

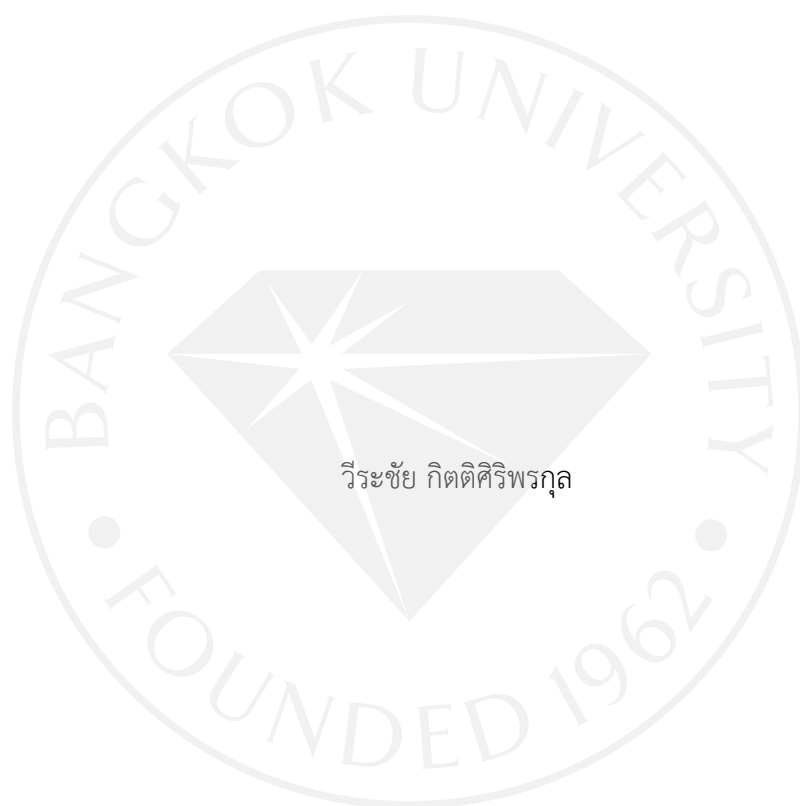
แผนธุรกิจร้านไอศกรีม

Business Plan for Rock Ice Cocktail & Sherbet



แผนธุรกิจร้านไอศกรีม

Business Plan for Rock Ice Cocktail & Sherbet



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

วีระชัย กิตติศิริพรกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านไอศกรีม ร็อคไอซ์ค็อกเทลแอนด์เชอร์เบท

ผู้วิจัย วีระชัย กิตติศิริพรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

วีระชัย กิตติศิริพรกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านไอศกรีม Rock Ice Cocktail & Sherbet (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนโดยเป็นการช่วยกำหนดแนวคิดในการดำเนินการ โดยเป็นการวิเคราะห์รายละเอียดธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอก อีกทั้งการวิเคราะห์การแข่งขันโดยวิเคราะห์สภาพ และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ วิเคราะห์สภาพธุรกิจ และวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจนี้ เพื่อเป็นการเสริมให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่ง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้

แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นแผนธุรกิจประเภท ขายไอศกรีม ร้าน Rock Ice Cocktail & Sherbet โดยให้บริการไอศกรีมประเภทไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ และไอศกรีมเชอร์เบท โดยเน้นความแปลกใหม่ของสินค้า เป็นรสชาติที่ทางร้านทำขึ้นมาเองรสชาติไม่เหมือนกับร้านอื่น เน้นรสชาติแอลกอฮอล์ รสชาติผลไม้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ให้ไม่เหมือนกับไอศกรีมท้องตลาดทั่วไป

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์, ไอศกรีมเชอร์เบท, กลยุทธ์, ร้านไอศกรีม

Kittisiripornkul, V. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan Shop Ice cream Rock Ice Cocktail & Sherbet (78 pp.)

Advisor: Sansanee Thebpanya, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan is designed to set clear goals by helping to define the concept in action. There are analyses of overview of the business in detailed, internal and external environmental analysis, competitive analysis via situation, source of competitive, competitors, business analysis, and competitive advantages. In order to enhance the business with strong and consistent with the objectives.

The business plan was prepared for the business category of Ice cream shop. The Rock Ice Cocktail & Sherbet is selling alcoholic ice cream and sherbet by emphasizing the novelty of the product. To make a difference to the products unlike the other ice cream.

Keywords : Business Plan, Alcoholic Ice Cream, Sherbet, Strategy, Ice Cream shop

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจคั่นคว่ำอิสระในครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนะแนวทางการศึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดทำเป็นธุรกิจครั้งนี้ให้สมบูรณ์ครบถ้วนไปด้วยดี อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา และข้าพเจ้าสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาคั่นคว่ำครั้งนี้ ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังให้คำปรึกษาในการเรียนและให้กำลังใจในการใช้ชีวิตมาโดยตลอด

วีระชัย กิตติศิริพรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 นวัตกรรม	10
1.3 วิสัยทัศน์	10
1.4 พันธกิจ	10
1.5 เป้าหมาย	10
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	11
1.7 โครงสร้างองค์กร	11
1.8 จำนวนพนักงาน	11
1.9 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ	12
1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	12
1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน	13
1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	13
1.13 วิธีการศึกษา	13
1.14 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย	17
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	30
2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	33
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	35
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ Five Force Analysis	36
3.2 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	39
3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	41
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริหาร	42
3.6 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	44
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	45
4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	45
4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	46
4.4 กลยุทธ์ปฏิบัติการ (Operation Strategy)	46
4.5 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	47
4.6 แผนการเงิน	54
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 1.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 1.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	19
ตารางที่ 1.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการบริโภค ไอศกรีม	20
ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบสถานที่ รับประทานไอศกรีม	21
ตารางที่ 1.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ รับประทานไอศกรีม	22
ตารางที่ 1.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนไอศกรีม ที่บริโภคในแต่ละครั้ง	22
ตารางที่ 1.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ชอบ รับประทานไอศกรีม	23
ตารางที่ 1.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติไอศกรีม ที่ชอบ	24
ตารางที่ 1.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือก ซื้อไอศกรีม	25
ตารางที่ 1.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจ เลือกร้านไอศกรีมคือกเทลและเซอร์เบท	25
ตารางที่ 1.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือก เลือกร้านไอศกรีมคือกเทล	26
ตารางที่ 1.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเห็นของ ผู้บริโภคเรื่องราคาไอศกรีมคือกเทล	27
ตารางที่ 1.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเห็นของ ผู้บริโภคเรื่องบรรยากาศร้านไอศกรีมคือกเทลที่ต้องการ	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรโมชันที่สนใจ	29
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	31
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	33
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	35
ตารางที่ 3.1 : สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	39
ตารางที่ 3.2 : คู่แข่งทางธุรกิจ	41
ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ตำแหน่งการบริการ	42
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	44
ตารางที่ 4.1 : ราคาไอศกรีมขายแยก 1 สกूप	51
ตารางที่ 4.2 : ราคาเมนูไอศกรีม	51
ตารางที่ 4.3 : ราคาเมนู Cocktail Shake	52
ตารางที่ 4.4 : รายการเครื่องจักรและอุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต	55
ตารางที่ 4.5 : รายการอุปกรณ์หน้าร้าน และ อุปกรณ์สำนักงาน	56
ตารางที่ 4.6 : ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิตต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.7 : ประมาณการต้นทุนแรงงาน	59
ตารางที่ 4.8 : งบประมาณการลงทุนธุรกิจร้านไอศกรีม	60
ตารางที่ 4.9 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา	61
ตารางที่ 4.10 : การประมาณยอดขายในธุรกิจร้านไอศกรีม	62
ตารางที่ 4.11 : แสดงสินค้าและส่งเสริมการขาย	63
ตารางที่ 4.12 : การประมาณค่าใช้จ่ายในธุรกิจร้านไอศกรีม	64
ตารางที่ 4.13 : งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	65
ตารางที่ 4.14 : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	66
ตารางที่ 4.15 : งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ	66
ตารางที่ 4.16 : งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	68
ตารางที่ 4.17 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน	69
ตารางที่ 4.18 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : Logo ร้าน	2
ภาพที่ 1.2 : แผนที่สถานที่ตั้งร้าน	2
ภาพที่ 1.3 : ไอศกรีมรส Rock Me	3
ภาพที่ 1.4 : ไอศกรีมรส Vod Ice	3
ภาพที่ 1.5 : ไอศกรีมรส Green Monster	4
ภาพที่ 1.6 : ไอศกรีมรส Jelly Baby	4
ภาพที่ 1.7 : ไอศกรีมรส Bulls Hawaii	4
ภาพที่ 1.8 : ไอศกรีมรส Strawberry Field Forever	5
ภาพที่ 1.9 : ไอศกรีมรส Punch Me	5
ภาพที่ 1.10 : ไอศกรีมรส Super Lime Mint	5
ภาพที่ 1.11 : ไอศกรีมรส Zala Zyda	6
ภาพที่ 1.12 : ไอศกรีมรส Honey Passion Ice	6
ภาพที่ 1.13 : Cocktail Shake รส Black & Bulls	7
ภาพที่ 1.14 : Cocktail Shake รส Red Hot Kamikaze	7
ภาพที่ 1.15 : Cocktail Shake รส Emerald Ice	7
ภาพที่ 1.16 : Cocktail Shake รส Blue Still Blue	8
ภาพที่ 1.17 : เมนูไอศกรีมในภาชนะแก้วเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	8
ภาพที่ 1.18 : เมนูไอศกรีมในภาชนะในถัง Bucket ใส่ควีนเย็น	8
ภาพที่ 1.19 : เมนู Set Menu ลูกค้าเลือกรสและที่อบปิ้งเอง	9
ภาพที่ 1.20 : โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ	11
ภาพที่ 1.21 : แผนผังกรอบความคิด	17
ภาพที่ 3.1 : Five Forces Model	36
ภาพที่ 3.2 : BCG Metric	41

บทที่1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

จากการที่ประเทศไทยมีอากาศร้อนและอุณหภูมิสูงตลอดทั้งปี ดังนั้นคนไทยจึงต้องการสิ่งที่ทำให้คลายร้อนและคลายอารมณ์ ไอศกรีมเป็นของว่างที่ทำให้สดชื่นทำให้ผู้บริโภคมีความสุขได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้รับประทานไอศกรีมอารมณ์ดีขึ้นและลดความเครียดได้ ทั้งนี้สังเกตได้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้บริโภคไอศกรีมเป็นจำนวนมากและที่ชื่นชอบสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ด้วยความชอบการรับประทานไอศกรีมของผู้ก่อตั้งร้าน “Rock Ice Cocktail & Sherbet” จึงคิดดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมคือกเจลผสมแอลกอฮอล์และไอศกรีมเชอร์เบทไม่ผสมแอลกอฮอล์ การนำเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์มาสร้างสรรค์เป็นไอศกรีมเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ด้านรสชาติสำหรับผู้ชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไอศกรีมเชอร์เบท สดชื่นคลายร้อนที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย โดยมีส่วนผสมหลักคือผลไม้รสเปรี้ยว ตามฤดูกาลของไทยมาทำเป็นไอศกรีม โดยการเสิร์ฟจะมีการออกแบบเมนูไอศกรีมใส่ถ้วยสวยงาม เช่น ใส่ในถังน้ำแข็ง ใส่ในแก้วสุรา ใส่ในถัง Bucket เป็นต้น หรือมีการเลือกที่ออปชั่นต่างๆ สามารถจัดไอศกรีมของตนเอง นอกจากนี้ยังมีเมนูเครื่องดื่ม Cocktail Shake ไอศกรีมปั่นผสมแอลกอฮอล์เพื่อเสริมความแปลกใหม่ โดยเนื้อสัมผัสขณะรับประทานจะต่างจาก Cocktail ปั่นทั่วไป

ธุรกิจนี้จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ชื่นชอบทานไอศกรีมเชอร์เบทและไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์เนื่องจากร้านไอศกรีมในปัจจุบันจำนวนมากจะเป็นประเภทไอศกรีมนมจะมีเมนูเชอร์เบทในร้านเพียง 2-3เมนู บางร้านอาจมีไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์คือรุ่มลูกเกด ซึ่งเป็นเพียงเมนูเดียว ดังนั้นทางผู้ก่อตั้งจึงเห็นช่องทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถเป็นไปได้จริงและได้กำไรในอนาคต

เวลาทำการของทางร้าน จะเปิดช่วงเย็นถึงดึก เนื่องจากเป็นเวลาเลิกงานและเวลาสังสรรค์ วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ให้บริการตั้งแต่เวลา 15.00 น. - 24.00 น. วันอังคาร-พฤหัสบดี ให้บริการตั้งแต่เวลา 16.00 น. - 23.00 น. ร้านจะปิดทำการในวันจันทร์และวันสำคัญทางศาสนา

ธุรกิจ : ร้านไอศกรีม Rock Ice Cocktail & Sherbet เป็นร้านไอศกรีมโฮมเมดระดับกลางรูปแบบใหม่ นำเสนอไอศกรีมคือกเจล ที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไอศกรีมเชอร์เบทรสผลไม้สดชื่นคลายเครียด

ภาพที่ 1.1 : Logo ร้าน



1.1.1 ทำเลที่ตั้ง: อยู่ในย่านชุมชนและแหล่งทำงานใกล้สยามสแควร์ การเดินทางสะดวก สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรือขับรถมาเองโดยมีบริการที่จอดรถ อยู่ใจกลางเมือง ติดถนนใหญ่

สถานที่ตั้ง : โครงการ Co-Co Walk Plaza ถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ภาพที่ 1.2 : แผนที่สถานที่ตั้งร้าน



1.1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ: ร้านไอศกรีมประเภทสินค้าและบริการ รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: ร้านไอศกรีม Rock Ice Cocktail & Sherbet

ประเภทของธุรกิจ: ร้านบริการขายไอศกรีม

สถานที่ตั้ง: ถนนพญาไท เขตราชเทวี

ประเภทของสินค้า / บริการ: อาหาร

1.1.3 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

สินค้า

ร้าน Rock Ice Cocktail & sherbet เป็นธุรกิจประเภทสินค้าและบริการมุ่งที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ชอบความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีมโดยมีวิธีการทำที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัยเพื่อความมั่นใจในการบริโภคของลูกค้า โดยมีรสชาติเป็นไอศกรีม 10 รสชาติ แบ่งเป็น ไอศกรีมค็อกเทล 5 รสชาติ ให้ความรู้สึกสดชื่นเหมือนดื่มค็อกเทลที่เป็นไอศกรีมเนื้อนุ่มเย็น ดิกรีแอลกอฮอล์ไม่สูงมาก ประมาณ3-4% เพื่อให้ได้รสแอลกอฮอล์แต่ไม่ทำให้มันเหมามากเกินไป และไอศกรีมเชอร์เบท 5 รสชาติ ให้ความรู้สึกผ่อนคลายด้วยเชอร์เบท รสเปรี้ยวจากผลไม้ และมีท็อปปิ้งให้เลือกมากมาย

สินค้าประเภท ไอศกรีมค็อกเทล (ผสมแอลกอฮอล์) 5 ชนิด

1. รส Rock Me เป็นไอศกรีมเชอร์เบท รสโคล่า โซดา และเหล้าวิสกี สีโคล่า

ภาพที่ 1.3 : ไอศกรีมรส Rock Me



2. รส Vod Ice เป็นไอศกรีมเชอร์เบท รสมะนาวโซดา และว๊อดก้า สีขาว

ภาพที่ 1.4 : ไอศกรีมรส Vod Ice



3. รส Green Monster เป็นไอศกรีมเชอร์เบท รสแอปเปิลเขียว มะนาว และว๊อดก้า สีเขียว

ภาพที่ 1.5 : ไอศกรีมรส Green Monster



4. รส Jelly Baby เป็นไอศกรีมเชอร์เบท รสสตรอเบอรี่ ผสมเยลลี่ และเหล้าวิสกี้ สีชมพูอ่อน

ภาพที่ 1.6 : ไอศกรีมรส Jelly Baby



5. รส Bulls Hawaii เป็นไอศกรีมเชอร์เบท รสบลูไซดา กระทั่งแดง และว๊อดก้า สีน้ำเงิน

ภาพที่ 1.7 : ไอศกรีมรส Bulls Hawaii



สินค้าประเภท ไอศกรีมเชอร์เบท (ไม่ผสมแอลกอฮอล์) 5 ชนิด

1. รส Strawberry Field Forever เป็นไอศกรีมเชอร์เบท รสสตอเบอร์รี่และราสเบอร์รี่สีแดง

ภาพที่ 1.8 : ไอศกรีมรส Strawberry Field Forever



2. รส Punch Me เป็นไอศกรีมเชอร์เบท รสผลไม้รวม สีส้ม

ภาพที่ 1.9 : ไอศกรีมรส Punch Me



3. รส Super Lime Mint เป็นไอศกรีมเชอร์เบทรสมะนาวและมินท์ สีเขียว

ภาพที่ 1.10 : ไอศกรีมรส Super Lime Mint



4. รส Zala Zyda เป็นไอศกรีมสละไซเดอร์และโชดา ซึ่งเป็นผลไม้ของไทย สีขาวเหลือง

ภาพที่ 1.11 : ไอศกรีมรส Zala Zyda



5. รส Passion Ice เป็นไอศกรีมเชอร์เบท เสาวรสและน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นผลไม้ของไทย สีเหลือง

