

แผนธุรกิจจำหน่ายไอศกรีมดิ-ริโซ

Business Plan for Di-RiSO Icecream



แผนธุรกิจจำหน่ายไอศกรีมดิ-ริโซ

Business Plan for Di-RISO Icecream



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2558

ภัทรพร อนันต์วณิชย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายไอศกรีม Di-Riso IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)

ผู้วิจัย ภัทรพร อนันต์วณิชย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.วรวิโร ภัทรวงศ์วิสูตร)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ภัทรพร อนันต์วัฒน์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจจำหน่ายไอศกรีม ดิ-ริโซ ไอศกรีม Di-RiSO IceCream (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยช่วยกำหนดกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพ และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สุดท้ายคือการจัดทำกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ตั้งจุดเด่นของร้าน และแก้ไขจุดอ่อนซึ่งมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ที่วางไว้

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจ ร้านอาหาร ประเภทอาหารทานเล่น โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองเขตร้อน การเลือกรับประทานไอศกรีมก็ควรจะหา รับประทาน ไอศกรีมที่มีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ใช่เพียงแคทานเพื่อดับกระหายหรือรับประทานเล่นเท่านั้น เทคนิคและวิธีการในการจัดทำคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน การสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคล 60 ชุด โดยการสุ่มจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด เป็นผู้นำทางการตลาดที่ดี การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ จากการนำผลผลิตอย่างข้าวไทย มาแปรรูปให้มีความหลากหลายและทันสมัย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสภาพอากาศร้อนของประเทศไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีจุดเด่นในเรื่องสูตรไอศกรีมที่แปลกใหม่ซึ่งยังไม่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดและยังมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายได้อีกด้วย ได้แก่ ไอศกรีมข้าวกล้องอก
คำสำคัญ : อาหารทานเล่น , สถิติเชิงพรรณนา , ไอศกรีมข้าวกล้อง

Phataraporn.A.M.B.A. M.B.A. (Small and Medium – Sized Enterprises),

April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Di-RiSo Icecream (60 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prachuab Phermsuwan

ABSTRACT

The preparation of a business plan is intended to set clear goals by helping to define the conceptual and operational guidelines. By analyzing the detailed overview of the business. Analysis of the environmental and external environmental factors. The competitive analysis by analysis. And a source of competitive advantage Business competition Business Analysis And analysis of competitive advantage. Finally, to prepare a strategy to respond to extract features of the store. And weaknesses, which is consistent with the objectives laid down.

A business plan has been prepared for the restaurant business type appetizers (Light food) through a new business. Since Thailand is a tropical city To eat ice cream should be eaten ice cream with valuable and beneficial to the body. Not simply to quench your thirst or enjoy a play. Techniques and methods of preparation are. Analysis of business environment Competitive Analysis The survey questionnaires to a sample of 60 individuals randomly from the target range. Preliminary statistical analysis is descriptive statistics

Environmental analysis of the finds. Factors in Marketing (Marketing) is a leader in niche markets. Branding to be memorable. From the output of rice Thailand Processed diverse and modern. Can be applied to suit the tropical climate of Thailand. The products and services featured in the exotic ice cream recipe, which has not been placed on the market and are beneficial to the body as well, including ice cream rice.

Keywords : Light Food, Descriptive statistics, Ice cream rice.

กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเขียนแผนธุรกิจ และดูแลเอาใจใส่รวมทั้งให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดของแผนธุรกิจฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ร้าน SUNDAE ICE CREAM ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือ เกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจในส่วนของการผลิตและให้ความช่วยเหลือในเรื่องราคาวัสดุอุปกรณ์ในการทำไอศกรีม ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่มีมอบความรัก และการสนับสนุนช่วยเหลือที่ไม่เคยสิ้นสุด และเชื่อมั่นในตัวลูกเสมอมาก และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประมวลความรู้ทั้งหมดที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นผลงานในรายวิชา และใช้เป็นข้อมูลเพื่อการจัดทำแผนธุรกิจต่อไป

ภัทรพร อนันต์วินิชย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของธุรกิจและสถานที่ตั้ง	2
1.3 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	6
1.4 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.5 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	8
1.6 แผนกและภาระหน้าที่	8
1.7 ที่มาของการจัดทำแผน	10
1.8 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	10
1.9 งานของธุรกิจบริการ	11
1.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
1.11 วิธีการดำเนินการวิจัย	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
2.3 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
2.4 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ	27
3.2 กลยุทธ์สำคัญ	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.3 การแข่งขันและคู่แข่ง	29
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 การจัดทำกลยุทธ์	31
4.2 กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	32
4.3 ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม	34
4.4 งบการเงิน โครงสร้างการใช้จ่ายเงินลงทุน	47
4.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	49
4.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด	50
4.7 ประมาณการงบดุล	51
4.8 วิเคราะห์จุดคุ้มทุน	52
4.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทน	53
แผนสำรอง	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	22
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
ตารางที่ 4.1 : แสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	34
ตารางที่ 4.2 : แสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	35
ตารางที่ 4.3 : แสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.4 : แสดงผลแบบสอบถามด้านสถานที่พักปัจจุบัน	36
ตารางที่ 4.5 : แสดงผลแบบสอบถามด้านยานพาหนะที่ใช้	37
ตารางที่ 4.6 : แสดงผลแบบสอบถามจำนวนคนที่ใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.7 : แสดงผลแบบสอบถามความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.8 : แสดงผลแบบสอบถามช่วงเวลาในการบริโภค	40
ตารางที่ 4.9 : แสดงผลแบบสอบถามจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง	41
ตารางที่ 4.10 : แสดงผลแบบสอบถามจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค	41
ตารางที่ 4.11 : แสดงผลแบบสอบถามจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.12 : แสดงผลแบบสอบถามด้านจุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม	43
ตารางที่ 4.13 : แสดงผลแบบสอบถามด้านอยากให้ร้านไอศกรีมจัดโปรโมชั่นประเภทใดมากที่สุด	43
ตารางที่ 4.14 : แสดงผลแบบสอบถามอยากให้ร้านไอศกรีมมีลักษณะรูปแบบใดมากที่สุด	44
ตารางที่ 4.15 : แสดงผลแบบสอบถามเครื่องดื่มที่สั่งมาทานร่วมกับไอศกรีม	45
ตารางที่ 4.16 : แสดงผลแบบสอบถามด้านท่านรู้จักร้าน Di-RISO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม) จากแหล่งใด	46
ตารางที่ 4.17 : แสดงรายละเอียดประมาณการในการลงทุน	47
ตารางที่ 4.18 : แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	49
ตารางที่ 4.19 : สรุปลัทธิประโยชน์เงินได้นิติบุคคล	50
ตารางที่ 4.20 : แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 : แสดงประมาณการงบดุล	51
ตารางที่ 4.22 : แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	52
ตารางที่ 4.23 : ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงิน	53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Di-Riso IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)	1
ภาพที่ 1.2 : สถานที่ตั้งของกิจการ Di-Riso IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)	2
ภาพที่ 1.3 : จุดเด่น Di-Riso IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)	3
ภาพที่ 1.4 : จุดเด่น Di-Riso IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)	4
ภาพที่ 1.5 : จุดเด่น Di-Riso IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)	4
ภาพที่ 1.6 : จุดเด่น Di-Riso IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)	4



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารทานเล่น(Light Food) ซึ่งได้แก่ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และไอศกรีม กำลังเป็นที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ธุรกิจร้านไอศกรีม” ด้วยสภาพอากาศของประเทศไทยที่เรียกได้ว่ามีฤดูร้อนมากกว่าฤดูฝนและฤดูหนาวทั้งปีของบ้านเรา ผู้บริหารจึงได้สังเกตเห็นว่า อาหารที่ช่วยคลายร้อนได้เป็นอย่างดี คงหนีไม่พ้นเมนูเย็นฉ่ำอย่างไอศกรีม และด้วยแนวโน้มของกิจการไอศกรีมมีอัตราการเติบโตในธุรกิจอนาคตได้เป็นอย่างดีและเป็นการต่อยอดของสินค้าจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในครัวเรือน มาสร้างสรรค์ขึ้นเองด้วยคนไทยกับรสชาติที่คุ้นเคยและเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบด้วยไอศกรีมจากข้าวไทย ที่มีรสชาติและกลิ่นหอมของข้าวไทยมาวางไว้บนไอศกรีม ที่นับได้ว่า “ข้าว” คืออาหารจานหลักของคนทั้งประเทศ ด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยนี้เองจึงทำให้เกิดธุรกิจไอศกรีมข้าวไทยนี้ขึ้น

ชื่อธุรกิจ : Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)

ภาพที่ 1.1 : Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)



แหล่งทำเลที่ตั้ง

: อยู่ในแหล่งชุมชน

: การคมนาคมสะดวก รถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร (MRT)

สถานที่ตั้งของกิจการ

ภาพที่ 1.2 : สถานที่ตั้งของกิจการ Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)



ประเภทของสินค้า / บริการ

: ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไอศกรีม

รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ

รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: ร้าน DI-RISO

ประเภทของธุรกิจ : ขนมและของหวาน

ประเภทอาหาร : ไอศกรีม

สถานที่ตั้ง: สีลม ซ.5 (ซอยละลายทรัพย์)

จุดเด่น

1. ทำจากข้าวกล้อง ข้าวหอมมะลิ ชั้นนำ นมวัว และถั่วเหลือง ด้วยส่วนผสมและกรรมวิธีจนเข้ากัน ออกมาเป็นไอศกรีมข้าวที่มีเนื้อเนียนนุ่ม มีกลิ่นหอมอ่อนๆของข้าว ที่เป็นวัตถุดิบหลักของการทำไอศกรีม หวานน้อย ไขมันต่ำ สามารถควบคุมน้ำหนักได้ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
2. ไอศกรีมละลายช้า เหมาะกับสภาพอากาศเมืองร้อนอย่างประเทศไทย

