

แผนธุรกิจจัดจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมด

Business Plan for Healthy Ice Cream Homemade



แผนธุรกิจจัดจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมด

Business Plan for Healthy Ice Cream Homemade



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



©2558

นිරนุช แก้วพล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ Healthy Ice Cream Homemade

ผู้วิจัย นีรนุช แก้วพล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

นิรนุช แก้วพล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Healthy Ice Cream Homemade (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า Healthy Ice Cream Homemade 2. เพื่อสร้างกำไรให้ได้ 10% จากยอดขาย 3. เพื่อขยายธุรกิจให้ครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ภายใน 5 ปี “Healthy Ice Cream Homemade” เป็นไอศกรีมโฮมเมด ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์จะมีรสชาติจากผลไม้ไทย 100% ที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ และสารต้านมะเร็ง ผลิต และจัดจำหน่ายโดย บริษัท Triple N จำกัด มีให้เลือก 8 รสชาติ ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์ความเสี่ยง และ ความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กับผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 17 - 40 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จำนวน 12 ท่าน

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค พบว่าคุณภาพ และราคาของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่จุดอ่อนคือ เป็นธุรกิจใหม่ มีคู่แข่งในธุรกิจมากมาย และผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นโอกาส ในการเติบโตของธุรกิจ และพบว่าราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น และคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจ ทั้งนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคา สำหรับการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความใส่ใจในการรักษาสุขภาพทานอาหารที่มีประโยชน์ ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Home อยากให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล บริษัท Triple N จำกัด ได้กำหนดกลยุทธ์ สำหรับธุรกิจ “Healthy Ice Cream Homemade” ดังนี้ กลยุทธ์ทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการสร้าง Facebook, Line, Instagram เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค โดยการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองของ Healthy Ice Cream Homemade ให้ผู้บริโภคทดลองชิมในวันแรกของการเปิดธุรกิจ รวมทั้งทำการส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมซื้อ 10 ถ้วย แถมฟรี 1 ถ้วย โดยการแจกคูปอง ต่อการซื้อสินค้า 1 ถ้วย ในช่วงฤดูหนาว และให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทดลองทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง กลยุทธ์กลยุทธ์การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ โดยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร  
ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิทยาเขตบางเขน เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในธุรกิจ  
“Healthy Ice Cream Homemade” พบว่าการลงทุนนี้คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยใช้งบประมาณ  
ลงทุนจำนวน 1,860,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,676,882 บาท อัตราผลตอบแทนของ  
โครงการ (IRR) เท่ากับ 76% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 11 เดือน

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้า, การวิเคราะห์ความเสี่ยง, ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน



Kaewpon, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April, 2015, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Healthy Ice Cream Homemade (63 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of the business plan are to 1) build brand awareness of the “Healthy Ice Cream Homemade”; 2) to generate profits for 10% of sales, and 3) to expand the business areas in Bangkok and neighboring areas within five years.

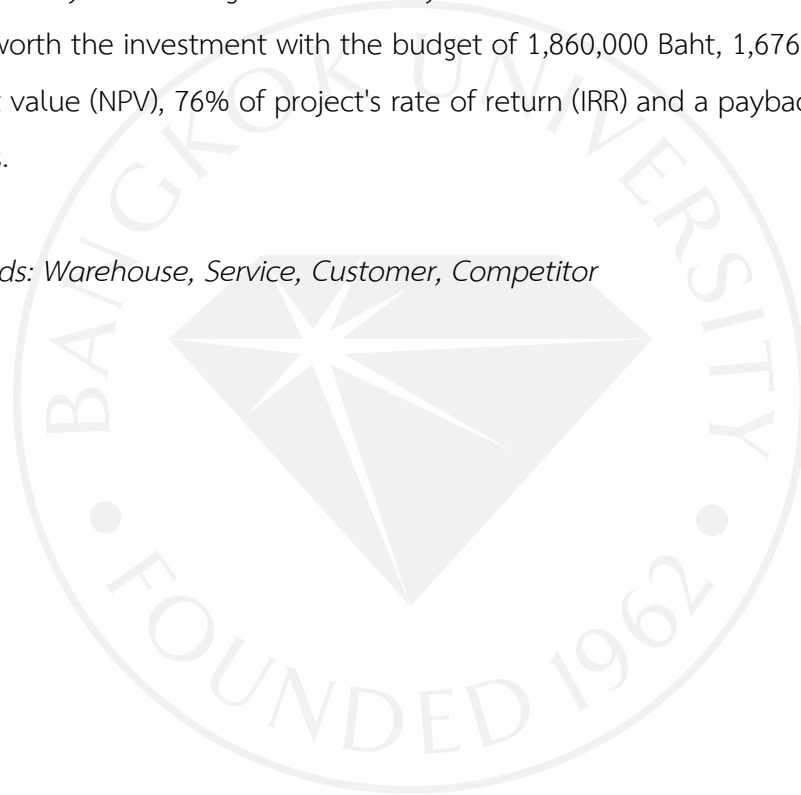
"Healthy Ice Cream Homemade" is home-made ice cream, 100% home-grown Thai fruit taste, with antioxidants and anti-cancer agents. It is produced and distributed by Triple N Company Limited. There are eight tastes available. In preparing this business plan, an analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business were conducted, including risk analysis and the advantages in the competition. In addition, the quantitative research was done by using the survey research; the qualitative research by using in-depth interview with female consumers aged between 17 - 40 years old, who paid attention to personal health care. The respondents are living in Bangkok and the neighboring areas.

The results of strengths, weaknesses, opportunities and threats showed that quality and price of product were important. Being new was a potential weakness and there are many existing competitors. The health benefits of the product is perceived as an opportunity for business growth. It also found that the increasing cost of raw material and competition newcomers were barriers for the business expansion. However, the competitive advantages included product quality and price. The research found that most consumers had a strong interest in maintaining health, were willing to buy the “Healthy Ice Cream Homemade” and wanted the products to be conveniently available in the malls near their houses.

From the data analysis, the Triple N Company Limited had set a strategy for the "Healthy Ice Cream Homemade" business as follows: Marketing strategies through social networks by creating Facebook, Line, Instagram as channels of communication

and to give information to customers. Strategies to promote sales focused on consumers by distributing free samples of the “Healthy Ice Cream Homemade” to customers on the first day of opening, including the promotion of “buy 10 get 1 free”. This could be orchestrated by giving a coupon when purchasing an order in the winter season and customers could participate in self-made ice cream. Product development strategy was done in conjunction with the Product Development, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University, Bangkok Campus. When considering the possibility of investing in the "Healthy Ice Cream Homemade" business found that it was worth the investment with the budget of 1,860,000 Baht, 1,676,882 Baht of net present value (NPV), 76% of project's rate of return (IRR) and a payback period of 11 months.

*Keywords: Warehouse, Service, Customer, Competitor*





## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาจากบุคคลหลาย ๆ ท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างสูง จักขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ให้สมบูรณ์ และ อาจารย์ ศิริวรรณ ว่องวีรุฒิ ในความกรุณาสร้าง Template สำหรับใช้คำนวณด้านการเงิน ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ จนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นිරนุช แก้วพล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 สถานที่ตั้ง	1
1.2 รายละเอียดสินค้า	2
1.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์	2
1.4 เครื่องทำไอศกรีม	2
1.5 ราคา	3
1.6 Slogan	3
1.7 ตราสินค้า	3
1.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย	3
1.9 บริษัท Tripple N จำกัด มีจุดเด่นดังนี้	4
1.10 วิสัยทัศน์	4
1.11 พันธกิจ	4
1.12 เป้าหมายทางธุรกิจ	4
1.13 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.14 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	5
1.15 ที่มาของการจัดทำแผน	7
1.16 ความสำคัญของการจัดทำแผน	8
1.17 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	8
2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 การดำเนินงานวิจัย	17
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis	21
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ	22
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ	26
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	27
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	30
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	33
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	33
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	38
3.5 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	39
บทที่ 4 การจัดการกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	40
4.2 แนวคิด และ ทฤษฎีที่นำมาใช้	40
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	42
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	44
4.5 แผนฉุกเฉิน	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก (แบบสัมภาษณ์)	59
ภาคผนวก ข (ผู้ให้สัมภาษณ์)	62
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1:	แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายในธุรกิจ	26
ตารางที่ 2.2:	แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	27
ตารางที่ 4.1:	แสดงการเปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs	41
ตารางที่ 4.2:	แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	45
ตารางที่ 4.3:	แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	46
ตารางที่ 4.4:	แสดงการประมาณการยอดขาย	47
ตารางที่ 4.5:	แสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย	48
ตารางที่ 4.6:	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	49
ตารางที่ 4.7:	แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	51
ตารางที่ 4.8:	แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 4.9:	แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	53
ตารางที่ 4.10:	แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	54
ตารางที่ 4.11:	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งบริษัท Triple N จำกัด	1
ภาพที่ 1.2: ถ้วยไอศกรีม	2
ภาพที่ 1.3: เครื่องทำไอศกรีม	2
ภาพที่ 1.4: ตราสินค้าของ Healthy Ice Cream Homemade	3
ภาพที่ 1.5: สถานที่ตั้งธุรกิจของ Healthy Ice Cream Homemade	3
ภาพที่ 1.6: แผนผังองค์กรของ บริษัท Triple N จำกัด	5
ภาพที่ 3.1: แสดงแผนที่ร้าน Sfree	34
ภาพที่ 3.2: แสดงแผนที่ร้าน Umm!..Milk	35
ภาพที่ 3.3: แสดงแผนที่ร้าน DREAM GELATO	35
ภาพที่ 3.4: แสดงแผนที่ร้าน SWENSEN'S	36
ภาพที่ 3.5: แสดงแผนที่ร้าน Dairy Queen	37
ภาพที่ 3.6: แสดงการวิเคราะห์ BCG Model	38
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	40

# บทที่ 1 บทนำ

“Healthy Ice Cream Homemade” เป็นไอศกรีมโฮมเมด ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์จะมีรสชาติจากผลไม้ไทย 100% ที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ และสารต้านมะเร็ง ผลิต และจัดจำหน่ายโดยบริษัท Triple N จำกัด ซึ่งจะเริ่มดำเนินธุรกิจในเดือนสิงหาคม 2558 โดยรายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าวมีดังนี้

## 1. แนะนำธุรกิจ

### 1.1 สถานที่ตั้ง

บริษัท Triple N จำกัด ตั้งอยู่ที่ 58/61 แขวงทรายกองดิน เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้งบริษัท Triple N จำกัด



## 1.2 รายละเอียดสินค้า

ไอศกรีมผลไม้ไทย Healthy จะแบ่งออกเป็น 8 รสชาติ ได้แก่

- 1.รสกล้วยไข่
- 2.รสมะละกอ
- 3.รสมะเขือเทศราชินี
- 4.รสฝรั่งกลมสาลี่
- 5.รสแตงโมจินตหราแดง
- 6.รสส้มสายน้ำผึ้ง
- 7.รสมะม่วงน้ำดอกไม้สุก
- 8.รสผลไม้รวม

## 1.3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์

ถ้วยพลาสติกมีฝาปิดขนาด 100 กรัม

ภาพที่ 1.2: ถ้วยไอศกรีม



## 1.4 เครื่องทำไอศกรีม

ภาพที่ 1.3: เครื่องทำไอศกรีม YONANAS



## 1.5 ราคา

ช่องทางการขายปลีกผ่าน คีออส (Kiosk) จัดจำหน่ายในราคาถ้วยละ 39 บาท

## 1.6 Slogan

“ Healthy คลายร้อน เพื่อสุขภาพ ”

## 1.7 ตราสินค้า

ภาพที่ 1.4: ตราสินค้าของ Healthy Ice Cream Homemade



## 1.8 ช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการตั้งคีออส (Kiosk) จึงจะเลือกตั้งในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ บริเวณชั้น 1 หน้า STARBUCK ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์มีผู้มาใช้บริการกว่า 50,000 คน ในวันธรรมดา และกว่า 100,000 คนในวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดราชการ มีรถยนต์เข้าใช้บริการกว่า 18,000 คัน ในวันธรรมดาและ 22,000 คันในวันหยุด มีที่จอดรถกว่า 8 ไร่ รองรับลูกค้ามากกว่า 6,500 คัน

ภาพที่ 1.5: สถานที่ตั้งธุรกิจของ Healthy Ice Cream Homemade





### 1.9 บริษัท Triple N จำกัด มีจุดเด่น ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Homemade เป็นไอศกรีมโฮมเมดจากผลไม้ไทย 100%
2. ผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Homemade เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ และสารต้านมะเร็ง

### 1.10 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณค่า และมีประโยชน์เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

### 1.11 พันธกิจ

การนำผลไม้ของไทยที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาพัฒนาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของไอศกรีม และน้อมรับคำติชมจากผู้บริโภคแล้วนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

### 1.12 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น พ.ศ.2558 - 2559

1. สร้าง Brand Awareness ของตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค
2. กระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่า และประโยชน์ของผลไม้ไทย เพื่อให้เกิดการบริโภคสินค้ามากขึ้น
3. สร้างการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า
4. จัดกิจกรรมในวันสำคัญ โดยเริ่มจัดกิจกรรมวันแม่ ในเดือนสิงหาคม 2558 ให้ลูกค้าร่วมสนุกกับกิจกรรมถ่ายรูปกับคุณแม่ พร้อม लेकरรสชาติไอศกรีมที่ของ Healthy Ice Cream Homemade ที่ท่านคิดว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพของคุณแม่ พร้อมคำบรรยายคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ภาพ ผู้โชคดีลุ้นรับ Gift Voucher มูลค่า 500 บาท จำนวน 12 ท่าน