ภาพที่ 1.12 : ไอศกรีมรส Honey Passion Ice



นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานทำเมนูเครื่องดื่ม "Cocktail Shake" เป็นส่วนผสมระหว่างไอศกรีมค็อกเทล ผลไม้ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สินค้าประเภท เครื่องดื่ม "Cocktail Shake" 4 ชนิด

1. Black & Bulls

ส่วนผสม ไอศกรีมรส Rock Me และรส Super Lime Mint ผสมกระทิงแดง น้ำมะนาว โชดา และวู้ดก้า

ภาพที่ 1.13 : Cocktail Shake รส Black & Bulls



2. Red Hot Kamikaze

ส่วนผสม ไอศกรีมรส Jelly Baby และรส Strawberry Field Forever ผสมมิกซ์เบอร์รี่ โซดา และวู้ดก้า

ภาพที่ 1.14 : Cocktail Shake รส Red Hot Kamikaze



3. Emerald Ice

ส่วนผสม ไอศกรีมรส Green Monster และรส Vod Ice ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้ำกีวี โซดา และวู้ดก้า

ภาพที่ 1.15 : Cocktail Shake รส Emerald Ice



4. Blue Still Blue

ส่วนผสม ไอศกรีมรส Bulls Hawaii ผสมน้ำมะนาว น้ำบลูเบอร์รี่ โซดา และวีก้า

ภาพที่ 1.16 : Cocktail Shake รส Blue Still Blue



การจัดทำร้านไอศกรีม ต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์เมนูไอศกรีมที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นทางร้านมีแนวคิดการจัดเมนูไอศกรีม 3 ประเภท ดังนี้

1. เมนูไอศกรีมในภาชนะแก้วเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 1.17 : เมนูไอศกรีมในภาชนะแก้วเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



2. เมนูไอศกรีมในภาชนะในถัง Bucket ใส่ควีนเย็น

ภาพที่ 1.18 : เมนูไอศกรีมในภาชนะในถัง Bucket ใส่ควีนเย็น



3. เมนู แบบ Set Menu ลูกค้าเลือกรสและท็อปปิ้งเอง

ภาพที่ 1.19 : เมนู Set Menu ลูกค้าเลือกรสและท็อปปิ้งเอง



จุดเด่น

- สินค้ามีความแปลกใหม่เป็นร้านไอศกรีมเน้นไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ ซึ่งในตลาดยังคงมีผู้ขายน้อยรายมาก และมีการออกแบบเมนูไอศกรีมใส่ถ้วยสวยงาม เช่น ใส่ในถังน้ำแข็ง ใส่ในแก้วสุรา ใส่ในถัง Bucket เป็นต้น เพื่อดึงดูดกลุ่มคนชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีการเลือกท็อปปิ้งหน้าต่างๆ สามารถจัดไอศกรีมของตนเอง นอกจากนี้ยังมีไอศกรีมปั่น Cocktail Shake เครื่องดื่มที่แปลกใหม่ ไอศกรีมปั่นผสมแอลกอฮอล์

- สินค้าสามารถดึงดูดกลุ่มคนชื่นชอบดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่ลืมนึกถึงกลุ่มคนทั่วไปโดยจะมีเมนูไอศกรีมเชอร์เบทอันเป็นที่ชื่นชอบแก่คนทั่วไป

- สินค้าผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพดี นอกจากจะขายไอศกรีมที่แปลกใหม่ ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใช้ผลไม้แช่แข็งที่ได้คุณภาพ ผลไม้สดเกรดได้มาตรฐาน ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพรสชาติดี เพื่อให้ได้ไอศกรีมที่รสชาติดีเยี่ยมถูกปากผู้บริโภค

- มาตรฐานสินค้าจะผลิตตามมาตรฐาน GMP ข้อกำหนดในการปฏิบัติในการผลิตสินค้า ขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอนจะมีการควบคุมความสะอาด ควบคุมการทำงานของพนักงานทุกขั้นตอน ควบคุมสุขอนามัยในการทำงาน รวมถึงมีการวิเคราะห์อันตรายในการผลิต เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าได้รับประทานไอศกรีมที่ดี ได้คุณภาพ มีมาตรฐานการตลอดทั้งการผลิต

- ราคาจะขายในราคาที่ไม่แพง โดยเน้นให้เข้าถึงกับบุคคลทั่วไป โดยขายราคาเท่ากับหรือน้อยกว่าไอศกรีมระดับกลางในท้องตลาดทั่วไป

1.2 นวัตกรรม

ทางร้านจะขายสินค้าโดยเน้นสร้างความแปลกใหม่ในผลิตภัณฑ์ ในช่วงแรกจะเป็นไอศกรีม 10 รสชาติ เมื่อดำเนินกิจการจะทำข้อมูลความชอบของลูกค้าว่าลูกค้าชอบรสชาติใด ไม่ชอบรสชาติใด จะนำรสชาติที่ลูกค้าไม่ชอบออก โดยจะใส่รสชาติใหม่ๆ ออกมาทุกไตรมาส เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ของสินค้า เป็นการลงตลาดผู้บริโภคแบบต่อเนื่อง โดยทางเจ้าของกิจการจะทำหน้าที่เป็นผู้วิจัยและพัฒนาสินค้าและทำข้อมูลไอศกรีมด้วยตนเอง

1.3 วิสัยทัศน์

เราจะเป็นผู้นำในธุรกิจไอศกรีมค็อกเทลและไอศกรีมเชอร์เบท ที่ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่

1.4 พันธกิจ

1. มุ่งเน้นการผลิตไอศกรีมให้มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า
2. มุ่งเน้นการสร้างรสชาติใหม่ๆของไอศกรีมให้เกิดความแปลกใหม่ดึงดูดลูกค้า
3. ตกแต่งรูปแบบของร้านค้า และ เมนูไอศกรีม ให้เข้ากับคนรุ่นใหม่และมีความทันสมัย
4. รักษามาตรฐานในการผลิต การให้บริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

1.5 เป้าหมาย

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

1. ไตรมาสแรกที่เปิดตัวร้าน Rock Ice Cocktail & Sherbet จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากความอยากลองรสชาติไอศกรีม ความแปลกใหม่ เวลาต่อมาลูกค้าจะเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อ ชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการ หรืออาจโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย

2. ทางร้านเป็นที่รู้จักในหมู่มุ่เป้าหมาย คือวัยรุ่นและผู้ที่ยุ่ชื่นชอบแอลกอฮอล์ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียและจัดทำโปรโมชั่น เช่น แอร์ลง facebook instagram จะได้รับส่วนลดหรือของแถม

3. จะคืนทุนธุรกิจให้ได้ ภายใน 1ปีหลังจากเปิดให้บริการ

1.5.2 เป้าหมายระยะกลางภายใน 2-5 ปี

1. เมื่อสินค้าเริ่มเป็นที่ติดตลาดของผู้บริโภค จะเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงเมนู เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ของสินค้า โดยเริ่มทำการทำข้อมูลความชอบของลูกค้าว่าลูกค้าชอบรสชาติใด ไม่ชอบรสชาติใด จะนำรสชาติที่ลูกค้าไม่ชอบออก โดยจะใส่รสชาติใหม่ๆทุกไตรมาส

2. ผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีโดยมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 5 %

3. พัฒนาการสื่อสารของทางร้านให้เป็นที่ยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น โดยออกสื่อที่กว้างขึ้น เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.5.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

1. มีการขยายสาขาออกไป ภายในกรุงเทพและปริมณฑล โดยเน้นแหล่งคนรุ่นใหม่ ใจกลางเมือง

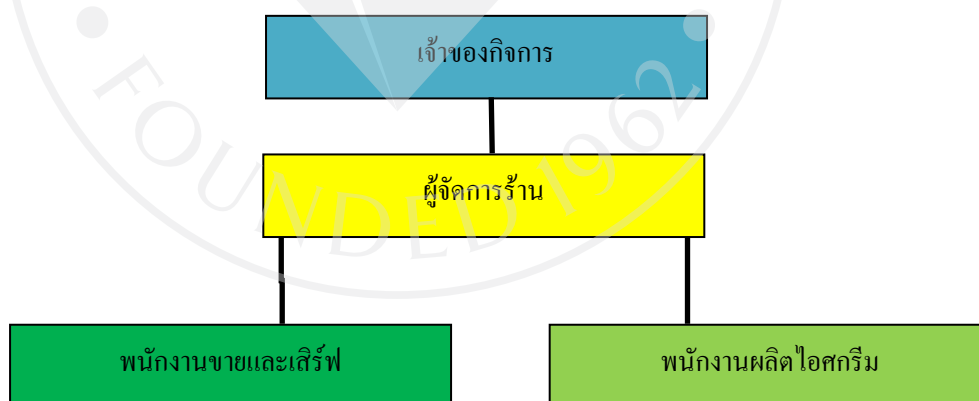
2. ร้าน Rock Ice Cocktail & Sherbet มีกำไรอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วไปของผู้ชื่นชอบไอศกรีมเชอร์เบตและไอศกรีมค็อกเทล

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ต่างๆของการดำเนินธุรกิจร้าน Rock Ice Cocktail & Sherbet
2. เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นการกำหนดแผนการเงินของธุรกิจร้าน Rock Ice Cocktail & Sherbet

1.7 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 1.20 : โครงสร้างการบริหารของธุรกิจ



1.8 จำนวนพนักงาน

เจ้าของกิจการ 1 อัตรา

ผู้จัดการร้าน 1 อัตรา

พนักงานขายและเสิร์ฟ 2 อัตรา

พนักงานผลิตไอศกรีม 1 อัตรา

1.9 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ

1.9.1 ฝ่ายบริหาร

ฝ่ายดำเนินงานจะแบ่งพนักงานเป็น 2 ส่วน คือ เจ้าของกิจการ และผู้จัดการร้าน

1.9.1.1. เจ้าของกิจการ

หน้าที่รับผิดชอบ: ดูแลบริหารงาน ดูแลบุคลากร ดูแลการเงิน รวมถึงดูในส่วนควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้ตามมาตรฐาน และการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและดึงดูดผู้บริโภค

ค่าจ้าง: 17,000 ต่อเดือน

1.9.1.2. ผู้จัดการร้าน

หน้าที่รับผิดชอบ: ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน ดูแลสภาพร้าน จัดทำบัญชีร้าน ควบคุมดูแลพนักงาน ทวนสอบการทำงานของพนักงาน ทำข้อมูลตามที่เจ้าของกิจการมอบหมาย

ค่าจ้าง: 15,000 ต่อเดือน

1.9.2 ฝ่ายดำเนินงาน

ฝ่ายดำเนินงานจะแบ่งพนักงานเป็น 2 ส่วน คือ พนักงานขาย/เสิร์ฟ และ พนักงาน ผลิตไอศกรีม

1.9.2.1. พนักงานขาย/เสิร์ฟ

หน้าที่รับผิดชอบ: ต้อนรับลูกค้า ขายไอศกรีม เสิร์ฟไอศกรีม ทำความสะอาดร้าน เป็นต้น

ค่าจ้าง: 10,000 ต่อเดือน

1.9.2.2. พนักงานผลิตไอศกรีม

หน้าที่รับผิดชอบ: ผลิตไอศกรีมตามมาตรฐานที่เจ้าของกิจการกำหนด ควบคุมดูแลความสะอาดส่วนผลิต

ค่าจ้าง: 10,000 ต่อเดือน

1.10 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากความคิดในการจัดตั้งธุรกิจใหม่ ทำให้ต้องมีการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ การจัดทำแผนครั้งนี้เพื่อช่วยกำหนดทิศทางของการดำเนินงานในธุรกิจผลิตและจำหน่ายไอศกรีมรูปแบบใหม่

1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน

1. ใช้ในการวางแผนการบริหารดำเนินธุรกิจของทางร้านเช่น แผนด้านการตลาด แผนด้านการจัดการ และแผนด้านการเงินบัญชี เป็นต้น
2. เป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำงานของคนในองค์กรให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการระดมทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก

1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจและใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจเพราะเป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปการทำแผนธุรกิจ
3. เพื่อเป็นการเรียนรู้และทราบถึงการทำให้แผนธุรกิจ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการเงินที่ถูกต้อง
4. เพื่อให้มีการลำดับความคิด และเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบการ

1.13 วิธีการศึกษา

1.13.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.13.1.1 ทฤษฎี Five-Force Model ของ Michael E.Porter

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยไม่มีความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขันได้เลยในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือที่เราเรียกกันว่า Five-Forces Model ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า เช่น เหล็กและพลาสติกที่ใช้ในการประกอบรถยนต์ สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะช่วยให้การบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ Michael E. Porter เสนอว่าสภาวะการดำเนินงาน

ขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาพอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการ

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่

คู่แข่งใหม่ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการได้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสถานะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สถานะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะวัดความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้

ธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจอื่นที่ผลิตสินค้าที่

มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น อาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยที่ไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในแง่ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีความอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือไม่มีความอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ (พัทธรังษี วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542, หน้า 125)

1.13.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.13.2 การดำเนินงานวิจัย

1.13.2.1 วิธีการดำเนินการ : การแจกแบบสอบถาม

1.13.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม

1.13.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา : ชาย หญิง อายุ 18-35 ปี ย่านสยาม

สแควร์ สุขุมวิท ราชเทวี พญาไท

1.13.2.4 จำนวนตัวอย่าง : จำนวน 150 ชุด

1.13.2.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง : การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

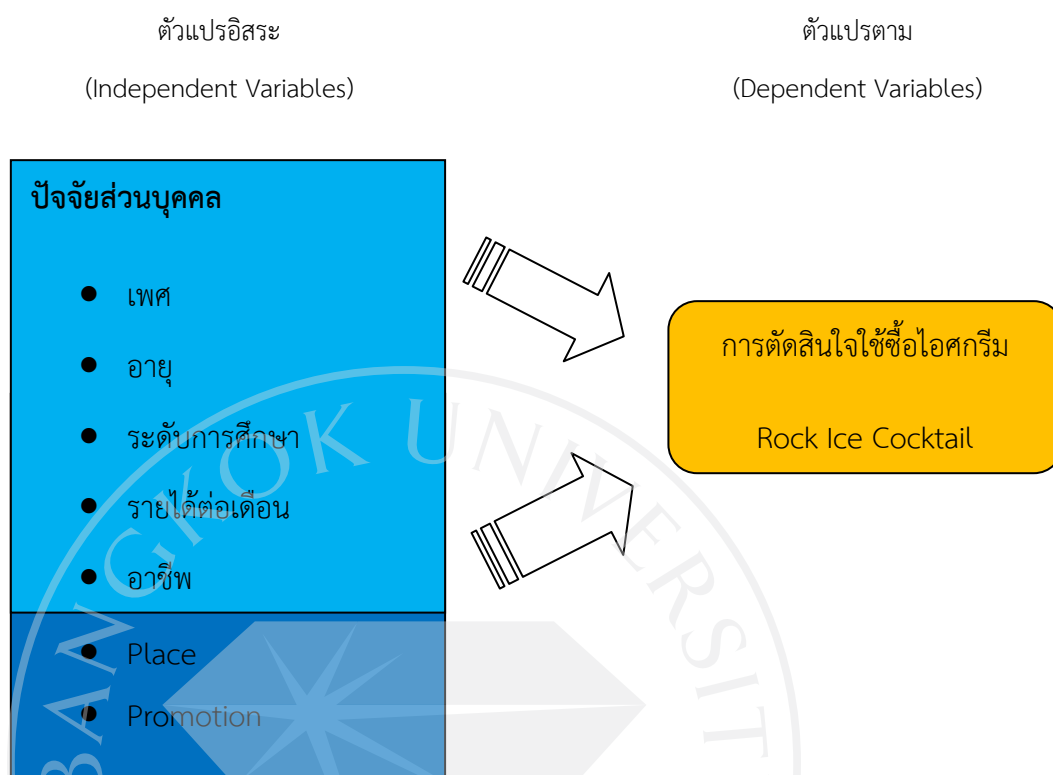
1.13.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล : ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน

และค่าฐานนิยม

1.13.3 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

จากการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปแนวคิดซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อไอศกรีม “Rock Ice Cocktail & Sherbet” ได้ดังนี้

ภาพที่ 1.21 : แผนผังกรอบความคิด



1.13.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Rock Ice ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Rock Ice ของผู้บริโภค

1.14 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคย่านสยามสแควร์ สุขุมวิท ราชเทวี พญาไท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจไอศกรีมค็อกเทล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคนสยามสแควร์ สุขุมวิท ราชเทวี พญาไท

ตารางที่ 1.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	66	44.0
หญิง	84	56.0
Total	150	100.0

จากการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0% รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0%

ตารางที่ 1.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	6.0
21 - 25 ปี	83	55.3
26 - 30 ปี	30	20.0
31 - 35 ปี	10	6.7
36 - 40 ปี	12	8.0
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	6	4.0
Total	150	100.0

จากการสำรวจนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ช่วงอายุรองลงมาคือ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่อมาคือช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ต่อมาคืออายุ 31 - 35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ต่อมาคืออายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้ายคือ ช่วงอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช	13	8.7
ปริญญาตรี	109	72.7
ปริญญาโท	28	18.7
Total	150	100.0

จากการสำรวจนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือสำเร็จการศึกษาปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และสุดท้าย ระดับ มัธยมปลาย/ปวช จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	20.0
10,001 - 20,000 บาท	29	19.3
20,001 - 30,000 บาท	57	38.0
30,001 - 40,000 บาท	17	11.3
40,001 - 50,000 บาท	12	8.0
50,001 บาทขึ้นไป	5	3.3
Total	150	100.0

จากการสำรวจนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท เป็นจำนวนทั้งหมด 57 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่อมาคือรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ต่อมาคือรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต่อมาเป็นรายได้ 40,001 - 50,000 บาท เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 1.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	47	31.3
พนักงานบริษัทเอกชน	78	52.0
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3	2.0
เจ้าของกิจการ	15	10.0
อาชีพอิสระ	7	4.7
Total	150	100.0

จากการสำรวจนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่อมาเป็นเจ้าของกิจการ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประกอบอาชีพอิสระ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีม

ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการบริโภคไอศกรีม

รูปแบบการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	113	75.3
ซื้อกลับบ้านรับประทานที่บ้าน	7	4.7
ซื้อจากร้านเดินรับประทาน	30	20.0
Total	150	100.0

จากการสำรวจนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานไอศกรีมที่ร้านจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือซื้อจากร้านเดินรับประทาน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อกลับบ้านรับประทานที่บ้าน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนมากชอบรับประทานไอศกรีมที่ร้านมากกว่า ดังนั้นผลการข้อมูลจากการสำรวจนี้ส่งผลดีต่อการเริ่มธุรกิจเปิดร้านไอศกรีม เพราะทัศนคติของผู้บริโภคส่วนมากชอบที่จะรับประทานไอศกรีมที่ร้านมากกว่าการรับประทานที่บ้าน หรือซื้อเดินรับประทาน

ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบสถานที่รับประทานไอศกรีม

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ในห้างสรรพสินค้า	61	40.7
ร้านไอศกรีมหน้าโรงเรียนหน้ามหาวิทยาลัย	10	6.7
ในร้านไอศกรีมคาเฟ่	63	42.0
ตู้ไอศกรีมในร้านสะดวกซื้อ	10	6.7
ร้านไอศกรีมในที่ท่องเที่ยว	6	4.0
Total	150	100.0

จากการสำรวจนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานไอศกรีมที่ร้านไอศกรีมคาเฟ่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองมาเป็นจำนวนใกล้เคียงกันคือ รับประทานในห้างสรรพสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ต่อมาเป็นจำนวนเท่ากันคือ ร้านไอศกรีมหน้าโรงเรียน มหาวิทยาลัย และ ตู้ไอศกรีมในร้านสะดวกซื้อ จำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และร้านไอศกรีมในสถานที่ท่องเที่ยว 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

จากข้อมูลผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมคาเฟ่ จำนวนใกล้เคียงกับการรับประทานไอศกรีมในห้างสรรพสินค้า โดยจะเห็นว่าคนในปัจจุบันแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ ผู้ที่ชื่นชอบรับประทานไอศกรีมโฮมเมด ไอศกรีมตามร้านคาเฟ่ต่างๆ และ ผู้ที่ชื่นชอบไอศกรีมแบรนด์ดังตามห้างสรรพสินค้า แต่จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคปัจจุบันหันมารับประทานที่ไอศกรีมคาเฟ่มากขึ้น จากกระแสทางอินเทอร์เน็ต บรรยากาศร้าน การตกแต่งเมนูที่ดูน่ารับประทานกว่าไอศกรีมแบรนด์ดังทำให้คนหันมาเข้าไอศกรีมคาเฟ่มากขึ้นกว่าเดิม โดยธุรกิจของทางร้านถือเป็นร้านไอศกรีมคาเฟ่ถือว่าผลการสำรวจสอดคล้องกับกิจการที่จะดำเนินกิจการ

ตารางที่ 1.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานไอศกรีม

จำนวนครั้งที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	39	26.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	78	52.0
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	31	20.7
4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1.3
Total	150	100.0

จากการสำรวจนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานไอศกรีม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ รับประทานน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ต่อมาคือรับประทาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ รับประทาน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

จากข้อมูลผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนมากรับประทานไอศกรีม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ถือว่าเป็นความถี่ที่ไม่มากและไม่บ่อยในการบริโภค นอกจากนี้ความถี่ในการบริโภคยังขึ้นอยู่กับสภาพอากาศในประเทศไทยอีกด้วย หากเป็นฤดูร้อนหรืออากาศร้อน ความถี่ในการบริโภคก็จะสูงขึ้น

ตารางที่ 1.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนไอศกรีมที่บริโภคในแต่ละครั้ง

จำนวนที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1 Scoop	53	35.3
2 -3 Scoop	91	60.7
3 - 4 Scoop	6	4.0
Total	150	100.0

จากการสำรวจนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานไอศกรีมครั้งละ 2-3 Scoop จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือรับประทานครั้งละ 1 Scoop จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และรับประทานครั้งละ 3-4 Scoop จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

จากข้อมูลผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมารับประทานไอศกรีมครั้งละ 2-3 Scoop เป็นจำนวนที่เหมาะสมแก่การรับประทานเนื่องจากประเทศไทยมีอากาศร้อน และทางธุรกิจสามารถนำข้อมูลการบริโภคดังกล่าวไปใช้ในการประเมินการบริโภคของลูกค้าได้อีกด้วย

ตารางที่ 1.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีม

เหตุผลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรับประทานอยู่แล้ว	96	64.0
คลายร้อน	29	19.3
เพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	19	12.7
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	6	4.0
Total	150	100.0

จากการสำรวจ พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการรับประทานไอศกรีม คือ ชอบรับประทานอยู่แล้วเป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เหตุผลรองลงมาคือ คลายร้อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เหตุผลต่อมาคือ พบปะเพื่อนฝูง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ที่เหลือคือ รับประทานเพราะโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอีก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

พิจารณาข้อมูลจากผลแบบสอบถามพบว่าคนส่วนมากชอบรับประทานไอศกรีมอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นของว่างที่อร่อย รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย จึงมีคนชอบรับประทานมาก ต่อมาคือ คลายร้อน เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน การรับประทานไอศกรีมสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด ความร้อนในระหว่างวันได้ ที่เหลือส่วนน้อยจะชอบรับประทานเพราะการพบปะสังสรรค์ และโปรโมชั่นในการขาย

ตารางที่ 1.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติไอศกรีมที่ชื่นชอบ (ให้
ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
วนิลา	54	12.9%
ช็อกโกแลต	81	19.4%
ช็อกโกแลตชิป	39	9.3%
คุกกี้แอนด์ครีม	64	15.3%
กะทิ	29	6.9%
เชอร์เบทส้ม	7	1.7%
เชอร์เบทมะนาว	74	17.7%
เชอร์เบทสตรอเบอร์รี่	45	10.8%
อื่นๆ	25	6.0%
Total	418	100.0%

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคชอบรับประทานไอศกรีม
ช็อกโกแลตมากที่สุด จำนวน 86 ตัวเลือก คิดเป็นร้อยละ 19.4 รสรองลงมาคือ เชอร์เบทมะนาว
จำนวน 74 ตัวเลือก คิดเป็นร้อยละ 17.7 รสต่อมาคือคุกกี้แอนด์ครีม จำนวน 64 ตัวเลือก คิดเป็นร้อย
ละ 15.3 รสต่อมาคือวนิลา จำนวน 54 ตัวเลือก คิดเป็นร้อยละ 12.9 รสต่อมาคือเชอร์เบทสตรอเบอร์รี่
จำนวน 45 ตัวเลือก คิดเป็นร้อยละ 10.8 รสต่อมาคือช็อกโกแลตชิป 39 ตัวเลือก คิดเป็นร้อยละ 9.3
รสต่อมาคือกะทิ จำนวน 29 ตัวเลือก คิดเป็นร้อยละ 6.9 รสต่อมาเป็นรสอื่นๆ เช่น รัมลูกเกด มินท์
ช็อกโกแลตชิป โยเกิร์ต ชาเขียว ทั้งหมด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรสที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ
น้อยที่สุดคือ เชอร์เบทส้มจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

จากการพิจารณาข้อมูลเรื่องรสชาติไอศกรีมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ รสที่ผู้บริโภคชอบเป็นอันดับ 1
คือรสช็อกโกแลต เป็นจำนวนร้อยละ 19.2 เนื่องจากเป็นรสที่อร่อย รสช็อกโกแลตมีเอกลักษณ์
เฉพาะตัว ทางใต้ทุกเพศทุกวัย ส่วนรสรองลงมาคือ เชอร์เบทมะนาว เป็นจำนวนร้อยละ 15.3 ซึ่งเป็น
ข้อมูลที่มีประโยชน์กับทางธุรกิจมาก เนื่องจากทางร้าน ทำธุรกิจไอศกรีมเชอร์เบทและไอศกรีม
ค็อกเทล โดยมีผู้ชื่นชอบรสไอศกรีมเชอร์เบท พร้อมกับไอศกรีมช็อกโกแลต ดังนั้นเมื่อทำการเปิดร้าน จะ
สามารถดึงดูดผู้ที่ชอบทานไอศกรีมรสเชอร์เบทมะนาวได้ เมื่อพิจารณาไอศกรีมรสเชอร์เบทอื่นๆ โดย
เชอร์เบทสตรอเบอร์รี่มีผู้ชื่นชอบอยู่ที่อันดับ 5 คือร้อยละ 10.8 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตลาดไอศกรีม

เซอร์เบทรสเปรี้ยวจากผลไม้ ยังเป็นที่ต้องการและชื่นชอบของผู้บริโภค แต่ในรสเซอร์เบทสั้มีผู้ชื่นชอบน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.7 ดังนั้นเมื่อออกผลิตภัณฑ์ทางร้านจะเน้นออกรส มะนาว และสตอเบอรี่ เป็นรสหลักของทางร้าน โดยมีการเพิ่มเติมรสชาติแปลกใหม่เข้ามา เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรับประทานให้ผู้บริโภคอีกด้วย

ตารางที่ 1.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
รสชาติ	4.74	.484	มากที่สุด
ราคา	4.11	.677	มาก
ความสะดวกในการซื้อ	4.09	.810	มาก
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	3.69	.996	ปานกลาง
การบริการของพนักงาน	3.89	1.024	ปานกลาง
บรรยากาศร้าน	3.88	.851	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม พบว่า รสชาติไอศกรีมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.74 รองลงมาคือ เรื่องราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ต่อมาเป็นเรื่องความสะดวกในการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ต่อมาคือเรื่องการบริการของพนักงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ต่อมาคือเรื่องบรรยากาศร้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และสุดท้ายคือเรื่องโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจไอศกรีมค็อกเทล

ตารางที่ 1.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมค็อกเทลและเซอร์เบท

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	121	80.7
ไม่ซื้อ	29	19.3
Total	150	100.0

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกที่จะเข้าร้านไอศกรีมค็อกเทล จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 ที่เหลืออีก 29 คน เลือกไม่เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 19.3

จากการพิจารณาข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยส่วนมากร้อยละ 80.7 เลือกที่จะเข้าร้าน ส่วนน้อยอีกร้อยละ 19.3 เลือกไม่เข้าร้าน จากข้อมูลข้างต้นถือว่าส่งผลต่อธุรกิจ คนส่วนมากเปิดรับสิ่งใหม่ๆ หรือสินค้าแบบใหม่ๆ ได้มากขึ้น ไม่ยึดติดกับไอศกรีมต้องเป็นไอศกรีมนมแบบเดิม โดยต้องการรสชาติที่สดชื่นของไอศกรีมเชอร์เบท ที่สามารถคลายร้อนได้ หรือบางกลุ่มอาจต้องการรับประทานไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นรสชาติใหม่ มีตลาดน้อยในปัจจุบัน รวมถึงผู้บริโภคในวัยรุ่น เปิดรับการรับประทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบอื่นโดยไม่จำเป็นต้องเป็นรูปแบบเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว โดยเปลี่ยนการรับประทานเป็นขนม เช่น ไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ได้

ตารางที่ 1.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกเข้าร้านไอศกรีมค็อกเทล

เหตุผลในการเลือกเข้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ชอบในรสแอลกอฮอล์และคิดว่าสามารถตอบโจทย์ท่านได้	23	15.3
ชอบรับประทานไอศกรีมเชอร์เบท	17	11.3
อยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	79	52.7
ไม่เลือกเข้าร้านเนื่องจากชอบไอศกรีมนมมากกว่า	31	20.7
Total	150	100.0

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกที่จะเข้าร้านเพราะ อยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 จำนวนรองลงมา ไม่เลือกเข้าร้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ต่อมาเลือกเข้าร้านเพราะ ชอบในรสแอลกอฮอล์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และชอบรับประทานไอศกรีมเชอร์เบทอีก 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

จากการพิจารณาข้อมูลเรื่องการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยส่วนมากร้อยละ 52.7 เลือกเข้าร้านเพราะอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยผลิตภัณฑ์ทางร้านถือเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทดลองสินค้าต้องมีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงสามารถเกิดการซื้อซ้ำ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เลือกเข้า ร้อยละ 20 เนื่องจากชอบไอศกรีมนม ส่วนผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเนื่องจากชอบรสแอลกอฮอล์อีกร้อยละ 15.3 ส่วนผู้ที่ชอบไอศกรีมเชอร์เบทมีอีกร้อยละ 11.3 เมื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าที่เลือกเข้าร้านจะมีอัตราส่วนที่มากกว่าไม่เข้าร้านอยู่มาก ดังนั้นเมื่อ

ทำการเปิดร้านต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นต้องมีการพัฒนาสูตรไอศกรีมให้ร่อย
ถูกปากลูกค้า มีการบริการที่ดี การตกแต่งร้านและเมนูต้องดึงดูด จึงสามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง
และครองใจลูกค้าได้

ตารางที่ 1.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเห็นของผู้บริโภคเรื่อง
ราคาไอศกรีมคือกเทล

ราคาไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่า 40 บาท	27	18.0
ราคา 41 - 50 บาท	87	58.0
ราคา 51 - 60 บาท	31	20.7
ราคา 61 บาทขึ้นไป	5	3.3
Total	150	100.0

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเรื่องราคาไอศกรีม
แอลกอฮอล์อยู่ที่สก็ูปละ 41 – 50 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาให้ราคา 51 –
60 บาท จำนวน 31 คน ร้อยละ 20.7 ต่อมาให้ราคาต่ำกว่า 40 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ
18 ส่วนจำนวนที่เหลือคือให้ราคา 61 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

จากการพิจารณาข้อมูลเรื่องราคาไอศกรีมโดยส่วนมากร้อยละ 58 ให้ราคาที่เหมาะสมอยู่ที่
41 – 50 บาท ซึ่งเป็นราคาเดียวกับราคาตลาดไอศกรีมปัจจุบัน ดังนั้นเมื่อตั้งราคาควรอยู่ที่ราคา
ประมาณดังกล่าว แต่ในการตั้งราคาของทางร้านตั้งไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์อยู่ที่ 39 บาทต่อสก็ูป
เนื่องจากเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับไอศกรีมท้องตลาด โดยลดราคาลงมาเล็กน้อยเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ
โดยไม่ขายราคาถูกจนเกินไปเนื่องจากทำให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดูไม่ดี ส่วนไอศกรีมเชอร์เบทขายสก็ู
ปละ 29 บาทต่อสก็ูป เนื่องจากราคาวัตถุดิบถูกกว่า และเป็นการชวนให้ผู้ที่ไม่รับประทานแอลกอฮอล์
เข้าร้าน โดยตั้งราคาไว้ถูกกว่าแต่ไม่ราคาต่ำจนเกินไป

ตารางที่ 1.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเห็นของผู้บริโภคเรื่อง
บรรยากาศร้านไอศกรีมค็อกเทลที่ต้องการ

บรรยากาศร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านนั่งสบายๆสำหรับพบปะสังสรรค์ลักษณะเหมือนร้านขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	90	60.0
ร้านตกแต่งน่ารักสวยงามเหมือนร้านไอศกรีม โฮมเมด	43	28.7
ร้านอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเหมือนร้านไอศกรีม แบรนด์ดัง	17	11.3
Total	150	100.0

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเรื่องบรรยากาศร้านไอศกรีมค็อกเทลเป็นแบบ ร้านนั่งสบายๆสำหรับพบปะสังสรรค์ลักษณะเหมือนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 จำนวนรองลงมาคือ ร้านตกแต่งน่ารักสวยงามเหมือนร้านไอศกรีม โฮมเมด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และร้านอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเหมือนร้านไอศกรีมแบรนด์ดังอีก 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