ภาพที่ 1.3 : จุดเด่นไอศกรีม DI-RISO



ที่มา : By Fashionlady. (2015). *นวัตกรรม*. สืบค้นจาก <http://www.fashionlady.in/white-or-brown-rice-which-is-healthier/21629>

ภาพที่ 1.4 : จุดเด่นไอศกรีม DI-RISO



ที่มา : By Diana .(2015). *นวัตกรรม*. สืบค้นจาก <http://palingseru.com/57637/5-racun-yang-ada-di-dalam-kedelai>

ภาพที่ 1.5 : จุดเด่นไอศกรีม DI-RISO



ที่มา : Nastasha McKeon . (2014). *นวัตกรรม*. สืบค้นจาก <http://choicejuicery.com/blog/2014/9/2/this-is-a-t>

ภาพที่ 1.6 : จุดเด่นไอศกรีม DI-RISO



ที่มา : Photographs: Elizabeth Barbone. (2012). *นวัตกรรม*. สืบค้นจาก <http://rss2.com/feeds/serious-eats/1104/>

นวัตกรรม

1. ด้วยคุณสมบัติเฉพาะของวัตถุดิบส่วนผสมอย่าง “ข้าวกล้อง” ที่มีคุณสมบัติ คือ มีความเหนียวเหนียวทำให้เนื้อไอศกรีมไม่ละลาย และสามารถจับตัวเป็นก้อนได้ คล้ายกับวิธีทำขนมโมจิญี่ปุ่น พุดดิ้ง เต้าหู้ เป็นต้น
2. พัฒนาจากข้าวกล้องงอก ปรับปรุงจากสูตรไอศกรีมกะทิสด โดยลดปริมาณกะทิสดและใช้น้ำข้าวกล้องงอกแทน ผสมกับน้ำตาลทรายตามสัดส่วนที่เหมาะสม รวมทั้งใช้วัตถุดิบจากข้าวพันธุ์พื้นเมืองชนิดต่าง ๆ ที่ผ่านการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ

ภาพที่ 1.7 : นวัตกรรมไอศกรีม DI-RISO



ที่มา : Photographs: Elizabeth Barbone. (2012). *นวัตกรรม*. สืบค้นจาก <http://rss2.com/feeds/serious-eats/1104/>

วิสัยทัศน์

ผลิตและจัดจำหน่ายไอศกรีมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ที่มีความแปลกใหม่ในด้านของรสชาติ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบที่คัดสรรจากข้าวไทย ที่ถือว่าเป็นอาหารหลักของคนไทยมาแต่ช้านาน

พันธกิจ

ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของหวานที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ด้วยกระบวนการผลิตเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภค ด้วยคุณค่าทางโภชนาการและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และเพื่อเป็นผู้นำตลาดไอศกรีมข้าวไทย

เป้าหมายขององค์กร (GOALS)

ระยะสั้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557-2559

1. สร้างผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมข้าวไทย ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. มุ่งขยายสาขาให้ได้ 5 สาขา ในบริเวณที่มีศักยภาพในเขตย่านใกล้เคียงแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. กระจายสินค้าและบริการให้ครอบคลุมพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตใหญ่ๆ
4. สร้างกำไรขั้นต้น 30%

ระยะกลางตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560-2562

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ
2. กระจายสินค้าเพิ่มและขยายสาขาให้นอกเหนือในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล มุ่งหน้าสู่จังหวดให้ได้ 7 จังหวัด
3. มุ่งเน้นสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของคนไทยและส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมอย่างต่อเนื่อง
4. สร้างกำไรขั้นต้นไม่ต่ำกว่า 30%

ระยะยาวตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2563-2569

1. ขยายส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. เปิดขายระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย
3. พัฒนาคิดค้นสูตรใหม่ๆของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
4. กระตุ้นผู้บริโภคให้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น
5. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆช่องทาง

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

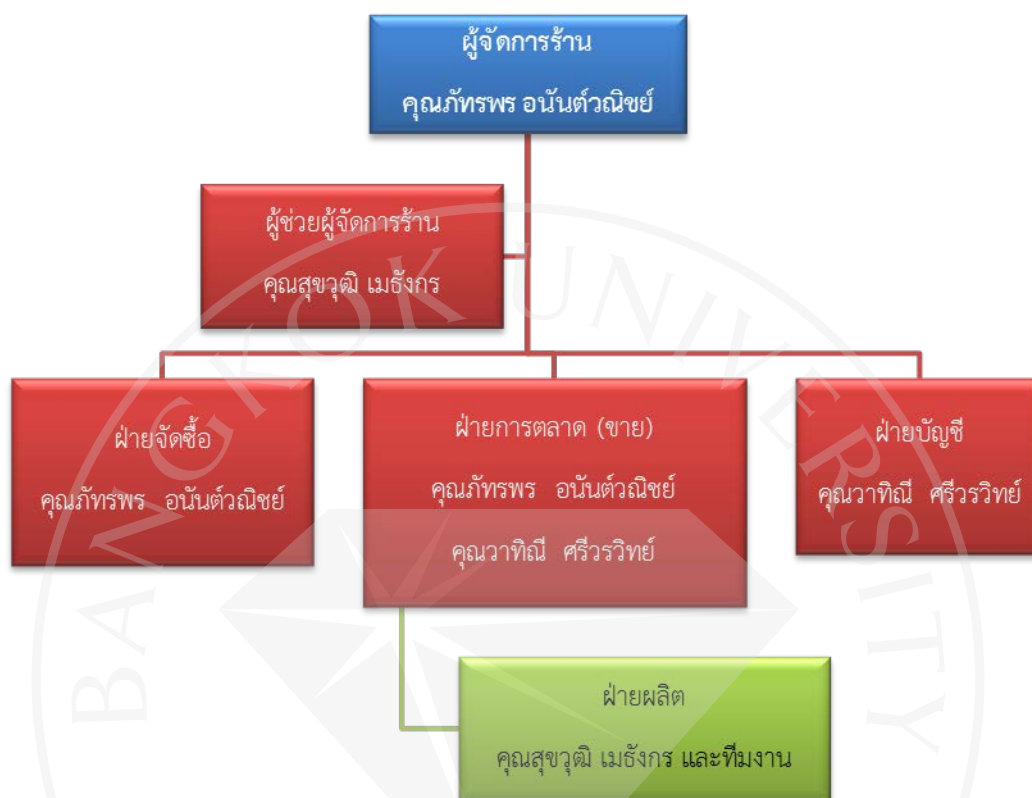
1. เพื่อส่งเสริมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชาวไทย
2. สนับสนุนชาวไทยให้เป็นที่รู้จักในรูปลักษณะที่ต่างไปจากเดิม
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อสามารถควบคุมและจัดวางแผนให้เป็นไปตามที่มุ่งหวังได้อย่างสำเร็จ
4. เพื่อใช้ในการหาผู้ร่วมลงทุนในธุรกิจ

ทุนจดทะเบียน : 1,000,000 บาท

จำนวนพนักงาน : จำนวน 3 คน

โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ

ภาพที่ 1.8 : โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)



ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1. เจ้าของกิจการ/ดูแลหน้าร้าน 1 คน
2. ฝ่ายผลิต/ฝ่ายขาย 1 คน
3. ฝ่ายบัญชี/ดูแลหน้าร้าน 1 คน

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และ ภาระหน้าที่

Management Team

ประกอบด้วยตำแหน่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. น.ส. ภัทรพร อนันต์วณิชย์ อายุ 27 ปี : Managing Director

การศึกษา

2550 – 2553 ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสิ่งพิมพ์

2556 – 2557 ปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขา บริหารธุรกิจบัณฑิต วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประสบการณ์การทำงาน

ม.ย./2554 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Marketing Officer ธนาคารกรุงเทพ

2. นาย สุขวุฒิ เมธีกร อายุ 24 ปี : Head of Manufacturing

การศึกษา

2552 – 2555 ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะวิทยาศาสตร์ สาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน

ประสบการณ์การทำงาน

ก.ย./2556 – ปัจจุบัน บริษัท B-Fine O.A. จำกัด ตำแหน่ง Graphic Designer

3. น.ส. วาทีณี ศรีวรวิทย์ อายุ 26 ปี : Head of Finance & Accounting

การศึกษา

2550 – 2553 ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาบัญชี

2556 – 2557 ปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

ประสบการณ์การทำงาน

เม.ย./2554 – 2555 บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี

2556 - ปัจจุบัน การทางพิเศษแห่งประเทศไทย ตำแหน่ง พนักงานการเงินระดับ 5

ที่มาของการจัดทำแผน

การเล็งเห็นถึงธุรกิจที่จะเจริญเติบโตได้ดีในอนาคต อย่างธุรกิจที่เกี่ยวกับ DIH คือ ธุรกิจที่คาดการณ์ว่าในปี 2020 จะมาแรงเลยทีเดียว เนื่องจากเรื่องของสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ คนส่วนใหญ่จึงหันมาดูแลสุขภาพตัวเองเพิ่มขึ้น โดยวัดจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอินทรีย์ อย่างเช่น ข้าวกล้องอินทรีย์ที่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่สูง รวมทั้งสภาพอากาศของประเทศไทยที่มีอุณหภูมิร้อนมากกว่าฤดูอื่นตลอดทั้งปี จึงเป็นที่มาของธุรกิจ “ร้านไอศกรีมข้าวไทย” ที่ปัจจุบันการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารทานเล่น (Light Food) อย่างไอศกรีม กำลังเป็นที่จับตามอง รวมทั้งยังสนับสนุนและต่อยอดสินค้าจากเมล็ดพันธุ์ข้าวไทยให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ด้วยการนำมาประยุกต์เป็นเมนูเย็นฉ่ำดับคลายร้อน อย่างไอศกรีมที่ยังคงเอกลักษณ์ด้วยกลิ่นหอมของข้าวอ่อนๆบนไอศกรีม

ความสำคัญของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจทางร้านทั้งในด้านของนโยบายต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สามารถควบคุมและดูแลให้กิจการให้ดำเนินไปตามแผนที่ได้วางเอาไว้ รวมทั้ง และจัดเตรียมแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. ใช้เพื่อบริหารจัดการ และเป็นการวางแผนไว้ล่วงหน้าที่ทำให้ลดความเสี่ยงในการดำเนินงานของธุรกิจ รวมทั้งเพื่อนทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ ประมาณการรายได้ ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆของธุรกิจ ให้มีแนวทางที่ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ในการที่จะลงทุน
2. เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงานธุรกิจให้เป็นระเบียบแบบแผนมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้ระดมทุนจากหุ้นส่วน

วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ทฤษฎีที่อธิบายถึงปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ การที่จะเป็นอุปสงค์ได้จะต้องประกอบด้วย ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะต้องการสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาตอบสนองความต้องการของตน การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการในจำนวนมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

1. ราคาของสินค้าและบริการ
2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค
3. ราคาสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง
4. รสนิยมของผู้บริโภค
5. ฤดูกาล คือ ฤดูกาลจะทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buyer – Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ณัฐพร ยอดไกรศรี 2543 อ้างใน ชลิตา บุญเรืองขวา 2551) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานของธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่

เหนือกว่าคู่แข่งชั้น สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด(primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

- 2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน
- 2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ
- 2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และคุณภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น
- 2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย
- 2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุเครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร
3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ
 - 3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
 - 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
 - 3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
 - 3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
 - 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
 - 3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
 - 3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานการวิจัยและค้นคว้าของสถาบันพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ค้นคว้าสูตรและส่วนผสม “**น้ำข้าวกล้องงอก**” เพิ่มเติมหลากหลาย จนมีรสชาติกลมกล่อมและเอร็ดอร่อย โดยมีการนำธัญพืช เช่น ถั่วเหลือง ข้าว กล้องข้าวเหนียว และอื่น ๆ มาผสมผสานกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าอนกอนันต์ อันเป็นการเพิ่มมูลค่าของ “**ข้าวไทย**” ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชน

ทั้งนี้คุณค่าของ “**น้ำข้าวกล้องงอก**” นอกจากอร่อยและมีคุณค่า ยังสามารถแปรรูปเป็น “**เครื่องดื่มน้ำข้าว กล้องงอกผสมธัญพืช**” ที่มีคุณประโยชน์ มากมาย ได้แก่

1. มีอนุคลิอัสระกลุ่มฟิโนลิก ช่วยยับยั้งการเกิดฝ้า ชะลอความแก่
2. สารออริซานอล ช่วยลดอาการผิดปกติของวัยทอง
3. สารกาบ้า ช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ช่วยผ่อนคลาย ทำจิตใจให้สงบ หลับสบาย ลดความเครียด

วิตกกังวล ลดความดันโลหิต

4. เยื่อใยอาหาร มีคุณสมบัติควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ป้องกันมะเร็งลำไส้และลดอาการท้องผูก
5. มีวิตามินอี ช่วยลดความเสียหายของผิว ส่วนผสมสำคัญของการทำน้ำข้าวกล้องงอก ประกอบด้วย ข้าวกล้องงอก ดอกมะลิ 105 ข้าวกล้องงอกข้าวกล้า ถั่วเหลือง หรือธัญพืชชนิดอื่นๆ โดยสารอาหารสำคัญที่ได้จากน้ำข้าวกล้องงอก
 - ใยอาหาร (Fiber) ไขมันที่เป็นประโยชน์
 - วิตามินต่าง ๆ ได้แก่ วิตามิน บี 1 บี 2 บีรวม วิตามินเอ วิตามินอี
 - แร่ธาตุต่าง ๆ คือ เหล็ก สังกะสี ซีลีเนียม แคลเซียม และอื่น ๆ
 - แป้ง คาร์โบไฮเดรต สารต้านอนุมูลอิสระบางกลุ่ม เช่น gamma-oryzanol

สำหรับคุณค่าของสารอาหารร่างกายจะได้รับเพิ่มขึ้นชัดเจน คือ

1. สารกาบ้า (GABA) หรือ Gamma Amino-Butyric Acid เพิ่มขึ้น 10 เท่า
2. IP6 เพิ่มขึ้น 6-8 เท่า
3. กรดผลไม้ คุณสมบัติลดรอยเหี่ยวย่นของผิวหนัง Ferulic acid
4. แอลกอฮอล์ที่เป็นส่วนประกอบ ของวิตามินบี Inositol

นอกเหนือจากนี้ยังมีการพัฒนาน้ำข้าวกล้องงอก ให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ มุ่งเน้นการรักษาคุณค่าทางโภชนาการจากข้าวกล้องงอกให้คงอยู่และเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคด้วย เช่น ไอศกรีมจากน้ำข้าวกล้องงอก เป็นต้น

สำหรับไอศกรีมน้ำข้าวกล้องงอก เป็นนวัตกรรมที่พัฒนาจากข้าวกล้องงอก ปรับปรุงจากสูตรไอศกรีมกะทิสด โดยลดปริมาณกะทิสดและใช้น้ำข้าวกล้องงอกแทน ผสมกับน้ำตาลทรายตามสัดส่วนที่พอเหมาะ รวมทั้งใช้วัตถุดิบจากข้าวพันธุ์พื้นเมืองชนิดต่างๆ ที่ผ่านการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการมาแล้ว ได้แก่ ข้าวสังข์หยด ข้าวเหนียวดำ (ข้าวกล้า) ข้าวฮาง (ข้าวหอมมะลิและข้าวเหนียว 6 นึ่ง) ข้าวเหลืองปะทิว ข้าวเจ้าเสาไห้ ทั้งหมดเป็นข้าวกล้องที่ผ่านการสีมาไม่นานหรือใช้ข้าวกล้องสด

- เพาะข้าวกล้องให้เป็นข้าว กล้องงอก
- ทำน้ำข้าวกล้องงอกก่อน
- นำน้ำข้าวกล้องงอกไปผสม กับกะทิดี้นสดและน้ำตาลตามสูตร
- ปั่นไอศกรีมด้วยเครื่องปั่น (ขนาดเล็ก หรือขนาดอุตสาหกรรม) ตามสัดส่วน น้ำแข็ง:เกลือ (3:1)

ส่วนผสมของไอศกรีมน้ำข้าวกล็องงอกจะเน้นวัตถุดิบจากข้าวทั้งหมด โดยอาจเติมรำข้าวที่คั่วให้หอมและปั่นเป็นผงละเอียดหรือเติมส่วนประกอบของ ข้าวเหนียวลงไป ข้าวเจ้า หรือทำไอศกรีมจากข้าวเม่าควรใช้ข้าวเม่าสด เพื่อลดกลิ่น เป็นต้นเพียงเท่านี้ก็อร่อยและได้คุณค่าทางโภชนาการแก่ร่างกายได้แล้ว

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษา เจ้าของธุรกิจ พนักงานรัฐ/เอกชน นักเรียน นักศึกษา
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปและรายงานผลการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเก็บตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 60 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็นอาชีพ อาทิ เจ้าของธุรกิจ พนักงานรัฐ/เอกชน นักเรียน นักศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กำหนดแหล่งข้อมูลดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้จากการจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานที่พัก ปัจจุบัน ยานพาหนะที่ใช้และงานอดิเรก

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- จำนวนคนที่ใช้บริการ
- ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาใช้บริการ
- ช่วงเวลาในการบริโภค
- จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค
- จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน
- จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม
- โปรโมชันที่ต้องการจากร้านไอศกรีม
- ลักษณะร้านไอศกรีม
- เครื่องดื่มที่มักสั่งมาทานร่วมกับไอศกรีม
- การรับรู้ข้อมูลของร้าน
- ไอศกรีมที่ท่านเป็นประจำ

ตอนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมและข้อเสนอแนะ

- ตราสินค้า
- ราคา
- รสชาติไอศกรีม
- คุณภาพและวัตถุดิบของไอศกรีม
- ความแปลกใหม่ของรสชาติ
- ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก
- ความสะดวกในการหาซื้อ
- บริการ
- ท่าเลที่ตั้ง
- บรรยากาศและการตกแต่งร้าน
- รายการส่งเสริมการขายของทางร้าน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการศึกษางานจากเอกสาร งานวิจัย และบทความต่างๆที่มีผู้จัดทำเอาไว้ โดยมีที่มาของแหล่งข้อมูลตั้งนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ จากเอกสารทางวิชาการอื่นๆ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบข้อมูล

การเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 60 ชุด การตรวจสอบข้อมูลผู้บริโภค กรณีศึกษา เจ้าของธุรกิจ พนักงานรัฐ/เอกชน นักเรียน นักศึกษา ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลและจัดให้เป็นหมวดหมู่ จากนั้นจึงเริ่มทำการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มาสมบูรณ์ดีแล้วหรือไม่ จากการตรวจสอบพบว่าข้อมูลที่ได้มาสมบูรณ์พร้อมนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักปัจจุบัน ยานพาหนะที่ใช้ งานอดิเรก โดยรวบรวมแล้วทำการวิเคราะห์เสนอข้อมูลเป็นตารางและอธิบายในเชิงพรรณนา โดยอาศัยโปรแกรม SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูล จำนวนคนที่ใช้บริการ ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาในการบริโภค จำนวนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการพรีเมียม รูปแบบร้าน เครื่องดื่มที่มักสั่ง การรับรู้ข้อมูลร้าน ไอศกรีมที่ทานประจำ โดยรวบรวมแล้วทำการวิเคราะห์เสนอข้อมูลเป็นตารางและอธิบายในเชิงพรรณนา โดยอาศัยโปรแกรม SPSS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม

สำหรับในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์โดยวัดจากทัศนคติและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับและกำหนดคะแนนในแต่ละลำดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
1	สำคัญน้อยที่สุด
2	สำคัญน้อย
3	สำคัญปานกลาง
4	สำคัญมาก
5	สำคัญมากที่สุด

