

แผนธุรกิจ Healthy Ice Cream Homemade

Business Plan: Healthy Ice Cream Homemade

นිරินุช แก้วพล

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจของ **Healthy Ice Cream Homemade** ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์ การแข่งขัน นอกจากนี้ ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 17 - 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 12 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่าคุณภาพ และราคาของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่จุดอ่อนคือ เป็นธุรกิจใหม่ กระแสรักสุขภาพเป็นโอกาส ในการเติบโตของธุรกิจ และพบว่าราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น และคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ ทั้งนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคา เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจ “Healthy Ice Cream Homemade” พบว่าการลงทุนนี้คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยใช้งบประมาณลงทุนจำนวน 1,860,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,676,882 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 76% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 11 เดือน

คำสำคัญ ไอศกรีมโฮมเมค อาหารสุขภาพ แผนธุรกิจ

Abstract

The purpose of this business plan is to develop business guideline for Healthy Ice Cream Homemade In preparing this business plan, analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business, including competition analysis were conducted. In addition, market research with qualitative method was conducted by interviewing 12 female with age between 17-40 year olds. The analysis showed that the product quality and price are its strengths while its major weakness is Healthy Ice Cream Homemade is the new brand. Healthy trend is the main opportunity but the rising price of raw material and the number of competitors are threats. For This project, the total investment is 1,860,000 baths. NPV is 1,676,882 baht. Payback period is 11 month and. IRR is 76 %.

Key words: Homemade Ice Cream, Healthy food, Business Plan

1. บทนำ

ด้วยสภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนทั้งปี ผู้บริโภคจึงสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเย็นเพื่อดับร้อนอย่าง ไอศกรีมจึงเป็นที่นิยมรับประทานกันมาก รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคยังเล็งเห็นประโยชน์ของการรักษาสุขภาพเป็นหลัก

ไอศกรีมโฮมเมด เดิมผลิตเพื่อป้อนให้กับภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมต่างๆเพียงไม่กี่ราย แต่ในปี 2557 ตลาดไอศกรีมโฮมเมด มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,635 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมไอศกรีมพรีเมียม(คาดว่ามูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท) เนื่องจากมีรสชาติที่หลากหลายและมีรูปแบบไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน โดยจำหน่ายราคาที่ไม่แพง แต่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกใช้วัตถุดิบตามความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการตั้งโรงงานผลิตไอศกรีม แต่ทั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป รวมไปถึงจำนวนสาขาและปริมาณการผลิตที่อาจไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นจึงเกิดแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดเพื่อสุขภาพ จัดตั้งธุรกิจในนามบริษัท Triple N จำกัด จะเริ่มดำเนินธุรกิจในเดือนสิงหาคม 2558 ในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยสินค้าของ Triple N คือ ไอศกรีมโฮมเมดจากผลไม้ไทย ที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ และสารต้านมะเร็ง ภายใต้ชื่อธุรกิจ “Healthy Ice Cream Homemade”

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Homemade เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งในปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีการแข่งขันสูง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทย มีทั้งแบบเดิมๆรวมไปจนถึงการขายช่องทางมาจากโรงงาน ไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ด้วยการขายแพคเกจไอศกรีม รวมทั้งยังมีไอศกรีมโฮมเมดในรูปแบบ และยี่ห้อต่างๆ และมีไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นเองโดยคนไทย ด้วยรสชาติที่ถูกปากคนไทยอย่างเราๆ ประกอบกับยุคนี้ยังมีเครื่องผลิตไอศกรีมจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้การทำไอศกรีมนั้นง่ายขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งบริษัท Triple N จำกัด เป็นธุรกิจใหม่ไม่เคยดำเนินงานมาก่อน รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ ที่ประกอบไปด้วย ด้านการจัดการ ด้านเงินทุน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบ และด้านการตลาด ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการแข่งขัน ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงจัดทำแผนธุรกิจขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ และแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจได้

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจนี้ คือ เพื่อพัฒนาแนวทางในการดำเนินธุรกิจใหม่ของ “Healthy Ice Cream Homemade”