จากการพิจารณาข้อมูลเรื่องบรรยากาศร้านไอศกรีมโดยส่วนมากร้อยละ 60 ต้องการร้านไอศกรีมค็อกเทลเป็นร้านนั่งสบายๆสำหรับพบปะสังสรรค์ลักษณะเหมือนร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจากผลการสำรวจ ตรงกับบรรยากาศร้านที่ตั้งอยู่โครงการ Co-Co Walk ราชเทวี ที่เป็นสถานที่สบายๆ เหมาะกับการกินดื่ม บรรยากาศกลางกรุง โดยมีการจัดสถานที่นั่งสบายๆเหมาะแก่การสังสรรค์ โดยมีการผสมบรรยากาศร้านไอศกรีมโฮมเมดเข้าไป แฝงความสวยงาม น่ารัก ในแบบไอศกรีมเข้าไป โดยรวมจะตกแต่งร้านแบบผสมผสานความเป็นไอศกรีมโฮมเมดและร้านกินดื่มสังสรรค์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 1.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรโมชั่นที่สนใจ

โปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
Check In และถ่ายรูปไอศกรีมแชร์ลง Facebook รับส่วนลด 15%	109	72.7
ซื้อไอศกรีมครบ 5 Scoop ฟรี 1 Scoop	15	10.0
ทำบัตรสะสมแต้มเมื่อรับประทานจำนวนไอศกรีมถึงตามกำหนดสามารถแลกของรางวัลได้	26	17.3
Total	150	100.0

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจโปรโมชั่นทางโซเชียลเน็ตเวิร์กคือ Check In และถ่ายรูปไอศกรีมแชร์ลง Facebook รับส่วนลด 15% จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 จำนวนรองลงมาคือทำบัตรสะสมแต้มเมื่อรับประทานจำนวนไอศกรีมถึงตามกำหนดสามารถแลกของรางวัลได้จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และซื้อไอศกรีมครบ 5 Scoop ฟรี 1 Scoop จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

จากการพิจารณาข้อมูลเรื่องโปรโมชั่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจโปรโมชั่นทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก ถึงร้อยละ 72.7 เนื่องจากเป็นโปรโมชั่นที่สะดวกในยุคปัจจุบันเพียงแค่แชร์รูปลง Facebook ก็ได้รับส่วนลดทันที นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านในอีกทางหนึ่ง โดยทางร้านจะใช้โปรโมชั่นนี้ในช่วงแรกของการเปิดร้านเพื่อให้ลูกค้าช่วยโปรโมท ในเวลาต่อมาจะเปลี่ยนเป็นโปรโมชั่นแจกบัตรสะสมแต้มที่มีคนสนใจรองลงมา เพื่อกระตุ้นการขายให้ลูกค้าบริโภคมากขึ้นเพื่อรับของรางวัล เป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงต่อมาหลังจากใช้โปรโมชั่นทางโซเชียลเน็ตเวิร์กแล้ว

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เพื่อค้นหาจุดเด่น จุดด้อยของธุรกิจ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และสิ่งทีอาจเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อธุรกิจต่อไปได้ ทำการวิเคราะห์ โดยใช้ SWOT Analysis ดังนี้

จุดแข็ง : Strength (S)

- ผู้ประกอบการมีความรู้ในเรื่องวิธีการการผลิตอาหาร มาตรฐานในการผลิตอาหาร เนื่องจากจบปริญญาตรีสาขาวิทยาศาสตร์การอาหาร และมีประสบการณ์ทำงานในโรงงานผลิตอาหาร ทำให้ได้เปรียบในด้านข้อมูลการผลิต การจัดหาวัตถุดิบและเครื่องมือในการผลิต
- สินค้ามีความแปลกใหม่เป็นร้านขายไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์เน้นขายความแปลกใหม่ของสินค้า
- เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหาร และสามารถในการปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่ยาก
- มีทำเลที่ตั้งดี อยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก

จุดอ่อน: Weakness (W)

- ผู้ประกอบการยังไม่เคยมีประสบการณ์ทำธุรกิจมาก่อน อาจขาดทักษะทางด้านบริหารจัดการ
- ทางร้านเป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า
- วัตถุดิบที่ใช้ คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนผสมทำไอศกรีมบางชนิดมีราคาแพง ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตไอศกรีมของกิจการ

โอกาส: Opportunity (O)

- คู่แข่งทางตรงมีน้อยราย กิจการไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์มีไม่มาก และขายราคาแพงเน้นตลาดบน

- จากการศึกษาประเทศไทยมีอากาศร้อนไอศกรีมเป็นของว่างที่ทำให้สดชื่น จึงทำให้ไอศกรีมเป็นสินค้าที่ต้องการสำหรับผู้บริโภค

- ปัจจุบันเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวไปในทางที่ดี คนใช้จ่ายซื้อของบริโภคมากขึ้น

อุปสรรค: Threats (T)

- กิจกรรมคู่แข่งทางอ้อมมีมากในตลาดและเป็นที่ยึดจักทั่วไป

- มีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคบางส่วนไม่รับประทาน

- ความชอบในการรับประทานของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องมีการ

พัฒนาสินค้าและรูปแบบนำเสนออยู่เสมอ

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยบุคลากร	1. จ้างพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานร้านไอศกรีมมาก่อน 2. เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้บริหารจัดการบุคลากรได้ง่าย
ปัจจัยด้านการผลิตและบริการ	1. เน้นสินค้ามีคุณภาพ มีการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับธุรกิจอาหาร 2. มีการพัฒนาสินค้าและรูปแบบการนำเสนออยู่เสมอ 3. ใช้ช่องทางของ Social Network ในการเข้าถึงลูกค้า เช่น Facebook, Instagram, Pantip เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร การโฆษณา โดยอาจมีการแจกส่วนลดหรือของกำนัล เมื่อลูกค้าถ่ายรูปสินค้าและแชร์หรือรีวิว ลง Social Network 4. เน้นการทำ CRM (Customer Relation Ship: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการ
ปัจจัยด้านเงินทุน	1. การเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่สูง 2. ธุรกิจอาหารสามารถขายได้เร็ว จึงทำให้ระยะเวลาคืนทุนเร็ว
ปัจจัยทำเลที่ตั้ง	1. อยู่ในย่านชุมชนและแหล่งทำงานใกล้สยามสแควร์ การเดินทางสะดวก สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าหรือขับรถมาเองโดยมีบริการที่จอดรถ อยู่ใจกลางเมือง ติดถนนใหญ่

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. จากการที่ประเทศไทยมีอากาศร้อนไอศกรีมเป็นของว่างที่ทำให้สดชื่น จึงทำให้ไอศกรีมเป็นสินค้าที่ต้องการสำหรับผู้บริโภค 2. การรับประทานของหวานเช่นไอศกรีมถือเป็นค่านิยมของคนรุ่นใหม่ การดำเนินการธุรกิจไอศกรีมต้องจัดจานเมนูให้เป็นที่น่าสนใจ จัดร้านให้สวย มีไอศกรีมรสชาติใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	ปัจจุบันเศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวไปในทางที่ดี คนใช้จ่ายซื้อของบริโภคมามากขึ้น
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. คู่แข่งทางอ้อม ร้านไอศกรีมมีจำนวนมากทั้งแบบร้านใหญ่ซึ่งเป็นที่รู้จัก และแบบร้านไอศกรีมโฮมเมด 2. ลูกค้าน่าจะมีแบรนด์ไอศกรีมที่ตนเองชื่นชอบที่รับประทานอยู่แล้ว โดยไม่คิดเปลี่ยนแปลงชิมแบรนด์อื่นๆ
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การทำโฆษณาสามารถทำได้ง่ายขึ้น 2. ค่านิยมในสังคมเปลี่ยนแปลงเร็ว เช่นเดียวกับสินค้าบริโภคต้องมีการจัดร้านและเมนูให้ดูทันสมัยและดึงดูดคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกิจการ

2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบุคลากร		X		ผู้ประกอบการยังไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน ทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับคู่ค้าทางธุรกิจและการเข้าถึงลูกค้าอาจทำได้ไม่เต็มที่ ดังนั้นต้องหาพนักงานที่มีทักษะและประสบการณ์ในการดำเนินการธุรกิจกิจการไอศกรีม เช่นดำเนินการจ้างผู้จัดการร้านที่มีประสบการณ์เคยบริหารจัดการร้านไอศกรีมมาก่อนเพื่อช่วยในการจัดการธุรกิจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น
ปัจจัยด้านการผลิตและบริการ			X	ไอศกรีมจัดเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูงและมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ ในธุรกิจเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสแอลกอฮอล์และเชอร์เบทโดยเฉพาะ เน้นสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค และเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยเน้นการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน การบริการที่ดีใส่ใจลูกค้า มีการพัฒนารสชาติให้ถูกใจผู้บริโภค มีช่องทางสื่อสารกับลูกค้า เช่น มีช่องรับคำแนะนำจากลูกค้าเมื่อลูกค้าเขียนแนะนำจะมีของสมนาคุณลูกค้า เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านเงินทุน		X		การลงทุนร้านจะเปิดเป็นร้านขนาดเล็กในช่วงแรกเพื่อลดปัญหาด้านการลงทุนในช่วงแรก ส่วนเรื่องเครื่องจักรในการผลิตและวัตถุดิบมีราคาสูง อาจต้องเลือกชนิดที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กในช่วงแรก แต่ข้อดีของการทำธุรกิจไอศกรีมคือ ผลิตภัณฑ์มีอายุมากกว่าอาหารประเภทอื่นๆ ไอศกรีมจะมีอายุผลิตภัณฑ์ 1 เดือนขึ้นไปสามารถจัดการกับสินค้าได้ง่าย วางแผนการผลิตสินค้าได้ง่าย โดยจะผลิตสินค้าเป็นรอบสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อลดแรงงานเพิ่มเวลาขายสินค้า ในเรื่องของวัตถุดิบจะใช้วัตถุดิบราคาปานกลางที่มีคุณภาพดีเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี จำหน่ายในราคาไม่แพง เพื่อขายกลุ่มตลาดกลางและกลุ่มวัยรุ่นได้
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		X		ที่ตั้งร้านอยู่ใจกลางเมืองอยู่ในย่านชุมชนคนและแหล่งทำงานใกล้สยามสแควร์ มีข้อดีคือการเดินสัญจรสะดวก เป็นแหล่งของกลุ่มวัยรุ่น และพนักงานบริษัทสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าได้ไม่ยาก แต่การตั้งร้านที่ใจกลางเมืองนั้นยังมีข้อเสีย เช่น ค่าเช่าที่ซึ่งมีราคาสูง และ การมีคู่แข่งทางการค้าทั้งทางตรงได้แก่ร้านไอศกรีมโฮมเมด ร้านไอศกรีมยี่ห้อดัง หรือคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้านกาแฟ ดังนั้นทางร้านต้องมีโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าเข้าร้าน และมีส่วนลดและของสมนาคุณเพื่อลูกค้าทำการแชร์หรือรีวิวร้านลงSocial Network เพื่อเป็นการโฆษณาให้ทางร้านเป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์มากขึ้น

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

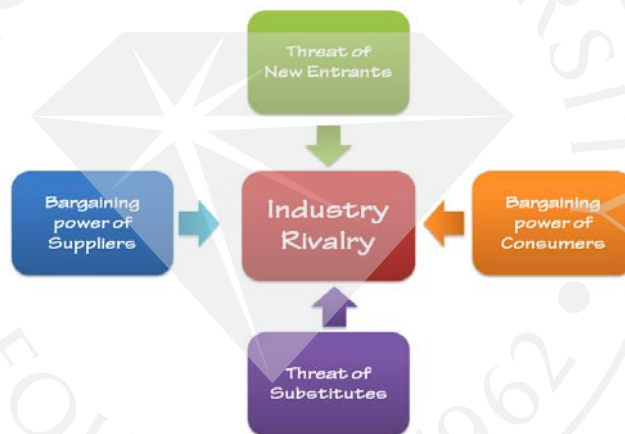
ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด /ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม		X		ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนตามกระแสสังคม ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารที่มีการตกแต่งสวยงามน่ารับประทาน เหมือนเป็นอาหารตากก่อนรับประทาน และเพื่อสามารถอัปเดตลง Social Network อดเพื่อนฝูงได้ ในวงการธุรกิจอาหารปัจจุบันเน้นการแข่งขันด้านหน้าตาอาหารค่อนข้างสูง ดังนั้นธุรกิจ Rock Ice Cocktail & Sherbet ต้องดำเนินการสร้างสรรค์เมนูที่สวยงามน่าสนใจแก่ผู้บริโภค และมีความแปลกใหม่มาแนะนำเสนอผู้บริโภคอยู่เสมอ
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		X		ปัจจุบันเศรษฐกิจยังไม่ค่อยดีนัก ดังนั้นในการเปิดร้านไอศกรีม ควรตั้งราคาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น โดยจะขายราคาไม่แพงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า มีการจัดทำโปรโมชั่นลดราคาในแต่ละเดือน และโฆษณาทาง Social Network เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	X			ปัจจุบันตลาดการแข่งขันสูงมากเพราะเนื่องจาก มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมมากทั้งทางตรงเช่นร้านไอศกรีม และทางอ้อม เช่นร้านขนมปัง ร้านกาแฟต่างๆ ตัวสินค้าและจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่จำนวนมาก ในหลายรูปแบบ ดังนั้นการทำธุรกิจไอศกรีมของเราจะมีการทำไอศกรีมคืออกเทลเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ ตั้งราคาที่ต่ำ และมีการจัดเมนูหน้าตาอาหารให้ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและมีกำไรในการประกอบการ

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์ Five Forces Model

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขันคู่แข่งของธุรกิจการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังนี้

ภาพที่ 3.1 : Five Forces Model



3.1.1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

ไอศกรีมจัดเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูงและมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อหลากหลายแบรนด์ ในธุรกิจของไอศกรีม "Rock Ice" เน้นเจาะกลุ่มเน้นเจาะลูกค้าวัยรุ่นที่ชื่นชอบรับประทานไอศกรีมโฮมเมด ที่มีรสชาติแปลกใหม่ ตกแต่งหน้าตาไอศกรีมสวยงามและมีเอกลักษณ์ โดยเมื่อพิจารณาคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน จะได้แก่ ร้านไอศกรีมสไตล์โฮมเมดต่างๆที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ร้าน Jaiyen Cafe ที่ตกแต่งร้านสวยงาม น่ารัก เน้นดึงดูดกลุ่มลูกค้าผู้หญิง, ร้าน Tongue Fun หรือ รู้จักกันในนามไอศกรีมยศเส ที่มีเมนูเป็นเอกลักษณ์อย่าง ไอศกรีมหม้อไฟ และมีรสชาติไอศกรีมให้เลือกมากมาย และในขณะนี้มียี่ห้อไอศกรีมเปียร์เปิดใหม่ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรง คือร้าน BeerVault หน้าโรงแรม Sheraton สุขุมวิท จุดเด่นของทางร้านคือไอศกรีมเปียร์รสเข้มข้น ตกแต่งร้านสวยงามสไตล์โรงแรม ซึ่งเป็นคู่แข่งที่กำลังเป็นกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบันจากการแชร์และรีวิวทางออนไลน์

นอกจากนี้ คู่แข่งทางตรงของไอศกรีม "Rock Ice" อาจเป็นไอศกรีมชื่อดังต่างๆ ที่ผู้บริโภคทุกคนรู้จักกันดี เช่น Swensen's, Iberry, Buds, Hagen Danz, Creamy Fudge, Cold stone, SFree เป็นต้น เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน โดยไอศกรีมชื่อดังเหล่านี้จะได้เปรียบจากความดังของแบรนด์รสชาติอันเป็นมาตรฐาน และหาซื้อบริโภคง่ายตามห้างสรรพสินค้า โดยการเปิดธุรกิจ ไอศกรีม "Rock Ice" จะเห็นได้ว่ามีคู่แข่งมาก ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการธุรกิจอยู่รอด จำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ โดยการมีไอศกรีมรสใหม่ๆ และเลือกกลุ่มของลูกค้าที่ชื่นชอบไอศกรีมเชอร์เบท หรือไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ช่วงเปิดร้านช่วงแรกอาจมีการจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แกรม 1 และมีการโฆษณาทาง โซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook Instagram เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตาม โดยมีการจัดโปรโมชั่นทาง โซเชียลเน็ตเวิร์กโดยเฉพาะ เช่น กด Like กด Share จะได้รับส่วนลด และมีการจ้าง นักรีวิวอาหารชื่อดังมารีวิวร้านลง เว็บไซต์ Pantip เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักและทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากลอง อยากรับประทาน ไอศกรีมโฮมเมดผสมแอลกอฮอล์ และ ไอศกรีมเชอร์เบทโฮมเมด แบรินด์ "Rock Ice"