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต แล้วทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด แล้วจึงทำการแปลความหมายขอระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 –1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เพื่อค้นหาจุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และสิ่งที่อาจเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อธุรกิจต่อไปโดยได้ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์องค์การ หรือแผนธุรกิจที่จะทำ เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis



ที่มา : Vichaya Kiatying-Angsulee. (2010). *SWOT Analysis*. สืบค้นจาก

<http://www.123rf.com/photo>

จุดแข็ง: Strength (S)

- ผู้ประกอบการมีคุณสมบัติที่เหมาะสม คือ มีใจรักการให้บริการ อันเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการต้องให้บริการด้วยความจริงใจ สุภาพ พุดจาไพเราะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- สร้างเอกลักษณ์วัตถุดิบเฉพาะตัวของสินค้าให้มีความโดดเด่น และแปลกใหม่ อยู่เสมอ

จุดอ่อน: Weakness (W)

- ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจค่อนข้างน้อย
- ด้านบุคลากรยังมีมือใหม่ไม่ค่อยมีความเชี่ยวชาญด้านการทำไอศกรีมมากนัก

โอกาส: Opportunity (O)

- สภาพอากาศในประเทศไทยค่อนข้างร้อนชื้น จึงทำให้ธุรกิจไอศกรีมหวานเย็นเติบโตได้เป็นอย่างดี
- เหมาะกับสภาพอากาศร้อนในประเทศไทย
- การเติบโตของวัตถุดิบที่เข้ามาแปรรูปอย่าง “ข้าวไทย” ที่อนาคตสามารถต่อยอดให้กับสินค้าได้อย่าง

หลากหลาย

- ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการลงทุนสำหรับธุรกิจขนาดย่อม
- พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาดูแลสุขภาพ และเอาใจใส่สุขภาพกันมากขึ้น

อุปสรรค: Threats (T)

- คู่แข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง และคู่แข่งมากด้วยประสบการณ์
- สภาพทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้คนจับจ่ายใช้สอยเงินน้อยลง
- สถานการณ์ทางการเมืองทำให้ผู้คนออกมาจับจ่ายใช้สอยกันได้อย่างไม่เต็มที่
- การตลาดน้อย ยังไม่เป็นที่รู้จัก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีผลต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นผู้นำทางการตลาดที่ดี การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ 2. การนำผลผลิตอย่างข้าวไทย มาแปรรูปให้มีความหลากหลายและทันสมัย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสภาพอากาศร้อนของประเทศไทย 3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ
2. ปัจจัยด้านการบริหารและจัดการ (Management)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นสร้างแบรนด์และคุณภาพสินค้า 2. มีความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหา ที่รวดเร็วและแม่นยำต่อการทำงาน
3. ปัจจัยด้านการผลิตและการบริการ (Production)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารมุ่งมั่นสร้างคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการที่ดีเยี่ยม 2. คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ลูกค้าได้รับในการบริโภค คือ สะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน และเป็นมิตรกับธรรมชาติ
4. ปัจจัยด้านสภาพทางการเงิน (Finance)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สภาพคล่องทางการเงินการลงทุนที่มีงบกระแสเงินสดหมุนเวียนดี 2. มีสัมพันธภาพที่ดีกับธนาคาร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	1. สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ รมั้ดระวังในการจับจ่ายใช้สอยที่เพิ่มมากขึ้น 2. สภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่ยังไม่เรียบร้อย ดังนั้น จึงอาจยังไม่เข้าที่เข้าทางในการดำเนินงานธุรกิจให้มี สภาพที่คล่องตัวมากขึ้น
2. ปัจจัยทางด้านความเข้มแข็งของคู่แข่ง	1. ตราสินค้าที่เป็นที่น่าจดจำ รวมทั้งรสชาติและการ พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของคู่แข่งที่สร้างมาก่อน 2. ฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นมาแต่เดิม
3. ปัจจัยทางด้านคู่แข่งรายใหม่	1. ความแตกต่างและคุณค่าของวัตถุดิบที่ได้เลือกสรรมา สร้างสีสันให้สินค้ามีจุดเด่นที่แตกต่างออกไป 2. ลูกเล่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ การตกแต่งหน้าตาของสินค้า, รสชาติที่แปลกใหม่ , ที่อปปิ้งแปลกแหวกแนว เป็นต้น
4. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแก่ร่างกายกันมากขึ้น

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบุคลากร		X		<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการยังมีประสบการณ์น้อยไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier และการเข้าถึงลูกค้า 2. ผู้ประกอบการยังขาดทักษะ และความชำนาญ ในการทำไอศกรีม
ปัจจัยด้านการผลิตและบริการ			X	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการยังขาดทักษะและความชำนาญ ด้วยประสบการณ์ที่ยังน้อย จึงอาจทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อบริโภค
ปัจจัยด้านเงินทุนสภาพคล่อง			X	<ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากการลงทุนกับวัตถุดิบไม่สูงมากนัก จึงทำให้เงินทุนสภาพคล่องไม่ค่อยมีปัญหา
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		X		<ol style="list-style-type: none"> 1. การเดินทางที่สะดวกทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือจะเป็นการสัญจรบนท้องถนน และอยู่ในใจกลางเมือง โอบล้อมด้วยตึกออฟฟิศทำงาน สถานที่อากาศร้อนอบอ้าว แฉ่นอนว่า ของหวานเย็นๆ อย่างไอศกรีมข้าว จะต้องเป็นที่ต้องการของทุกคน เพื่อดับกระหายคลายร้อนอย่างแน่นอน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด /ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	X			<p>1. การเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2557 ยังมีความเสี่ยงในช่วงกลาง ที่มาจากตัวแปรหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการเมือง ตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา รวมทั้งปัจจัยเดิมๆของปี 2556 อาทิ ภาวะค่าครองชีพ รวมทั้งการเมืองที่ยังหาข้อยุติแก้ไขไม่ได้เมื่อตอนปลายปี</p> <p>สาเหตุของความเสี่ยง: อุปสงค์ และอุปทานในตลาดโดยรวมมีผลกระทบอย่างมากต่อบริษัทฯ</p> <p>ผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น: การชะลอตัวทางเศรษฐกิจส่งผลทำให้การบริโภคสินค้าลดลง และมีผลให้ความต้องการซื้อรถของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ที่น้อยลง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรายได้ลดน้อยลง</p> <p>โอกาสที่เกิดขึ้นจริง: ทิศทางการเติบโตทางเศรษฐกิจในปี 2557 มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.5-5.0 % ซึ่งจะเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับสถานการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมทั้งสถานการณ์บ้านเมืองในประเทศไทยอีกด้วย</p> <p>ระบบการจัดการความเสี่ยง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด /ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	X			2. ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงได้กำหนดให้มีมาตรการตรวจสอบใกล้ชิดโดยมุ่งเน้นในเรื่องการลดค่าใช้จ่าย เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มาตรการเหล่านี้จะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	X			1. ปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันในสูงมาก เนื่องจาก การลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ทั้งยังมีความหลากหลายของสินค้าที่มาสรางจุดเด่นในตลาดอีกจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาและคิดค้นสูตรรวมทั้งสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สะดุดตาต่อผู้พบเห็นให้มีหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น
พฤติกรรมของผู้บริโภค		X		1. ปัจจุบันกระแสสังคมการรักสุขภาพกำลังมาแรง และในอนาคตคาดว่าผู้คนจะหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญที่มีผลต่อสินค้าที่จะช่วยผลักดันให้กิจการประสบผลสำเร็จและเติบโตในตลาดได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

Strategic Destination

ร้าน Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่าจะเป็นร้านที่จำหน่ายและบริการไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อย สะอาด และมีคุณค่าถูกหลักโภชนาการ

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ในตลาดไอศกรีมพรีเมียมปัจจุบันมีอยู่หลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของไอศกรีมแบบตักแบบที่บรรจุสำเร็จ และแบบ Take home ซึ่งไอศกรีม Premium แบบ Take home มีอยู่หลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดถ้วยเล็ก 100 กรัม ขนาดโพนประมาณ 400-470 กรัม และขนาด Quart ประมาณ 500-600 กรัม รวมทั้งขนาดใหญ่ขึ้นอีกประมาณ 750-1,000 กรัม เป็นต้น รวมทั้งรูปแบบของไอศกรีมแบบแท่งสำเร็จบรรจุซองฟรอยด์ โดยระดับราคาจะเริ่มตั้งแต่ประมาณ 20 บาทขึ้นไป การแข่งขันในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหญ่จำนวนน้อยราย และมีผู้นำตลาดที่โดดเด่นชัดเจน โดยการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง และการแข่งขันที่มากก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Competitor)

สภาพตลาดของไอศกรีม (Market Situation) ไอศกรีมเป็นอาหารหวานที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีความเป็นสากลประกอบกับในปัจจุบันปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อคนของประชากรคนไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เพียง ประมาณ 1 โพน (Pint) ต่อปีเท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้ว ประเทศไทยยังมี ศักยภาพที่จะขยายตลาดได้อีกมากในอนาคตอันใกล้ ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจากกิจกรรมกระตุ้นตลาดของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ มีส่วนช่วยทำให้ตลาดไอศกรีมโดยภาพรวมมีการเติบโตในระดับปีละ 15-20% ซึ่งจัดได้ว่าเป็น อุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจต่อการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง ไอศกรีมในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 5 พันล้านบาท และอาจสูงถึง 8 พันล้านบาท หากรวมไอศกรีม Home made ต่างๆ (รวมรายเล็กๆ ของท้องถิ่นและไอศกรีมโบราณ)