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำการวิจัยตลาด โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Lovelock, et al., 2005). และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Blackwell, Miniard, and Engel, 2001). ช่วยในการพัฒนารอบนิตคิดและแบบสอบถาม แผนธุรกิจนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับ ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 17 - 40 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 12 คน แบ่งเป็น

3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 17 – 24 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 25 – 32 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 33 – 40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง

4. อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล โดยองค์ประกอบของแบบสัมภาษณ์ 1 ชุดประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์ ชื่อ - นามสกุล อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/เดือน ประสบการณ์การรับประทานอาหารสุขภาพ เช่น ประเภทของอาหารสุขภาพ ความถี่ในการรับประทาน เหตุผล ฯลฯ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Homemade ได้แก่ การอธิบายถึงการดูแลสุขภาพของท่าน โดยเฉพาะเรื่องการรับประทานอาหาร ประสบการณ์ทานไอศกรีมโฮมเมด ในกรณีที่ไม่เคยทาน ให้อธิบายถึงเหตุผลว่าทำไมไม่ยอมทาน หรือ อยากทดลองทานแต่ติดปัญหา/อุปสรรคอะไร และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Homemade หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

นอกจากนี้ยังใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวม รายงานประจำปีของบริษัท วารสาร เอกสารอ้างอิง บทความ ต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด

จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 ท่านแบ่งเป็น 3 กลุ่มตามระดับอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 17 – 24 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น มีระดับการศึกษาอยู่ระหว่างชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับมหาวิทยาลัย มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 บาท - 10,000 บาท มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารสุขภาพ เช่น ทานผักผลไม้ ทานอาหารรสจืด หลีกเลี่ยงอาหารรสหวานจัด การดูแลสุขภาพในเรื่องของการรับประทานอาหาร โดยเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำจำพวกเนื้อปลา ทานธรรมชาติ ดื่มนมก่อนนอนทุกคืน มีการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย ทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ ดื่มน้ำผลไม้ทุกวัน

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด เคยซื้อในระดับราคา 35 บาท - 150 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดในห้างสรรพสินค้า และ ตลาด หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้วผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ชอบรสกล้วยไข่ เพราะมีความหอมหวานเนื้อไอศกรีมรสกล้วยหอมเนียน นุ่ม เนื้อไอศกรีมไม่เละ สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่ไม่เคยทานไอศกรีม โฮมเมด เนื่องจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ และไม่ทราบว่า มีจำหน่ายที่ไหน หลังจากได้ชิมทั้งสองรสชาติแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่าน ชอบรสกล้วยไข่ เพราะทานแล้วรู้สึกว่าการกล้วยไข่มีรสชาติหอมหวานกว่ารสมะละกอ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ และยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาถ้วยละ 40 บาท - 69 บาท

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 25 – 32 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีระดับการศึกษาระหว่างปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาโท มีอาชีพ แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 บาท – 15,000 บาท มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารสุขภาพเช่น เลือกทานปลาแทนการทานเนื้อสัตว์ ทานผัก ผลไม้ การดูแลสุขภาพในเรื่องของการรับประทานอาหารเช้า โดยไม่ทานอาหารรสหวานจัด ไม่ทานอาหารฟาสต์ฟู้ด และอาหารมัน ๆ แต่ไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย เพราะชีวิตประจำวันเร่งรีบ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด ชอบทานไอศกรีมโฮมเมด เพราะมีความแปลกใหม่ รสชาติไม่หวานจนเกินไป อร่อย และมีราคาไม่แพง เคยซื้อในระดับราคา 55 บาท - 150 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดในห้างสรรพสินค้า และสวนจตุจักร หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ทั้งสองรสชาติแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ชอบรสกล้วยไข่ เพราะมีรสชาติกลมกล่อม และชอบทานกล้วยไข่มากกว่ามะละกอ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่ไม่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด เนื่องจากปกติไม่ค่อยได้ทานไอศกรีมอยู่แล้ว และไม่รู้จักไอศกรีมโฮมเมด หลังจากได้ชิมทั้งสองรสชาติแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่าน ชอบรสมะละกอ เพราะเนื้อไอศกรีมมีความละเอียดมากกว่ารสกล้วยไข่ และมีรสชาติน้ำหวานน้อยกว่า สีสันสดใสกว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์ขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ และยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาถ้วยละ 40 บาท - 80 บาท