3.1.2. อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดชนิดไอศกรีมเชอร์เบทและไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ มีส่วนผสมหลักคือ ผลไม้ น้ำตาล และเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ซึ่งมีคู่ค้าในประเทศมาก ทำให้หาวัตถุดิบในประเทศได้ง่าย ซึ่งสามารถต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายได้ง่าย โดยผลไม้บางชนิดมาจากในประเทศเป็นการสนับสนุนเกษตรกรไทยราคาวัตถุดิบจะไม่แพงมากนัก ส่วนเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์และผลไม้แช่แข็งจากต่างประเทศมีราคาแพง ดังนั้นควรมีการต่อรองกับทางผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบในส่วนของวัตถุดิบดังกล่าวนี้ เช่น ควรสั่งของครั้งละ lotใหญ่ เนื่องจากสินค้ามีอายุการใช้งานนาน สามารถเก็บสต็อกได้เพื่อต่อรองราคากับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบในการสั่งวัตถุดิบแต่ละครั้ง นอกจากนี้การสั่งเครื่องมือในการทำไอศกรีม เช่น ตู้แช่ เครื่องปั่นไอศกรีม ควรสั่งกับผู้ค้าเจ้าเดียวเพื่อต่อรองราคาได้และสะดวกในการติดต่อในการซ่อมบำรุงหรือสอบถามเรื่องการใช้งาน ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น เมื่อทางเรามีระบบการจัดการที่ดีก็จะสามารถต่อรองกับทางคู่ค้าได้ดี สามารถช่วยประหยัดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง

3.1.3. อำนาจการต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้าของทาง Rock Ice คือผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งซื้อเพื่อไปรับประทานเองภายในร้าน อาจจะไม่มีการต่อรองมากนัก สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อย ตกแต่งสวยงามน่ารับประทาน และราคาไม่แพงมาก ซึ่งทาง "Rock Ice" มั่นใจว่าสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้โดยมีเมนูแปลกใหม่ ตกแต่งสวยงาม และขายในราคาไม่แพงวัยรุ่นสามารถรับประทานได้ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่หลากหลาย สามารถซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้นทาง "Rock Ice" ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ เช่น ทำบัตรสะสมแต้ม เมื่อทานได้รับแต้มปีครบสามารถแลกเมนูต่างๆในร้านได้ หรือจะเป็นการจัดให้ลูกค้าถ่ายรูปแชร์ลง Facebook ลดราคาไอศกรีมเมนูต่อไป 50 % เป็นต้น โดยนอกจากจะมีการทำโปรโมชั่นลดราคาแล้ว การตกแต่งร้านและ

หน้าตาเมนูอาหารยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ดังนั้นทางเราจึงมีการจ้างนักออกแบบ สถาปนิกรุ่นใหม่มาช่วยในการออกแบบร้าน และทางผู้ประกอบการต้องหาข้อมูลไอศกรีมเมนูใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงใช้กับเมนูของทางร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

3.1.4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ในตลาดไอศกรีมนั้น มีสินค้าทดแทนไอศกรีมโฮมเมดอยู่มากมาย เช่น ไอศกรีมแท่งต่างๆที่หาซื้อได้ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ และมีราคาถูก เช่น Walls , Nestle , Magnolia เป็นต้น นอกจากนี้กระแสวัยรุ่นปัจจุบันนิยมรับประทานของหวานกับมากขึ้น จะได้จากใน Social Network ที่มีการแชร์รูปของหวานจัดเมนูสวยน่ารักรับประทานทุกวันเมื่อเล่น Facebook หรือ Instagram ร้านของหวานที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ร้าน After You ขนมปังฮันนี่โทสต์ที่เป็นที่นิยมมาก ร้านเค้กต่างๆ หรือจะเป็นร้านน้ำแข็งใสเกาหลีหรือ Bingshu ที่หิวหวานรับประทาน มีหน้าท้อปิ้งเป็นผลไม้สด ดูน่ารับประทานนอกจากกลุ่มของหวานแล้ว สินค้าทดแทนอีกกลุ่มของ "Rock Ice" คือกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมน้ำผลไม้ เช่น เหล้าปั่น ฟรุ๊ตค็อกเทล ไวน์คูลเลอร์ เป็นต้น ลูกค้านอกกลุ่มนี้มีความต้องการสังสรรค์กับเพื่อนโดยไม่ต้องทำให้เมามากนัก ต้องการรับประทานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรสชาติดี บรรยากาศสบายๆกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ทาง Rock Ice ต้องมีการศึกษาตลาดให้ถี่ จัดทำร้านให้มีบรรยากาศสบายๆเหมาะแก่การสังสรรค์ในตอนกลางคืน เพื่อให้เป็นทางเลือกใหม่ สถานที่ใหม่ของคนสังสรรค์ และมีการจัดทำ Facebook Fanpage ทำ Instagram ของทางร้าน อัปเดตภาพเมนูของทางร้านเสมอๆ ให้ส่วนลดของสมนาคุณลูกค้าเมื่อลูกค้ารีวิวร้านและรับคำติชมจากลูกค้าจากทาง Social Networkอยู่เสมอ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักทาง Online มีคนกล่าวถึงและสามารถประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้

3.1.5. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การทำธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดนั้นใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้เครื่องจักรทำไอศกรีมขนาดเล็ก ใช้วัสดุอุปกรณ์ในการประกอบธุรกิจไม่มาก ใช้บุคลากรในการดำเนินธุรกิจน้อยคน สถานที่ที่เป็นเพียงแค่อาคารขนาดเล็ก แต่การทำไอศกรีมโฮมเมดนั้นมักเน้นขายความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าของธุรกิจที่จะสร้างเมนูไอศกรีมให้ถูกใจลูกค้า และตกแต่งบรรยากาศของร้านดึงดูดผู้บริโภคเข้ามารับประทาน ดังนั้นจึงเห็นในปัจจุบันว่ามีร้านไอศกรีมโฮมเมดออกสู่ตลาดมากมายเกิดคู่แข่งรายใหม่อยู่ตลอด แต่ในขณะเดียวกันคู่แข่งเดิมในตลาดมีมากมาย ซึ่งเป็นร้านไอศกรีมชื่อดังและเป็นที่รู้จักของทางผู้บริโภคอยู่แล้ว เพื่อให้ธุรกิจของ Rock Ice อยู่รอดได้กำไรจากการประกอบธุรกิจ และสามารถสู้กับไอศกรีมชื่อดังต่างๆ และไอศกรีมโฮมเมดในตลาดเดียวกันได้ Rock Ice จึงสร้างความแตกต่างทางด้านรสชาติ โดยเน้นขายแต่ไอศกรีมเชอร์เบทเพื่อกลุ่มลูกค้าที่นิยมรับประทานไอศกรีมรสเปรี้ยวที่มีแคลอรีน้อยกว่าไอศกรีมนม และไอศกรีมแอลกอฮอล์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชอบรับประทานแอลกอฮอล์รูปแบบใหม่ในรูปแบบไอศกรีมค็อกเทลออกสู่ตลาด รวมถึง

ต้องมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ มีการจัดโปรโมชั่น
ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าลองเข้ามารับประทานเพื่อที่จะได้กลุ่มลูกค้าประจำในอนาคต ซึ่งจะทำให้ธุรกิจ
เจริญก้าวหน้าและมีความมั่นคงในอนาคต

3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ระดับของการแข่งขัน	ระดับการแข่งขัน อยู่ในระดับสูง ด้วยความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม และมีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งรูปแบบไอศกรีมและมีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งรูปแบบไอศกรีมโฮมเมดและไอศกรีมอุตสาหกรรม เมื่อทาง Rock Ice เป็นผู้เข้าตลาดใหม่ จึงต้องทำการตลาดให้ดี จัดโปรโมชั่นต่างๆ ใช้สื่อทางออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าและได้รับส่วนแบ่งตลาดที่เพียงพอ
- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	ไอศกรีมเป็นสินค้าในกลุ่มอาหาร จึงมีความหลากหลายในการนำเสนอ ทางร้าน Rock Ice จึงใช้จุดเด่นด้านความแปลกใหม่ทางผลิตภัณฑ์ นำเสนอไอศกรีมคืออกเทลผสมแอลกอฮอล์ และไอศกรีมเชอร์เบทรสชาติใหม่ๆออกสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในการรับประทานมากขึ้น และเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมแต่เป็นห่วงเรื่องน้ำหนักตัว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
- ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	ผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันที่เป็นกลุ่มไอศกรีมโฮมเมดชื่อดังได้แก่ ร้าน Jaiyen Cafe ร้าน Tongue Fun หรือ รู้จักกันในนามไอศกรีมยศเส และไอศกรีมโฮมเมดชื่อดังร้านอื่นที่เป็นกระแสในปัจจุบัน และ ร้านไอศกรีมอุตสาหกรรมชื่อดังต่างๆ เช่น Swensen's, Iberry, Hagen Danz เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้ครองตลาดนั้นมีอยู่มากมาย การที่จะได้ส่วนแบ่งการตลาด จำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ โดยการมีไอศกรีมรสใหม่ๆ และเลือกกลุ่มของลูกค้าที่ชื่นชอบไอศกรีมเชอร์เบท หรือไอศกรีมแอลกอฮอล์
- กระแสความนิยม	ปัจจุบันกระแสนิยมแพร่กระจายผ่านทางสื่อ Online เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ สื่อสารผ่านทาง Online จะรวดเร็ว ถึงกันได้ง่าย และราคาถูกกว่าสื่ออื่น โดยจะเน้นการบอต่อทาง Social Network การแชร์รูปผลิตภัณฑ์ของทางร้านเพื่อรับส่วนลด ของรางวัล และการรีวิวร้านจากทาง Pantip เพื่อสร้างกระแสนิยมกระตุ้นผู้บริโภค
- ปัจจัยอื่นๆ (ระบุ)	ทางร้านได้สถานที่ทำเลดี ติดถนนใหญ่ใจกลางเมือง ติดรถไฟฟ้า BTS สถานีราชเทวี มีที่จอดรถกว้างขวางนอกจากนี้มีการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ทางร้านอีกหนึ่งช่องทาง

3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ

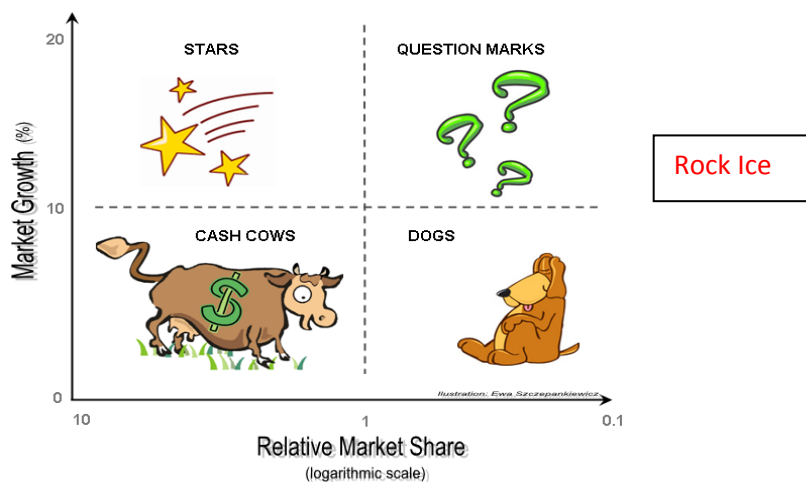
ตารางที่ 3.2 : คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งชั้นของธุรกิจ	คู่แข่งชั้นรอง
1. ร้านไอศกรีมสไตลโฮมเมดต่างๆที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ร้าน Jaiyen Cafe, ร้าน Tongue Fun หรือ รู้จักกันในนามไอศกรีมยศเส 2. ร้านไอศกรีมเบียร์ร้าน BeerVault หน้าโรงแรม Sheraton สุขุมวิท 3. ร้านไอศกรีมอุตสาหกรรมชื่อดัง ที่ผู้บริโภคทุกคนรู้จักกันดี เช่น Swensen's, Iberry, Hagen Danz, Cold stone, Buskin Robbins เป็นต้น	1. ไอศกรีมแท่งอุตสาหกรรมที่หาซื้อได้ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ และมีราคาถูก เช่น Walls , Nestle , Magnolia เป็นต้น 2. ร้านขนมหวานต่างๆ เช่น ร้าน After You ที่มีเมนูขนมปังอันนี้โทสเป็นที่นิยม ร้านเค้กต่างๆที่มีขายอยู่ทั่วไป หรือจะเป็นร้านน้ำแข็งไสเกาหลี หรือ Bingshu ที่หรูหราน่ารักประทับใจ มีหน้าท้อปปี้งเป็นผลไม้สดและไอศกรีมอันเป็นกระแสในกลุ่มวัยรุ่น 3. กลุ่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ผสมน้ำผลไม้ เช่น เหล้าปั่น ฟรุ๊ตค็อกเทล ไวน์ เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

3.4.1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.2 : BCG Matrix



3.4.2. คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจตาม BCG Matrix (ดังภาพที่ 3.2 BCG Matrix) ของธุรกิจไอศกรีม Rock Ice Cocktail & Sherbet ที่มีการขายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีความแปลกใหม่ โดยมีการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงไปไอศกรีมทางผู้ประกอบการจึงได้วางตำแหน่งของร้านไอศกรีมให้อยู่ในตำแหน่งส่วนของ Question Mark เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็ดใหม่และเพิ่งก้าวเข้าสู่ตลาดธุรกิจไอศกรีม โดย ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน Rock Ice Cocktail & Sherbet มีจุดเด่นคือขายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีความแปลกใหม่ โดยมีการผสมเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ลงไปไอศกรีม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนรุ่นใหม่ที่ชอบรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และอยากลิ้มลองไอศกรีมรูปแบบใหม่ โดยในช่วงแรกของการทำธุรกิจต้องมีการเน้นทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา ไอศกรีม แשרรูปไอศกรีมลงโซเชียลมีเดียแล้วจะได้เพิ่ม 1 สกูป มีการสื่อสารโดยการทำแฟนเพจใน Facebook จ้างคนรีวิวใน Pantip เป็นต้น เนื่องจากเป็นร้านใหม่ยังไม่มีคนรู้จักและการนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาผสมในไอศกรีมยังถือว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่ในตลาด เมื่อมีการทำการตลาดดังกล่าวภายในระยะเวลา 1-2 ปี จะมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ

ทั้งนี้ยังต้องมีการกำหนดและวางแผนการตลาดอย่างชัดเจนเป็นไปตามขั้นตอนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ตามเป้าหมายและมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ Rock Ice Cocktail & Sherbet สามารถก้าวไปอยู่ในตำแหน่งของ Star และตำแหน่งของ Cash Cows ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์ตำแหน่งการบริการ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ในด้านผลิตภัณฑ์จะมีการนำเสนอรสชาติไอศกรีมที่ไม่เหมือนกับร้านอื่น โดย เป็นรสชาติไอศกรีมใหม่ทุกรสและมีไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์เป็นจุดเด่นที่ดึงดูดลูกค้าได้	ร้านไอศกรีมโฮมเมดจะเน้นเป็นไอศกรีมนมเป็นหลัก รสชาติจะเป็นรสชาติเดิม มีไอศกรีมรสเซอร์เบทน้อย และมีไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์เพียง 1-2 รสชาติภายในร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งการบริการ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดที่สามารถแข่งขันกับลูกค้าได้ เนื่องจากปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจของประเทศยังไม่ค่อยดี ทำให้ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงกำหนดราคาไม่แพงเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อรับประทานได้อย่างสบายใจ โดย ไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ราคาอยู่ที่ 39 บาทต่อสก็๊ป และไอศกรีมเชอร์เบทราคาอยู่ที่ 29 บาทต่อสก็๊ป	คู่แข่งที่เป็นไอศกรีมร้านดังจะขายตามห้างสรรพสินค้ามีราคาที่แพงกว่า และราคาเท่ากันทุกสาขา ส่วนร้านไอศกรีมโฮมเมดจะมีราคาที่เท่ากันหรือแพงกว่า ดังนั้นต้องเปรียบเทียบกันในเรื่องของโปรโมชั่น การตกแต่งสินค้า รสชาติผลิตภัณฑ์ต่อไป
ด้านคุณภาพการให้บริการ	การดำเนินการของธุรกิจจะเน้นให้ความสำคัญลูกค้าเป็นหลัก โดยจะมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดีขึ้น เมื่อลูกค้าให้ข้อมูลจะต้องมีของสมนาคุณให้ทันที รวมถึงมีการอบรมพนักงานให้มีน้ำใจในการบริการและการตกแต่งร้าน ตกแต่งเมนูไอศกรีมให้ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการ	คู่แข่งส่วนใหญ่จะมีแค่การอบรมพนักงาน มีการเข้าออกของพนักงานบ่อย อาจได้รับการบริการไม่ทั่วถึง และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นน้อยกว่า

3.6 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านการบริหารและบุคลากร	ร้านไอศกรีม Rock Ice Cocktail & Sherbet เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีผู้บริหารเพียงคนเดียว โดยผู้บริหารมีความรู้จากการทำงานที่บริษัทผลิตอาหารและจบทางด้านวิทยาศาสตร์อาหารทำให้รู้กระบวนการขั้นตอนการผลิตไอศกรีม ในส่วนของบุคลากรจะรับบุคคลที่รู้จักในที่ทำงานเข้ามาร่วมงานด้วยเนื่องจากเป็นบุคคลที่รู้จักกันกันอยู่แล้วและมีความรู้ความสามารถในการผลิตไอศกรีม มีใจรักการบริการ และลดการเข้าออกบ่อยของพนักงานที่เป็นเหตุให้เสียเวลาในการสอนงาน ฝึกฝนความสามารถ
ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ	ในส่วนของอัตราค่าบริการจะมีการคิดราคาตามความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นได้เข้ามาใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนี้ทางร้านยังมีป้ายเมนูแสดงราคาชัดเจนเพื่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ลูกค้า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เนื่องจากธุรกิจร้าน Rock Ice Cocktail & Sherbet เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีเงินทุนจำกัด และนำเสนอสินค้าใหม่ในตลาด คือ ไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น อบรมเมนูร้านลงโซเชียลมีเดียจะได้ส่วนลด เพื่อเพิ่มการสื่อสารให้ทางร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือ การถามความเห็นลูกค้าเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพและการบริการ ซึ่งวิธีการนี้ส่งผลทำให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจและเป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นต้น