เป้าหมายระยะกลาง พ.ศ.2560 – 2562

1. ทำการโฆษณาในรูปแบบโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้า
2. ขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล 5 สาขา
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย
4. ครองส่วนแบ่งทางการตลาดของไอศกรีมโฮมเมด ให้ได้ 3%
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค

เป้าหมายระยะยาว พ.ศ.2563 – 2567

1. พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เปิดเฟรนไชส์ในประเทศไทย
3. ขยายสาขาในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย 10 สาขา

4. ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ
5. ครองส่วนแบ่งทางการตลาดของไอศกรีมโฮมเมด ให้ได้ 5%
6. จัดกิจกรรมเพื่อสังคม

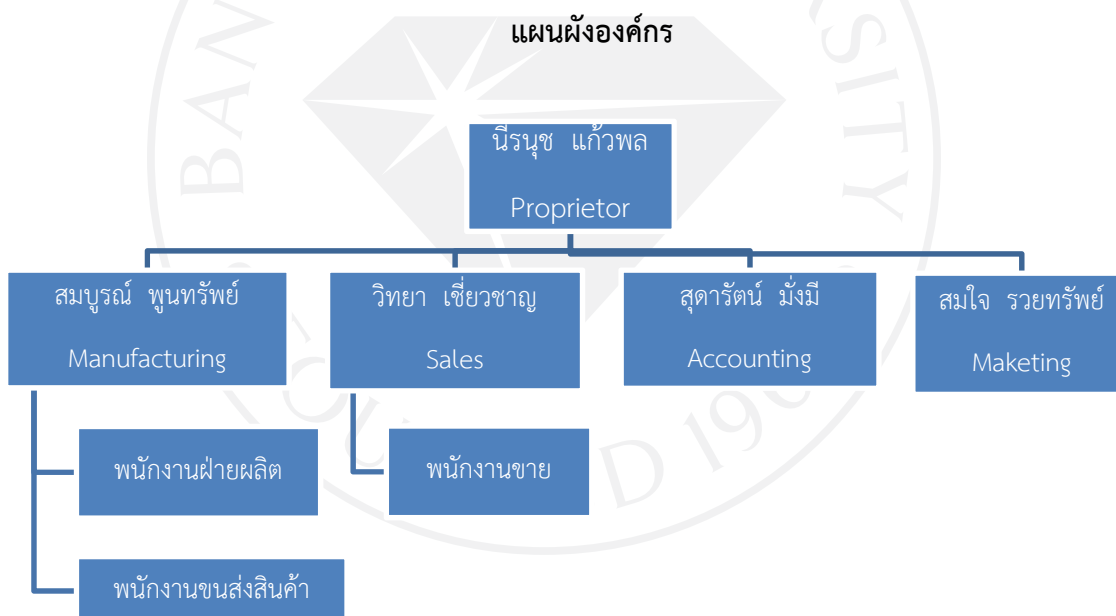
#### 1.13 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า Healthy Ice Cream Homemade
2. เพื่อสร้างกำไรให้ได้ 10% จากยอดขาย
3. เพื่อขยายธุรกิจให้ครอบคลุมพื้นที่ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร และเขต

ปริมณฑล ภายใน 5 ปี

#### 1.14 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.6: แผนผังองค์กรของ บริษัท Triple N จำกัด



#### ประวัติเจ้าของธุรกิจ

นางสาวนිරนุช แก้วพล อายุ 26 ปี ตำแหน่ง : Proprietor

มีหน้าที่ควบคุมดูแลการบริหารงานของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ การศึกษา

2552 – 2553 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยบริหารธุรกิจและการท่องเที่ยวกรุงเทพ สาขาการท่องเที่ยว

2554 – 2556 ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด  
ประสบการณ์การทำงาน

เม.ย./2551 – 2554 Freelance

ก.พ./2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Sales Executive บริษัทสุขสราญ ทราเวล จำกัด

ประวัติของบุคลากรหลัก

1.นายสมบูรณ์ พุนทรัพย์ อายุ 28 ปี ตำแหน่ง : Manufacturing

มีหน้าที่ตรวจสอบ และควบคุมฝ่ายการผลิตของบริษัทฯ

การศึกษา

2546 – 2550 ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

2551 – 2553 ปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ประสบการณ์การทำงาน

มิ.ย./2553 – 2554 ตำแหน่ง Assistant Manager Production Planning บริษัท ยูนิลีเวอร์

เทรตติ้ง จำกัด

ก.พ./2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Quality Control Manager บริษัท Cobra International Co.,Ltd.

2.นางสาวสมใจ รวยทรัพย์ อายุ 26 ปี ตำแหน่ง : Marketing

มีหน้าที่วางแผนการตลาดของบริษัทฯ

การศึกษา

2548 – 2552 ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

2553 – 2555 ปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ค./2555-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Marketing Management บริษัท Charoen Public Co.,Ltd.

3.นายวิทยา เชี่ยวชาญ อายุ 25 ปี ตำแหน่ง : Sales

มีหน้าที่เสนอขายสินค้าของบริษัทให้กับลูกค้า

การศึกษา

2550 – 2554 ปริญญาตรีควบปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการสื่อสารการตลาด

ประสบการณ์การทำงาน

ก.ย./2554 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Sales Manager บริษัท Achievement Consulting Co., Ltd.

4.นางสาวสุดารัตน์ มั่งมี อายุ 29 ปี ตำแหน่ง : Accounting

มีหน้าที่จัดท่างบการเงินของบริษัทฯ

การศึกษา

2546 – 2549 ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

สาขาบริหารธุรกิจ วิชาเอกการบัญชี

2551 – 2553 ปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ

ประสบการณ์การทำงาน

ม.ค./2550 – 2553 ตำแหน่ง Accounting Officer บริษัท พี.วี.เอส.อินเตอร์เทรด จำกัด

ส.ค./2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Accounting Manager บริษัท One Zero Nine Success Co.,Ltd.

5.พนักงานฝ่ายผลิตจำนวน 5 อัตรา มีหน้าที่ผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ

6.พนักงานขนส่งสินค้าจำนวน 2 อัตรา มีหน้าที่ขนส่งสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ

7.พนักงานขายจำนวน 2 อัตรา มีหน้าที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

1.15 ที่มาของการจัดทำแผน

ด้วยสภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนทั้งปี ผู้บริโภคจึงสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเย็นเพื่อดับร้อนอย่างไอศกรีมจึงเป็นที่นิยมรับประทานกันมาก รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคยังเล็งเห็นประโยชน์ของการรักษาสุขภาพเป็นหลัก

โดยจากการค้นคว้าหาข้อมูลพบว่าโรคมะเร็งเป็นสาเหตุการตายอันดับ1ของประเทศไทยติดต่อกันมา 5 ปี มีผู้เสียชีวิตประมาณปีละ 50,000 คน เฉลี่ยชั่วโมงละ 6 คน พบผู้ป่วยรายใหม่ปีละประมาณ70,000คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งโรคมะเร็งที่พบมากที่สุดของประเทศไทย 6 อันดับแรกได้แก่ มะเร็งตับ มะเร็งปอด มะเร็งเต้านม มะเร็งปากมดลูก มะเร็งลำไส้ใหญ่ และมะเร็งในช่องปาก

จากข้อมูลข้างต้นจึงเกิดแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดเพื่อสุขภาพ จัดตั้งธุรกิจในนามบริษัท Triple N จำกัด จะเริ่มดำเนินธุรกิจในเดือนสิงหาคม 2558 ในห้างสรรพสินค้า

แพชชั่นไอส์แลนด์ โดยสินค้าของ Triple N คือ ไอศกรีมโฮมเมดจากผลไม้ไทย ที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ และสารต้านมะเร็ง ภายใต้ชื่อธุรกิจ “Healthy Ice Cream Homemade”

#### 1.16 ความสำคัญของการจัดทำแผน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Homemade เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งในปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีการแข่งขันสูง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทย มีทั้งแบบเดิมๆรวมไปจนถึงการขยายช่องทางมาจากโรงงาน ไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ด้วยการขายแพรรนไฮส์ ไอศกรีม รวมทั้งยังมีไอศกรีมโฮมเมดในรูปแบบ และยี่ห้อต่างๆ และมีไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นเองโดยคนไทย ด้วยรสชาติที่ถูกปากคนไทยอย่างเราๆ ประกอบกับยุคนี้ยังมีเครื่องผลิตไอศกรีมจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้การทำไอศกรีมนั้นง่ายขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งบริษัท Triple N จำกัด เป็นธุรกิจใหม่ ไม่เคยดำเนินงานมาก่อน รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ ที่ประกอบไปด้วย ด้านการจัดการ ด้านเงินทุน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบ และด้านการตลาด ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการแข่งขัน ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงจัดทำแผนขึ้นเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคต และศึกษาหาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ และแนวทางแก้ไขในการดำเนินธุรกิจได้

#### 1.17 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ Healthy Ice Cream Homemade มีดังนี้

1. เพื่อการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน
2. ศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ Healthy Ice Cream Homemade
3. เพื่อทราบถึงข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

## 2 วิธีการศึกษา

### 2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำแผนธุรกิจ Healthy Ice Cream Homemade มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความ

ทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007: p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: p. 616) ดังนี้

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้



4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009: p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- (1) การขนส่ง
- (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

## 2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจ ที่รุนแรง บริษัทต่างๆ พยายามคิดค้นและเลือกใช้ กลยุทธ์การตลาดต่างๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสูตรแห่งความสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้น สูตรสำเร็จดังกล่าวข้างต้นจึงมักไม่มีความแตกต่างกันมากนักเพราะสามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกับ Me-Too Product ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบคุณลักษณะภายนอกและคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาที่ใกล้เคียงกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรมลด - แลก - แจก - แถม เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้มากนักแต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้นั่นคือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ใช่มีความหมายแค่ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สีสันเพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่รวมจิตใจ ความรู้สึกและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความเชื่อในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ตามมาก็คือ “ความภักดีในตราสินค้า” (Brand Loyalty) นั่นเอง

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2549:152) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า ซึ่ง ตราสินค้า หมายถึง “ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design)

หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่มีต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)” (Alice M.Tybout and Tim Calkins, 2006 อ้างถึงในปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2549, p. 152) ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเฉกเช่นในปัจจุบัน เพราะหากตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีความผูกพันกับผู้บริโภคมากเท่าไร โอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ปรมาจารย์ทางการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler and Keller, 2002 อ้างถึงใน วารุณี ต้นดวงศ์วานิชและคณะเรียบเรียง, 2545, หน้า 8) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วมันก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่พอ ตราสินค้าต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดการเกี่ยวพัน และความคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ตราสินค้าคือ “องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าหรือบริการ และเป็นความหมายที่อยู่ใใจความรู้สึกของผู้บริโภค”

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะเรียบเรียง, 2546, หน้า 267) สรุปว่าในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมดได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอ โดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของคู่แข่งและสิ่งที่จะต้องทำต่อไปก็คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ

จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้เหมือนกันคือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมี DNA เป็นของตัวเอง เอกลักษณ์ตรา

สินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนี้ สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับกับแนวคิดของ

ทอม ดันแคน (Tom Duncan, 2004 อ้างถึงใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) ที่บอกว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” หรือ “Brand Identity” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งๆ นั้น สัญลักษณ์ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษรที่มีลักษณะซึ่งมิใช่ลักษณะเฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

### 3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหา ( Problem Recognition ) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพเดิมของบุคคล นักการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ

2) การค้นหาข้อมูล ( Information searching ) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่เป็นไปเพื่อแก้ปัญหานั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภครักจะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ การค้นหาข้อมูลจากภายในใจ ( Internal Search ) และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ( External Search ) การค้นหาข้อมูลจากภายในจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป การค้นหาข้อมูลจากภายนอกประกอบด้วยแหล่งบุคคล เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้า การสำรวจ หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ

3) การประเมินผลทางเลือก ( Evaluation of options ) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า ( Evaluation ) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ ( Criteria ) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจใน และอื่นๆ

4) การตัดสินใจซื้อ ( Buying Decision ) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อนี้เป็นการตอบสนอง ( Response ) ต่อสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Feedback) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต การประเมินหลังการซื้อจะช่วยขยายกลุ่มประสบการณ์ (Set of Experiences) ของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ นอกจากนี้ การประเมินหลังการซื้อยังส่งผลให้ผู้บริโภคตรวจสอบตนเองว่าทำหน้าที่ในการเป็นผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อได้เพียงใด การประเมินผลหลังการซื้อจะเกิดผลตอบกลับ (Feedback) ที่ผู้บริโภคจะได้ออกจากการประเมินนั้น เพื่อช่วยให้เขาแก้ไขปรับปรุงการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

