเทพฯ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ ในการทำธุรกิจต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรการผลิตรวมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการทำการวิจัยร่วมกับบริษัทอุตสาหกรรมทิวังษ์ และทำการพิจารณานำสินค้าเข้าจำหน่ายทาง 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>

สื่อ นิตยสาร 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 โปรครระบุ	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

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
		120	100
o อินเทอร์เน็ต	น้อยที่สุด	3	2.5
	น้อย	17	14.17
	ปานกลาง	56	46.67
	มาก	26	21.67
	มากที่สุด	18	15
		120	100

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า 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 โอกาสขอพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

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. แพคเกจจิ้งอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ท่านต้องการ

	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 ชอบรับประทานอาหารเช้าแข็ง

12. สถานที่ในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทานเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

 Central Tesco Lotus ร้านสะดวกซื้อ 7-11 Big C Top Supermarket

13. ปกติท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานยี่ห้อใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

S&P EZYGO พรานทะเล

สุรพลฟู้ด 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 แสดงเพศคเจจิงอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ท่านต้องการ

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 ในเรื่อง
ของบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือสะดวกและ
ทันสมัย 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 บทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปหรือรับประทาน

	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 แสดงราคาโอเต็ง

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 และคิก (19.00 -24.00) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67

ตารางที่ 21 แสดงวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

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

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน มีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เพื่อให้อิ่มท้อง 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 แสดงเมนูเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคอยากให้มี 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 แสดงความสนใจที่จะเลือกซื้อโอเต้ง

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 แบ่งเป็น
กลุ่มที่สนใจ 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 ฅ

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 โอเด็ง

จากการทำแบบสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้ทดสอบชิม จำนวน 46 คน ได้ผลการสำรวจ
ดังต่อไปนี้ การหา อันตรภาคชั้น (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

ระดับคะแนนที่ แท้จริง	ระดับ ความชอบ
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	เกี่ยวกุ่ม	เกี่ยวหุม
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

จากการเก็บข้อมูล โดยทำการทดสอบชิมพบว่า

1. ลักษณะปรากฏของทั้งสามผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย
2. เนื้อสัมผัส ของทั้งสามผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย
3. สี ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง โอดัง อยู่ในระดับ ดีปานกลาง ส่วน เกี่ยวกุ่ม และเกี่ยวหุม อยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย
4. กลิ่น ผลิตภัณฑ์ โอดังและ เกี่ยวกุ่มอยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย และ เกี่ยวหุมอยู่ในระดับ เฉยๆ
5. รสชาติ ของทั้งสามผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง อยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย
6. ความชอบโดยรวม โอดัง อยู่ในระดับ ดีปานกลาง ส่วนเกี่ยวกุ่ม และเกี่ยวหุม อยู่ระดับ ดีเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ที่ 3 ตัวอย่าง พบความแตกต่างในส่วนของ กลิ่น เกี่ยวหมีที่มีความชอบอยู่ในระดับดีเล็กน้อย และความชอบโดยรวม ของไอเต็งที่อยู่ในระดับ ดีปานกลาง ส่วนในคุณลักษณะอื่นไม่แตกต่าง อยู่ในระดับ ดีเล็กน้อย

ตารางที่ 29 แสดงผลการคำนวณการแปรปรวนโดย 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 โดยไอเต็งอยู่ในระดับ ดีปานกลางแต่ เกี่ยวหมีและเกี่ยวหมี 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. ชอบแบบน้ำซุปล่ะ ถ้าเป็นพวกข้าวหรือก๋วยเตี๋ยวล่ะก็รู้สึกว่ามันจะหนักไป ถ้าเกี่ยวน้ำก็พอได้

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 หรือก๋วยเตี๋ยว

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 หรือก๋วยเตี๋ยว

A. เลือกน้ำซุป เพราะกลัวอ้วน แต่ก็เลือกข้าวหรือก๋วยเตี๋ยวบ้างถ้าหิวมาก 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. เเฉย 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 โอดังจะสนใจไหม 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 โดยมีลูกค้าบางท่านให้คำแนะนำว่าจะต้องมีรสชาติที่อร่อยด้วย โดยเฉลี่ยลูกค้าจะซื้ออาหารประเภท RTE หรือโอเด็งสัปดาห์ละประมาณ 4 – 5 กล่อง และถ้ามีบริการส่งด้วยก็น่าสนใจและความสะดวกขึ้นไปอีก

