

แผนธุรกิจจำหน่ายไอศกรีม Di-RiSO IceCream

Business Plan Di-RiSO IceCream

ภัทรพร อนันต์วณิชย์

นักศึกษาปริญญาโท

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการดำเนินงานของ Di-RiSO IceCream เทคนิคและวิธีการในการจัดทำคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน การสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับลูกค้าของร้านจำนวน 60 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในพบว่า การเป็นผู้นำทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำเป็นปัจจัยที่สำคัญทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีจุดเด่นในเรื่องสูตรไอศกรีมที่แปลกใหม่ซึ่งยังไม่มีมีการวางจำหน่ายในท้องตลาดและยังมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกายได้อีกด้วย ได้แก่ ไอศกรีมข้าวกล้องงอก

คำสำคัญ : อาหารทานเล่น, ไอศกรีมข้าวกล้อง, แผนธุรกิจ

Abstract

The preparation of a business plan is intended to set clear goals by helping to define the conceptual and operational guidelines. Techniques and methods of preparation are. Analysis of business environment Competitive Analysis. The survey with questionnaire as research instrument was conducted to collect a sample of 60 customers randomly. Statistics for data analysis is descriptive statistics. Environmental analysis found that being a market leader in niche market and building brand recognition are the most important factors. The products and services featured in the exotic ice cream recipe, which has not been placed on the market and are beneficial to the body as well, including ice cream rice.

Keywords : Light food , Rice Ice- Cream, Business Plan

1. บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารทานเล่น(Light Food) ซึ่งได้แก่ ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และไอศกรีม กำลังเป็นที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ธุรกิจร้านไอศกรีม” ด้วยสภาพอากาศของประเทศไทยที่เรียกได้ว่ามีฤดูร้อนมากกว่าฤดูฝนและฤดูหนาวทั้งปีของบ้านเรา ผู้บริหารจึงได้สังเกตเห็นว่า อาหารที่ช่วยคลายร้อนได้เป็นอย่างดี คงหนีไม่พ้นเมนูเย็นฉ่ำอย่างไอศกรีม และด้วยแนวโน้มของกิจการไอศกรีมมีอัตราการเติบโตในธุรกิจอนาคตได้เป็นอย่างดี และ

เป็นการต่อยอดของสินค้าจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในครัวเรือน มาสร้างสรรค์ขึ้นเองด้วยคนไทยกับรสชาติที่คุ้นเคยและเป็นเอกลักษณ์ ในรูปแบบด้วยไอศกรีมจากข้าวไทย ที่มีรสชาติและกลิ่นหอมของข้าวไทยมาวางไว้บนไอศกรีม ที่นับได้ว่า “ข้าว” คืออาหารจานหลักของคนทั้งประเทศ ด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยนี้เองจึงทำให้เกิดธุรกิจไอศกรีมข้าวไทยนี้ขึ้น

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารทานเล่น (Light Food) ซึ่งได้แก่ ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และไอศกรีม กำลังเป็นที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ธุรกิจร้านไอศกรีม” ด้วยสภาพอากาศของประเทศไทยที่ เรียกได้ว่ามีฤดูร้อนมากกว่าฤดูฝนและฤดูหนาวทั้งปีของบ้านเรา ผู้บริหารจึงได้สังเกตเห็นว่า อาหารที่ช่วยคลายร้อนได้เป็นอย่างดี คงหนีไม่พ้นเมนูเย็นฉ่ำอย่างไอศกรีม และด้วยแนวโน้มของกิจการไอศกรีมมีอัตราการเติบโตในธุรกิจอนาคตได้เป็นอย่างดี และเป็นการต่อยอดของสินค้าจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในครัวเรือน มาสร้างสรรค์ขึ้นเองด้วยคนไทยกับรสชาติที่คุ้นเคยและเป็นเอกลักษณ์ ในรูปแบบด้วยไอศกรีมจากข้าวไทย ที่มีรสชาติและกลิ่นหอมของข้าวไทยมาวางไว้บนไอศกรีม ที่นับได้ว่า “ข้าว” คืออาหารจานหลักของคนทั้งประเทศ ด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยนี้เองจึงทำให้เกิดธุรกิจไอศกรีมข้าวไทยนี้ขึ้น แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจทางร้านทั้งในด้านของนโยบายต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สามารถควบคุมและดูแลให้กิจการให้ดำเนินไปตามแผนที่ได้วางเอาไว้ รวมทั้ง และจัดเตรียมแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจนี้ เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการดำเนินงานของ Di-RiSO IceCream