คู่แข่งไอศกรีมของร้าน Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม) ก็คือไอศกรีมประเภทโฮมเมดจากเดิมที่ผลิตเพื่อป้อนให้กับภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมต่างๆเพียงไม่กี่ราย แต่ในปัจจุบันตลาดไอศกรีมโฮมเมด มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30.0 ของมูลค่าตลาดรวมไอศกรีมพรีเมียม อาทิเช่น ไอศกรีมสเวนเซนส์ (Swensen ice cream) ไอศกรีมบาสกินรอบบิ้นส์ (Baskin Robbins ice

cream) หรืออย่าง ไอศกรีมบัดส์ (Buds ice cream) นอกจากนี้ยังมีรสชาติไอศกรีมที่หลากหลาย และมีรูปแบบไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นของร้าน และจัดจำหน่ายในราคาที่ไม่แพงมากนัก แต่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการคัดสรรวัตถุดิบในการเลือกใช้ออกแบบตามจินตนาการและมีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ทั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป รวมไปถึงจำนวนสาขาและปริมาณการผลิตที่อาจไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง

1. เป็นสินค้าที่แปลกใหม่ มีคุณค่า และสรรพคุณทางโภชนาการรวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพ
2. เพิ่มมูลค่าของตัวสินค้ามีสูง (High Value Added)
3. มีบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้งานด้านการบรรจุอาหารที่ต้องการเก็บรักษาด้วยความเย็นและเป็นนวัตกรรมที่แปลกใหม่ในการบรรจุ
4. เป็น First Mover ในตลาดไอศกรีมข้าวกล้องงอกที่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง

จุดอ่อน

1. ผู้ก่อตั้งกิจการไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมไอศกรีม หรือแม้แต่ในอุตสาหกรรมอาหารมาก่อน จึงต้องใช้เวลาเรียนรู้และศึกษาถึงสภาพอุตสาหกรรมไอศกรีม ซึ่งอาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานาน
2. เงินทุนของผู้ก่อการมีไม่มากทำให้การขยายกิจการในช่วงแรกเป็นไปได้ยาก

โอกาส

1. ปัจจุบันมีแนวโน้มในการนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากพืช และสมุนไพรสูงขึ้น

2. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปีทำให้การบริโภคไอศกรีมมีสูงเกือบตลอดปีประกอบกับปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อหัวของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำซึ่งหมายถึงศักยภาพการเติบโตในตลาดยังมีอยู่อีกมาก

อุปสรรค

1. สภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว และอาจเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและตลาดไอศกรีมหดตัว เพราะไม่ใช่อาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน
2. มีผู้นำตลาดซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมไอศกรีมทำให้การเติบโตค่อนข้างยาก
3. โดยปกติไอศกรีมจะเป็นอาหารที่มีไขมันและแคลอรีสูงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจต่อต้านภาพลักษณ์ ที่ขัดแย้งกันเองที่ว่า ไอศกรีมของเราเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

กลยุทธ์สำคัญของร้านไอศกรีมโฮมเมด คือการสร้างให้แตกต่าง (DIFFERENTIATION)

ซึ่งการสร้างความแตกต่างสามารถทำได้จากหลายช่องทาง ดังนี้

1. **การสร้างความแตกต่างที่ตัวสินค้า (PRODUCT DIFFERENTIATION)** ไอศกรีมรสชาติแปลกใหม่ ทำให้ไอศกรีมโฮมเมดแจ้งเกิดได้ในตลาด เช่น ไอศกรีมรสชาติผลไม้พื้นเมือง เช่น กระท้อน มะยม น้อยหน้า มะพร้าวอ่อน เป็นต้น หรือไอศกรีมสมุนไพร เช่น ชาใบหม่อน ัญชัน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในโลกธุรกิจการมีสินค้าแปลกใหม่เชื่อว่าประสบความสำเร็จเสมอไป แต่ต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพรสชาติมาตรฐานที่ผู้บริโภคพึงพอใจด้วย
2. **การสร้างความแตกต่างที่ราคาขาย (PRICE DIFFERENTIATION)** เสน่ห์อย่างหนึ่งของไอศกรีมโฮมเมด คือ หากกินไม่ง่ายโดยเฉพาะเจ้าอร่อย อาจเป็นเพราะกรรมวิธีการผลิต วัตถุดิบมีจำกัดหรือแพง ทำให้การตั้งราคาขายของร้านไอศกรีมโฮมเมดจึงขยับไปสูงได้กว่าไอศกรีมรสชาติปกติไปด้วย ซึ่งราคาขายของไอศกรีมโฮมเมดต่อหนึ่งสก็๊ปโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 35-50 บาทขึ้นไป
3. **การสร้างความแตกต่างที่ช่องทางจำหน่าย (PLACE DIFFERENTIATION)** ก่อนหน้าที่ไอศกรีมโฮมเมดจะเข้ามาเปิดตลาดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้นั้น ผู้ประกอบการไอศกรีมโฮมเมดจะตั้งร้านของตัวเอง (Stand Alone) โดยเลือกทำเลย่านชุมชน และใช้กลยุทธ์ปากต่อปากเป็นการเพิ่มลูกค้า นี่เป็นอีกเสน่ห์ของร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ทำให้หนักชิมหลายคนต้องค้นหาค้นหาเพื่อมาทานที่ร้านโดยเฉพาะ

(Destination) ซึ่งจะเป็นส่วนในการสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ **ทำเลที่ตั้ง** ต้องเป็นสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงต้องเป็นแหล่งศูนย์รวมมากพอที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาส และมีความสะดวกในการใช้บริการ

นอกจากกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความแตกต่างแล้ว ปัจจัยสำคัญที่เป็นส่วนประกอบของ ธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมด คือ **การบริการของพนักงาน** ความเอาใจใส่ มารยาทสุภาพ และการมี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน จะมีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคมากขึ้น **และ บรรยากาศของร้าน** สามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการ ตกแต่งร้านต้องเน้นความแปลกใหม่และทันสมัย รวมทั้งต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจะต้อง สอดคล้องกับพฤติกรรมของของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

การแข่งขัน และคู่แข่ง

สรุปจุดเด่น ปัญหา และแนวทางแก้ไข พร้อมทั้งเป้าหมายทางการตลาด

สิ่งสำคัญที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพึงมีในการดำเนินธุรกิจ ก็คือ

- การมองเห็นโอกาสหรือช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ที่ยังไม่มีคนทำหรือมีคนทำไม่มากนัก
- การทำให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อสร้าง จุดขายให้กับสินค้า
- การนำทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกมองข้ามไป นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการผลิต สินค้า ดังในกรณีศึกษา นี้ มีการนำผลไม้ไทยมาดัดแปลงทำเป็นไอศกรีมรสชาติต่างๆ ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร
- เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อจะได้นำมาพัฒนาสินค้าที่ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังในกรณีศึกษา มีลูกค้าจำนวนมาก โดยเฉพาะสุภาพสตรี ที่ชอบทานไอศกรีม แต่กังวลว่าทานแล้วจะอ้วน ผู้ประกอบการจึงได้คิดค้นไอศกรีมที่ทานแล้วไม่อ้วน และเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ขึ้นมา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้
- ต้องคำนึงถึงการควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษา ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้คงไว้ได้ตลอดไป
- เลือกช่องทางการจำหน่าย (ทำเลหรือสาขาที่จะเปิดกิจการ) ให้เหมาะสมกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายของร้าน หากเป็นสินค้าคุณภาพสูง จับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อใน

ระดับสูง ก็ต้องเลือกทำเลที่อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน หรือทำเลในย่านใจกลางเมืองที่มีกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อ

- มีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อสินค้าจะได้ไม่ล้าสมัย และตอบสนองต่อกระแสความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเท่าทัน
- มีการศึกษาแนวทางการดำเนินกิจการของธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อเท่าทันต่อการแข่งขันและนำมาปรับปรุงประยุกต์ในการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การจัดทำกลยุทธ์

ตามวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจ คือ การอยู่รอดและเจริญเติบโต ซึ่งมาจาก ยอดขายและกำไร แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีคู่แข่งในตลาด มากมาย ทำให้มีการแข่งขันสูงและรุนแรงยิ่งขึ้น กอปรกับลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและมีความต้องการ ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น รูปแบบการดำเนินงานแบบเดิมๆ ไม่เพียงพอต่อความอยู่รอดในสภาวะปัจจุบัน ได้ ดังนั้นการอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ธุรกิจ Di-RISO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม) และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างและ รักษาความเป็นลูกค้าให้ความพึงพอใจและจงรักภักดีอยู่เสมอ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความหลากหลาย ซึ่งล้วนสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ทั้งสิ้น เพียงแต่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ วัตถุประสงค์ และศักยภาพของ ธุรกิจ เพราะบางกลยุทธ์ก็เหมาะสมกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีกำลังทุน กำลังการผลิต และทักษะสูง การ ที่ธุรกิจขนาดย่อมจะเลือกใช้กลยุทธ์เดียวกันกับธุรกิจขนาดใหญ่ นั้นจะต้องรู้จักและเลือกใช้ ซึ่งเจ้าของ ธุรกิจได้เล็งเห็นถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการปรับมาเลือกใช้ให้เหมาะกับขนาด ธุรกิจของตนเอง โดยเลือกใช้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดเฉพาะส่วน (Niche หรือ Customized Product) เป็นการเสาะหา ความ

พิเศษที่ยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองของลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้วยการ ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ายิ่งขึ้น และสร้างความ พึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่า อาทิ ถ้าเรารู้ว่าลูกค้าชอบรสชาติของไอศกรีมแนวไหน อยากรับแบบ แนวลดน้ำหนักรักษาสุขภาพ ทางร้านก็จะมีเมนูพิเศษๆ สำหรับคนรักสุขภาพ อย่างไอศกรีมข้าวกล้อง งดน้ำตาล ไอศกรีมเสาวรส ไอศกรีมถั่วลิสง เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบมวล (Mass Customized Product) ไม่ใช่เป็นการผลิตใหม่ทั้งหมด หากแต่

เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย โดยทางร้านอาจจะมีการจัดกิจกรรมเล็กๆตามเทศกาลต่างๆ อาทิ เทศกาลวันวาเลนไทน์ ทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมเล็กๆให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการจัดตกแต่งออกแบบทำไอศกรีมที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Copy and Development) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่

ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อย่างการพัฒนาหรือ

คิดค้นสูตรไอศกรีมที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การศึกษาและสอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถตอบโจทย์เป้าหมายว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคต้องการสิ่งใดให้ทางร้านได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นไปอีกขั้น

4. เน้นความย้อนยุค (Retro marketing) ในขณะนี้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมัยใหม่นั้นเน้นเทคโนโลยีและความทันสมัย การสวนกระแสให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอรูปแบบความย้อนยุค จะกลายเป็นเสน่ห์ให้แก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การตั้งราคา

วิธีการตั้งราคาของทางร้าน Di-RiSO IceCream (ดิ-ริโซ ไอศกรีม) ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของลูกค้า สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ และที่สำคัญ คือ สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆได้อีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการจะเริ่มจากการตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง (Below Competition Pricing) ในตอนเริ่มแรกของกิจการ เพื่อสร้างยอดขายได้ง่ายขึ้น และเพื่อเป็นการจับตลาดล่างและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะไม่ตั้งราคาจนต่ำเกินไป หากแต่จะตั้งราคาในรูปแบบสินค้าเยี่ยมราคาคุ่ม ราคาสุดคุ่ม หรือ สินค้าดี ราคาคุ่มค่า โดยเป็นรูปแบบที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาค่อนข้างถูก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อบริโภค และได้รับความคุณค่า ก็จะกลับมาซื้อบริโภคอีก ซึ่งจะส่งผลให้เป็นลูกค้าได้ในระยะยาว

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

วิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้าได้เร็วที่สุดและมาที่สุด คือ สิ่งสำคัญในการคำนึงถึงการบริหารการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้า (Customer's Convenience) ผู้ประกอบการจึงได้เล็งเห็นถึงสถานที่ ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นที่แรก ที่ฯรวมไปด้วยการสัญจร ตลาดห้างสรรพสินค้า จุดเดินทางหลายๆจุด ที่เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก มีของจับจ่ายใช้สอยได้ทุกประเภท

และที่สำคัญเป็นสถานที่ ที่มีอากาศอบอุ่นขึ้นมาก ไม่มีห้องแอร์เย็นๆเหมือนในห้างสรรพสินค้า แต่ก็ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีผู้บริโภครวมตัวกันอยู่หนาแน่น ทั้งพ่อค้า แม่ค้า รวมทั้ง ลูกค้าที่มีอยู่มาก เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงได้เล็งเห็นทำเลทองตรงจุดนี้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางตรง (Direct Channel) ที่ดีอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่อย่าง Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการที่ใช้ในการติดต่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำตามที่เรารปรารถนา ตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความชอบ ต้องการใช้ และจงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันที่พบเห็น มี 6 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะจัดทำประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเล็งเห็นความสำคัญและประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่เกี่ยวข้อง และธุรกิจ ถึงเจตนารมณ์ของธุรกิจ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจ โดยจะมีการประชาสัมพันธ์และแจกแผ่นพับไปปลิวให้กับผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาในบริเวณย่านสวนจตุจักร มีการมอบส่วนลดและสะสมแต้มเมื่อรับประทานไอศกรีมครบ 10 แท้ม แถมไอศกรีม 1 ถ้วย และมอบโอกาสให้กับวันพิเศษ อย่างวันพ่อ วันแม่ เมื่อลูกค้านำคุณพ่อหรือคุณแม่มาในช่วงเทศกาลดังกล่าว ก็รับไอศกรีมฟรี 1 ถ้วยให้กับคนที่เรารัก เป็นต้น

สรุป

กลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน คือ ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่าเป็น “เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools)” ที่ผู้บริหารและนักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

ปัจจัยสำคัญตัวแรกที่ ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ก็คือ **ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย** เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ธุรกิจจำเป็นต้องผลิตและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ควร “เหมาะสม” กับความต้องการของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีลักษณะ วัตถุประสงค์ และตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของผู้ใช้และลักษณะของการใช้คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ตราผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยชื่อและสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการ

ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อธุรกิจขนาดย่อมรู้จักตนเอง และพิจารณากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับข้อจำกัด ศักยภาพ และจุดแข็งของตนที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดเฉพาะส่วน ผลิตภัณฑ์เฉพาะแบบมวล การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดก่อน การสร้างผลิตภัณฑ์เกรตรอง การพัฒนาจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด สินค้าเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์แยกขาย ผลิตภัณฑ์รวมขาย หรือนั่นความยั่งยืนยุค การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด โดยแบ่งเป็นหัวข้อการสอบถามเพื่อนำเสนอดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

ตารางที่ 4.1 : แสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวนข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
ชาย	17	28.3	28.3	28.3
หญิง	43	71.7	71.7	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ผู้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 และเพศชาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย

อายุ

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่อายุ 24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาอายุ 25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอายุ 26 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวนข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
15	1	1.7	1.7	1.7
17	1	1.7	1.7	3.3
20	2	3.3	3.3	6.7
21	2	3.3	3.3	10.0
22	3	5.0	5.0	15.0
23	6	10.0	10.0	25.0
24	14	23.3	23.3	48.3
25	7	11.7	11.7	60.0
26	5	8.3	8.3	68.3
27	3	5.0	5.0	73.3
28	4	6.7	6.7	80.0
29	3	5.0	5.0	85.0
30	2	3.3	3.3	88.3
32	1	1.7	1.7	90.0
33	3	5.0	5.0	95.0
34	2	3.3	3.3	98.3
46	1	1.7	1.7	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.3 : แสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน ข้อมูล	ความถี่ สะสม (ร้อยละ)
5,001-10,000 บาท	9	15.0	15.0	18.3
10,001-15,000 บาท	18	30.0	30.0	45.0
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	33	55.0	55.0	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,001 – 15,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ

สถานที่พักปัจจุบัน

ตารางที่ 4.4 : แสดงผลแบบสอบถามด้านสถานที่พักปัจจุบัน

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน ข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
บ้านส่วนตัว	49	81.7	81.7	81.7
บ้านเช่า	6	10.0	10.0	91.7
หอพักในมหาวิทยาลัย	2	3.3	3.3	95.0
หอพักเอกชน	3	5.0	5.0	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานที่พักเป็นบ้านส่วนตัวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาเป็นสถานที่พักบ้านเช่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 หอพักเอกชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และหอพักในมหาวิทยาลัยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สรุปได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีสถานที่พักเป็นบ้านส่วนตัว

ยานพาหนะที่ใช้

ตารางที่ 4.5 : แสดงผลแบบสอบถามด้านยานพาหนะที่ใช้

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน ข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
รถยนต์	32	53.3	54.2	54.2
รถจักรยานยนต์	10	16.7	16.9	71.2
รถจักรยาน	3	5.0	5.1	76.3
ไม่มียานพาหนะ	14	23.3	23.7	100.0
รวม	59	98.3	100.0	
Missing	System	1	1.7	
รวม	60	100.0		

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะรถยนต์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับต่อมาไม่มียานพาหนะจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รถจักรยานยนต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับสุดท้าย รถจักรยาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ดังนั้นยานพาหนะที่ลูกค้าใช้มากที่สุด คือ รถยนต์

จำนวนคนที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.6 : แสดงผลแบบสอบถามด้านจำนวนคนที่ใช้บริการ

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน ข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
ทานคนเดียว	6	10.0	10.0	10.0
2-3 คน	48	80.0	80.0	90.0
4-5 คน	5	8.3	8.3	98.3
มากกว่า 5 คน	1	1.7	1.7	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการพบว่ามาทาน จำนวน 2- 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 80 อันดับต่อมาทานคนเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลูกค้าที่มาใช้บริการ 4 - 5 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 5 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ดังนั้นจำนวนคนที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ มารับประทานจำนวน 2 -3 คน รองลงมา ทานคนเดียว และจำนวน 4- 5 คน ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.7 : แสดงผลแบบสอบถามด้านความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาใช้บริการ

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน ข้อมูล	ความถี่ สะสม (ร้อยละ)
ใช้บริการเพียงคนเดียว	5	8.3	8.3	8.3
เพื่อน	34	56.7	56.7	65.0
พ่อแม่ พี่ น้อง	6	10.0	10.0	75.0
แฟน	15	25.0	25.0	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมักมีความสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่มาใช้บริการ เป็นเพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 แฟน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25 พ่อ แม่ พี่ น้อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับสุดท้าย ใช้บริการเพียงคนเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ช่วงเวลาในการบริโภค

ตารางที่ 4.8 : แสดงผลแบบสอบถามช่วงเวลาในการบริโภค

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน ข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
ช่วงเช้า (9.00 - 11.00 น.)	1	1.7	1.7	1.7
ช่วงเที่ยง (11.00 - 13.00 น.)	15	25.0	25.0	26.7
ช่วงบ่าย (13.00 - 15.00 น.)	19	31.7	31.7	58.3
ช่วงเย็น (16.00 - 19.00 น.)	23	38.3	38.3	96.7
ช่วงค่ำ (ตั้งแต่ 19.00 เป็นต้นไป)	2	3.3	3.3	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการพบว่ามาทานช่วงเย็น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ช่วงบ่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ช่วงเที่ยง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงค่ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และช่วงเช้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.

จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.9 : แสดงผลแบบสอบถามจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวนข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
5 - 30 นาที	26	43.3	43.3	43.3
30 นาที - 1 ชั่วโมง	32	53.3	53.3	96.7
1 - 2 ชั่วโมง	2	3.3	3.3	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการพบว่าจำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้งอันดับแรก คือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา 5 - 30 นาที จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค

ตารางที่ 4.10 : แสดงผลแบบสอบถามจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวนข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 50 บาท	5	8.3	8.3	8.3
50 - 89 บาท	11	18.3	18.3	26.7
90 - 129 บาท	19	31.7	31.7	58.3
130 - 160 บาท	8	13.3	13.3	71.7
มากกว่า 170 บาท	17	28.3	28.3	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการพบว่า จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค ราคา 90 - 129 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 , มากกว่าราคา 170 บาท จำนวน

17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 , ราคา 50 – 89 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 , ราคา 130 – 169 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอันดับสุดท้าย ต่ำกว่าราคา 50 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน

ตารางที่ 4.11 : แสดงผลแบบสอบถามจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวนข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
1 - 2 ครั้ง/ด.	43	71.7	71.7	71.7
3 - 6 ครั้ง/ด.	11	18.3	18.3	90.0
7 - 10 ครั้ง/ด.	3	5.0	5.0	95.0
อื่นๆ	3	5.0	5.0	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการพบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมต่อเดือน อันดับแรก 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา 3 - 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 7 -10 ครั้ง /เดือน และจำนวนครั้งอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม

ตารางที่ 4.12 : แสดงผลแบบสอบถามด้านจุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวนข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
เพื่อบริโภคไอศกรีมเฉพาะ	40	66.7	66.7	66.7
นัดพบกับกลุ่มเพื่อน	12	20.0	20.0	86.7
รายการส่งเสริมการขาย	2	3.3	3.3	90.0
ฉลองในโอกาสพิเศษ	6	10.0	10.0	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจุดประสงค์หลักในการเลือกบริโภคร้านไอศกรีม พบว่า เพื่อบริโภคไอศกรีมโดยเฉพาะ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเพื่อใช้เป็นนัดพบกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ฉลองในโอกาสพิเศษ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับสุดท้าย รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ท่านอยากให้ร้านไอศกรีมจัดโปรโมชั่นประเภทใดมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 : แสดงผลแบบสอบถามด้านอยากให้ร้านไอศกรีมจัดโปรโมชั่นประเภทใดมากที่สุด

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวนข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
ลดราคา/บัตรส่วนลด	41	68.3	68.3	68.3
เพิ่มปริมาณ	7	11.7	11.7	80.0
แจกของแถม	9	15.0	15.0	95.0
บัตรสะสมแต้ม	3	5.0	5.0	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการอยากให้ร้านไอศกรีมจัดโปรโมชั่นประเภทลดราคา บัตรส่วนลด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 แจกของแถม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เพิ่มปริมาณไอศกรีม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และลำดับสุดท้ายบัตรสะสมแต้ม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ท่านอยากได้ร้านไอศกรีมรูปแบบไหนมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 : แสดงผลแบบสอบถามอยากได้ร้านไอศกรีมมีลักษณะรูปแบบใดมากที่สุด

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวนข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
Free wireless	23	38.3	38.3	38.3
ติดแอร์	10	16.7	16.7	55.0
มีเพลงฟัง	11	18.3	18.3	73.3
มีหนังสือให้อ่านฟรี	2	3.3	3.3	76.7
บรรยากาศสงบเงียบ	14	23.3	23.3	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการพบว่าอยากได้ร้านไอศกรีมมีรูปแบบร้านอันดับแรก คือ Free wireless จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีบรรยากาศร้านสงบเงียบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีเพลงฟัง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ติดแอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอันดับสุดท้าย มีหนังสือให้อ่านฟรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

เครื่องดื่มที่ท่านมักสั่งมาทานร่วมกับไอศกรีม

ตารางที่ 4.15 : แสดงผลแบบสอบถามเครื่องดื่มที่สั่งมาทานร่วมกับไอศกรีม

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวนข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
น้ำเปล่า	38	63.3	63.3	63.3
น้ำผลไม้	13	21.7	21.7	85.0
โค้ก/เป๊ปซี่	7	11.7	11.7	96.7
พैंช์	1	1.7	1.7	98.3
อื่นๆ	1	1.7	1.7	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการพบว่าเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งมาทานร่วมกับไอศกรีมอันดับแรก คือ น้ำเปล่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 น้ำผลไม้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และโค้ก/เป๊ปซี่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ท่านรับรู้ข้อมูลของร้านจาก

ตารางที่ 4.16 : แสดงผลแบบสอบถามด้านท่านรู้จักร้าน Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม) จากแหล่งใด

จำนวน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน ข้อมูล	ความถี่สะสม (ร้อยละ)
เพื่อน/คนรู้จัก	21	35.0	35.0	35.0
สื่อโฆษณา	27	45.0	45.0	80.0
ทราบด้วยตนเอง	11	18.3	18.3	98.3
อื่นๆ	1	1.7	1.7	100.0
รวม	60	100.0	100.0	

จากการสำรวจพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้าน Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม) จากแหล่งสื่อโฆษณา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อันดับต่อมา เพื่อน/คนรู้จักบอกต่อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และทราบด้วยตนเอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

งบการเงิน

โครงสร้างการใช้จ่ายเงินลงทุน

ตารางที่ 4.17 : แสดงรายละเอียดประมาณการในการลงทุน

รายการ	ส่วนของผู้เจ้าของ	ผู้ธนาคาร	รวม
สินทรัพย์			
เครื่องปั้นโอศกริม	177,000	-	177,000
ตู้แช่โอศกริม	10,900	-	10,900
เซ็คเกอร์	900	-	900
จิกเกอร์	180	-	180
ช้อนบาร์	300	-	300
จุกรินเหล้า	360	-	360
เครื่องปั้น	2,380	-	2,380
Melon Baller	440	-	440
ที่ตัดโอศกริม	790	-	790
แก้วน้ำ	600	-	600
จานรองแก้ว	500	-	500
เหยือกใส่น้ำ	178	-	178
ถาดเสิร์ฟ	90	-	90
ถ้วยโอศกริม	6,540	-	6,540
หลอดดูดน้ำแฟนซี	800	-	800
มีดปอกผลไม้	40	-	40
เขียงพลาสติก	40	-	40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดประมาณการในการลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
ภาชนะใส่อาหาร (เช่น จาน ชาม)	1,000	-	1,000
เครื่องปรับอากาศ 18000 บีทียู (1 ตัว)	16,000	-	16,000
เครื่องเสียง	16,900	-	16,900
โทรศัพท์	250	-	250
กรอบรูป	2,750	-	2,750
แจกันดอกไม้	450	-	450
โต๊ะ-เก้าอี้	23,000	-	23,000
เบาะรองนั่ง	11,160	-	11,160
เคาน์เตอร์ต้อนรับ	3,200	-	3,200
เครื่องคิดเงิน	3,500	-	3,500
ดอกกุหลาบแก้ว	1,200	-	1,200
ลำโพง	4,400	-	4,400
ชั้นวางของ	3,500	-	3,500
ตู้เย็น 17.71 คิว	25,800	-	25,800
กระจกติดผนัง	15,000	-	15,000
ชุดทำความสะอาด (เช่น ไม้ กวาด ไม้ถู พื้น เป็นต้น)	1,200	-	1,200
ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	-	332,248	332,248
ค่าตกแต่ง	-	167,752	167,752

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : แสดงรายละเอียดประมาณการในการลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	กู้ธนาคาร	รวม
เงินทุนหมุนเวียน	304,538	-	304,538
รวมมูลค่าการลงทุน	500,000	500,000	1,000,000
อัตราส่วนเจ้าของ/เงินกู้	5	5	

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.18 : แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	1,392,000	1,531,200	1,684,320	1,852,752	2,037,829.20
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
กำไรขั้นต้น	672,000	739,200	813,120	894,432	983,677.20
ค่าแรงฝ่ายบริหาร	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	28,800	30,240	31,752	33,339	35,006
ค่าเสื่อมราคาทางอ้อม	1,845	2,460	2,460	2,460	2,460
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินงาน	150,645	164,700	179,412	195,519	213,158
กำไรก่อนหักค่าใช้จ่าย (EBIT)	521,355	574,500	633,708	698,913	770,519.20
หักดอกเบี้ยจ่าย 8%	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
กำไรก่อนหักภาษี	481,355	542,500	609,708	682,913	762,519.20
ภาษี (0.2% ของรายได้)	962.71	1,085	1,219.42	1,365.83	1,525.04
กำไรสุทธิ	488,392.29	541,415	608,488.58	681,547.17	760,994.16
กำไรสะสม – ต้นงวด		328,155.38	653,004.38	1,018,097.53	1,427,025.83
บวก กำไรสุทธิ	480,392.29	541,415	608,488.58	681,547.17	760,994.16
หักเงินปันผล	152,236.91	216,566	243,395.43	272,618.87	304,397.66
กำไรสะสม – ปลายงวด	328,155.38	653,004.38	1,018,097.53	1,427,025.83	1,883,622.33

นโยบายปันผล

40%

40%

40%

40%

ตารางที่ 4.19 : สรุปอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

สรุปอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ตามพระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 564) พ.ศ.2556 (9 พ.ค. 56)

ประเภทนิติบุคคล	รอบบัญชีปี 2555		รอบบัญชีปี 2556		รอบบัญชีปี 2557		รอบบัญชีปี 2558	
	กำไรสุทธิ	อัตรภาษี	กำไรสุทธิ	อัตรภาษี	กำไรสุทธิ	อัตรภาษี	กำไรสุทธิ	อัตรภาษี
1 กรณีทั่วไป	ทั้งจำนวน	23%	ทั้งจำนวน	20%	ทั้งจำนวน	20%	ทั้งจำนวน	20%
2 กรณีลดอัตรภาษี								
2.1 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	ทั้งจำนวน	23%	ทั้งจำนวน	20%	ทั้งจำนวน	20%	ทั้งจำนวน	20%
2.2 SMEs (นิติบุคคลที่มีทุนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท)	> 150,000 < 1 ล้านบาท	15%	> 300,000 < 1 ล้านบาท	15%	> 300,000 < 1 ล้านบาท	15%	> 300,000 < 1 ล้านบาท	15%
	> 1 ล้านบาท	23%	> 1 ล้านบาท	20%	> 1 ล้านบาท	20%	> 1 ล้านบาท	20%
มีการปรับเงื่อนไข SMEs ทางภาษีใหม่ ต้องมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาทด้วย								

ที่มา : พระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 564). (2556). อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล สืบค้นจาก

<http://www.proaccforaccounting.com/>

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.20 : แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ทุน	195,462					
เงินกู้ธนาคาร	500,000	400,000	300,000	200,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน		304,538	304,538	304,538	304,538	304,538
รายได้		1,392,000	1,531,200	1,684,320	1,852,752	2,037,829.20
รวมเงินสดรับ	695,462	2,096,538	2,135,738	2,188,858	2,257,290	2,342,367.20
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าตกแต่ง						
เครื่องมือและอุปกรณ์						
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน						
เจ้าหน้าที่การค้า		600,000	320,000	300,000	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จ่ายค่าแรง		120,000	132,000	145,200	150,000	165,000
จ่ายค่าใช้จ่ายอื่นๆ		348,403.91	384,213.02	395,111.82	234,583.54	47,665.40
จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้		40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
จ่ายคืนเงินกู้		100,000	100,000	100,000	100,000	-
จ่ายภาษี		962.71	1,085	1,219.42	1,365.83	1,525.04
รวมเงินสดจ่าย		1,209,366.62	969,298.02	965,513.24	501,949.37	222,190.44
เงินสดสุทธิ		887,171.38	1,166,439.98	1,223,326.76	1,755,340.63	2,120,176.76
เงินสดคงเหลือต้นงวด(1 ม.ค.)			887,171.38	1,166,439.98	1,223,326.76	1,755,340.63
เงินสดคงเหลือปลายงวด (31ธ.ค.)		887,171.38	1,166,439.98	1,223,326.76	1,755,340.63	2,120,176.76

ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 4.21: แสดงประมาณการงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดในมือและเงินฝากธนาคาร	1,175,854.29	1,918,676.89	2,601,609.64	3,228,377.54	3,802,813.64
วัตถุดิบคงเหลือ					
สินค้าคงเหลือ					
ลูกหนี้การค้า					
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,175,854.29	1,918,676.89	2,601,609.64	3,228,377.54	3,802,813.64
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคารและอุปกรณ์-สุทธิ	304,538.00	286,564.40	278,324.80	270,085.20	261,845.60
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	36,446.00	36,446.00	36,446.00	1,600.00	1,600.00
รวมสินทรัพย์		1,212,300.29	1,955,122.89	2,638,055.64	3,229,977.54

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : แสดงประมาณการงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า					
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน		400,000.00	300,000.00	20,000.00	100,000.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	400,000.00	300,000.00	20,000.00	100,000.00	-
รวมหนี้สิน	400,000.00	300,000.00	20,000.00	100,000.00	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น - หุ้นสามัญ					
- จดทะเบียนและชำระแล้ว	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
กำไรสะสม	328,155.38	653,004.38	1,018,097.53	1,427,025.83	1,883,622.33
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	828,155.38	1,153,004.38	1,518,097.53	1,927,025.83	2,383,622.33
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น		1,228,155.38	1,453,004.38	1,538,097.53	2,027,025.83

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	1,392,000	1,531,200	1,684,320	1,852,752	2,037,829.20
ต้นทุนผันแปร	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152
ต้นทุนคงที่	150,645	164,700	179,412	195,519	213,158
กำไรส่วนเกิน : (รายได้-ต้นทุนผันแปร)	672,000	739,200	813,120	894,432	983,677.2
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน : (กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย)	48%	48%	48%	48%	48%
จุดคุ้มทุน : (ต้นทุนคงที่/อัตรา กำไรส่วนเกิน)	313,843.75	343,125	373,775	407,331.25	444,079.16

การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.23.1 ตารางแสดงการหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ปี	กระแสเงินสดรับสุทธิ	กระแสเงินสดรับสุทธิสะสม	เงินลงทุน	คืนทุนสะสม
0			1,000,000	
1	887,171.38	887,171.38		887,171.38
2	1,166,439.98	2,053,611.20		112,828.62
3	1,223,326.76	3,276,937.96		
4	1,755,340.63	5,032,278.59		
5	2,120,176.76	7,152,455.35		

ตารางที่ 4.23.2 ตารางแสดงการหาระยะเวลาคืนทุน 1 ปี (Payback Period)

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	=	จำนวนปีก่อนคืนทุน + (เงินสดส่วนที่เหลือ/เงินสดรับในปีที่คืนทุน)
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	=	1 + (112,828.62/1,166,439.98)
	=	1.09
	=	1 ปี 27 วัน

ดังนั้นระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 27 วัน

แผนสำรอง

วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติและรองรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เมื่อเกิดผลกระทบจากภายนอก คือ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของเรา เพื่อให้ธุรกิจหยุดชะงัก หรือไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ กิจการ Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม) ได้มีการวางแผนสำรองขึ้นเพื่อรองรับการปฏิบัติงาน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปตามเป้าหมายที่กำหนด ดังนี้

1. สร้างบุคลากรให้มีฝีมือและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อกิจการโดยไม่หันไปใช้บริการของคู่แข่ง
2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายขอบเขตของการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
3. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำการเพิ่มพื้นที่หรือขยายสาขา
4. ต้องทำการตรวจสอบราคาวัตถุดิบตามท้องตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพราะ เมื่อมีเหตุที่ต้นทุนการผลิตนั้นมีการปรับราคาที่สูงขึ้นกว่าที่คาดไว้ ส่งผลให้กิจการ Di-RiSO IceCream (ดี-ริโซ ไอศกรีม) ต้องมีการปรับราคาของหน้าร้าน ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจสอบราคาและกักตุนวัตถุดิบบางจำพวกที่อาจมีแนวโน้มราคาปรับตัวสูงขึ้น

บรรณานุกรม

ณัฐพร ยอดไกรศรี. (2543). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์ (1991).
งานของของธุรกิจบริการ. (2543) สืบค้นจาก <http://spssthesis.blogspot.com>
ผลงานการวิจัยและค้นคว้าของสถาบันพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและ
สหกรณ์. (2546) *งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง*. สืบค้นจาก <http://www.moac-info.net>
พระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 564). (2556). *อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล*. สืบค้นจาก
<http://www.proaccforaccounting.com/>





แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้า

เรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่เป็นจริง

เกี่ยวกับตัวท่าน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี

3. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,001 –10,000 บาท

() 10,001 –15,000 บาท

() มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

4. สถานที่พักปัจจุบัน

() บ้านส่วนตัว

() บ้านเช่า

() หอพักในมหาวิทยาลัย

() หอพักเอกชน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ยานพาหนะที่ใช้

() รถยนต์

() รถจักรยานยนต์

() รถจักรยาน

() ไม่มียานพาหนะ

6. งานอดิเรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() อ่านหนังสือ

() ดูหนัง/ฟังเพลง

() เล่นอินเทอร์เน็ต

() ถ่ายภาพ

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. จำนวนคนที่ใช้บริการ

- () ทานคนเดียว () 2-3 คน
 () 4-5 คน () มากกว่า 5 คน

8. ความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาใช้บริการ

- () ใช้บริการเพียงคนเดียว () เพื่อน
 () พ่อ แม่ พี่ น้อง () แฟน
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ช่วงเวลาในการบริโภค

- () ช่วงเช้า (9.00-11.00 น.) () ช่วงเที่ยง (11.00-13.00 น.)
 () ช่วงบ่าย (13.00-15.00 น.) () ช่วงเย็น (16.00-19.00 น.)
 () ช่วงค่ำ (ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป)

10. จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยที่บริโภคแต่ละครั้ง

- () 5-30 นาที () 30 นาที -1 ชั่วโมง
 () 1-2 ชั่วโมง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภค

- () ต่ำกว่า 50 บาท () 50-89 บาท
 () 90-129 บาท () 130-169 บาท
 () มากกว่า 170 บาท

12. จำนวนครั้งในการบริโภค/เดือน

- () 1-2 ครั้ง/เดือน () 3-6 ครั้ง/เดือน

- () 7-10 ครั้ง/เดือน () อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม
- () เพื่อบริโภคไอศกรีมโดยเฉพาะ () เพื่อใช้เป็นที่นัดพบกับกลุ่มเพื่อน
- () รายการส่งเสริมการขาย () ฉลองในโอกาสพิเศษ
- () กิจกรรมของมหาวิทยาลัย เช่น อ่าน/ดูหนังสือ () อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ท่านอยากให้ร้านไอศกรีมจัดโปรโมชั่นประเภทใดมากที่สุด
- () ลดราคา/บัตรส่วนลด () เพิ่มปริมาณ
- () แจกของแถม () บัตรสะสมแต้ม
15. ท่านอยากได้ร้านไอศกรีมแบบไหนมากที่สุด
- () Free wireless () ติดแอร์
- () มีเพลงฟัง () มีหนังสือให้อ่านฟรี
- () บรรยากาศสงบเงียบ () อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. เครื่องดื่มที่ท่านมักสั่งมาทานร่วมกับไอศกรีม
- () น้ำเปล่า () น้ำผลไม้
- () โคลด์/เป๊ปซี่ () ฟันช์
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. ท่านรับรู้ข้อมูลของร้านจาก
- () เพื่อน/คนรู้จัก () สื่อโฆษณา
- () ทราบด้วยตนเอง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณ ที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ภัทรพร อนันต์วณิชย์

E-mail yuna_yabu@hotmail.com

ประวัติการศึกษา 2550 – 2553 ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์
สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสิ่งพิมพ์

2556 – 2557 ปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขา บริหารธุรกิจ
บัณฑิต วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประสบการณ์การทำงาน

มี.ย./2554 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Marketing Officer ธนาคารกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....สิทธพร อรรถวณิชย์.....อยู่บ้านเลขที่ 12 ซ. 3
ซอย หอรัตนไฉยม ถนน หอรัตนไฉยม ตำบล/แขวง หอรัตนไฉยม
อำเภอ/เขต พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202827

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 แผนธุรกิจจำหน่ายไอศกรีม Di-Riso Ice Cream
<ดิ-ริโซ ไอศกรีม>


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว อธิพร วัฒนศิริ)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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