#### 4.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

Roger (1995) ได้อธิบายความหมายของสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่อำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของผู้คนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง จะเห็นได้ชัดเจนว่าจากยุคดั้งเดิมมนุษย์สื่อสารแบบตัวต่อตัวโดยใช้คำพูดและการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งต่อมากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการพัฒนาการทางการสื่อสารมากขึ้น ทำให้เกิดการสื่อสารกันผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากขึ้น จึงเกิดสื่อมวลชนขึ้นมาหลายประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน การสื่อสารเน้นเป็นแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้นแต่ก็มีความหลากหลายได้ในเวลาเดียวกันเราเรียกการสื่อสาร รูปแบบนี้ว่า “สื่อเครือข่าย สังคมออนไลน์” หรือ “โซเชียลมีเดีย” (Social Media)

Kawamoto (1997) ให้นิยามคำว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลกและเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆปัจจัยได้แก่ เทคโนโลยีระบบเครือข่ายภาคอุตสาหกรรมปัจเจกชนรวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อใหม่ได้ ได้รับความนิยมแพร่หลายคือ

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบ ปฏิบัติกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่าง อิสระ และสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เอง

2. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียวหรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดียคือมีทั้งภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงประกอบด้วย

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าสื่อใหม่เป็นระบบสื่อสารรูปแบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ ที่เข้ามาพัฒนาและทดแทนสื่อดั้งเดิมจนมีขนาดใหญ่ และเป็นชุมชนที่มีการเชื่อมต่อกันทำกิจกรรมร่วมกันอย่างอิสระ โดยที่ผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในชุมชนนั้นๆ ในฐานะผู้รับสารหรือเป็นผู้ส่งสารก็ได้

#### 5.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

Encyclopedia of Sociology (Volume 4: S-Z Index) (1992, p. 1887) ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ว่าหมายถึง ปรัชญาการณทางสังคมในรูปแบบหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม

The SAGE Dictionary of Sociology (2006, p. 239) ให้นิยามว่า เครือข่ายทางสังคม คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษา และใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping)

อิทธิพล ปรีดีประสงค์ (2553) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย

กตিকা สายเสนีย์ (2554) กล่าวไว้ว่า Social Network คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้นั้นเอง ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่า เป็น Social Bookmark ซึ่งได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง และเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเว็บไซต์ Digg.com ผู้คนจะช่วยแนะนำ URL ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านจะช่วยกัน ให้คะแนน URL หรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น โดย Social Network ที่คนไทยนิยมในปัจจุบันได้แก่ Facebook, Hi5, Twitter และ My space เป็นต้น

#### 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยนุสรณ์ น้อยด้วง และสาวิตรี พูลเดช (2551) ได้ศึกษาเรื่องการผลิตไอศกรีมจากตะลิงปลิงสูตรควบคุม โดยแปรปริมาณของผลสดตะลิงปลิงปั่นละเอียดเป็น 3 ระดับ คือ ร้อยละ 20, 30 และ 40 พบว่าเมื่อเพิ่มปริมาณของผลสดตะลิงปลิงปั่นละเอียดสูงขึ้นมีผลทำให้ความหนืด ค่าปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ทั้งหมด และปริมาณกรดสูงขึ้น ในขณะที่ค่าร้อยละการขึ้นฟูและค่าความเป็นกรดต่างลดลง และเมื่อทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าไอศกรีมที่มีปริมาณของผลสดตะลิงปลิงปั่นละเอียด ร้อยละ 30 ได้รับคะแนนการยอมรับสูงสุดในทุกด้าน จึงใช้เป็นสูตรควบคุม จากนั้นศึกษา

ปริมาณซูคราโลสที่เหมาะสม โดยแปรเป็น 3 ระดับ คือ ร้อยละ 0.1, 0.2 และ 0.3 โดยน้ำหนักและใช้มอลทิทอลเป็นสารให้เนื้อ พบว่าสมบัติทางเคมีกายภาพของไอศกรีมทั้ง 3 สูตรมีค่าแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ไอศกรีมที่ใช้ซูคราโลสร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนักได้รับคะแนนการยอมรับทางด้านประสาทสัมผัสสูงสุดในทุกด้าน และเมื่อทดสอบเปรียบเทียบกับสูตรควบคุม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมี พบว่าสูตรควบคุมและสูตรที่ใช้ซูคราโลส ร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก มีปริมาณไขมัน โปรตีน เส้นใย และเถ้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) และมีค่าพลังงาน เท่ากับ 105.72 และ 39.10 กิโลแคลอรีต่อไอศกรีม 100 กรัม ตามลำดับ และเมื่อตรวจสอบทางด้านจุลชีววิทยา พบว่าจำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมดและแบคทีเรียในกลุ่มโคลิฟอร์มต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

อรุณภรณ์ ยอดขำ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม Homemade กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่ใช้บริการร้านไอศกรีม Homemade โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม homemade แบ่งเป็น 7 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และ ปัจจัยด้านสาธารณสุข จากการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสถานที่ ในเรื่องของความสะอาดของร้านไอศกรีม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพและรสชาติของไอศกรีม ปัจจัยด้านสาธารณสุขในเรื่องของความสะอาดของอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ในเรื่องสื่อโฆษณา และด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการจัดรายการ promotion คุ้มครองผู้บริโภค

## 2.2 การดำเนินงานวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 17 - 40 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ใส่ใจในการดูและสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 12 ท่าน 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

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล โดยองค์ประกอบของแบบสัมภาษณ์

#### 1 ชุดประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ (ภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ทัวไปของผู้บริโภคได้แก่

1.1 เวลาและสถานที่ทำการสัมภาษณ์

1.2 ชื่อ - นามสกุล

1.3 อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ และรายได้เฉลี่ย/เดือน

1.4 ประสบการณ์การรับประทานอาหารสุขภาพ เช่น ประเภทของอาหารสุขภาพ ความถี่ในการรับประทาน เหตุผล ฯลฯ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream

Homemade ได้แก่

2.1 ให้ท่านอธิบายถึงการดูแลสุขภาพของท่าน โดยเฉพาะเรื่องการรับประทานอาหาร

2.2 ท่านเคยทานไอศกรีมโฮมเมดหรือไม่ ถ้าเคยให้ท่านเล่าถึงประสบการณ์ดังกล่าว รวมถึงระดับราคาไอศกรีมโฮมเมดที่ท่านซื้อ ช่องทางในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดของท่าน แหล่งข้อมูล ฯลฯ

2.3 ในกรณีที่ไม่เคยทาน ให้อธิบายถึงเหตุผลว่าทำไมไม่อยากทาน หรือ อยากทดลองทานแต่ติดปัญหา/อุปสรรคอะไร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream

Homemade หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ได้แก่

3.1 หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้วท่านชอบรสชาติใด ให้อธิบาย

3.2 หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้วท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รสชาติใดที่ซื้อ ท่านยินดีจ่ายในราคาเท่าไร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ท่าน 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

### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 ท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 17 – 24 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น มีระดับการศึกษาอยู่ระหว่าง ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับมหาวิทยาลัย มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000 บาท - 10,000 บาท มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารสุขภาพเช่น ทานผักผลไม้ ทานอาหารรสจืด หลีกเลี่ยงอาหารรสหวานจัด การดูแลสุขภาพในเรื่องของการรับประทานอาหาร โดยเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำจำพวกเนื้อปลา ทานธรรมชาติ ตื่นนอนก่อนนอนทุกคืน มีการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย ทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ ตื่นน้ำผลไม้ทุกวัน ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 ท่าน ที่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด เคยซื้อในระดับราคา 35 บาท - 150 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดในห้างสรรพสินค้า และตลาด หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้วผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ชอบรสกล้วยไข่ เพราะมีความหอมหวานเนื้อไอศกรีมรสกล้วยหอมเนียน นุ่ม เนื้อไอศกรีมไม่ละลาย ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่ไม่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด เนื่องจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ และไม่ทราบว่ามีการจำหน่ายที่ไหน หลังจากได้ชิมทั้งสองรสชาติแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่าน ชอบรสกล้วยไข่ เพราะทานแล้วรู้สึกว่ารสกล้วยไข่มีรสชาติหอมหวานกว่ารสมะละกอ 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 การดูแลสุขภาพในเรื่องของการรับประทานอาหาร 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 และมีรสชาติหวานน้อยกว่า สีสดใสใสมากกว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์ขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ และยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาถ้วยละ 40 บาท - 80 บาท

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคหญิง อายุระหว่าง 33 – 40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษา จนถึงระดับปริญญาโท มีอาชีพ แม่บ้าน และเจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาท - 45,000 บาท มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารสุขภาพเช่นทาน



อาหารมังสวิรัตื ทานผักสด ผักต้ม ทานผลไม้ ทานสลัด การดูแลสุขภาพในเรื่องของการรับประทาน  
อาหารไม่ทานอาหารรสจัด ดื่มน้ำชาวกล๋อง น้ำลูกเดือย เลือกทานแต่อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย  
ไม่ดื่มน้ำชา หรือ กาแฟ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด ชอบไอศกรีมโฮ  
มเมด เพราะมีให้เลือกหลายรสชาติ รวมถึงมีประโยชน์ต่อร่างกาย คลายร้อนได้ เคยซื้อในระดับราคา  
15 บาท - 120 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดในห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว และ  
ตลาดสด ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด ชอบทานเพราะมีราคาไม่แพง หา  
ซื้อได้ง่าย มีรสชาติหลากหลาย หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ทั้งสองรสชาติแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์  
จำนวน 1 ท่าน ชอบรสมะละกอ เพราะชอบความหอมหวานของมะละกอกว่ากล้วยไข่ เนื้อ  
ไอศกรีมโฮมเมด รสมะละกอนุ่มลิ้นมากกว่า ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 ท่าน ชอบรสกล้วยไข่ เพราะมี  
เนื้อเนียนละเอียด มีรสชาติไม่หวานมาก ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่าน ที่ไม่เคยทานไอศกรีมโฮมเมด  
เนื่องจากไม่รู้จักไอศกรีมโฮมเมด ไม่ทราบว่าไอศกรีมโฮมเมดเป็นอย่างไร มีจำหน่ายที่ไหน ไม่ชอบทาน  
ไอศกรีม หลังจากได้ชิมทั้งสองรสชาติแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่าน ชอบรสมะละกอ เพราะชอบกลิ่น  
หอมหวานของมะละกอ เนื้อไอศกรีมร่วน นุ่มกว่ารสกล้วยไข่ กินแล้วช่วยระบายได้ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ขาย  
ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ และยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาถ้วยละ 39 บาท –  
100 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะปกติไม่ชอบทานไอศกรีมอยู่แล้ว และ  
เห็นว่าการทานผลไม้สด ๆ ง่าย และสะดวกกว่า

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินกิจการ ของ บริษัท Triple N จำกัด ดังนี้

##### จุดแข็ง (STRENGTHS)

1. ผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Homemade เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ และสารต้านมะเร็ง
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Homemade เป็นไอศกรีมโฮมเมดจากผลไม้ไทย 100 %

##### จุดอ่อน (WEAKNESSES)

1. เป็นธุรกิจใหม่
2. มีคู่แข่งชั้นมากมาย
3. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า
4. ใช้เงินในการลงทุนเริ่มแรกสูง

##### โอกาส (OPPORTUNITIES)

1. ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์
2. เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีราคาไม่แพง
3. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภค
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

### อุปสรรค (THREATS)

1. ราคาวัตถุดิบที่เพิ่มมากขึ้น
2. การขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบเป็นผลไม้ไทย
3. ปริมาณคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น
4. คู่แข่งขันเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ

### 1) ด้านการจัดการ

#### สถานการณ์

บริษัท Triple N จำกัด เป็นธุรกิจใหม่ ที่ยังไม่เคยดำเนินธุรกิจมาก่อน การดำเนินงานยังไม่มีระเบียบแบบแผน รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์อาจยังไม่ครอบคลุมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันใหม่สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย และอาจทำให้เกิดปัญหาในระหว่างการดำเนินกิจการ เช่นการจัดตั้งร้านยังไม่สมบูรณ์ในวันเปิดกิจการ การให้บริการลูกค้า หรือการแนะนำตัวสินค้ายังไม่ชัดเจน

#### ผลต่อธุรกิจ

เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจไปแล้วจึงจะพบข้อบกพร่องของกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาจทำให้ธุรกิจสะดุดได้ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

### 2) ด้านเงินทุน

#### สถานการณ์

ในระยะแรกเริ่ม ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก เพราะในเริ่มแรกจะต้องลงทุนในกระบวนการผลิต ซื้อมาตรฐาน เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ โดยเงินลงทุนเป็นเงินส่วนตัว 100%

#### ผลต่อธุรกิจ

ถ้าธุรกิจขาดเงินทุนหมุนเวียน อาจทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และไม่สามารถดำเนินธุรกิจ หรือต่อยอดธุรกิจตามแผนที่วางไว้ได้

### 3) ด้านบุคลากร

#### สถานการณ์

เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ จึงขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการขับเคลื่อน ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตสินค้า พัฒนาสินค้า และบุคลากรด้านการตลาด

#### ผลต่อธุรกิจ

ธุรกิจไม่สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ทำให้กระบวนการทำงานสามารถเกิดปัญหาได้ เนื่องจากบุคลากรขาดทักษะ และแนวทางในการปฏิบัติในการทำงาน