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน การสำรวจตลาดโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Lovell, et al., 2005). และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้า Di-RiSO IceCream โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 60 คน

4. อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักปัจจุบัน ยานพาหนะที่ใช้และงานอดิเรก คำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนคนทั่วไปใช้บริการ ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในการบริโภค จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม โปรโมชันที่ต้องการจากร้านไอศกรีม ลักษณะร้านไอศกรีม เครื่องดื่มที่มักสั่งมาทานร่วมกับไอศกรีม การรับรู้ข้อมูลของร้าน ไอศกรีมที่ทานเป็นประจำ คำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ ตอนที่ 3 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมและข้อเสนอแนะ ครอบคลุม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด คำถามใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ (จาก 1 = สำคัญน้อยที่สุดไปจนถึง 5 = สำคัญมากที่สุด) สถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

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

5. ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผล

5.1 พฤติกรรมการทานไอศกรีมของลูกค้าที่ร้าน Di-RiSO IceCream

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด พบว่า ผู้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สถานที่พักเป็นบ้านส่วนตัวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะรถยนต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

มาใช้บริการพบว่ามาทาน จำนวน 2- 3 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมักมีความสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่มาใช้บริการเป็นเพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56. มาใช้บริการพบว่ามาทานช่วงเย็น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้งอันดับแรก คือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค ราคา 90 - 129 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 จำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมต่อเดือน อันดับแรก 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจุดประสงค์หลักในการเลือกบริโภคไอศกรีม พบว่า เพื่อบริโภคไอศกรีมโดยเฉพาะ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเพื่อใช้เป็นที่พักกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการอยากให้ร้านไอศกรีมจัดโปรโมชั่นประเภทลดราคา บัตรส่วนลด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 อยากให้ร้านไอศกรีมมีรูปแบบร้านอันดับแรก คือ Free wireless จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งมาทานร่วมกับไอศกรีมอันดับแรก คือ น้ำเปล่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 น้ำผลไม้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้าน Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม) จากแหล่งสื่อโฆษณา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45

5.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ

Di-RiSO IceCream มีจุดแข็งที่สำคัญ คือ เอกภคณวัตตฤติบเฉพาะตัวของสินค้าที่มีความโดดเด่น โดด การนำผลผลิตอย่างข้าวไทย มาแปรรูปให้มีความหลากหลายและทันสมัย ในขณะที่จุดอ่อนประการหนึ่งในการบริหารธุรกิจค่อนข้างน้อย และบุคลากรขาดความเชี่ยวชาญด้านการทำไอศกรีม โอกาส ได้แก่สภาพอากาศในประเทศไทยค่อนข้างร้อนขึ้น จึงทำให้ธุรกิจไอศกรีมหวานเย็นเติบโตได้เป็นอย่างดี เหมาะกับสภาพอากาศร้อนในประเทศไทย การเติบโตของวัตฤติบที่เข้ามาแปรรูปอย่าง “ข้าวไทย” ที่อนาคตสามารถต่อยอดให้กับสินค้าได้อย่างหลากหลายนอกจากนี้ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการลงทุนสำหรับธุรกิจขนาดย่อมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพ และเอาใจใส่สุขภาพกันมากขึ้น ส่วนอุปสรรคที่สำคัญคือ คู่แข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง สภาพทางเศรษฐกิจที่ถดถอย ส่งผลให้ผู้คนจับจ่ายใช้สอยเงินน้อยลง

5.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ในตลาดไอศกรีมพรีเมียมปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของไอศกรีมแบบตักแบบที่บรรจุสำเร็จ และแบบ Take home ซึ่งไอศกรีม Premium แบบ Take home มีอยู่หลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดถ้วยเล็ก 100 กรัม ขนาดโพนั้ประมาณ