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนการงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่ต้องสร้าง ประเภทกลยุทธ์แผนปฏิบัติและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน งบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจของร้าน “Rock Ice Cocktail & Sherbet” จะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแนวทางการบริหารงานของทางร้าน และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นตามรูปแบบและขนาดของกิจการ เช่นค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ค่าใช้จ่ายสวัสดิการพนักงาน ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดการในด้านอื่นๆ ซึ่งจะคำนึงถึงความเหมาะสมและได้รับผลประโยชน์สูงสุด ปัจจัยในการเลือกรูปแบบของการทำธุรกิจได้แก่

1. การวางตำแหน่งธุรกิจ การวางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ รสชาติแปลกใหม่ โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่ชอบรับประทานไอศกรีม มีความสนุกสนาน ชื่นชอบในรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสินค้าเป็นไอศกรีมโฮมเมดผลิตเอง รสชาติไม่เหมือนกับร้านอื่นและเป็นสินค้าคุณภาพ โดยที่มีราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้

2. การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การดำเนินการของธุรกิจจะเน้นให้ความสำคัญลูกค้าเป็นหลัก โดยจะมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดีขึ้น เมื่อลูกค้าให้ข้อมูลจะต้องมีของสมนาคุณให้ทันที รวมถึงมีการอบรมพนักงานให้มีน้ำใจในการบริการและการตกแต่งร้าน ตกแต่งเมนูไอศกรีมให้ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการ เพื่อกลับมาซื้อใหม่

3. ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการถือว่าเป็นผู้ประกอบการใหม่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยเริ่มจากทำกิจการขนาดเล็ก เพื่อเป็นการเรียนรู้ในการทำธุรกิจ ศึกษาจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจและทำการปรับปรุงแก้ไขธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

จากการวิเคราะห์ธุรกิจของตลาดไอศกรีม ที่มีการแข่งขันกันสูง ทางร้าน “Rock Ice Cocktail & Sherbet” ต้องมีการทำกลยุทธ์ขององค์กรที่ชัดเจน คือ เน้นความแปลกใหม่ในด้านรสชาติของสินค้า เน้นการบริการที่ดี เพื่อเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจ พร้อมกับสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยใช้

กลยุทธ์การเติบโตแบบการกระจายธุรกิจ มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการจากคำแนะนำของผู้บริโภค มีโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย ไม่ซับซ้อนเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน โดยให้ผู้จัดการร้านเป็นผู้บริหารจัดการร้านดูแลพนักงาน โดยมีเจ้าของกิจการทวนสอบการทำงานรวมถึงสร้างสูตรไอศกรีมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ทางร้าน “Rock Ice Cocktail & Sherbet” มีการใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโดยจะมุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation) โดยเน้นไอศกรีมรสชาติแปลกใหม่ ผลิตเอง รสชาติหารับประทานที่อื่นไม่ได้ รวมถึงมีเครื่องดื่ม "Cocktail Shake" ไอศกรีมปั่นผสมแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มทางเลือกใหม่ตักยำความ เป็นผู้นำด้านความแตกต่าง รวมถึงมีการออกแบบเมนูไอศกรีม การจัดงานที่สวยงามน่ารับประทาน

4.4 กลยุทธ์ปฏิบัติการ (Operation Strategy)

ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการแบ่งการบริหารงานออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1. การบริหารด้านการจัดการ

- มีการพัฒนาบุคลากรให้ทำงานรวดเร็ว มีน้ำใจในการบริการ เอาใจใส่ลูกค้า
- มีการ Morning Talk เพื่อกำหนดเป้าหมายในแต่ละวัน และประชุมปิดร้าน

เพื่อสื่อสารปัญหาประจำวัน

- มีการให้สวัสดิการพนักงาน ค่า OT ล่วงเวลา วันหยุดประจำสัปดาห์ รวมถึงการบริหารแบบพี่น้อง

2. การบริหารด้านการตลาด

- มีการโฆษณาตามโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ เช่น Facebook Instagram เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์และเป็นช่องทางสื่อสารที่ดี
- เน้นถามความเห็นลูกค้าเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพ พร้อมของสมนาคุณเมื่อตอบความเห็น
- มีการทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น อพโหลดรูปลงโซเชียลเน็ตเวิร์ก จะได้ส่วนลด หรือไอศกรีมฟรี

3. การบริหารด้านการเงิน

- การบริหารสภาพคล่องของธุรกิจ เพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนตลอด

- มีการจัดทำงานประมาณในด้านต่างๆอย่างมีระบบชัดเจนเพื่อจะได้ทราบถึงต้นทุนที่ไม่จำเป็น
- มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเพิ่มศักยภาพการผลิต

4. การบริหารด้านการผลิตและบริการ

- พัฒนาสินค้าไอศกรีมของทางร้านให้มีรสชาติหลากหลาย มีคุณภาพ ถูกปากผู้บริโภค
- มีการตกแต่งนำเสนอร้านบรรยากาศสบายๆ เข้าถึงง่าย คลายร้อน
- พัฒนาระบบในการผลิตของทางร้านให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ปลอดภัยก่อนถึงมือผู้บริโภค
- มีการออกแบบเมนูไอศกรีมหลากหลายรูปแบบ รวมถึงมีการจัดจานเมนูที่สวยงามน่ารับประทาน

4.5 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix Strategy)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) และ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หรือจะเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ 4P's ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน "Rock Ice Cocktail & Sherbet" ที่นำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตามแผนทางการตลาด โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้าน "Rock Ice Cocktail & Sherbet" เป็นธุรกิจประเภทสินค้าและบริการมุ่งที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ชอบความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีมโดยมีวิธีการทำที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัย เพื่อความมั่นใจในการบริโภคของลูกค้า โดยจะมีการแบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ไอศกรีมโฮมเมดผสมแอลกอฮอล์ หรือไอศกรีมค็อกเทล ให้ความรู้สึกสดชื่นเหมือนดื่มค็อกเทลที่เป็นไอศกรีมเนียนนุ่มเย็น ดิกรีแอลกอฮอล์ไม่สูงมาก ประมาณ3-4% เพื่อให้ได้รสแอลกอฮอล์แต่ไม่ทำให้มีเมามากเกินไป

1.2 ไอศกรีมเชอร์เบท เป็นไอศกรีมโฮมเมดที่มีรสผลไม้ เหมาะแก่ผู้ที่ไม่รับประทาน แอลกอฮอล์ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รสเปรี้ยวสดชื่น โดยรสชาติไอศกรีมจะเป็นรสชาติแปลกใหม่ไม่ เหมือนที่อื่น โยมีส่วนผสมจากผลไม้ของต่างประเทศ และผลไม้ภายในประเทศ

1.3 เครื่องดื่ม "Cocktail Shake" เป็นส่วนผสมระหว่าง ไอศกรีมค็อกเทล ผลไม้ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำมาปั่นผสมรวมกัน ให้รสชาติเหมือนรับประทานค็อกเทลในร้านหรุ ได้รส สัมผัสเนียนนุ่มจากไอศกรีมปั่น การออกเมนู เครื่องดื่ม "Cocktail Shake" เป็นการเพิ่มความแปลก ใหม่และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้การจัดทำร้านไอศกรีม ต้องคำนึงถึงรูปลักษณ์เมนูไอศกรีมที่สวยงาม ดึงดูดความ สนใจจากผู้บริโภค ทางร้านจึงมีแนวคิดตกแต่งเมนูไอศกรีม 3 ประเภท ดังนี้ เมนูไอศกรีมในภาชนะ แก้วเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, เมนูไอศกรีมในภาชนะในถัง Bucket ใส่ควั่นเย็น และเมนู Set Menu ลูกค้านำเลือกรสและที่อบปิ้งด้วยตนเอง เพื่อเรียกกระแสให้กับทางร้านด้วยเมนูที่ดึงดูดให้ลูกค้ามีการ แชรทางออนไลน์ ถือว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านโดยผ่านทางลูกค้า

การบริหารการผลิต

กลยุทธ์ในการผลิตของทางร้าน "Rock Ice Cocktail & Sherbet" โดยไอศกรีมของทางร้าน จะเป็นแบบโฮมเมด คือเป็นแบบไอศกรีมรสชาติ สูตรที่ทางร้านทำขึ้นเอง โดยจะมีการสั่งซื้อเครื่องปั่น ไอศกรีมเพื่อใช้ในการผลิตไอศกรีมที่จำหน่ายในร้าน ในระยะแรกนั้นมีรสชาติทั้งหมด 10 รสชาติ แบ่งเป็น ไอศกรีมโฮมเมดผสมแอลกอฮอล์ หรือไอศกรีมค็อกเทล 5 รสชาติ และ ไอศกรีมเชอร์เบท ไอศกรีมโฮมเมดที่มีรสผลไม้ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย รสเปรี้ยวสดชื่น อีก 5 รสชาติ โดยรสชาติจะเป็น เอกลักษณ์เป็นรสชาติใหม่ที่ทางร้านคิดขึ้นมาและผลิตเอง ทำให้รสชาติแตกต่างกับร้านอื่น เป็น เอกลักษณ์และแตกต่างกับไอศกรีมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

เมื่อดำเนินกิจการไประยะหนึ่งจะมีการทำข้อมูลสำรวจความชอบของลูกค้าว่าลูกค้าชอบ รสชาติใด ไม่ชอบรสชาติใด จะนำรสชาติที่ลูกค้าไม่ชอบออก โดยจะใส่รสชาติใหม่ๆ ออกมาทุกไตร มาศ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ของสินค้า เป็นการลองตลาดผู้บริโภคแบบต่อเนื่อง โดยทางเจ้าของ กิจการจะทำหน้าที่เป็นผู้วิจัยและพัฒนาสินค้าและทำข้อมูลไอศกรีมด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและเป็นการต่อยอดในความเป็นผู้นำด้านความแปลกใหม่ในเรื่อง รสชาติของไอศกรีม

แหล่งวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการผลิตไอศกรีมเป็นของสด ในการซื้อวัตถุดิบจะซื้อครั้งละไม่มากนักขึ้นอยู่กับ ปริมาณในการผลิตซึ่งมีนำหลัก FIFO หรือ First in First out เข้ามาจัดการระบบสต็อกวัตถุดิบ ใน ส่วนของวัตถุดิบที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีอายุการเก็บนาน แต่มีราคาค่อนข้างสูง ทางร้านสามารถ ทำสต็อกไว้ได้นาน โดยการสั่งซื้อที่ละจำนวนมากเพื่อทำการต่อรองราคา โดยการสั่งซื้อเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ต้องมีการวางแผนการซื้อ ทำการกำหนดซื้อเดือนละครั้งเพื่อเป็นการลดต้นทุนวัตถุดิบจากการพิจารณาแหล่งวัตถุดิบในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งวัตถุดิบ ดังนี้

1. บริษัท i-creamsolutions เป็นบริษัทจำหน่ายวัตถุดิบ ที่อบปิ้ง ทำไอศกรีมรายใหญ่และครบวงจรในการผลิตทั้งหมด รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์ในการทำไอศกรีมทั้งหมด โดยบริษัท i-creamsolutions จะตั้งอยู่ที่ อาคารธณภูมิ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งที่ตั้งอยู่ใกล้กับ ร้าน "Rock Ice Cocktail & Sherbet" ที่ตั้งอยู่ถนนราชเทวี การขนส่งสะดวกและรวดเร็ว
2. Villa Market ซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อดัง จำหน่ายสุราและเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์มากมายหลายยี่ห้อราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป หากซื้อในปริมาณมากสามารถต่อรองราคากับทางห้างได้ และมีบริการขนส่งถึงทางร้านทำให้สะดวกในการทำงานมากขึ้น
3. ตลาดสามย่าน เป็นตลาดขายอาหารใจกลางเมืองมีการขายวัตถุดิบคุณภาพดีกว่าตลาดอื่น โดยทางร้านจะรับวัตถุดิบผลไม้ทั้งในและต่างประเทศจากทางตลาดสามย่าน นอกจากนี้ตลาดสามย่านยังใกล้กับทางร้านมีการเดินทางสะดวก ส่วนวัตถุดิบที่เป็นผลไม้แช่แข็งจะทำการติดต่อซื้อกับทาง Villa Market เนื่องจากเป็นผู้นำเข้าผลไม้แช่แข็งรายใหญ่และมีสินค้าให้เลือกมากมาย

โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุนของการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีม ต้นทุนจากวัตถุดิบ บรรจุมัณฑิ และเครื่องมือต่างๆ ประกอบด้วยต้นทุน 3 ประเภทหลัก

ค่าวัตถุดิบ	70 %
ค่าแรงงาน	20 %
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	10 %
รวม	100 %

กระบวนการผลิตของทางร้าน

ในขั้นตอนแรกจะมีการเตรียมการก่อนการผลิตโดยให้ทางผู้จัดการร้านเป็นผู้วางแผนยอดการผลิตในแต่ละวัน โดยในแต่ละวันจะมีการประมาณการในการผลิตไอศกรีม โดยผลิตวันละ 3-4 รส สลับกันไปเพื่อไม่ให้ยากต่อการผลิต เป็นการผลิตจำนวนมากแต่จำนวนรสไอศกรีมน้อย และผู้จัดการร้านเป็นผู้เช็คสต็อกในแต่ละวันหลังการผลิตเพื่อนำข้อมูลดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบและวางแผนยอดผลิตในวันต่อไป

กระบวนการผลิตไอศกรีมของทางร้านมีการแบ่งเป็นขั้นตอนการผลิต ดังนี้

1. เตรียมวัตถุดิบที่ใช้ในการทำไอศกรีมให้เรียบร้อย
2. เปิดเครื่องปั่นไอศกรีม รอให้เครื่องเย็นจัดถึงอุณหภูมิติดลบ
3. ใส่เบสไอศกรีมตีผสมให้เย็น
4. ใส่น้ำเชื่อม ส่วนผสมให้รสชาติอื่นๆ สีสผสมอาหาร ตีผสมให้เข้ากันกับเนื้อไอศกรีม

5. ใส่ผลไม้ ใส่เครื่องปรุงต่างๆลงในเครื่อง ตีผสมให้เข้ากัน
6. ใส่สารให้ความคงตัวไอศกรีมหรืออิมัลซิไฟเออร์ เพื่อให้เนื้อไอศกรีมเป็นเนื้อเดียวกัน ละเอียดซาลง
7. สำหรับรสชาติที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ให้ผสมในขั้นตอนสุดท้าย ตีผสมให้เข้ากัน
8. สำหรับไอศกรีมที่เสร็จแล้วต้องมีลักษณะเนื้อเนียนสวยเหนียวนุ่ม ควบคุมอุณหภูมิให้น้อยกว่า -18°C
9. นำไอศกรีมที่ปั่นเสร็จ เก็บไว้ที่ตู้แช่แข็ง อายุการใช้งาน 1 เดือน เบิกจ่ายใช้งานตามหลัก FIFO

10. เมื่อใช้งานนำไอศกรีมออกขายที่ตู้โชว์ตู้ไอศกรีมเสร็จพลุกค้าต่อไป

การเสนอขายสินค้า

ในยุคปัจจุบันที่ร้านขนมหวาน ร้านอาหารต่างๆมีการแข่งขันกันสูง ผู้แข่งขันรายใหม่จึงต้องมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ สวยงามและแตกต่างจากร้านอื่นหรือทางเจ้าตลาดโดยทางร้าน "Rock Ice Cocktail & Sherbet" มีการเสนอขายไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ในราคาที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค และไอศกรีมเชอร์เบ้ผสมผลไม้แท้ โดยมีการนำเสนอเป็นเมนูต่างๆ ดังนี้

1. เมนูไอศกรีมในภาชนะแก้วเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์
2. เมนูไอศกรีมในภาชนะในถัง Bucket ใส่ควีนเย็น
3. เมนู Set Menu ลูกค้านั่งกรรและที่อปปิ้งด้วยตนเอง
4. เครื่องตี "Cocktail Shake" ไอศกรีมค็อกเทลปั่นผสมผลไม้และเครื่องตี

แอลกอฮอล์

2. กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)