#### 4) ด้านวัตถุดิบ

##### สถานการณ์

เนื่องจากทางบริษัท Triple N จำกัด ไม่มีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตนเอง ต้องอาศัยการซื้อวัตถุดิบจากผู้อื่น ซึ่งวัตถุดิบหลักเป็นผลไม้ไทยที่เป็นสินค้าของบริษัทฯ ไม่เพียงพอต่อการผลิต หรืออยู่ในช่วงขาดแคลน

#### ผลต่อธุรกิจ

การขาดแคลนวัตถุดิบมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง เนื่องจากวัตถุดิบผลไม้ไทยเป็นหัวใจหลักในการผลิตสินค้า หากช่วงใดเกิดภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ อาจทำให้กระบวนการผลิตไม่ต่อเนื่อง ไม่มีวัตถุดิบ ส่งผลกระทบทำให้ไม่มีสินค้าจัดจำหน่าย

#### 5) ด้านการตลาด

##### สถานการณ์

บริษัท Triple N จำกัด เป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งในด้านการตลาดจึงต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบถึงข้อมูลสินค้าที่เราขาย คุณภาพ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการจัดทำโปรโมชั่นของสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

#### ผลต่อธุรกิจ

หาก บริษัท Triple N จำกัด มีการดำเนินการด้านการตลาดอย่างล่าช้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้า สินค้าไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้

## 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

### 1) ด้านเศรษฐกิจ

#### สถานการณ์

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เผยกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มจะเติบโตได้ดี ในกลุ่มธุรกิจ SMEs เนื่องจากมีความต้องการในตลาดคู่ค้าสูง ในปี 2558 ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลจากแนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพ ความงาม และอาหารเฉพาะกลุ่ม (คนอ้วน คนป่วย ทารก และนักกีฬา) มาเป็นอันดับที่ 3

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ เห็นว่าแนวโน้มทิศทางเศรษฐกิจปี 2558 คาดว่าจะขยายตัวได้ประมาณ 4% โดยมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของตัวเลขเศรษฐกิจด้านต่างๆ ได้แก่

เศรษฐกิจโลกที่เริ่มกลับมาฟื้นตัว รวมไปถึงเศรษฐกิจในภูมิภาคที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันภาครัฐฯ มีการใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งนโยบายทางการเงินและการคลังรวมถึงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ รวมถึงในปี 2558 นี้ จะยังเป็นปีที่จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ช่วยให้เศรษฐกิจไทยเติบโตด้วย

ผลต่อธุรกิจ

ธุรกิจมีการเติบโตเนื่องจากตลาดมุ่งเน้นไปยังสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อรองรับกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพที่มากขึ้น

## 2) ด้านการเมือง

สถานการณ์

ในปี 2557 อุตสาหกรรมขนาดกลาง-ย่อม (SMEs) ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ซึ่งเกิดรัฐประหารในประเทศไทย ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ได้ประกาศใช้กฎอัยการศึกที่วราขานาจักรตั้งแต่วันที่ 3.00 น. หลายประเทศประณามรัฐประหารครั้งนี้ รวมทั้งมีการกดดันต่าง ๆ เช่น ลดกิจกรรมทางทหารและลดความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่คนไทยจำนวนหนึ่งแสดงความยินดี โดยมองว่าเป็นทางออกของวิกฤตการณ์การเมือง แต่ก็มีคนไทยอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่เห็นด้วย เนื่องจากไม่เป็นไปตามวิถีประชาธิปไตย ทำให้เกิดความขัดแย้งภายในประเทศไทย ทำให้การค้า และเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว แต่เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองสงบ รัฐบาลได้มีนโยบายของภาครัฐที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ทยอยออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ความช่วยเหลือเกษตรกร การจ้างงานและสร้างรายได้นอกภาคเกษตร การเพิ่มเงินเดือนข้าราชการ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ การปรับโครงสร้างราคาพลังงาน การลดอัตราภาษีสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี การจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุน

ผลต่อธุรกิจ

ธุรกิจเกิดการชะลอตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะทางการเมืองที่ไม่สงบ ทำให้เจ้าของธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าได้ ผู้บริโภคงดจับจ่ายใช้สอยกับสิ่งไม่จำเป็น แต่เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองคลี่คลายธุรกิจเติบโตได้เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายออกมาเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ

### 3) ด้านการแข่งขัน

#### สถานการณ์

สถานการณ์ในปัจจุบันมีคู่แข่งภายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ บริเวณชั้น 1 ซึ่งมีจำนวนคู่แข่ง 5 ราย และเป็นคู่แข่งที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผู้บริโภค มีฐานลูกค้าอยู่ในมือ ตัวผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

ผลต่อธุรกิจ

การแข่งขันกับคู่แข่งที่มีชื่อเสียงในกลุ่มผู้บริโภคนั้น เราจะต้องแข่งขันทางด้านราคาสินค้า การแบ่งยอดขาย การทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งในการแข่งขันจะทำให้เกิดการแข่งขั้นที่สูงขึ้น และทำให้มีค่าใช้จ่ายในการแข่งขันที่สูงขึ้น นำไปสู่กำไรที่ลดลง

### 4) ด้านเทคโนโลยี

#### สถานการณ์

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีความสำคัญในการเป็นสื่อเชื่อมโยงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีความสะดวก และรวดเร็ว ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นของทางร้านให้แก่ลูกค้า จึงทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

#### ผลต่อธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีความสะดวก รวดเร็ว หากบริษัทขาดความรู้ในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันอาจทำให้การดำเนินธุรกิจมีความล่าช้ากว่าคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ช้ากว่าคู่แข่ง จะทำให้บริษัทฯ เสียโอกาสในการสร้างแบรนด์ สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

### 5) ด้านสังคม

#### สถานการณ์

ในสังคมปัจจุบันที่มีการทำงานแข่งกันกับเวลา วิถีชีวิตในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย เร่งรีบ ทำงานแข่งกันกับเวลา และใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ซะส่วนใหญ่ ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยเน้นการซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีวิธีการเปรียบเทียบสินค้าจากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ

#### ผลต่อธุรกิจ

ทำให้ต้องทำงานแข่งกับเวลา สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว มีการบริการที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายในธุรกิจ

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายในธุรกิจ

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ด้านการจัดการ	/			1.บริษัทฯ ใช้มาตรการในการตรวจเช็คการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ 2.ตรวจสอบการทำงานของพนักงาน 3.จัดทำกล่องรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ
2.ด้านเงินทุน		/		1.สถานการณ์ด้านเงินทุนในแรกเริ่ม จำเป็นจะต้องใช้เงินทุนจำนวนสูง เจ้าของธุรกิจจึงต้องวางแผนการเงินไว้อย่างรอบคอบ โดยมีเงินทุนสนับสนุนจากคนในครอบครัว สำรองเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 1,000,000 บาท 2.ตรวจสอบงบการเงินของบริษัทฯ อยู่เสมอเพื่อป้องกัน การขาดสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทฯ
3.ด้านบุคลากร		/		1.บริษัทฯ จัดการอบรมให้บุคลากรเพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กร และสร้างบุคลากรใหม่ให้กับบริษัทฯ 2. บริษัททำการนัดประชุมกับพนักงาน สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อร่วมพูดคุยถึงการทำงาน ปัญหาของการทำงาน ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบอกเล่าปัญหา และแนวทางแก้ไขที่เกิดจากการปฏิบัติงานจริง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายในธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย เสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4.ด้านวัตถุดิบ	/			1.บริษัทฯ ดำเนินการหาแหล่งวัตถุดิบหลาย ๆ รายเพื่อให้วัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิต 2.หมั่นตรวจสอบว่าวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตหรือไม่
5. ด้านการตลาด	/			1.บริษัทฯ ทำการศึกษาตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ 2.ทำการตลาดทางสื่อออนไลน์ 3.เน้นในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

## 2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย เสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ด้านเศรษฐกิจ	/			1.บริษัทฯ ทำการศึกษา และวิเคราะห์เศรษฐกิจ ให้สม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของบริษัทฯ ให้เท่าทันเศรษฐกิจ และทันต่อความต้องการของลูกค้า 2.ทำการติดตามข้อมูลข่าวสารทางเศรษฐกิจ เพื่อเตรียมหาแนวทางแก้ไขในอนาคต 3.เตรียมมาตรการในการรองรับกับภาวะเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นภายในอนาคต

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2.ด้านภาวะทางการเมือง	/			<p>1.บริษัทฯ เตรียมการวางแผนเพื่อรองรับภาวะทางการการเมืองโดยการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจ ให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปได้</p> <p>2.หมั่นตรวจสอบข่าวสารทางการเมืองอยู่เสมอ</p> <p>3.ทำการศึกษาข้อมูลทางการเมือง และข้อกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท</p>
3.ด้านการแข่งขัน	/			<p>1.บริษัทฯ ทำการพัฒนากลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้เท่าเทียมคู่แข่ง เนื่องจากมีคู่แข่งหลายรายภายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอซ์แลนด์</p> <p>2.ติดตามสถานการณ์ของคู่แข่ง</p> <p>3.ทำการควบคุมต้นทุนการผลิต ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป</p>
4.ด้านเทคโนโลยี	/			<p>1.บริษัทฯ ทำการเตรียมความพร้อมในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>2.ทำการติดตามข่าวสารของการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>3.สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Instagram, Line, Facebook, E-mail</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

ประเภทของปัจจัย เสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
5. ด้านสังคม		/		1. จัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ร่วมปลูกป่ากับ บริษัทฯ เพียงซื้อไอศกรีม 2 ถ้วย จะได้นำต้นไม้ กลับไปปลูก 1 ต้น 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 3. ทำการสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค 4. จัดกิจกรรมในวันสำคัญ

### บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

#### 3.1 สภาพของการแข่งขัน

##### ระดับของการแข่งขัน

ปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทย มีทั้งแบบเดิมๆรวมไปจนถึงการขยายช่องทางมาจาก โรงงาน ไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ด้วยการขายแฟรนไชส์ไอศกรีม รวมทั้งยังมีไอศกรีมโฮมเมดในรูปแบบ และยี่ห้อต่างๆ และมีไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นเองโดยคนไทย ด้วยรสชาติที่ถูกปากคนไทยอย่างเราๆ ประกอบกับยุคนี้ยังมีเครื่องผลิตไอศกรีมจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้การทำไอศกรีมนั้นง่ายขึ้นกว่าในอดีต ถึงแม้ว่าตลาดหลักของไอศกรีมรวมที่คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าในปี 2557 สูงถึง 16,500 ล้านบาท จะเป็นของไอศกรีมระดับกลางถึง 9,900 ล้านบาท หรือร้อยละ 60 ของตลาดรวม ไอศกรีมทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีโรงงานขนาดใหญ่ แต่ปัจจุบันแรงขับเคลื่อนของธุรกิจไอศกรีมคือ ไอศกรีมโฮมเมด โดยจะเห็นจำนวนแบรนด์ และจำนวนร้านไอศกรีมโฮมเมดเกิดใหม่จำนวนมาก หลายรายขยายสาขา ได้เป็นสิบแห่งจนขยับเข้าสู่ไอศกรีมระดับอุตสาหกรรมสร้างโรงงานมาตรฐานรองรับการขยายตัวของตลาดแล้ว

คาดการณ์แนวโน้มปี 2558

อีไอซีประเมินเศรษฐกิจไทยในปี 2558 จะเติบโตในระดับ 3-3.5% โดยแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจในปี 2558 จะมาจาก

1. การท่องเที่ยวที่จะกลับมาเข้าสู่ภาวะปกติ
2. การส่งออกที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ในระดับ 4% และ
3. การลงทุนภาครัฐตามแผนกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

อย่างไรก็ตาม การเติบโตดังกล่าวถือว่าค่อนข้างน่าผิดหวัง เมื่อเทียบกับฐานที่ต่ำในปี 2557 เนื่องจาก อีไอซีประเมินว่าแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจคือการลงทุนภาครัฐ มีแนวโน้มขยายตัวได้ต่ำกว่าการคาดการณ์ก่อนหน้านี้ จากการเบิกจ่ายงบลงทุนที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของรัฐบาลในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 อีกทั้งการบริโภคภาคครัวเรือนยังคงถูกกดดันจากภาวะหนี้ครัวเรือน และจะฟื้นตัวได้อย่างช้าๆ ทั้งนี้ อีไอซีคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจในปี 2557 จะขยายตัวที่ 0.8%

อีไอซีคาดการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติโต 10% ในปี 2558 โดยผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาจะเริ่มหมดไป และนโยบายช่วยเหลือภาคการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น การลดค่าวีซ่าให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้สร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้จากในช่วงเดือนตุลาคมที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลับมาเป็นบวกอีกครั้ง ดังนั้นอีไอซีประเมินว่า ภาคการท่องเที่ยวที่คิดเป็นประมาณ 10% ของเศรษฐกิจไทยจะกลับมาสู่ภาวะปกติอีกครั้ง และจะเป็นแรงผลักดันสำคัญของเศรษฐกิจในปีหน้า

ปัจจัยที่อาจช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้เพิ่มเติมคือประสิทธิภาพในการเบิกจ่ายของรัฐ การเบิกจ่ายงบลงทุนในช่วงครึ่งหลังของปี 2557 เป็นไปอย่างน่าผิดหวัง บั่นทอนความเชื่อมั่นของนักลงทุน อย่างไรก็ตาม หากการเร่งเบิกจ่ายงบประมาณในปี 2558 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่คาดว่าจะปล่อยเม็ดเงินเข้าสู่ระบบประมาณ 68,000 ล้านบาทในปี 2558 และนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐเร็วขึ้น เช่น การจ่ายเงินสนับสนุนชานาและการสนับสนุนธุรกิจ SMEs ก็อาจจะช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตได้ดีกว่าที่คาดการณ์