400-470 กรัม และขนาด Quart ประมาณ 500-600 กรัม รวมทั้งขนาดใหญ่ขึ้นอีกประมาณ 750-1,000 กรัม เป็นต้น รวมทั้งรูปแบบของไอศกรีมแบบแท่งสำเร็จบรรจุของฟรอยด์ โดยระดับราคาจะเริ่มตั้งแต่ประมาณ 20 บาทขึ้นไป การแข่งขันในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหญ่จำนวนน้อยราย และมีผู้นำตลาดที่โดดเด่นชัดเจน โดยการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง และการแข่งขันที่มากก็เป็นส่วนหนึ่งช่วยให้ตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สภาพตลาดของไอศกรีม (Market Situation) ไอศกรีมเป็นอาหารหวานที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีความเป็นสากลประกอบกับในปัจจุบันปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อคนของประชากรคนไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เพียง ประมาณ 1 ไพน์ (Pint) ต่อปีเท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้ว ประเทศไทยยังมี ศักยภาพที่จะขยายตลาดได้อีกมากในอนาคตอันใกล้ ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจากกิจกรรมกระตุ้นตลาดของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ มีส่วนช่วยให้ตลาดไอศกรีมโดยภาพรวมมีการเติบโตในระดับปีละ 15-20% ซึ่งจัดได้ว่าเป็น อุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจต่อการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง ไอศกรีมในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 5 พันล้านบาท และอาจสูงถึง 8 พันล้านบาท หากรวมไอศกรีม Home made ต่างๆ (รวมรายเล็กๆ ของท้องถิ่นและไอศกรีมโบราณ) คู่แข่งไอศกรีมของร้าน Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม) ก็คือ ไอศกรีมประเภทโฮมเมด จากเดิมที่ผลิตเพื่อป้อนให้กับภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมต่างๆ เพียงไม่กี่ราย แต่ในปัจจุบัน ตลาดไอศกรีมโฮมเมด มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30.0 ของมูลค่าตลาดรวมไอศกรีมพรีเมียม อาทิเช่น ไอศกรีมสวีเดน เซนส์ (Swensens ice cream) ไอศกรีมบาสกินรอบบิ้นส์ (Baskin Robbins ice cream) หรืออย่าง ไอศกรีมบัดส์ (Buds ice cream)

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

โดยสรุป ร้าน Di-RiSO IceCream เป็นธุรกิจใหม่ ที่มีจุดแข็งในเรื่องความแปลกใหม่และความโดดเด่นของไอศกรีมข้าว อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายและผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ โอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ คือ กระแสรักสุขภาพ การสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากภาครัฐ ในขณะที่อุปสรรคที่สำคัญคือ คู่แข่งขัน ที่ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ สิ่งที่สำคัญ คือ ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจำหน่าย ในการจัดตั้ง ธุรกิจ Di-RiSO IceCream มีการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจจากผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว จำนวน 1,000,000 บาท ถือได้ว่าเป็นจำนวนเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก บาท มีค่า NPV อยู่ที่ 6,152,455.35 บาท และมีระยะเวลาในคืนทุน 1 ปีกับ 27 วัน

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับทางร้าน ๆ มีดังนี้

1. ควรจัดเมนูไอศกรีมสุขภาพที่มีความหลากหลาย เช่น แฉนวน้ำหนักกรีกสุขภาพ ทางร้านก็จะมีเมนูพิเศษๆ สำหรับคนรักสุขภาพ อย่างไอศกรีมข้าวกล้องงาดำ ไอศกรีมเสาวรส ไอศกรีมถั่วลิสง เป็นต้น
2. ทางร้านอาจจะมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ อาทิ เทศกาลวันวาเลนไทน์ ทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมเล็กๆ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการจัดตกแต่งออกแบบทำไอศกรีมที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น
3. เน้นความย้อนยุค (Retro marketing) ในขณะที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมัยใหม่นั้นเน้นเทคโนโลยีและความทันสมัย การสวนกระแสให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอรูปแบบความย้อนยุค จะกลายเป็นเสน่ห์ให้แก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
4. ควรจัดทำโปรโมชั่นสัมพันธ์ เนื่องจากเล็งเห็นความสำคัญและประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่เกี่ยวข้อง และธุรกิจ ถึงเจตนารมณ์ของธุรกิจ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์และแจกแผ่นพับใบปลิวให้กับผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาในบริเวณย่านสวนจตุจักร มีการมอบส่วนลดและสะสมแต้มเมื่อรับประทานไอศกรีมครบ 10 แท้ม แถมไอศกรีม 1 ถ้วย และมอบโอกาสให้กับวันพิเศษ อย่างวันพ่อ วันแม่ เมื่อลูกค้านำคุณพ่อหรือคุณแม่มาในช่วงเทศกาลดังกล่าว ก็รับไอศกรีมฟรี 1 ถ้วย ให้กับคนที่เรารัก เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

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

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