ในการกำหนดราคาสินค้าควรคำนึงถึง การตั้งราคาที่เหมาะสมโดยพิจารณาต้นทุนและเป็นราคาที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์อยู่สูงกว่าจะทำการซื้อ ดังนั้น ทางร้าน "Rock Ice Cocktail & Sherbet" มีการตั้งราคาสินค้าไม่ต่ำจนเกินไปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ไม่ให้ดูภาพลักษณ์ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ตั้งราคาสูงเกินไปจนเป็นกำแพงราคากั้นระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองสินค้าของทางร้านมีราคาเป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค โดยราคาสินค้าของทางร้านจะแสดงในข้อมูลด้านล่าง ดังนี้

ราคาไอศกรีม 1 สกู๊ป

ตารางที่ 4.1 : ราคาไอศกรีมขายแยก 1 สกู๊ป

เมนู	ราคา
1. ไอศกรีมผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ รสชาติ - ไอศกรีมรส Rock Me - ไอศกรีมรส Vod Ice - ไอศกรีมรส Green Monster - ไอศกรีมรส Jelly Baby - ไอศกรีมรส Bulls Hawaii	39 บาท/สกู๊ป
2. ไอศกรีมเชอร์เบท ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ รสชาติ - ไอศกรีมรส Strawberry Field Forever - ไอศกรีมรส Super Lime Mint - ไอศกรีมรส Punch Me - ไอศกรีมรส Zala Zyda - ไอศกรีมรส Honey Passion Ice	29 บาท/สกู๊ป

ราคาเมนูไอศกรีม

ตารางที่ 4.2 : ราคาเมนูไอศกรีม

เมนู	รายละเอียดสินค้า	ราคา
1. ไอศกรีมเสิร์ฟในแก้ว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ไอศกรีม 2 สกู๊ป ตกแต่งด้วยผลไม้ ราดด้วยน้ำเชื่อมผลไม้ผสมแอลกอฮอล์	89 บาท (หากเปลี่ยนเป็นเชอร์เบท 69 บาท)
2. ไอศกรีมในภาชนะในถัง Bucket ใส่ควั่นเย็น	ไอศกรีม 3 สกู๊ป ราดด้วยน้ำเชื่อมผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ เลือกที่อบปิ้งโรยหน้าได้ 2 ชนิด	119 บาท (หากเปลี่ยนเป็นเชอร์เบท 99 บาท)
3. ไอศกรีม Set Menu	เลือกรสไอศกรีมและที่อบปิ้งตามต้องการ ไอศกรีม 3 สกู๊ป ที่อบปิ้ง 3 ชนิด ไอศกรีม 6 สกู๊ป ที่อบปิ้ง 6 ชนิด ไอศกรีม 9 สกู๊ป ที่อบปิ้ง 9 ชนิด	99 บาท 169 บาท 219 บาท

Cocktail Shake

นอกเหนือจากเมนูไอศกรีมทางร้านยังมีการผสมผสานทำเมนูเครื่องดื่ม "Cocktail Shake" เป็นส่วนผสมระหว่าง ไอศกรีมค็อกเทล ผลไม้ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 : ราคาเมนู Cocktail Shake

เมนู	รายละเอียดสินค้า	ราคา
Cocktail Shake 4 รสชาติ ดังนี้ -Black & Bulls -Red Hot Kamikake -Emerald Ice -Blue Still Blue	เป็นเครื่องดื่มปั่นโดยมีส่วนผสมเป็นไอศกรีมค็อกเทล 2 สกู๊ป ปั่นผสมกับผลไม้ น้ำแข็ง และใส่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ซอท โรยท็อปปิ้ง 1 ชนิด	99 บาท
เพิ่มขนาด	เพิ่มเป็นขนาดใหญ่ โดยมีส่วนผสมเป็นสองเท่าจากขนาดปกติ คือ ไอศกรีมค็อกเทล 4 สกู๊ป ปั่นผสมกับผลไม้ น้ำแข็งและใส่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ซอท โรยท็อปปิ้ง 2 ชนิด	189 บาท
เพิ่มซอทแอลกอฮอล์	เพิ่มซอทแอลกอฮอล์ลงในเครื่องดื่ม 1ซอท	29 บาท
เพิ่มท็อปปิ้ง	เพิ่มท็อปปิ้ง 1 ชนิดลงเครื่องดื่ม	10 บาท
เพิ่มไอศกรีม	เพิ่มไอศกรีม 1 สกู๊ป ปั่นลงเครื่องดื่ม	ไอศกรีมค็อกเทล 30 บาท ไอศกรีมเชอร์เบท 20 บาท

ท็อปปิ้ง

ทางร้านจะเลือกใช้ท็อปปิ้งที่มีคุณภาพดีเพื่อเพิ่มความหลากหลายในการรับประทานของลูกค้า โดยท็อปปิ้งจะมีทั้งหมด 15 ชนิด ดังนี้ โดยลูกค้าสามารถเพิ่มท็อปปิ้งได้ในทุกเมนูในราคาเพียง 10 บาท

- น้ำเชื่อมโคล่าผสมแอลกอฮอล์ (ราคา 19 บาทเนื่องจากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)
- น้ำเชื่อมสตอเบอรี่ผสมแอลกอฮอล์ (ราคา 19 บาทเนื่องจากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

- น้ำเชื่อมมะนาวผสมแอลกอฮอล์ (ราคา 19 บาทเนื่องจากราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)
- วิปป์ครีมโยเกิร์ต
- ลูกเกด
- คอร์นเฟลก
- คุกกี้โอรีโอ
- เยลลี่ กัมมี่แบร์
- เยลลี่โคล่า
- เยลลี่ไข่มุก
- เซอร์รี่แดง
- พุดดิ้งรสสตรอเบอร์รี่
- พุดดิ้งรสลิ้นจี่
- แอปปริคอตแห้ง
- สตรอเบอร์รี่แห้ง

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ทางร้าน “Rock Ice Cocktail & Sherbet” ได้มีการวางกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดย ทำการตั้งร้านอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ติดรถไฟฟ้า ค่าเช่าพื้นที่เหมาะสมกับค่าตอบแทนหรือกำไรที่ได้รับและมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายทางออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก อีกด้วย

ร้าน “Rock Ice Cocktail & Sherbet” ตั้งอยู่ โครงการ Co-Co Walk Plaza ถนนพญาไท อยู่ในย่านชุมชนและแหล่งทำงาน ใกล้สยามสแควร์ การเดินทางสะดวกสบาย โดยที่ตั้งติดกับรถไฟฟ้า BTS สถานีราชเทวี หากลูกค้าเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทางโครงการมีบริการที่จอดรถ โดยโครงการ Co-Co Walk Plaza เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ชื่อดังของเหล่าวัยรุ่น มีร้านอาหาร ร้านนั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้านกาแฟ แต่ยังไม่มียานไอศกรีมอยู่ในโครงการและเนื่องด้วยทางร้านมีการขายไอศกรีมค็อกเทล บรรยากาศสบายๆเหมาะแก่การพบปะสังสรรค์ ทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นจากข้อมูลด้านทำเลที่ตั้งที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าโครงการนี้เหมาะสมแก่การเปิดร้าน “Rock Ice Cocktail & Sherbet”

นอกจากนี้ทางร้านยังมีช่องทางการสื่อสารกับทางลูกค้าอีกหนึ่งช่องทางคือการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยจัดทำเพจ Facebook ของทางร้านในชื่อ Rock Ice Cocktail & Sherbet เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ทางร้าน โปสรูปไอศกรีมเมนูต่างๆ แจกโปรโมชันต่างๆภายในร้านและมีการให้ลูกค้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ เช่นแชร์รูปปรับส่วนลด หรือ ร่วมแสดงความคิดเห็นแล้วสุ่มรับรางวัลต่างๆ เป็นต้น โดยในปัจจุบันการทำการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจและมีประโยชน์ในปัจจุบัน เนื่องจากมีการลงทุนที่ต่ำ แต่ได้ผู้คนติดตามจำนวนมาก คนจำนวนมากในสังคมใช้

อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล ใช้ในการสื่อสาร หากทางผู้ประกอบการสามารถทำกิจการให้คนรู้จักและพึงพอใจ จะเกิดการแชร์ต่อไปสู่สังคมวงกว้างต่อไปได้ ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเป็นการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ธุรกิจร้าน “Rock Ice Cocktail & Sherbet” เป็นธุรกิจร้านไอศกรีมขนาดเล็กซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง มีคู่แข่งรายย่อยมากมาย และยังมีผู้ประกอบการเป็นอุตสาหกรรมรายใหญ่ ที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักดี มีคุณภาพมาตรฐานระดับประเทศ ดังนั้นเมื่อเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดี โดยการสื่อสารทางการตลาดของทางร้านจะเน้นการสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดรับรู้ชื่อแบรนด์ ตัวตนของแบรนด์และเป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนเนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำ โดยสื่อสารเป็นความสนุกสนาน และความผ่อนคลาย เช่น ทำแฟนเพจผ่านทางเฟสบุ๊ก มีการจัดกิจกรรมให้คนแชร์รูปทางร้าน แล้วนำมารับไอศกรีมฟรีที่ร้าน มีการเล่นกิจกรรมผ่านทางเฟสบุ๊ก แชร์รูปไอศกรีมเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้อยากเข้ามาใช้บริการ และมีการให้บล็อกเกอร์จาก เว็บพันทิป หรือเว็บต่างๆ มารีวิวร้านแนะนำร้านเพื่อให้เกิดเป็นกระแสทางโลกออนไลน์ เนื่องจากคนในปัจจุบันเชื่อรีวิวต่างๆ เห็นรูปที่โพสต์ ถ้ารีวิวว่าดี นำมารับประทาน บรรยากาศดี ทำให้มีลูกค้าเกิดความสนใจและลองเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้มีการโฆษณาที่หน้าร้าน โดยในช่วงเดือนแรกของการเปิดร้านจะมีการลดราคา 20% ทุกเมนูเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองเข้ามาใช้บริการ โดยในการตกแต่งร้านและเมนูไอศกรีมเป็นประเด็นที่ทางร้านให้ความสำคัญเป็นลักษณะปรากฏที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ทางร้านมีการควบคุมคุณภาพการผลิตให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและดูแลเอาใจใส่ปรับปรุงรสชาติไอศกรีมให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด สิ่งสุดท้ายในการสื่อสารที่ทางร้านคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทางร้านจะมีการอบรมพนักงานให้เอาใจใส่มิบริการที่ดีกับลูกค้าทุกคน ต้อนรับด้วยรอยยิ้ม มีใจรักการบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีบรรยากาศที่ดีในการรับประทานไอศกรีม เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเกิดการใช้ซ้ำ แชร์ลงออนไลน์ แนะนำคนใกล้ตัวเข้ามาใช้บริการ ทำให้ขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีกำไรเจริญก้าวหน้าต่อไปได้

4.6 แผนการเงิน

ร้านไอศกรีม “Rock Ice Cocktail & Sherbet” เป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มาก ดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว โดยแหล่งเงินทุนในการทำธุรกิจมาจากแหล่งเงินทุนภายในจากเจ้าของธุรกิจเอง ไม่มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนภายนอก โดยทางธุรกิจเลือกใช้แหล่งเงินทุนภายในจะมีทั้งข้อดีและข้อเสียในการทำธุรกิจ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ข้อดีของการทำธุรกิจแบบใช้แหล่งเงินทุนภายใน

1. การใช้แหล่งเงินทุนภายในเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้แหล่งเงินทุนไม่มาก

2. เมื่อดำเนินธุรกิจเกิดกำไรสะสมสามารถนำเงินไปลงทุนต่อยอดได้ทันที
3. ไม่มีภาระในการจ่ายดอกเบี้ย สามารถบริหารการเงินได้ง่ายกว่าสำหรับธุรกิจ

ขนาดเล็ก

ข้อเสียของการทำธุรกิจแบบใช้แหล่งเงินทุนภายใน

1. หากธุรกิจดำเนินการเกิดขาดทุนสะสมต้องคำนึงถึงการจัดการการบริหารธุรกิจ รวมถึงการจัดเตรียมแหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่นเพื่อการรองรับ

2. การลงทุนโดยใช้แหล่งเงินทุนภายในทำให้งบในการลงทุนมีจำกัด

1. ต้นทุนอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต

ตารางที่ 4.4 : รายการเครื่องจักรและอุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

เครื่องมือ และอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย	รวมเป็นเงิน(บาท)
1. เครื่องปั่นไอศกรีม ขนาด 2.5 ลิตร	97,000	1	97,000
2. ตู้แช่ไอศกรีม	10,000	1	10,000
3. ตู้แช่กระจกโชว์ไอศกรีม	30,000	1	30,000
4. Scoop ไอศกรีม	900	2	1,800
5. เครื่องปั่น	1,200	2	2,400
6. เครื่องชั่งดิจิตอล	2,700	1	2,700
7. แก้วตวงเหล้า / ตวงส่วนผสม	200	3	600
8. มีด	40	2	80
9. เขียงพลาสติก	50	1	50
10. โหลใส่ท็อปปิ้ง	100	15	1,500
11. กระจิ่ง Checker	350	1	350
12. แก้วน้ำ	50	40	2,000
13. แก้วเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	100	25	2,500
14. ถัง Bucket สแตนเลส	90	20	1,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : รายการเครื่องจักรและอุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

เครื่องมือ และอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย	รวมเป็นเงิน(บาท)
15. ถ้วยไอศกรีม	70	70	4,900
16. ซ้อนไอศกรีม	30	100	3,000
17. Hot Plate	3,000	1	3,000
18. หม้อต้มน้ำเชื่อม	200	2	400
19. กระบวยเล็ก	80	2	160
20. ถาดเสิร์ฟ	100	3	300
21. กระบะใสไอศกรีม	200	15	3,000
22. กะละมังสแตนเลส	150	2	300
รวม	146,610	310	167,840

ตารางที่ 4.5 : รายการอุปกรณ์หน้าร้าน และ อุปกรณ์สำนักงาน

เครื่องมือ และอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย	รวมเป็นเงิน(บาท)
1. เครื่องปรับอากาศ	30,000	1	30,000
2. เครื่องเสียง	10,000	1	10,000
3. ลำโพง	20,000	1	20,000
4. เครื่องคิดเงิน	2,000	1	2,000
5. รูปประดับหน้าร้าน	2,000	2	4,000
6. โต๊ะรับประทานไอศกรีม	2,500	10	25,000
7. แก้วไอ้เบาะ	1,000	15	15,000
8. แก้วไอ้พายาว	4,000	2	8,000
9. ป้าย Menu Board	5,000	1	5,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : รายการอุปกรณ์หน้าร้าน และ อุปกรณ์สำนักงาน

เครื่องมือ และอุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนหน่วย	รวมเป็นเงิน(บาท)
10 เล่ม Menu	350	8	2,800
11. ชั้นวางของ	1,500	2	3,000
12. กระจกติดผนังร้าน	17,000	1	17,000
13. ชุดตกแต่งร้าน	10,000	1	10,000
14. ปากกา	10	20	200
15. สก๊อตเทป	20	10	200
16. กระดาษ A4	120	12	1,440
รวม	105,500	88	153,640

2. ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต

ตารางที่ 4.6 : ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิตต่อเดือน

ประเภทวัตถุดิบ/สินค้า	ปริมาณที่ซื้อ	ราคาต่อหน่วย(บาท)	รวมเป็นเงิน(บาท)
1. ไอศกรีมเบส สูตรเชอร์เบต	10 กิโลกรัม	800	8,000
2. แป้งโมดิฟายทำไอศกรีม	5 กิโลกรัม	200	1,000
3. สารแต่งกลิ่น	15 ขวด	100	1,500
4. สีผสมอาหาร	15 ขวด	100	1,500
5. เจลาติน	10 ถุง	60	600
6. น้ำเชื่อมทำไอศกรีม	15 กิโลกรัม	100	1,500
7. ผงฟูไอศกรีม	10 ถุง	40	400
8. สารอิมัลชันไฟเออร์ให้ความคงตัว	5 ถุง	100	500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิตต่อเดือน

ประเภทวัตถุดิบ/สินค้า	ปริมาณที่ซื้อ	ราคาต่อหน่วย(บาท)	รวมเป็นเงิน(บาท)
9. กรดซิตริก	5 ถุง	70	350
10. เครื่องดื่มโคล่า	50 ขวดลิตร	20	1,000
11. โซดา	100 ขวด	8	800
12. เครื่องดื่มกระทิ้งแดง	50 ขวด	8	400
13. น้ำเชื่อมรสมะนาว	60 ขวด	30	1,800
14. น้ำเชื่อมรสแอปเปิ้ลเขียว	20 ขวด	30	600
15. น้ำเชื่อมรสบลูฮาวาย	20 ขวด	30	600
16. น้ำเชื่อมรสผลไม้รวม	10 ขวด	30	300
17. สตรอเบอร์รี่แช่แข็ง	15 ถุง	80	120
18. ราสเบอร์รี่แช่แข็ง	4 ถุง	250	1,000
19. Mint Extract	4 ขวด	70	280
20. เนื้อสละไซเดอร์	5 กิโลกรัม	60	300
21. เนื้อเสารส	5 กิโลกรัม	40	200
22. น้ำเชื่อมรสกีวี	10 ขวด	30	300
23. น้ำแข็งแห้ง	30 ก้อน	30	900
24. วิปปิ้งครีมโยเกิร์ต	60 กระป๋อง	100	6,000
25. ลูกเกต	12 กล่อง	30	360
26. คอร์นเฟลก	10 กล่อง	80	800
27. ลูกเก็โอรีโอ	30 ถุง	25	750
28. เยลลี่ กัมมี่แบร์	60 ถุง	10	600
29. เยลลี่ไข่มุก	30 ถุง	30	900
30. เซอร์รี่แดง	10 ขวด	125	1,250