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 33 – 40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาที่ 3 จนถึงระดับปริญญาโท มีอาชีพ แม่บ้าน และเจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาท – 45,000 บาท มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารสุขภาพเช่นทานอาหารมังสวิรัต ทานผักสด ผักต้ม ทานผลไม้ ทานสลัด การดูแลสุขภาพในเรื่องของการรับประทานอาหารเช้าไม่ทานอาหารรสจัด ดื่มน้ำชาวก๋วยเตี๋ยว น้ำลูกเต๋วย่อย เลือกทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ดื่มน้ำชา หรือ กาแฟ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด ชอบไอศกรีมโฮมเมด เพราะมีให้เลือกหลายรสชาติ รวมถึงมีประโยชน์ต่อร่างกาย คลายร้อนได้ เคยซื้อในระดับราคา 15 บาท - 120 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดในห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว และตลาดสด ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด ชอบทานเพราะมีราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย มีรสชาติหลากหลาย หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ทั้งสองรสชาติแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 ท่าน ชอบรสมะละกอ เพราะชอบความหอมหวานของมะละกอมากกว่ากล้วยไข่ เนื้อไอศกรีมโฮมเมด รสมะละกอมีความนุ่มลิ้นมากกว่า ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 ท่าน ชอบรสกล้วยไข่ เพราะมีเนื้อเนียนละเอียด มีรสชาติน้ำหวานมาก ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่ไม่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด เนื่องจากไม่รู้จักไอศกรีมโฮมเมด ไม่ทราบว่าไอศกรีมโฮมเมดเป็นอย่างไร มีจำหน่ายที่ไหน ไม่ชอบทานไอศกรีม หลังจากได้ชิมทั้งสองรสชาติแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่าน ชอบรสมะละกอ เพราะชอบกลิ่นหอมหวานของมะละกอ เนื้อไอศกรีมเนียน นุ่มกว่ารสกล้วยไข่ กินแล้วช่วยระบายได้ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ขาย ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ และยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาถ้วยละ 39 บาท – 100 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะปกติไม่ชอบทานไอศกรีมอยู่แล้ว และเห็นว่าทานผลไม้สด ๆ ง่าย และสะดวกกว่า

5.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าคุณภาพ และราคาของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่จุดอ่อนคือ เป็นธุรกิจใหม่ มีคู่แข่งชั้นในธุรกิจมากมาย และผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นโอกาส ในการเติบโตของธุรกิจ และพบว่าราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น และคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ

5.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทย มีทั้งแบบเดิมๆ รวมไปถึงการขายช่องทางมาจากโรงงาน ไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ด้วยการขายแฟรนไชส์ไอศกรีม รวมทั้งยังมีไอศกรีมโฮมเมดในรูปแบบ และยี่ห้อต่างๆ และมีไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นเองโดยคนไทย ด้วยรสชาติที่ถูกปากคนไทยอย่างไร้ที่ติ ประกอบกับยุคนี้ยังมีเครื่องผลิตไอศกรีม

จำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้การทำไอศกรีมง่ายขึ้นกว่าในอดีต ถึงแม้ว่าตลาดหลักของไอศกรีมรวมที่คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าในปี 2557 สูงถึง 16,500 ล้านบาท จะเป็นของไอศกรีมระดับกลางถึง 9,900 ล้านบาท หรือร้อยละ 60 ของตลาดรวมไอศกรีมทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีโรงงานขนาดใหญ่ แต่ปัจจุบันแรงขับเคลื่อนของธุรกิจไอศกรีมคือ ไอศกรีมโฮมเมด โดยจะเห็นจำนวนแบรนด์ และจำนวนร้านไอศกรีมโฮมเมดเกิดใหม่จำนวนมาก หลายรายขยายสาขา ได้เป็นสิบแห่งจนขยับเข้าสู่ไอศกรีมระดับอุตสาหกรรมสร้างโรงงานมาตรฐานรองรับการขยายตัวของตลาดแล้ว จุดเด่นของคู่แข่งในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ในด้านรสชาติที่หลากหลาย และมีรูปแบบไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน โดยจำหน่ายราคาที่ไม่แพง แต่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกใช้วัตถุดิบตามความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก

“Healthy Ice Cream Homemade” จะเปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ บริเวณชั้น 1 หน้า STARBUCKS โดยมีคู่แข่งคือ 1. Sfree เป็นร้านไอศกรีมบรรยากาศน่านั่งที่ตกแต่งร้านในโทนสีขาวชมพูที่อ่อนและชมพูหวานๆ ที่มีคอนเซ็ปต์เอาใจสาวๆ แบบสุดๆ ว่า "Healthy Dessert" 2. Umm!..Milk เป็นผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตโดยกลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย ในนามบริษัทโชคชัยฟาร์มโปรดิวซ์ จำกัดโดยสร้างสรรค์พัฒนาขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ กิจกรรมท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย(Farm Chokchai Agro Tour) 3. DREAM GELATO ซึ่ง gelato เป็นไอศกรีมอิตาลีที่มีรสชาติ คาสสิกเนื้อไอศกรีมเนียนนุ่ม และเจลาโต้ยังมีไขมันต่ำกว่าและมีน้ำตาลน้อยกว่าไอศกรีมที่ขายกันทั่วไป ไอศกรีมของเรามีอากาศน้อยกว่า และมีนมเป็นส่วนผสมในปริมาณมาก และมีไอศกรีมผลไม้ตามฤดูกาล โดยมีให้เลือกกว่า 30 รสชาติ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บริษัท Triple N จำกัด ตั้งอยู่ที่ 58/61 แขวงทรายกองดิน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510 ทำการผลิตและจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมดตรา “Healthy Ice Cream Homemade” เลือกตั้งในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ บริเวณชั้น 1 หน้า STARBUCK โดยมีความ และราคาของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่จุดอ่อนคือ เป็นธุรกิจใหม่ มีคู่แข่งในธุรกิจมากมาย อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบในการแข่งขันคือ รสชาติที่ทำจากผลไม้แปลกใหม่ ดีต่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจ “Healthy Ice Cream Homemade” พบว่าการลงทุนนี้คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยใช้งบประมาณลงทุนจำนวน 1,860,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,676,882 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 76% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 11 เดือน

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับ “Healthy Ice Cream Homemade” มีดังนี้

1. ทำการสร้าง Facebook, Line, Instagram ของทางร้าน Healthy Ice Cream Homemade ก่อนการเปิดธุรกิจ เช่น E-mail Account Line Instagram ของทางร้าน Healthy Ice Cream Homemade พร้อมใส่ข้อมูลธุรกิจลงไป

2. โดยการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองของ Healthy Ice Cream Homemade ให้ผู้บริโภคทดลองชิมในวันแรกของการเปิดธุรกิจ ทำการส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมซื้อ 10 ถ้วย แถมฟรี 1 ถ้วย โดยการแจกคูปอง ต่อการซื้อสินค้า 1 ถ้วย ในช่วงฤดูหนาว

3. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทดลองทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง .เตรียมอุปกรณ์สำหรับทำไอศกรีมให้ผู้บริโภคได้ทดลองทำผลิตภัณฑ์ ให้พนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค

4. ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิทยาเขตบางเขน คิดค้นผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ผลิตจากผลไม้ไทย ที่มีพร้อมทั้งคุณประโยชน์ และมีรสชาติถูกปากผู้บริโภค

7. เอกสารอ้างอิง

Blackwell, Roger D., Miniard Pual W., and Engel, James F. (2001). **Consumer Behavior**. 9th edition. South-Western, Thomson Learning , USA.

Lovelock, C., Wirtz, J., Ken, H.T., and Lui, X. (2005). **Service Marketing in Asia** (2th ed.). Singapore: Prentice Hall.