ทั้งนี้ ปัจจัยเสี่ยงในเชิงลบก็มีอยู่เช่นกันจากภาคการส่งออกที่อาจจะฟื้นตัวได้ไม่มากนัก เนื่องจากเศรษฐกิจโลกที่ยังคงชะลอตัวในหลายภูมิภาคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยุโรป และความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์

อีไอซีประเมินค่าเงินบาทในปี 2558 จะมีแนวโน้มอ่อนค่าลงเป็น 33.5 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ โดยจะเริ่มอ่อนตัวลงในช่วงไตรมาส 2 ของปี เนื่องจาก 1) ภาวะเงินทุนไหลออกจากตลาดเกิดใหม่ ตามแนวโน้มการขึ้นดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯในช่วงครึ่งหลังของปี 2) การดำเนินนโยบายการเงินแบบผ่อนคลายของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ ทั้งนี้อีไอซีคาดว่าคณะกรรมการนโยบายการเงินจะคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยที่ 2% ในปี 2558 และมีโอกาสที่จะผ่อนคลายเพิ่มเติม หากอุปสงค์ในประเทศอ่อนแอกว่าที่คาดการณ์ และยังไม่มีความกดดันด้านเงินเฟ้อ

ทั้งนี้ ผลการพยากรณ์จากแบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA Macro Model) เศรษฐกิจไทยในปี 2559 ผลการพยากรณ์เศรษฐกิจยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 4 ซึ่งแสดงถึงการขยายตัวที่ต่ำกว่าศักยภาพของเศรษฐกิจ โดยคาดว่า GDP จะขยายตัวได้ร้อยละ 3.6 ส่วนอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและเงินเฟ้อพื้นฐานจะเริ่มเพิ่มขึ้นโดยคาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.9 ในปี 2559

### จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นของคู่แข่งในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ในด้านรสชาติที่หลากหลาย และมีรูปแบบไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน โดยจำหน่ายราคาที่ไม่แพง แต่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกใช้วัตถุดิบตามความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก

### ผู้ครองส่วนครองตลาด

ตลาดของไอศกรีมแบ่งได้ 3 ตลาดดังนี้

#### 1. ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม

เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด มีสัดส่วนในตลาดเพียง 1 - 2 % มีผู้ทำตลาดรายเดียวคือ ไอศกรีมฮาเก้นดาส ในเครือ เอสแอนด์พี อัตราการเติบโตไม่สูง ขายโดยผ่านหน้าร้านของร้านฮาเก้นดาส และร้านเอสแอนด์พี

#### 2. ไอศกรีมพรีเมียม

เป็นไอศกรีมระดับบน แต่ราคาต่ำกว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง มีสัดส่วนในตลาด 12 % มีผู้ทำตลาด 3 ราย ได้แก่

- ไอศกรีมสเวนเซนส์ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณ 60 -70 % โดยขายผ่านร้านของตนเอง, ร้านพิชซ่า และบริการแบบจัดส่ง

- ไอศกรีมบาสกิ้นรอบบิ้นส์ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 20 -30 % โดยขายผ่านร้านของตนเอง และซูเปอร์มาร์เก็ต

- ไอศกรีมบัดส์ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 10 % โดยขายผ่านร้านของตนเอง ซูเปอร์มาร์เก็ต

#### 3. ไอศกรีมทั่วไป ระดับกลางถึงล่าง

เป็นไอศกรีมระดับบน แต่ราคาต่ำกว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง มีสัดส่วนในตลาดคิดเป็น 80 % ของตลาดรวม แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

##### 1. ไอศกรีมระดับกลาง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50 % มีผู้ทำตลาด 3 ราย ได้แก่

- ไอศกรีมวอลล์ เน้นราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีจุดขายที่มากที่สุด และเป็นผู้นำในตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 70 - 80 % โดยขายผ่านร้านภายใต้ชื่อของตนเอง ร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต

- ไอศกรีมเนสเลย์ พึ่งเข้ามาในตลาด มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนักโดยขายผ่านร้านภายใต้ชื่อของตนเอง ร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต

- ไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ด เข้ามาในตลาดนานแล้ว แต่เป็นในรูปแบบของกลุ่ม

ทุนท้องถิ่นต่อมาได้ร่วมทุนกับต่างชาติ มีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก โดยขายผ่านร้านในนามของตนเอง ร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต

## 2. ไอศกรีม Home made & Local

เป็นไอศกรีมท้องถิ่น มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 38 %

### 3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ไอศกรีมโฮมเมด เดิมผลิตเพื่อป้อนให้กับภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมต่าง ๆ เพียงไม่กี่รายแต่ในปี 2557 ตลาดไอศกรีมโฮมเมด มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,635 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมไอศกรีมพรีเมียม (คาดว่ามูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท) เนื่องจากมีรสชาติที่หลากหลายและมีรูปแบบไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน โดยจำหน่ายราคาที่ไม่แพง แต่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกใช้วัตถุดิบตามความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการตั้งโรงงานผลิตไอศกรีม แต่ทั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป รวมถึงถึงจำนวนสาขา และปริมาณการผลิตที่อาจไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

ในตลาดไอศกรีมโฮมเมดปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของไอศกรีมแบบตัก รูปแบบที่บรรจุสำเร็จ และแบบ Take home ซึ่งไอศกรีมโฮมเมดแบบ Take home มีอยู่หลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดถ้วยเล็กขนาด 80 - 100 กรัม ขนาดโพน์ประมาณ 250-290 กรัม และขนาด Quart ประมาณ 500-600 กรัม รวมทั้งขนาดที่ใหญ่ขึ้นอีกเป็นประมาณ 750-1,000 กรัม

การแข่งขันในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหญ่จำนวนน้อยราย และมีผู้นำ ตลาดที่โดดเด่นชัดเจน โดยการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง และการแข่งขันที่อยู่มากก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดไอศกรีมโฮมเมดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

### 3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

“Healthy Ice Cream Homemade” จะเปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ บริเวณชั้น 1 หน้า STARBUCKS โดยมีคู่แข่งดังนี้

#### คู่แข่งหลัก

1. Sfree เป็นร้านไอศกรีมบรรยากาศน่านั่งที่ตกแต่งร้านในโทนสีขาวชมพูอ่อนและชมพูหวานๆ ที่มีคอนเซ็ปต์เอาใจสาวๆ แบบสุดๆ ว่า "Healthy Dessert" ไอศกรีมของที่นี่นอกจากจะหน้าตาจะสวยงามน่ากินแล้ว เขายังพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบที่เน้นการเอาผลไม้สดมาทำเป็นกรานิต้า หรือน้ำผลไม้ที่แช่เย็นจนเป็นน้ำแข็ง แล้วชูดให้เป็นเกล็ดน้ำแข็ง ก็จะได้กรานิต้าที่ปราศจากสารปรุงแต่งรสชาติใดๆ เพราะใช้รสชาติที่แท้จริงของตัวผลไม้อยู่แล้ว ทำให้รสชาติของไอศกรีมที่ Sfree

หวานกำลังดีและมีไขมันต่ำเหมาะกับสาว ๆ ที่กลัวหุ่นเสีย ชวนให้รู้สึกสดชื่นตลอดเวลา สำหรับหน้าร้อนนี้หลายคนที่ชอบมะม่วงลองสั่ง "Parfait Mango" ไอศกรีมมะม่วงที่มีทั้งเนื้อมะม่วงและซอल्पครีมนุ่มๆ มาชิมดู หรือถ้าหลงรักสตโรเบอร์รี่ ต้องลองนี้ "Strawberry Mille-Feuille" ไอศกรีมโยเกิร์ตธรรมชาติเปรี้ยวกำลังดีราดแยมสตโรเบอร์รี่ กินคู่กับครีมสดนุ่มหอม มาพร้อมกับพายสตโรเบอร์รี่ สอดไส้ครีมวานิลลา หรือถ้าอยากชิมเมนูอื่นที่นี้ก็มีทั้ง Ice-cream, Yogurt, Chocolate, Cake, Wafu, A la mode, Kakigori, Beverage ให้เลือกมากกว่า 100 เมนู ราคาตั้งแต่ 49 บาทขึ้นไป

ภาพที่ 3.1: แสดงแผนที่ร้าน Sfree



2. Umm!..Milk เป็นผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตโดยกลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย ในนามบริษัทโชคชัยฟาร์มโปรดิวซ์ จำกัดโดยสร้างสรรค์พัฒนาขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ กิจกรรมท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย (Farm Chokchai Agro Tour) ซึ่งได้นำเสนอ สาระความรู้ขั้นตอนการทำฟาร์มโคนมที่สามารถให้ผลผลิตน้ำนมสดที่ดี แล้วสมควร จะมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองเพื่อความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยวไอศกรีมนมสด อืมม!..มิลค์ เป็นพรีเมียมไอศกรีมที่ผลิตจากนมโคสดแท้คุณภาพเยี่ยมจาก ฟาร์มโชคชัย ผสมกับส่วนผสมที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี ผ่านขบวนการพาสเจอร์ไรส์โฮโมจีไนส์ และขบวนการผลิตไอศกรีมที่มีอากาศเข้าไปเจือในการผลิตน้อยที่สุด ไอศกรีมนมสด อืมม!..มิลค์ จึงมีส่วนผสมของครีมสด นมสด ในปริมาณที่มากกว่าทำให้มี คุณสมบัติพิเศษของเนื้อไอศกรีม คือ เนื้อเนียน เหนียวนุ่ม หวานมัน และที่สำคัญรสชาติเข้มข้น เหนือกว่าไอศกรีมโดยทั่วไป นอกเหนือจากไอศกรีมนมสด แล้ว อืมม!..มิลค์ ยังสร้างสรรค์ ไอศกรีมนมสดผสมรสชาติ ต่างๆ ให้เลือกลิ้มลอง เช่น Rich Chocolate, Copico Almond, Rum raisin, Ultimate Vanilla, Green Tea, Cookie & Cream, Strawberry and Orange Sherbet ราคาตั้งแต่ 49 บาทขึ้นไป

ภาพที่ 3.2: แสดงแผนที่ร้าน Umm!..Milk



3. DREAM GELATO ซึ่ง gelato เป็นไอศกรีมอิตาเลียน ที่มีรสชาติ คาสสิกเนื้อไอศกรีมเนียน นุ่ม และเจลาโต้ยังมีไขมันต่ำกว่าและมีน้ำตาลน้อยกว่าไอศกรีมที่ขายกันทั่วไป ไอศกรีมของเรามี อากาศน้อยกว่า และมีนมเป็นส่วนผสมในปริมาณมาก และมีไอศกรีมผลไม้ตามฤดูกาล โดยมีให้เลือก กว่า 30 รสชาติ เช่น Yoghurt, Tiramisu ,cookies and cream, cocktail (white or red wine, whisky, beer), sorbet (apple, coconut) ราคาตั้งแต่ 45 บาทขึ้นไป