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิตต่อเดือน

ประเภทวัตถุดิบ/สินค้า	ปริมาณที่ซื้อ	ราคาต่อหน่วย(บาท)	รวมเป็นเงิน(บาท)
31. พุดdingสตรอเบอรี่	30	30	900
32. พุดdingล้นจี	30	30	900
33. แอปปริคอตแห้ง	10 กิโลกรัม	150	1,500
34. สตรอเบอรี่แห้ง	10 กิโลกรัม	150	1,500
35. สุรา Johnnie Walker Red label ขนาด 1 ลิตร	12 ขวด	780	9,360
36. วอดก้า Smirnoff ขนาด 1 ลิตร	30 ขวด	580	17,400
37. เหล้ารัมแสงโสม 700 มิลลิลิตร	50 ขวด	200	10,000
รวม		4606	76,170

ตาราง 4.7 : ประมาณการต้นทุนแรงงาน

ตำแหน่ง	จำนวนคน	อัตราเงินเดือน	รวมเงินเดือน
เจ้าของกิจการ	1 คน	17,000	17,000
ผู้จัดการร้าน	1 คน	15,000	15,000
พนักงานขายและเสิร์ฟ	2 คน	10,000	20,000
พนักงานผลิตไอศกรีม	1 คน	10,000	10,000
รวม	5 คน	52,000	62,000

3.งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.8 : งบประมาณการลงทุนธุรกิจร้านไอศกรีม

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้ในการผลิต	167,840.00	167,840	-
อุปกรณ์หน้าร้านและสำนักงาน	153,640.00	153,640	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	321,480.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งร้าน	110,000.00	110,000	-
ค่ามัดจำสถานที่และจดทะเบียนร้าน	70,000.00	70,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	180,000.00	180,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรองในการดำเนินการ	140,000.00	140,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	821,480.00	821,480.00	-

- คิดอายุการใช้งานของอาคาร/สิ่งปลูกสร้างประมาณ 10 ปี = ค่าเสื่อมราคา 10% ต่อปี
- คิดอายุการใช้งานอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานประมาณ 5 ปี = ค่าเสื่อมราคา 20 % ต่อปี

4. การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.9 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	321,480				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	64,296	64,296	64,296	64,296	64,296
ค่าเสื่อมราคาสะสม	64,296	128,592	192,888	257,184	321,480

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	321,480	321,480	321,480	321,480	321,480
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	64,296	128,592	192,888	257,184	321,480
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	257,184	192,888	128,592	64,296	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งร้าน	110,000				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
ตัดจ่ายสะสม	22,000	44,000	66,000	88,000	110,000

โอนไปงบดุล

ค่าตกแต่งร้าน	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
หักตัดจ่ายสะสม	22,000	44,000	66,000	88,000	110,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	88,000	66,000	44,000	22,000	-

5. การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 4.10 : การประมาณยอดขายในธุรกิจร้านไอศกรีม

การประมาณการขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเย็น จำนวน (15.00-19.00น)	160	160	165	165
ราคาเฉลี่ยต่อคน	85	85	85	85
รวมยอดขายต่อมื้อมื้อ	13,600	13,600	14,025	14,025
ช่วงดึก จำนวน (20.00-24.00 น.)	140	140	145	145
ราคาเฉลี่ยต่อคน	100	100	100	100
รวมยอดขายต่อมื้อมื้อ	14,000	14,000	14,500	14,500
รวมยอดขายต่อวัน	27,600	27,600	28,525	28,525
ยอดขายต่อเดือน	828,000	828,000	855,750	855,750
ยอดขายต่อไตรมาส	2,484,000	2,484,000	2,567,250	2,567,250
ยอดขายต่อปี				10,102,500

6. สินค้าและส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.11 : แสดงสินค้าและส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,924,740	2,219,400	2,485,800	2,752,200	3,018,600

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า 44% ของยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 3 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,924,740	2,219,400	2,485,800	2,752,200	3,018,600
ยอดขายต่อวัน	5,499	6,341	7,102	7,863	8,625
ต้นทุนสินค้า	2,420	2,790	3,125	3,460	3,795
การหมุนเวียน	7,259	8,370	9,375	10,380	11,384
สินค้าคงเหลือ	7,259	8,370	9,375	10,380	11,384

นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม

ประมาณการผู้ได้คูปอง 60% ของยอดขาย

ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ 50% ของผู้ได้คูปอง

ส่วนลดจ่าย 10%

ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,924,740	2,219,400	2,485,800	2,752,200	3,018,600
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	1,154,844	1,331,640	1,491,480	1,651,320	1,811,160
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	577,422	665,820	745,740	825,660	905,580
ส่วนลดจ่าย	57,742	66,582	74,574	82,566	90,558

7. การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.12 : การประมาณค่าใช้จ่ายในธุรกิจร้านไอศกรีม

การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	18,000	18,360	18,727	19,102	19,484
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	55,000	57,750	60,638	63,669	66,853
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าเสื่อมราคา	64,296	64,296	64,296	64,296	64,296
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	62,000	65,100	68,355	71,773	75,361
โฆษณา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมต้นทุนคงที่	743,296	750,106	757,246	764,731	772,580

ยอดขาย	1,924,740	2,219,400	2,485,800	2,752,200	3,018,600
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	846,886	976,536	1,093,752	1,210,968	1,328,184
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	19,247	22,194	24,858	27,522	30,186
ส่งเสริมการขาย	57,742	66,582	74,574	82,566	90,558
รวมต้นทุนผันแปร	923,875	1,065,312	1,193,184	1,321,056	1,448,928

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : การประมาณค่าใช้จ่ายในธุรกิจร้านไอศกรีม

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,000,865	1,154,088	1,292,616	1,431,144	1,569,672
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.52	0.52	0.52	0.52	0.52
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,429,415	1,442,512	1,456,242	1,470,637	1,485,731
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	119,117.95	120,209.29	121,353.48	122,553.10	123,810.91
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,970.60	4,006.98	4,045.12	4,085.10	4,127.03

8. งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.13 : งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,924,740	2,219,400	2,485,800	2,752,200	3,018,600
หัก ต้นทุนผันแปร	923,875	1,065,312	1,193,184	1,321,056	1,448,928
กำไรส่วนเกิน	1,000,865	1,154,088	1,292,616	1,431,144	1,569,672
หัก ต้นทุนคงที่	743,296	750,106	757,246	764,731	772,580
กำไรก่อนการดำเนินงาน	257,569	403,982	535,370	666,413	797,092
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	257,569	403,982	535,370	666,413	797,092
หัก ภาษี 15%	38,635	60,597	80,306	99,962	119,564
กำไรสุทธิ	218,933	343,385	455,065	566,451	677,528

9. กำไรสะสม

ตารางที่ 4.14 : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	207,987	534,202	966,514	1,504,642
บวก กำไรสุทธิ	218,933	343,385	455,065	566,451	677,528
หัก เงินปันผล	10,947	17,169	22,753	28,323	33,876
กำไรสะสมปลายงวด	207,987	534,202	966,514	1,504,642	2,148,294

10. งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.15 : งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	218,933	343,385	455,065	566,451	677,528
บวก ค่าเสื่อมราคา	64,296	64,296	64,296	64,296	64,296
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	38,635	21,962	19,708	19,656	19,602
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	10,947	6,223	5,584	5,569	5,554
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
	7,259	1,111	1,005	1,005	1,005
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	347,552	456,754	565,648	676,968	787,975

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 321,480	-	-	-	-
ค่าตกแต่งร้าน	- 110,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่และจดทะเบียนร้าน	- 70,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 501,480	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	- 10,947	-17,169	-22,753	-28,323	- 33,876
ทุนหุ้นสามัญ	821,480	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	810,533	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	656,606	439,585	542,895	648,645	754,099
บวก เงินสดต้นงวด	-	656,606	1,096,190	1,639,086	2,287,731
เงินสดปลายงวด	656,606	1,096,190	1,639,086	2,287,731	3,041,829

11. งบดุล(แสดงฐานะทางการเงิน) กรณีสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.16 : งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	656,606	1,096,190	1,639,086	2,287,731	3,041,829
สินค้าคงเหลือ	7,259	8,370	9,375	10,380	11,384
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	663,865	1,104,561	1,648,461	2,298,110	3,053,214
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	257,184	192,888	128,592	64,296	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	88,000	66,000	44,000	22,000	-
ค่ามัดจำสถานที่และจดทะเบียน	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
รวมสินทรัพย์	1,079,049	1,433,449	1,891,053	2,454,406	3,123,214
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	38,635	60,597	80,306	99,962	119,564
เงินปันผลค้างจ่าย	10,947	17,169	22,753	28,323	33,876
หนี้สินระยะสั้น	49,582	77,767	103,059	128,284	153,440
เงินกู้สถาบันการคลัง	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	49,582	77,767	103,059	128,284	153,440
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	821,480	821,480	821,480	821,480	821,480
กำไรสะสมสุทธิ	207,987	534,202	966,514	1,504,642	2,148,294
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,029,467	1,355,682	1,787,994	2,326,122	2,969,774
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,079,049	1,433,449	1,891,053	2,454,406	3,123,214

12. วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 4.17 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 821,480
1	กระแสเงินสดรับ	656,606
2	กระแสเงินสดรับ	439,585
3	กระแสเงินสดรับ	542,895
4	กระแสเงินสดรับ	648,645
5	กระแสเงินสดรับ*	824,099
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		12.87%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		2,153,876
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 821,480
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		1,332,396
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		66.29%

13. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.18 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	13.39	14.20	16.00	17.91	19.90
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	13.24	14.10	15.90	17.83	19.82
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	127	127	127	127	127
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.83	2.83	2.83	2.83	2.83
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	7	12	19	43	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.78	1.55	1.31	1.12	0.97
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.05	0.06	0.06	0.06	0.05
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.20	0.24	0.24	0.23	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.21	0.25	0.25	0.24	0.23
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	13.38	18.20	21.54	24.21	26.41
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	11.37	15.47	18.31	20.58	22.45
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿1,332,395.96				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	66%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.375				

แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

การจัดเตรียมแผนฉุกเฉินธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่ไม่ได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยแผนฉุกเฉินที่จัดทำขึ้นจะสามารถเป็นแผนการที่รองรับกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและเผชิญกับสถานการณ์ที่จะเกิดได้ทัน ในการเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์มีดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 : ผลประกอบการต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ และไม่สามารถคืนทุนได้ตามกำหนดแนวทางแก้สถานการณ์

1. ดำเนินการประชุมทีมงาน ทำการวิเคราะห์สาเหตุต่างๆที่ส่งผลให้กิจการไม่เป็นไปตามแผนการ โดยเน้นดูรายละเอียดงานต่างๆ เช่น ตรวจสอบการบริการภายในร้าน รสชาติไอศกรีม รวมถึงดูงบประมาณการเงินทั้งหมด

2. จัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากกว่าเดิมเพื่อให้กระตุ้นการขาย โดยกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายที่เข้มข้นกว่าเดิม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เมื่อแอร์ลงโซเชียวเน็ตเวิร์ก หรือ รับCocktail Shake 1 แก้วทันทีเมื่อทำการรีวิวร้านให้ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าทำการประชาสัมพันธ์ร้านและทำการโปรโมทให้ทางร้านมากขึ้น

3. การพิจารณาคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงให้มากขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งชั้นใหม่ที่มีจำนวนมาก โดยทางร้านต้องมีการปรับแผนงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรืออาจทำการวิเคราะห์กลยุทธ์คู่แข่งแล้วทำกลยุทธ์ใหม่ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมากกว่าคู่แข่ง

สถานการณ์ที่ 2 : การขาดวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือผู้จำหน่ายเจ้าเดิมขึ้นราคาวัตถุดิบมากเกินไป

1. ทำการต่อรองกับผู้จำหน่ายเจ้าเดิม หากมีการขึ้นราคาสินค้า โดยเสนอการซื้อสินค้าที่มีอายุการใช้งานสินค้าได้นาน ในปริมาณที่มากขึ้นในการสั่งแต่ละครั้ง โดยขอให้ราคาสินค้าใกล้เคียงกับราคาเดิม

2. หากขาดวัตถุดิบหรือทำการต่อรองกับเจ้าเดิมไม่สำเร็จ จะทำการการติดต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ รายอื่นๆอีกอย่างน้อย 2 - 3 ราย เพื่อทดแทนเจ้าเดิม

3. ในการซื้อขายวัตถุดิบต้องมีการทำสัญญาในการซื้อขายทุกปี เพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงราคาหรือการเพิ่มเงื่อนไขต่างๆของผู้จำหน่าย หากไม่ทำตามสัญญาทางธุรกิจสามารถเอาผิดกับทางผู้จำหน่ายได้

แผนรองรับการขายธุรกิจในอนาคต

ในอนาคตทางร้าน "Rock Ice Cocktail & Sherbet" จะมีการสร้างความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มรสชาติความแปลกใหม่ของสินค้าให้มากขึ้น เพิ่มรสชาติไอศกรีมที่ไม่เหมือนใครให้มากขึ้น เมื่อดำเนินกิจการเข้าสู่ปีที่ 2 จะทำข้อมูลความชอบของลูกค้าว่าลูกค้าชอบรสชาติใด ไม่ชอบ

รสชาติใด จะนำรสชาติที่ลูกค้าไม่ชอบออก โดยจะใส่รสชาติใหม่ๆ ออกมาทุกไตรมาส เพื่อให้เกิดความ
แปลกใหม่ของสินค้า เป็นการลงตลาดผู้บริโภคแบบต่อเนื่อง โดยทางเจ้าของกิจการจะทำหน้าที่เป็น
ผู้วิจัยและพัฒนาสินค้าและทำข้อมูลไอศกรีมด้วยตนเอง



บรรณานุกรม

- คูมิโกะ ยานาเสะ. (2557). *ไอศกรีมโฮมเมด*. กรุงเทพฯ ฯ : แม่บ้าน.
- พัทตร์พจน วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ และนโยบายธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ ฯ : อมรการพิมพ์.
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. (2553). *คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ*. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- นิตยา รัตนาปนนท์. (2557). *เคมีนมและผลิตภัณฑ์นม*. กรุงเทพฯ ฯ : โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของคนในกรุงเทพ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาสหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ท่านต้องการเลือกและเติมคำลงในช่องว่าง...

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 35 - 40 ปี ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย มัธยมปลาย/ปวช อนุปริญญา/ปวส
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ
 เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีม

1. ท่านชอบรับประทานไอศกรีม รูปแบบใดมากที่สุด
- นั่งรับประทานที่ร้าน ซื้อกลับบ้านรับประทานที่บ้าน
- ซื้อจากร้านเดินรับประทาน อื่นๆ.....
2. ท่านชอบรับประทานไอศกรีม ในสถานที่ใดมากที่สุด
- ในห้างสรรพสินค้า ร้านไอศกรีมหน้ามหาวิทยาลัย
- ในร้านไอศกรีมคาเฟ่ ตู้ไอศกรีมในร้านสะดวกซื้อ
- ร้านไอศกรีมในที่ท่องเที่ยว อื่นๆ

3. ท่านรับประทานไอศกรีม โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง
- น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ 1 ครั้ง / สัปดาห์ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์
- 4-5 ครั้ง / สัปดาห์ 6-7 ครั้ง / สัปดาห์
4. ท่านรับประทานไอศกรีมครั้งละกี่ Scoop
- 1 Scoop 2-3 Scoop 3-4 Scoop 5 Scoop ขึ้นไป
5. เหตุผลที่ท่านรับประทานไอศกรีม
- ชอบรับประทานอยู่แล้ว คลายร้อน เพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง
- โปรโมชันส่งเสริมการขาย อื่นๆ.....
6. ท่านชอบรับประทานไอศกรีมรสชาติใด (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)
- วานิลา ช็อคโกแลต ช็อคโกแลตชิป คุกกี้แอนด์ครีม
- กะทิ เซอร์เบทส้ม เซอร์เบทมะนาว เซอร์เบทสตอเบอร์รี่
- อื่นๆ.....
7. ท่านชอบรับประทานไอศกรีม แบบใดมากที่สุด
- ไอศกรีมแบรนด์ดัง ร้านไอศกรีมโฮมเมดสบายๆ
- ร้านไอศกรีมเล็กๆ แต่งร้านสวยงาม อื่นๆ.....
8. โปรดให้ระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่าน
- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| รสชาติไอศกรีม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ราคาไอศกรีม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ความสะดวกในการซื้อ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| โปรโมชันส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ขาย | | | | | |
| การบริการของ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| พนักงาน | | | | | |
| บรรยากาศร้าน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริชัย กิตต์ศิริพงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 93/54 อาคาร DS Tower 2
ซอย สุขุมวิท 39 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง คลองตัน
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202973
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ นวัตกรรม Rockice Cocktail & Sherbet

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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