ภาพที่ 3.3: แสดงแผนที่ร้าน DREAM GELATO





### คู่แข่งชั้นรอง

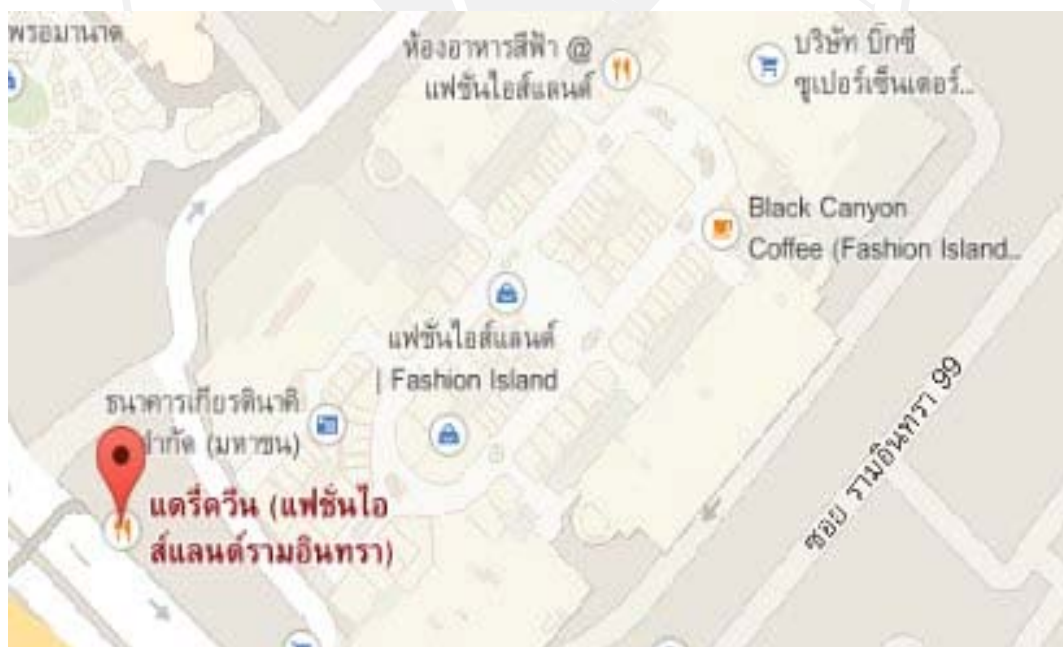
1. SWENSEN'S ก่อตั้งขึ้นโดย Earle Swensen ซึ่งต้องการที่จะมีร้านไอศกรีมส่วนตัวจึงได้ทำการเปิดร้านไอศกรีมขึ้นที่ San Francisco ในปี 1948 The Minor Food Group คือบริษัทผู้ได้รับเพอร์มิตของ Swensen's ในประเทศไทย รู้จักกันดีกับไอศกรีมชั้นดี Swensen's ได้พัฒนาต่อเนื่องมานานหลายปีจนเกิดเป็นสาขาร้านอาหารบรรยากาศสบายสไตล์ครอบครัว ที่ไม่ได้มีเสิร์ฟเฉพาะไอศกรีมเท่านั้น แต่มีทางเลือกที่มากขึ้นอย่างอาหารหลากหลาย ของหวานและเครื่องดื่ม เค้กไอศกรีม และสามารถสั่งห่อกลับบ้าน โดยในปี ค.ศ.1983 สตีฟส์ ไอศกรีม ได้รับช่วงดำเนินการต่อโดยสืบทอดคุณภาพ กรรมวิธีการผลิตและรสชาติตามแบบดั้งเดิม ขยายเครือข่ายจนปัจจุบันมีเครือข่ายร้านอยู่ทั่วโลก ในปี ค.ศ.1986 The Minor Group ได้ซื้อลิขสิทธิ์กิจการไอศกรีม สเวนเซ่นส์มาดำเนินการในประเทศไทยโดยเปิดที่ เซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าวเป็นสาขาแรก ในไม่ช้า สเวนเซ่นส์ก็กลายเป็นร้านไอศกรีมที่อยู่ในความนิยมของชาวไทยอย่างรวดเร็วจนถึงวันนี้ได้เปิดสาขาในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย โดยยึดคุณภาพมาตรฐานเดียวกันกับต้นตำรับอเมริกัน ด้วยส่วนผสมที่คัดสรรจากวัสดุใหม่ คุณภาพเยี่ยม และไขมันเนย 14% ให้ความเข้มข้น หวานมัน พร้อมคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังมีไอศกรีมสูตรพิเศษตามฤดูกาล อาทิ ไอศกรีมมะม่วง ให้เลือกอีกด้วย ราคาตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป

ภาพที่ 3.4: แสดงแผนที่ร้าน SWENSEN'S



2. Dairy Queen กว่า 60 ปีมาแล้ว ที่คนอเมริกันหลงใหลในสินค้าแสนอร่อยของ แดรี่ควีน นับแต่ร้านแดรี่ควีนร้านแรก เปิดที่เมือง โจเล็ท มลรัฐอิลลินอย ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1940 โดย เจ เอฟ แมคคูลูจ เขาพบว่า ไอศกรีมจะมีรสชาติอร่อยขึ้นถ้าทำให้นุ่ม โดยการผลิตใหม่สดจากเครื่อง ไม่แข็งเหมือนไอศกรีมแช่แข็งทั่วไป และจากสัญลักษณ์อันโดดเด่น ไอศกรีมโคนบอลกลม หัวรูปตัวดี ทำให้แดรี่ควีนมีเอกลักษณ์พิเศษที่ไม่เหมือนใคร เจ เอฟ แมคคูลูจ ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ราชินีของธุรกิจผลิตภัณฑ์นม” ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ Dairy Queen สินค้าของแดรี่ควีน เป็นผลิตภัณฑ์นมกึ่งแช่แข็ง ประกอบด้วย นม ครีม น้ำตาลอ้อย วนิลา และผงรักษาสภาพ ซึ่งมาอยู่ที่ร้านในลักษณะของเหลวคล้ายนม เรียกว่า มิกซ์ เมื่อนำมาใส่เครื่องทำไอศกรีมเพื่อทำให้เป็นผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็ง สินค้าของแดรี่ควีน มีไขมันเนยเพียง 5% เมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมทั่วไปซึ่งมีถึง 10% ดังนั้น ไอศกรีมของแดรี่ควีน จะมีจำนวนแคลอรีที่น้อยกว่าไอศกรีมทั่วไป อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของแดรี่ควีน แตกต่างจากไอศกรีม คือการที่บรรจุอากาศเข้าไปน้อยกว่าไอศกรีมทั่วไปถึงครึ่งหนึ่ง ทำให้ซอฟเสิร์ฟของแดรี่ควีน มีรสชาติที่อร่อยกว่า และเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่แท้จริง ราคาตั้งแต่ 39 บาทขึ้นไป

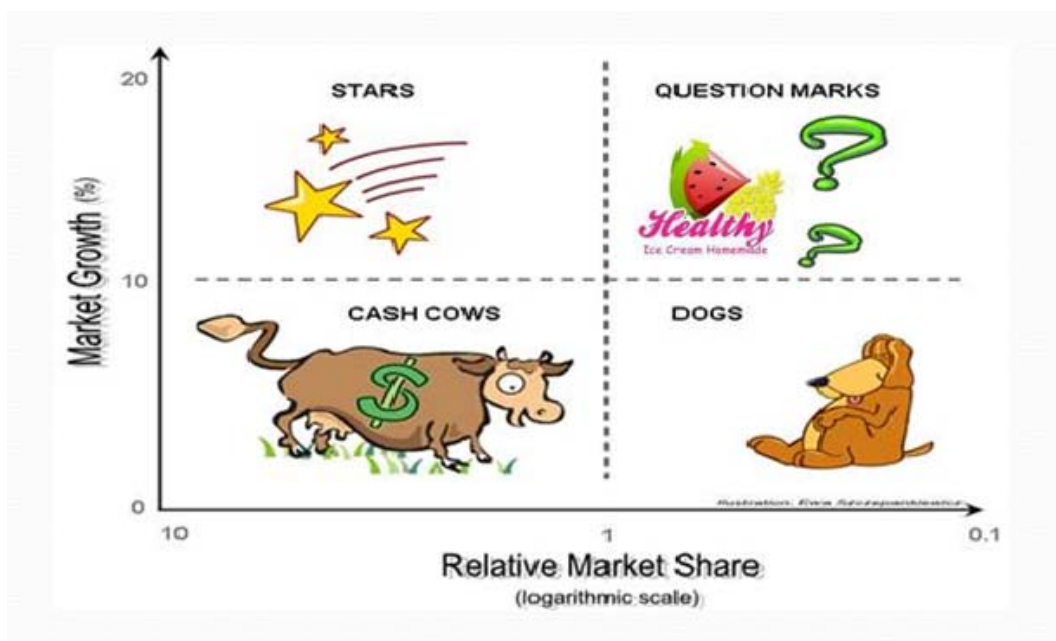
ภาพที่ 3.5: แสดงแผนที่ร้าน Dairy Queen



### 3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

#### 1. การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG)

ภาพที่ 3.6: การแสดงการวิเคราะห์ BCG Model



#### 2. คำอธิบายสถานการณ์ภาพของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ BCG Model ของบริษัท Triple N จำกัด ได้จัดอยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ซึ่งธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งในบริเวณสถานที่ตั้งธุรกิจมีคู่แข่งจำนวนมาก และมีชื่อเสียง แนวโน้มในปัจจุบันของผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญในด้านสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติของตัวสินค้า “Healthy Ice Cream Homemade” และก่อนที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจได้ทำการวิเคราะห์ และสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาบ้างแล้ว จึงทราบถึงความต้องการว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการให้ “Healthy Ice Cream Homemade” มีการจัดการอย่างไร รสชาติของสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ราคาสินค้า รวมถึงการบริการเป็นอย่างไร โดยบริษัท Triple N จำกัด ได้มีการวางแผนทางการตลาด และกำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามคาดการณ์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไปสู่กลุ่ม STAR ได้โดยธุรกิจเป็นที่รู้จัก ยอดขายสินค้า และส่วนแบ่งทางการตลาด

### 3.5 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ Five Force Model

#### 1. Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

จากการสำรวจในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ มีผู้ประกอบการอยู่ 5 รายดังนี้ Sfree, Dairy Queen, SWENSEN'S, DREAM GELATO, Umm!..Milk ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณชั้น 1 การแข่งขันจึงสูง เพราะอยู่ในละแวกเดียวกัน

#### 2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของ Suppliers)

วัตถุดิบส่วนใหญ่จะมีแหล่งวัตถุดิบหลักที่ได้ทำการติดต่อซื้อขายกันโดยตรง วัตถุดิบส่วนใหญ่มีแหล่งจำหน่ายไม่มากนัก ดังนั้น Suppliers จะมีอำนาจต่อรองมากกว่าเพราะว่าแหล่งวัตถุดิบนั้นมีไม่มากนัก

#### 3. Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ซึ่งในยุคปัจจุบันอำนาจการต่อรองของลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น อันเนื่องมาจากมีผู้ค้ามากมายให้ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบกัน ทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพสินค้าราคา สถานที่ตั้ง การบริการ รวมถึงโปรโมชั่นด้วย อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการสื่อสารถึงลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้อย่างง่ายดาย และเปรียบเทียบกับสินค้าของบริษัทอื่นได้

#### 4. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าจาก “Healthy Ice Cream Homemade” ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทราบถึงคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคบางส่วนอาจจะยังไม่ทราบถึงคุณค่าของสินค้าเพียงแต่อยากลองรับประทานสินค้า และภายในบริเวณสถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าของ “Healthy Ice Cream Homemade” ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม

#### 5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ธุรกิจไอศกรีมในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก เพียงแค่มีเอกลักษณ์ มีจุดขายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็ทำให้สามารถขายสินค้าได้ ซึ่ง “Healthy Ice Cream Homemade” มีสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ในยุคที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งสินค้ายังมีราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งธุรกิจไอศกรีมเป็นธุรกิจที่สามารถทำเงินได้ไม่ยากนัก เนื่องจากว่าประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อน คนไทยจึงนิยมรับประทานสินค้าที่ดับร้อนได้ดีก็คือไอศกรีม ดังนั้นธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจในด้านการลงทุน

## บทที่ 4 การจัดการกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ แผนงาน แผนการดำเนินงาน และแผนด้านการเงินภาพกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์แผนปฏิบัติการ รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมิน และแผนการรับรองธุรกิจในอนาคต ของบริษัท Tripple N จำกัด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

วิธีการที่ธุรกิจจะใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้มีมาตรฐานสูง โดยเน้นการเพิ่มกำไร ความยั่งยืนของธุรกิจอย่างยั่งยืน รักษาฐานลูกค้าในระยะยาว โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



### 4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้

การตลาดยุคใหม่ 4P+3C+2I

ศิริพร วิชาญหิมาชัย กล่าวไว้ว่าสูตรผสมการตลาดที่ทุก ๆ คนรู้จักและนำไปใช้ในองค์กร

มาทุกยุคทุกสมัยคงต้องเป็น 4Ps ซึ่งถือว่าเป็นคณาศัพท์สี่สิทธิต่างการตลาดกันเลยทีเดียว หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย Product Price Place Promotion ซึ่งเป็นมุมมองทางด้านของผู้ประกอบการ แต่ในมุมมองของลูกค้า ลูกค้ากลับมองว่าน่าจะเป็น 4C ซึ่งได้นำมาแสดงเปรียบเทียบให้เห็นกันทั้ง 2 ด้าน ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการเปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs

4Ps ←	→ 4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Customer)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

แต่ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่มีการไหลทะลักของข้อมูลข่าวสารมาสู่ผู้บริโภคอย่างฉูดไม่อยู่ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะรับรู้ข้อมูลได้ทุกเรื่อง ได้ทุกที่ทุกเวลา และอย่างทันทีทันใด (Real Time) จึงมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป และทำให้มีการเกิดการแข่งขันกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นและจับใจ ผู้บริโภคให้มากที่สุด และเหนือกว่าคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน เพราะฉะนั้นสูตรการตลาดในยุคปัจจุบัน นอกจาก 4Ps แล้ว จึงควรใช้การตลาดสมัยใหม่ เพิ่มด้วย 3C ดังนี้

Customer share ต้องเปลี่ยนจาก Market share มาเน้นที่การสร้าง Customer share เพื่อมุ่งที่จะเพิ่มส่วนแบ่งในท้องของผู้บริโภค โดยเสนอสินค้าที่หลากหลาย เพื่อยึดลูกค้าให้อยู่กับตนอย่างยาวนาน โดยยึดหลักที่ว่า “รักใคร่ไม่ว่า แต่รักเราให้มากกว่า”

Customization การเปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เหมือน ๆ กัน ให้กับทุก ๆ คนในตลาด เป้าหมายเดียวกัน หันมาเน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เฉพาะตัวมากขึ้น ทั้งด้านข่าวสารและสิ่งที่น่าสนใจให้ลูกค้า

Customer relationship Management (CRM) โดยเน้นในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพและโอกาสในการทำกำไรสูงให้กับธุรกิจโดยกิจการต้องการให้ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างยาวนาน โดยเน้นกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูง

นอกจาก 3C แล้ว ถ้าต้องการเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องอาศัยการทำ 2I ดังนี้คือ Integration การรวมเข้าด้วยกัน นั่นคือ การรวมข้อมูลของลูกค้าให้แผนกต่าง ๆ ของบริษัทรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าอย่างทั่วถึง ทั้งบริษัท ไม่ว่าจะลูกค้าจะติดต่อมาจากทางแผนกใด ๆ ก็ตาม ต้องตอบคำถามของลูกค้าได้โดยไม่มีการปฏิเสธ และต้องรู้ข้อมูลของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อตอบสนองการทำการตลาดแบบตัวต่อตัว ซึ่งคือ C ตัวที่ 2 Customization นั่นเอง

Interaction การทำการตลาดแบบตอบโต้ การสนทนาตอบโต้กับลูกค้ายุคของข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลเพื่อให้เข้าใจได้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้นโดยการเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างทันท่วงทีเช่น อินเทอร์เน็ต

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นสิ่งที่เป็นการตลาดใกล้ ๆ ตัวของผู้ประกอบกิจการและนักการตลาดแทบทั้งสิ้น เพียงแต่ว่า จะให้ความสนใจมากน้อยเพียงใดเท่านั้น และจะสามารถดึงออกมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่เท่านั้น

#### 4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

##### 1. กลยุทธ์ทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ทำการสร้าง Facebook, Line, Instagram ของทางร้าน Healthy Ice Cream Homemade ก่อนการเปิดธุรกิจ

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าจะมีการเปิดธุรกิจ
2. เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลของสินค้าก่อนการเปิดธุรกิจ
3. เพื่อให้ผู้บริโภคมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้าน Healthy Ice Cream

Homemade ที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว

งบประมาณ 5,000 บาท

##### แผนปฏิบัติงาน

1. ทำการสร้าง E-mail Account ของทางร้าน Healthy Ice Cream Homemade
2. สร้าง Facebook ของทางร้าน Healthy Ice Cream Homemade พร้อมใส่ข้อมูลธุรกิจ
3. สร้าง Line ของทางร้าน Healthy Ice Cream Homemade พร้อมใส่ข้อมูลธุรกิจลงไป
4. สร้าง Instagram ของทางร้าน Healthy Ice Cream Homemade พร้อมใส่ข้อมูลธุรกิจ

5. ดำเนินการแจ้งรายละเอียดการเปิดธุรกิจ สถานที่ตั้งธุรกิจ ข้อมูลสินค้า
6. เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจแล้ว ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และให้สาระเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะจัดขึ้น โดยการโพสต์ข้อความ
7. ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าสอบถามผ่านทาง Facebook, Line, Instagram ของทางร้าน Healthy Ice Cream Homemade

## 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค

2.1 โดยการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองของ Healthy Ice Cream Homemade ให้ผู้บริโภคทดลองชิมในวันแรกของการเปิดธุรกิจ

### วัตถุประสงค์

1. ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรสชาติของสินค้า

งบประมาณ 5,000 บาท

### แผนปฏิบัติงาน

1. จัดทำสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองก่อนวันเปิดธุรกิจ
  2. ทำการแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
- 2.2 ทำการส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมซื้อ 10 ถ้วย แถมฟรี 1 ถ้วย โดยการแจกคูปองต่อการซื้อสินค้า 1 ถ้วย ในช่วงฤดูหนาว

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

งบประมาณ 5,000 บาท

### แผนปฏิบัติงาน

1. จัดทำคูปอง
  2. ทำการแจกคูปอง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า 1 ถ้วย ในราคาถ้วยละ 39 บาท
  3. เมื่อลูกค้าสะสมคูปองจนครบ 10 ใบแล้ว นำมาแลกให้มอบสินค้าให้ลูกค้า 1 ถ้วย ในราคา 39 บาท
  4. ทำการเก็บรวบรวมคูปองไว้ใช้เป็นข้อมูลในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป
- 2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทดลองทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง



### วัตถุประสงค์

1. ให้ผู้บริโภครู้ว่ามีประสบการณ์ในการลงมือทำไอศกรีมโฮมเมดด้วยตนเอง
2. เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่ามีกิจกรรมร่วมกับธุรกิจ

งบประมาณ 10,000 บาท

### แผนปฏิบัติงาน

1. จัดโซนตั้งเครื่องทำไอศกรีม
2. เตรียมอุปกรณ์สำหรับทำไอศกรีมให้ผู้บริโภคได้ทดลองทำผลิตภัณฑ์
3. ให้พนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค
3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร

ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิทยาเขตบางเขน คิดค้นผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ผลิตจากผลไม้ไทย ที่มีพร้อมทั้งคุณประโยชน์ และมีรสชาติถูกปากผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

งบประมาณ 25,000 บาท

### แผนปฏิบัติงาน

1. ทำการติดต่อกับภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ร่วมศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. ทดลองผลิต
4. ชิมผลิตภัณฑ์
5. เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการแล้ว ผลิตเพื่อจำหน่าย

## 4.4 แผนด้านการเงิน และงบประมาณ

### แหล่งเงินทุน

กิจการมีแผนใช้แหล่งเงินทุนภายในโดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว100% ซึ่งจะมีข้อดีและข้อเสียดังนี้

### ข้อดี

1. มีอิสระในการบริหารเงินทุน
2. ไม่มีหนี้สินในการดำเนินธุรกิจ
3. ลดต้นทุนดอกเบี้ย

### ข้อเสีย

1. มีความเสี่ยงทางการเงินสูง
2. ไม่มีแหล่งข้อมูลสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
อุปกรณ์เครื่องใช้	100,000.00	100,000.00	-
ยานพาหนะ	600,000.00	600,000.00	-
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>700,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	-
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>1,000,000.00</b>	<b>1,000,000.00</b>	<b>-</b>
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>1,860,000.00</b>	<b>1,860,000.00</b>	<b>-</b>
สัดส่วน โครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

ในด้านงบประมาณการลงทุนของธุรกิจ Healthy Ice Cream Homemade มีรายละเอียดดังนี้

- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในการดำเนินธุรกิจ เครื่อง Cash Register, เครื่องทำไอศกรีม, ตู้แช่ไอศกรีม, อุปกรณ์เครื่องใช้อื่น ๆ 100,000 บาท
- ค่ายานพาหนะ ที่ใช้ในการขนส่งสินค้า 600,000 บาท
- ค่าจดทะเบียน และค่าตกแต่ง 100,000 บาท
- ค่ามัดจำสถานที่ 60,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 บาท

โดยรายละเอียดที่มาของการลงทุนธุรกิจ ได้แจกแจงไว้ดังตารางสินทรัพย์ข้างต้น ซึ่งเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสินทรัพย์ และอุปกรณ์ที่ได้มีการใช้งานจะทำให้มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้ลดลงเรื่อย ๆ ในแต่ละปี ประเมินได้จากสมรรถภาพของสินทรัพย์ที่ลดลง ด้วยการนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงของสินทรัพย์ในแต่ละปี ซึ่งจะอยู่ในส่วนของการคำนวณค่าเสื่อม

ดังนั้นรวมเงินลงทุนเริ่มต้นของธุรกิจ Healthy Ice Cream Homemade เท่ากับ 1,860,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนนั้นเป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	700,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000

จากข้อมูลในตารางข้างต้น คือเมื่อธุรกิจมีการใช้สินทรัพย์ไปเรื่อย ๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้น ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจจะลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา เพื่อถือเป็นค่าใช้จ่ายในการคำนวณกำไร หรือขาดทุนของธุรกิจ ซึ่งประเมินได้ว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี เมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาก็เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 700,000 บาท/ จำนวนปีที่ใช้งาน ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี ซึ่งจะเท่ากับ ปีละ 140,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปีเช่นกัน

ตารางที่ 4.4: แสดงการประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเช้า จำนวน/วัน(10.00-11.00น.)	40	50	60	70
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
<b>รวมยอดขายต่อมือ</b>	<b>1,560</b>	<b>1,950</b>	<b>2,340</b>	<b>2,730</b>
ช่วงกลางวัน จำนวน (11.00-17.00น.)	50	60	70	80
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
<b>รวมยอดขายต่อมือ</b>	<b>1,950</b>	<b>2,340</b>	<b>2,730</b>	<b>3,120</b>
ช่วงเย็น จำนวน (17.00-21.00 น.)	60	70	80	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
<b>รวมยอดขายต่อมือ</b>	<b>2,340</b>	<b>2,730</b>	<b>3,120</b>	<b>3,510</b>
รวมยอดขายต่อวัน	5,850	7,020	8,190	9,360
ยอดขายต่อเดือน	175,500	210,600	245,700	280,800
ยอดขายต่อไตรมาส	526,500	631,800	737,100	842,400
<b>ยอดขายต่อปี</b>				<b>2,737,800</b>
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้า จำนวน/วัน(10.00-11.00น.)	50	60	70	80
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
<b>รวมยอดขายต่อมือ</b>	<b>1,950</b>	<b>2,340</b>	<b>2,730</b>	<b>3,120</b>
ช่วงกลางวัน จำนวน (11.00-17.00น.)	60	70	80	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
<b>รวมยอดขายต่อมือ</b>	<b>2,340</b>	<b>2,730</b>	<b>3,120</b>	<b>3,510</b>
ช่วงเย็น จำนวน (17.00-21.00 น.)	70	80	90	100
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
<b>รวมยอดขายต่อมือ</b>	<b>2,730</b>	<b>3,120</b>	<b>3,510</b>	<b>3,900</b>
รวมยอดขายต่อวัน	7,020	8,190	9,360	10,530
ยอดขายต่อเดือน	210,600	245,700	280,800	315,900
ยอดขายต่อไตรมาส	631,800	737,100	842,400	947,700
<b>ยอดขายต่อปี</b>	<b>2,527,200</b>	<b>2,948,400</b>	<b>3,369,600</b>	<b>3,790,800</b>

การแจกแจงยอดขายในแต่ละปี มียอดขายแตกต่างกัน ซึ่งในปีแรกมียอดขาย 2,737,800 บาท ปีที่ 2 มียอดขาย 2,527,200 บาท ปีที่ 3 มียอดขาย 2,948,400 บาท ปีที่ 4 มียอดขาย 3,369,600 บาท และในปีที่ 5 มียอดขาย 3,790,800 บาท ซึ่งในแต่ละปีมียอดขายไม่เท่ากันเนื่องจากในปีแรกเป็นการเริ่มดำเนินธุรกิจ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค แต่ในปีต่อ ๆ มามีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขาย จึงทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปีที่ 2 - ปีที่ 5

ตารางที่ 4.5: แสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,737,800	2,527,200	2,948,400	3,369,600	3,790,800
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	5% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	7 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,737,800	2,527,200	2,948,400	3,369,600	3,790,800
ยอดขายต่อวัน	7,822	7,221	8,424	9,627	10,831
ต้นทุนสินค้า	391	361	421	481	542
การหมุนเวียน	2,738	2,527	2,948	3,370	3,791
สินค้าคงเหลือ	2,738	2,527	2,948	3,370	3,791
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม					
ประมาณการผู้ได้คูปอง	60% ของยอดขาย				
ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ	50% ของผู้ได้คูปอง				
ส่วนลดจ่าย	10%				
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,737,800	2,527,200	2,948,400	3,369,600	3,790,800
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	1,642,680	1,516,320	1,769,040	2,021,760	2,274,480
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	821,340	758,160	884,520	1,010,880	1,137,240
ส่วนลดจ่าย	82,134	75,816	88,452	101,088	113,724

การคำนวณสินค้าคงเหลือ มีนโยบายดังนี้ ต้นทุนของสินค้า คิดเป็น 5% ของยอดขาย และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้า 7 วัน

ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของธุรกิจ ซึ่งมีนโยบายการส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองโดยประมาณการผู้ได้คูปองคิดเป็น 60% ของยอดขาย ประมาณการผู้ใช้คูปอง คิดเป็น 50% ของยอดขาย และคิดส่วนลดจ่าย 10% ดังตารางข้างต้น

ตารางที่ 4.6: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	19,530	19,921	20,319	20,725	21,140
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	79,260	83,223	87,384	91,753	96,341
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	23,200	24,360	25,578	26,857	28,200
ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	814,000	854,700	897,435	942,307	989,422
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>1,475,990</b>	<b>1,522,204</b>	<b>1,570,716</b>	<b>1,621,642</b>	<b>1,675,103</b>
ยอดขาย	2,737,800	2,527,200	2,948,400	3,369,600	3,790,800

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	136,890	126,360	147,420	168,480	189,540
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2%	54,756	50,544	58,968	67,392	75,816
ส่งเสริมการขาย	82,134	75,816	88,452	101,088	113,724
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>273,780</b>	<b>252,720</b>	<b>294,840</b>	<b>336,960</b>	<b>379,080</b>

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,464,020	2,274,480	2,653,560	3,032,640	3,411,720
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,639,989	1,691,337	1,745,240	1,801,825	1,861,225
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	136,665.74	140,944.78	145,436.68	150,152.07	155,102.11
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,555.52	4,698.16	4,847.89	5,005.07	5,170.07

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับโดยบริษัท ฯ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ดังนี้

- ค่าน้ำประปา 2% ต่อปี
- ค่าไฟฟ้า 5% ต่อปี
- ค่าโทรศัพท์ 5% ต่อปี
- เงินเดือน 5% ต่อปี
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2% ต่อปี

อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม สัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ คือ 90% จุดคุ้มทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่หาร อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะไม่คงที่ตลอด 5 ปี เนื่องจากราคาสินค้าขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ

ตารางที่ 4.7: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,737,800	2,527,200	2,948,400	3,369,600	3,790,800
หัก ต้นทุนผันแปร	273,780	252,720	294,840	336,960	379,080
กำไรส่วนเกิน	2,464,020	2,274,480	2,653,560	3,032,640	3,411,720
หัก ต้นทุนคงที่	1,475,990	1,522,204	1,570,716	1,621,642	1,675,103
กำไรก่อนการดำเนินงาน	988,030	752,276	1,082,844	1,410,998	1,736,617
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	988,030	752,276	1,082,844	1,410,998	1,736,617
หัก ภาษี 30%	296,409	225,683	324,853	423,299	520,985
กำไรสุทธิ	691,621	526,593	757,991	987,698	1,215,632
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
<b>ยกยอดไปงบดุล</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	657,040	1,157,304	1,877,395	2,815,708
บวก กำไรสุทธิ	691,621	526,593	757,991	987,698	1,215,632
หัก เงินปันผล	34,581	26,330	37,900	49,385	60,782
กำไรสะสมปลายงวด	657,040	1,157,304	1,877,395	2,815,708	3,970,559
<b>ยกยอดไปงบกระแสเงินสด</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	296,409	225,683	324,853	423,299	520,985
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	296,409	- 70,726	99,170	98,446	97,686
<b>ยกยอดไปงบกระแสเงินสด</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	2,738	2,527	2,948	3,370	3,791
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	2,738	- 211	421	421	421
<b>ยกยอดไปงบกระแสเงินสด</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	34,581	26,330	37,900	49,385	60,782
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	34,581	- 8,251	11,570	11,485	11,397



บริษัทฯ มีการประมาณการกำไรก่อนการดำเนินงาน โดยในปีที่ 1 จำนวน 988,030 บาท ปีที่ 2 จำนวน 752,276 บาท ปีที่ 3 จำนวน 1,082,844 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 1,410,998 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 1,736,617 บาท

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี ในปีที่ 1 กำไรสุทธิ 691,621 บาท และมีกำไรสุทธิในปีที่ 2 จำนวน 526,593 บาท ปีที่ 3 จำนวน 757,991 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 987,698 บาท และ 1,215,632 บาท ในปีที่ 5

กำไรสะสมปลายงวดตลอดระยะเวลา 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 กำไรสุทธิ 657,040 บาท และในปีที่ 2 จำนวน 1,157,304 บาท ปีที่ 3 จำนวน 1,877,395 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 2,815,708 บาท และ 3,970,559 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.8: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	691,621	526,593	757,991	987,698	1,215,632
บวก ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	296,409	70,726	99,170	98,446	97,686
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	34,581	8,251	11,570	11,485	11,397
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 2,738	211	- 421	- 421	- 421
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>1,179,873</b>	<b>607,827</b>	<b>1,028,310</b>	<b>1,257,209</b>	<b>1,484,293</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 700,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 100,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 60,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>- 860,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 34,581	- 26,330	- 37,900	- 49,385	- 60,782
ทุนหุ้นสามัญ	1,860,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหา</b>	<b>1,825,419</b>	<b>- 26,330</b>	<b>- 37,900</b>	<b>- 49,385</b>	<b>- 60,782</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>2,145,292</b>	<b>581,497</b>	<b>990,410</b>	<b>1,207,824</b>	<b>1,423,512</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,145,292	2,726,789	3,717,199	4,925,023
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>2,145,292</b>	<b>2,726,789</b>	<b>3,717,199</b>	<b>4,925,023</b>	<b>6,348,535</b>

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน เงินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิที่ได้จากการดำเนินงาน บวก ค่าเสื่อมราคา (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ภาษีจ่ายได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น (เนื่องจากในแต่ละปียังไม่ได้จ่ายภาษีเป็นเงินสดออกไปจึงต้องบวกเพิ่ม) เงินสดในกิจกรรมดำเนินงานในช่วง 5 ปีมีแนวโน้มดังนี้ ในปีที่ 1 มีเงินสดในกิจกรรมดำเนินงาน จำนวน 1,179,973 บาท หลังจากนั้นเงินสดลดลงในปีที่ 2 จำนวน 607,827 บาท เงินสดเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 3 จำนวน 1,028,310 บาท เงินสดเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 4 จำนวน 1,257,209 บาท และและเงินสดเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 5 จำนวน 1,484,293 บาท

บริษัท ฯ มีเงินสดปลายงวด ในปีที่ 1 จำนวน 2,145,292 บาท ปีที่ 2 จำนวน 2,726,789 บาท ปีที่ 3 จำนวน 3,717,199 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 4,925,023 บาท และปีที่ 5 จำนวน 6,348,535 บาท

ตารางที่ 4.9: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,145,292	2,726,789	3,717,199	4,925,023	6,348,535
สินค้าคงเหลือ	2,738	2,527	2,948	3,370	3,791
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,148,030</b>	<b>2,729,316</b>	<b>3,720,148</b>	<b>4,928,393</b>	<b>6,352,326</b>
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	560,000	420,000	280,000	140,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,848,030</b>	<b>3,269,316</b>	<b>4,100,148</b>	<b>5,148,393</b>	<b>6,412,326</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	296,409	225,683	324,853	423,299	520,985
เงินปันผลค้างจ่าย	34,581	26,330	37,900	49,385	60,782
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>330,990</b>	<b>252,013</b>	<b>362,753</b>	<b>472,684</b>	<b>581,767</b>
เงินกู้สถาบันการคลัง	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>330,990</b>	<b>252,013</b>	<b>362,753</b>	<b>472,684</b>	<b>581,767</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,860,000	1,860,000	1,860,000	1,860,000	1,860,000
กำไรสะสมสุทธิ	657,040	1,157,304	1,877,395	2,815,708	3,970,559
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,517,040</b>	<b>3,017,304</b>	<b>3,737,395</b>	<b>4,675,708</b>	<b>5,830,559</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,848,030</b>	<b>3,269,316</b>	<b>4,100,148</b>	<b>5,148,393</b>	<b>6,412,326</b>

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่าบริษัทฯ มีสินทรัพย์รวมดังนี้ ในปีที่ 1 จำนวน 2,848,030 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 3,269,316 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 4,100,148 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 5,148,393 บาท และ 6,412,326 บาท ในปีที่ 5 และส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนี้ ในปีที่ 1 จำนวน 2,517,040 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 3,017,304 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 3,737,395 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 4,675,708 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 5,830,559 บาท

ตารางที่ 4.10: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,860,000
1	กระแสเงินสดรับ	2,145,292
2	กระแสเงินสดรับ	581,497
3	กระแสเงินสดรับ	990,410
4	กระแสเงินสดรับ	1,207,824
5	กระแสเงินสดรับ*	2,483,512

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,536,882
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,860,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,676,882
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	76.07%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	

จากตารางแสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ ได้ข้อสมมติฐานในการใช้อัตราส่วนลดที่ใช้ประเมินโครงการ 30% ก็คือ เป็นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคาร อยู่ที่ 5% การลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว 20% และเป็นอัตราความเสี่ยงที่ตัวเจ้าของธุรกิจรับรู้อีก 5% ทั้งนี้เพื่อสะท้อนถึงค่า

เสียโอกาสที่สูญหายไป เมื่อนำทรัพยากรมาใช้ในโครงการ การที่ตัดสินใจจัดสรรเงินไปลงทุนในโครงการโดยยอมแสดงว่า โครงการนั้นให้ผลประโยชน์มากกว่าเงินที่ลงทุน

โดยบริษัทมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 3,536,882 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,676,882 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ 76.07 %

ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.49	10.83	10.26	10.43	10.92
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.48	10.82	10.25	10.42	10.91
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-	-	-
อัตราหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	5	6	11	24	-
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.96	0.77	0.72	0.65	0.59
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.13	0.08	0.10	0.10	0.10
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.24	0.16	0.18	0.19	0.19
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.27	0.17	0.20	0.21	0.21
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	36.09	29.77	36.73	41.87	45.81
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	25.26	20.84	25.71	29.31	32.07
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,676,881.52				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	76%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.867				

หมายเหตุ : ตัวเลข คือการลึงค์มาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ คือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไป ถ้าหาก  $IRR > %$  ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR สูง เนื่องจาก Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง ถ้าไรดีจึงทำให้ IRR สูงเหมาะแก่การลงทุน จะเห็นว่า NPV ของโครงการนี้ได้ 1,698,633.57 บาท IRR ของโครงการนี้ได้ 76% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างสูง ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 11 เดือน สรุปจากค่า NPV มีค่าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน IRR มีค่ามากกว่าเปอร์เซ็นต์ขั้นต่ำที่ต้องการ เราจะลงทุน และ Pay back period ไม่เกิน 2 ปี เพราะฉะนั้นธุรกิจนี้ควรลงทุน

#### 4.5 แผนฉุกเฉิน

กรณีทุกอย่างไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้

1. กลยุทธ์การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีความเร่งรีบ ผู้คนต้องการความสะดวกสบาย Healthy Ice Cream Homemade จึงจัดบริการเพิ่มโดยจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน (Deliver) ให้กับลูกค้า

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า
2. เพื่อเพิ่มยอดขาย

งบประมาณ 250,000 บาท

##### แผนปฏิบัติงาน

1. ทำการเปิดเบอร์โทรศัพท์ในการโทรสั่งสินค้า
2. ทำการจ้างพนักงานจัดส่งสินค้า
3. ทำการรับออเดอร์จากลูกค้า
4. จัดเตรียมสินค้าให้ตรงตามออเดอร์ของลูกค้า และทำการนำสินค้าจัดส่งลูกค้า

### บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนี. (2554). "Social Network คืออะไร". สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2549). *คัมภีร์นักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *สรุปสถานการณ์ SMEs ปี 2557 และคาดการณ์ปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews>.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2552). *การตลาดยุคใหม่ 4P+3C+2I*. สืบค้นจาก <http://mkpayap.payap.ac.th/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *มูลค่าตลาดของระดับไอศกรีม ปีพ.ศ.2554*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). *แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>.
- Smethailandclub.com. (2558). *ETC*. Retrieved from <http://www.smethailandclub.com/Knowledge-aec-view.php?id>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_, et al. (2003). *Rethinking marketing: Sustainable market-ing enterprise in Asia*. Singapore: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Homemade

เริ่มการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์ แนะนำตนเอง และ อธิบายถึงโครงการวิจัยนี้ ตั้งแต่ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์

ผู้สัมภาษณ์เริ่มถามคำถามและบันทึกข้อมูล

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 เวลาและสถานที่ทำการสัมภาษณ์

.....

1.2 ชื่อ..... นามสกุล.....

1.3 อายุ..... ระดับการศึกษา.....

อาชีพ.....รายได้เฉลี่ย/เดือน.....

1.4 ประสบการณ์การรับประทานอาหารสุขภาพ เช่น ประเภทของอาหารสุขภาพ ความถี่ในการ  
รับประทาน เหตุผล ฯลฯ

.....  
.....  
.....

ส่วนที่ 2 แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด

2.1 ให้ท่านอธิบายถึงการดูแลสุขภาพของท่าน โดยเฉพาะเรื่องการรับประทานอาหาร

.....  
.....  
.....



2.2 ท่านเคยทานไอศกรีมโฮมเมดหรือไม่ ถ้าเคยให้ท่านเล่าถึงประสบการณ์ดังกล่าว รวมถึง ระดับราคา ไอศกรีมโฮมเมดที่ท่านซื้อ ช่องทางในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดของท่าน แหล่งข้อมูล ฯลฯ

.....

.....

.....

.....

.....

2.3 ในกรณีที่ไม่เคยทาน ให้อธิบายถึงเหตุผลว่าทำไมไม่อยากทาน หรือ อยากทดลองทานแต่ติดปัญหา/อุปสรรคอะไร

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อรสชาติของผลิตภัณฑ์ Healthy Ice Cream Homemade

ผู้สัมภาษณ์เริ่มถามคำถามในส่วนนี้ และหลังจากผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ โดยจะมีผลิตภัณฑ์ให้ท่านลองชิม 2 รสชาติ คือ รสกล้วยไข่ และรสมะละกอ

3.1 หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้วท่านชอบรสชาติใด ให้อธิบาย

.....

.....

.....

.....

ให้ท่านทำการเปรียบเทียบไอศกรีมทั้งสองรสชาติในหัวข้อต่อไปนี้ว่า รสชาติไหนดีกว่ากัน

- สีของไอศกรีม.....
- ความหอม.....
- รสชาติ.....
- กลิ่น .....

3.2 หลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้วท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รสชาติใดที่ซื้อ ท่านยินดีจ่ายในราคาเท่าไร

.....

.....

-----จบการสัมภาษณ์-----



ภาคผนวก ข  
ผู้ให้สัมภาษณ์



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล

เนอรุช แก้วพล

อีเมล

Neeranut.kaewpon@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการตลาด

ประสบการณ์การทำงาน

Sale Executive บริษัท สุขสยาม ทราเวล จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรเดช คุ้มพล อยู่บ้านเลขที่ 58/61  
ซอย พหลโยธิน 7 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง บางกอกดิน  
อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10510  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200136  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจฉบับย่อย 50 สกรีม โสมเมด


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาว นิชะนุช แก้วพล )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร