



แผนธุรกิจ ไอศกรีม Fruit Ice Cream (ไอศกรีมโฮมเมด)

Business Plan For Fruit Ice Cream



แผนธุรกิจ ไอศกรีม Fruit Ice Cream (ไอศกรีมโฮมเมด)

Business Plan for Fruit Ice Cream

ฉัตรวิมล สว่างอารมณ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ฉัตรฉัตร สว่างอารมณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจไอศกรีม Fruit Ice Cream (ไอศกรีมโฮมเมด)

ผู้วิจัย ฉัตรณัฐ สว่างอารมณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ฉัตรฉัตร สว่างอารมณ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไอศกรีม Fruit Ice Cream (ไอศกรีมโฮมเมด) (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกิจการให้กับตัวเองให้มีรายได้ที่มั่นคง เพื่อผลิตไอศกรีมที่มีคุณภาพรสชาติสุขภาพให้กับผู้บริโภคที่รักในการทำงานของหวานประเภทนี้ แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นโดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมแบบเกร็ดหิมะมีรสชาติและรูปแบบหลากหลายเป็นไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะการตัดสินใจใช้บริการเมื่อมีร้านไอศกรีมเปิดใหม่ คือ ลองใช้บริการทันทีโดยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม คือ มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีการให้ทดลองชิมฟรี ต้องการให้มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนสามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และมีการจัดหน้าร้านสวยงาม

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ พบว่ามีความคุ้มค่า ในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 470,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 678,381.97 รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 78% หมายถึงอัตราผลตอบแทนดี และใช้เวลาคือทุนประมาณ 1.332 ปี

คำสำคัญ : ไอศกรีม, ไอศกรีมโฮมเมด, ไอศกรีมเพื่อสุขภาพ

Chattawanut, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises, March 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Fruit Ice Cream (77 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is intended to create a self-sustaining business. To produce healthy ice cream for consumers who love to eat this kind of dessert. A business plan is a new business. Techniques and methods for planning are business analytics, competitive analysis And a questionnaire survey with a sample of 400 individuals using a defined sampling method. Infinite Population The statistics used in the baseline data analysis are descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation.

The analysis found that the majority of respondents were female under the age of 20, with a bachelor's degree. Most of them have student / student occupations. The average monthly income is less than 10,000 Baht. Most of them are eaten by ice cream, snowflakes, flavors, and various forms of sherbet (fruit) ice cream. The decision to use the service when a new ice cream shop is opened, try to use the service immediately. The marketing factors affecting the consumption of ice cream is that there are many products to choose. Reasonable price with quantity The location of the convenience store. There is a free trial. Want to have a clear product description. Can easily understand and know the difference of products. To be easily selectable. Have the attention and enthusiasm of the service staff. And a beautiful face.

Considering the feasibility of doing business It was found that the investment cost with initial investment of 470,000 baht, the NPV of 678,381.97 including the IRR of this project was 78%, meaning a good yield. The time spent is 1.332 years.

Keywords: Ice Cream, Homemade Ice Cream, Healthy Ice Cream

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองนี้ต้อง ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์ กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้การปรึกษาแผนธุรกิจฉบับนี้ในการแนะแนวทางและปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ฉัตรณัฐ สว่างอารมย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทธุรกิจ	1
1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	1
1.3.1 จุดเด่น	1
1.3.2 นวัตกรรม	1
1.4 วิสัยทัศน์	3
1.5 พันธกิจ	3
1.6 เป้าหมาย	3
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	3
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	4
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	5
1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	5
1.12 วิธีการศึกษา	5
1.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
1.14 การดำเนินงานวิจัย	15
1.14.1 วิธีการดำเนินงาน	15
1.14.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
1.14.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	16
1.14.4 จำนวนตัวอย่าง	16
1.14.5 วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง	17
1.14.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)	19
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายใน	20
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายใน	26
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอก	28
2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมของผู้บริโศคในเขตกรุงเทพมหานคร	29
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	45
3.1.1 ระดับของการแข่งขัน	45
3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	46
3.1.3 ผู้ครองส่วนครองตลาด	47
3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ	48
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	52
3.4 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	53
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	54
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	54
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	56
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	58
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุมัติให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)	17
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	21
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	24
ตารางที่ 2.5: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	26
ตารางที่ 2.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 2.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 2.8: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 2.9: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 2.10: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 2.11: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของไอศกรีม ที่รับประทานมากที่สุด	30
ตารางที่ 2.12: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการรับประทาน ไอศกรีม	31
ตารางที่ 2.13: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของไอศกรีม ที่รับประทานมากที่สุด*	31
ตารางที่ 2.14: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ	32
ตารางที่ 2.15: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการรับประทาน ไอศกรีม	33
ตารางที่ 2.16: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	33
ตารางที่ 2.17: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ใน การรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ย	34
ตารางที่ 2.18: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจ ใช้บริการ	34
ตารางที่ 2.19: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในภาพรวม	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.20: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	36
ตารางที่ 2.21: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านราคา (Price)	37
ตารางที่ 2.22: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	38
ตารางที่ 2.23: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	39
ตารางที่ 2.24: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านกระบวนการ (Process)	40
ตารางที่ 2.25: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านบุคลากร (People)	41
ตารางที่ 2.26: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านกายภาพ (Physical)	42
ตารางที่ 4.1: แสดงการเปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs	52
ตารางที่ 4.2: งบประมาณในการลงทุน	55
ตารางที่ 4.3: การคำนวณค่าเสื่อมราคาในระยะเวลา 5 ปี	56
ตารางที่ 4.4: การประมาณการยอดขาย	57
ตารางที่ 4.5: สรุปยอดขายรวม	58
ตารางที่ 4.6: การประมาณการค่าใช้จ่ายและงบกำไรขาดทุน	59
ตารางที่ 4.7: งบกำไรขาดทุน	60
ตารางที่ 4.8: กำไรสะสม	61
ตารางที่ 4.9: งบกระแสเงินสด	62
ตารางที่ 4.10: งบแสดงฐานะทางการเงิน	63
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.12: การคำนวณอัตราผล

หน้า

64

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ไอศกรีมแคนตาลูป	1
ภาพที่ 1.2: ไอศกรีมแตงโม	2
ภาพที่ 1.3: ไอศกรีมผลไม้หน้าต่างๆ	2
ภาพที่ 1.4: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	3
ภาพที่ 3.5: ไอศกรีมของซอลบิง	46
ภาพที่ 3.6: Cream Studio	49
ภาพที่ 3.7: Kyo Roll En	49
ภาพที่ 3.8: ไอศกรีมมะม่วง SWENSEN'S	50
ภาพที่ 3.9: ไอศกรีมมะม่วง Dairy Queen	51
ภาพที่ 3.10: การแสดงการวิเคราะห์ BCG Model	52
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	54

บทที่ 1 บทนำ

1. แนะนำธุรกิจ

1.1 ประเภทธุรกิจ : ไอศกรีม Fruit Ice Cream (ไอศกรีมโฮมเมด)

1.2 ที่ตั้ง : ศูนย์การค้า Gateway เอกมัย ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่มีคนจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ
ต่างๆ ในแต่ละวัน

1.3 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

จุดเด่น

1. เป็นไอศกรีมที่ทำจากผลไม้แท้ 100% โดยให้คุณค่าทาง โภชนาการได้เป็นอย่างดี
2. เป็นไอศกรีมที่รักษาสุขภาพ จุดเด่นอยู่ตรงที่ผลิตจากผลไม้สด แคลอรีต่ำ เนื้อแน่น และ
ใช้นมสดแท้ในการผลิต

นวัตกรรม

ใช้สาร Aspartame แทนน้ำตาล ซึ่งเป็นสารที่ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 180-200 เท่า มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำตาลทรายมากที่สุด ทั้งยังไม่ให้เกิดภาวะฟันผุและไม่กระตุ้นน้ำตาลในเลือดสูง คนที่เป็นเบาหวานสามารถทานได้

ภาพที่ 1.1: ไอศกรีมแคนตาลูป



ภาพที่ 1.2: ไอศกรีมแตงโม



ภาพที่ 1.3: ไอศกรีมผลไม้หน้าต่างๆ



1.4 วิสัยทัศน์

Fruit Ice Cream เป็นไอศกรีมโฮมเมดที่ผ่านขั้นตอนการทำด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% มุ่งมั่นที่จะพัฒนาไอศกรีมให้ถูกปากถูกใจ และใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค

1.5 พันธกิจ

- 1.5.1 ใช้ผลไม้ที่มีคุณภาพสูงสุดจากไร่
- 1.5.2 ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก
- 1.5.3 มีการบริการที่ดีให้ลูกค้าพอใจ

1.6 เป้าหมาย

1.6.1 ระยะสั้น 1-2 ปี ต้องการเปิดร้านไอศกรีมโฮมเมดให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับ มีชื่อเสียงและโด่งดัง ในธุรกิจประเภทไอศกรีมด้วยการที่ผลิตไอศกรีมให้มีประโยชน์ในการทานเพื่อรักษาสุขภาพได้ด้วย

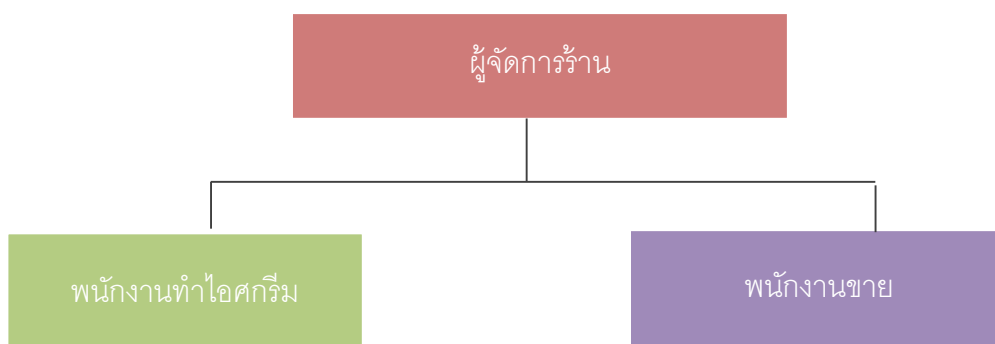
1.6.2 ระยะยาว 2-5 ปี ยังต้องคงรักษาเรื่องวัตถุดิบจากธรรมชาติได้อย่างสม่ำเสมอ และจะมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ เพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.7.1 เพื่อสร้างกิจการให้กับตัวเองให้มีรายได้ที่มั่นคง
- 1.7.2 เพื่อผลิตไอศกรีมที่มีคุณภาพรักษาสุขภาพให้กับผู้บริโภคที่รักในการทานของหวานประเภทนี้

1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.4: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



จากภาพที่ 1.4 แผนกแต่ละส่วนงานมีภาระหน้าที่ ดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน คอยดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดในร้าน
2. พนักงานทำไอศกรีม ทำผลิตไอศกรีมเพื่อวางจำหน่าย
3. พนักงานขาย แนะนำไอศกรีมให้ลูกค้า

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ไอศกรีม เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูง ในช่วงที่มีอากาศร้อนของทุกปี จากการสำรวจตลาดไอศกรีมในปี 2558 คาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จะมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมบริโภคขนมหวาน ประเภทหวานเย็น เช่น น้ำแข็งไส หรือ ไอศกรีม เพื่อคลายความร้อนจากสภาพอากาศ อีกทั้งการเติบโตของตลาดไอศกรีม ซึ่งมีจำนวนผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นทั้งไอศกรีมที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ และไอศกรีมที่ผลิตในท้องถิ่น นอกจากนี้ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดเปิดกว้าง โดยเฉพาะตลาดไอศกรีมที่มีการส่งออกจำหน่าย ยังต่างประเทศด้วย โดยตลาดส่งออกไอศกรีมนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง แม้ว่าในปัจจุบันมูลค่าการส่งออกจะไม่ได้อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกหลักของประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากภาพการณ์แข่งขันของตลาดไอศกรีมที่ค่อนข้างสูงขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันอุปกรณ์การแข่งแข่งมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ตลาดไอศกรีมเป็นตลาด ที่มีกำไรต่อหน่วยสูงมาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไอศกรีมทันที ดังนั้นกลยุทธ์ที่บริษัทไอศกรีมที่นำมาแข่งขันกัน จึงมีทั้งกลยุทธ์ทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการวางตลาดของผลิตภัณฑ์รสชาติแปลกใหม่ รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ลงชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งในกลุ่มไอศกรีมทานเล่น ไอศกรีมนำกลับบ้าน ไอศกรีมดก ไอศกรีมในตลาดฟาสต์ฟู้ดทั่วไป ตลอดจนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยเฉพาะร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน การใช้พาหนะในการขายที่มีดีไซน์รูปแบบใหม่ๆ เป็นหน่วยขายย่อย เพื่อรุกเข้าสู่ตลาดตามตรอก ซอย ทั้งนี้เพราะไอศกรีม จุดขายสำคัญไม่ได้ อยู่ที่ราคาเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันการตั้งสถานที่จำหน่าย ที่ไม่ห่างไกลกัน ก็ไม่ใช่เงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งไป ดังนั้นการนำเสนอสิ่งใหม่ให้กับตลาดและ ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจนี้ ประกอบกับปัจจุบันเกิดกระแสรักสุขภาพขึ้นมากมาย ทั้งด้านอาหารการกิน และการออกกำลังกาย ซึ่งในประเทศไทยมีเทรนด์ในด้านนี้เกิดขึ้นมาระยะหนึ่งแล้ว ซึ่งจากการศึกษาพบว่า โรคยอดฮิต 1 ใน 10 ของโรคที่คุกคามคนไทยมากที่สุด คือ โรคเบาหวานถือว่าเป็นโรคที่คนไทยป่วยกันมากพบได้ในทุกช่วงวัย และยังมีแนวโน้มที่จะมีผู้ป่วย เพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งนี้การเป็นโรคเบาหวานเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย เช่น อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทของหวาน ทำให้ผู้วิจัยต้องการคิดค้นไอศกรีมที่ทำจากผลไม้แท้ 100% และ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็น

โรคเบาหวาน ยังสามารถทานอาหารประเภทนี้ได้ จึงมีความคิดที่จะใช้สาร Aspartame แทนน้ำตาล ซึ่งเป็นสารที่ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 180-200 เท่า มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำตาลทรายมากที่สุด ทั้งยังไม่ให้เกิดภาวะฟันผุและไม่กระตุ้นน้ำตาลในเลือดสูง คนที่เป็นเบาหวานสามารถทานได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

- 1.10.1 เพื่อจะได้วางแผนงานในการดำเนินการในแต่ละส่วนแต่ละขั้นตอนได้ถูกต้อง
- 1.10.2 เพื่อจะได้มีการรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายในธุรกิจที่ชัดเจน
- 1.10.3 เพื่อกำหนดเป้าหมายในธุรกิจที่ชัดเจน

1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1.11.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับเจ้าของกิจการในการดำเนินงาน
- 1.11.2 เพื่อการดำเนินงานให้เป็นไปตามลำดับแบบแผนที่จัดเขียนไว้เพื่อใช้พิจารณาเงินในการลงทุน

1.12 วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: หน้า27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว สอดคล้องกับ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: หน้า3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กรตรงที่เป็นบุคคล กลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์กรที่จะนำไปใช้ในองค์กรนั้นความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อหรือวิธีที่เขาใช้สินค้าหรือบริการเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: หน้า3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: หน้า20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้

จ่ายเกี่ยวกับสินค้าบริการ สินค้าหรือบริการทุกประเภทจะต้องมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ชัดเจนโดยธุรกิจต้องเจาะจงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ เพื่อจะได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจ

จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการทำให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2545: หน้า11-13) ซึ่งส่วนประสมการตลาด (7 P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การวางแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น เป็นตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือ บางธุรกิจที่มีการบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า ภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการ

ตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมการตลาด ได้แก่

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและย้าเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น

ด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน

(Integrated Marketing Communication; IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด

ทั้ง 5 อย่างประสมประสานกับตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯ มี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์ เพียงอย่างเดียวอาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้

5. บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่บุคลากรเป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกประการหนึ่ง คือ บุคลากรเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ใช้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของบุคลากรเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้บุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานจัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือ บริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่าคุณค่าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อย

เป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัวบริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นจึงมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัทฯ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายสินค้านั้น รวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่มีขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

การวิเคราะห์ PEST Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมหรือที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ และใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ หรือการวางแผนกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ดังนี้ (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 20)

1) P –Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจัยทางนโยบายและการเมืองคือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาล และนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ได้แก่

- สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
- ปัญหาคอร์รัปชันที่มีในประเทศมีมาก จนภาษีของประชาชนไม่ได้ถูกนำไปส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ หรือไม่
- อิสระและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น
- กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ
- การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก

-มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร
 -กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล
 สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น

-การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีการให้ความคุ้มครองอย่างไร และครอบคลุมแค่ไหน

2) E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรง เป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้จากหัวข้อเหล่านี้

-ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด และอัตราดอกเบี้ย

-อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ

-อัตราการว่างงานของคนในประเทศ

-อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย

-ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ

-เพดานราคาของสินค้าและบริการที่เราสนใจ

-ตลาดหุ้นของประเทศ

-วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

3) S – Social : ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยต่างๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็จะมีแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้ อย่างราบรื่นและเป็นที่น่าสนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย

-มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด

-ทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน

-การใช้จ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นถิ่นมากกว่ากัน

-ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน

-พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะอาดจากการเดินทางในชุมชน เป็นต้น

-วิถีชีวิตของคนในสังคม

- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
- อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน
- คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
- อายุและเพศ
- การแบ่งชนชั้นวรรณะ
- สิทธิเสรีภาพของผู้คน

4) T-Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา และธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร อย่างเช่น ธุรกิจร้านเช่าวีดีโอรายใหญ่อย่าง Blockbuster ก็ต้องประสบปัญหาอย่างจัง เมื่อต้องเผชิญกับเทคโนโลยีอย่างภาพยนตร์ระบบไฟล์ดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบายมาก เป็นต้น ดังนั้นหัวข้อปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ควรคำนึงถึงในด้านล่างนี้ จึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

- เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
- อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
- ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
- เทคโนโลยีการสื่อสาร
- การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

ทฤษฎีการวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม (5 Force Model)

ทฤษฎี 5 Force Model เป็นพลังผลักดันสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการดึงดูดในอุตสาหกรรม ผลักดัน 5 ประการของ พอร์เตอร์ (Porter, 1988 อ้างถึงในเสนาะ ดิยาว, 2548:หน้า45-47) มีดังนี้

1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในปัจจุบัน การแข่งขันระหว่างบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเกิดขึ้น เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ผลิตสินค้าสามารถใช้ทดแทนกันอย่างใกล้ชิดซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งรายหนึ่งได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีขึ้น เพื่อยกฐานะหรือป้องกันตำแหน่งของตนเอง การแข่งขันจะเกิดขึ้นทันที ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เพราะการเคลื่อนไหวของบริษัทหนึ่งจะมีผลกระทบต่อบริษัทอื่น โดยปกติแล้วความสามารถในการทำกำไรจะลดลงเมื่อการแข่งขันเพิ่มขึ้น

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ พลังผลักดันตัวที่สองที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมคือ ภัยคุกคามที่เกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่ที่จะบุกรุกเข้ามาในอนาคต เนื่องจากคู่แข่งหน้า

ใหม่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมนั้นไป ดังนั้นจึงทำให้สภาวะการแข่งขัน ใน อุตสาหกรรมนั้นทวีความเข้มข้นมากขึ้น และโอกาสที่ท่ากำไรในอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง และยังมี ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่เพิ่มขึ้น การดึงดูดใจในอุตสาหกรรมนั้นก็ยิ่งลดลง ดังนั้นบริษัท ที่มีอยู่ เดิมปกติจะพยายามสร้างขากหนามกันเพื่อป้องกันการบุกรุก

3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตหลักต้นตัวที่สามที่มีผลกระทบต่อการดึงดูดใจ ในอุตสาหกรรม คือ อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัย การผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตสามารถทำให้ อุตสาหกรรมได้รับผลกระทบด้วยการขึ้นราคา ลดคุณภาพหรือลดปริมาณปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่เป็น องค์ประกอบสำคัญในการผลิตได้ ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน จึงทำให้ไม่สามารถทำกำไรได้ตาม เป้าหมาย ดังนั้นเมื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตมีอำนาจต่อรองสูง ประสิทธิภาพการทำกำไร ในอุตสาหกรรม ก็ลดลง

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมสามารถแสดงอำนาจต่อรอง ที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้วยการใช้พลังกดราคาให้สินค้าราคาต่ำลง ลดปริมาณการซื้อ หรือ เรียกร้องให้บริษัทในอุตสาหกรรมเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ขึ้นโดยให้ราคาเท่าเดิม เรียกร้องบริการ เพิ่มขึ้น หรือกำหนดเงื่อนไขการขายต่างๆ เป็นต้น เมื่อผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูงก็จะเป็นเหตุทำให้คู่แข่ง ขันต่างหันมาเอาใจผู้ซื้อ อันจะมีผลทำให้การทำกำไรของผู้ขายลดลง

5. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน ผลิตภัณฑ์ทดแทน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดูเหมือนจะ แตกต่างกันหรือคนละชนิด แต่ก็สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อีก อย่างหนึ่ง อุตสาหกรรมใดที่มีผลิตภัณฑ์อื่นสามารถนำมาใช้ทดแทนในอุตสาหกรรมนั้นได้ ศักยภาพ การทำกำไรในอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง เพราะผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเป็นตัวจำกัดโอกาสในการ กำหนดราคา ตัวอย่างเช่น ชา สามารถทดแทนได้ด้วยกาแฟ ถ้าหากราคากาแฟราคาสูงขึ้นมาก ผู้ดื่ม กาแฟก็จะค่อยๆ เปลี่ยนไปดื่มชาแทน ดังนั้นราคาชาจึงเป็นตัวกำหนดเพดานราคาของกาแฟ เป็นต้น

สรุปได้ว่า กรอบการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมและการแข่งขันควรพิจารณาถึงปัจจัย 5 ประการ (Five Forces) และการดำเนินกลยุทธ์ที่จะจัดตัวแปรที่มีอิทธิพลเหล่านั้นให้หมดไป ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะปรากฏ ให้เห็นจาก การทำกำไรที่สูงกว่าองค์กรอื่นที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน และเป็น การทำกำไร ที่สูงอย่าง ต่อเนื่อง มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะขัดขวางการเข้ามาขององค์กรรายใหม่ เมื่อไม่มีผู้เข้ามา แข่งขันรายใหม่แล้วองค์กรจะหลุดพ้นการแข่งขัน โดยจะสามารถรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดได้ อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพด้วย

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ไว้ดังนี้

ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ (2549:หน้า17-20) ได้ให้ความหมายของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ไว้ดังนี้ 1) จุดแข็ง หมายถึง ลักษณะเด่นของการดำเนินงานตามหน้าที่ทางธุรกิจต่างๆ ภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ลักษณะเช่นนี้เป็นปัจจัยเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร ตัวอย่างจุดแข็งของกิจการ เช่น ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้นำด้านต้นทุนและราคา พนักงานที่มีความสามารถ การเงินที่มั่นคง เทคโนโลยีล้ำหน้า มีช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึง 2) จุดอ่อน หมายถึง การดำเนินงานที่องค์กร ไม่สามารถกระทำได้ดีในอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรจึงต้องหาทางแก้ไขจุดอ่อนที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ตัวอย่างจุดอ่อนของกิจการ เช่น การเงินไม่พอเพียง การพัฒนาสินค้าต่ำ ต้นทุนสูง สินค้าล้าสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ล้าสมัย ขาดการวิจัยและพัฒนาการตัดสินใจล่าช้า ขาดทิศทางที่ชัดเจนทางกลยุทธ์ 3) โอกาส หมายถึง ช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ตัวอย่างเช่น การเจริญเติบโตในตลาดใหม่ การขยายตัวของตลาดระหว่างประเทศ ลูกค้านำความต้องการใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงประชากรศาสตร์ กฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ เศรษฐกิจดีขึ้น ตลาดต่างประเทศลดการกีดกันทางการค้า รายได้ของประชากรสูงขึ้นและ 4) อุปสรรค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดปัญหา หรืออุปสรรคต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น ผู้เข้ามาใหม่ในตลาด ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น การขาดแคลนวัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ปัญหาทางเศรษฐกิจ อุปสรรคทางกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงอำนาจซื้อของผู้บริโภค มีสินค้าใหม่เข้ามาทดแทน

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2548: หน้า11) ได้ให้ความหมายของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ไว้ดังนี้ 1) จุดแข็ง หมายถึง ความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด การเงิน การผลิต บุคลากร การบริหารงาน และการจัดองค์กร 2) จุดอ่อน หมายถึง ปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ขององค์กร องค์กรจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาที่นั่น 3) โอกาส หมายถึง ข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่องค์กรแสวงหาโอกาสเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมจุลภาค (ลูกค้า คู่แข่ง ผู้ผลิต คนกลาง) และสิ่งแวดล้อมมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมายทรัพยากรธรรมชาติ) และ 4) อุปสรรค หมายถึง อุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และ วิเคราะห์โอกาส อุปสรรค ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึง การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็น ประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ของ องค์กรที่เหมาะสมต่อไป

1.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาคย์ มหิทธิธรรมธร (2558) ได้ศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจร้าน ไอศกรีมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (ไขมัน 0%) ทำจากไนโตรเจนเหลว โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 350 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าบริเวณเขตปทุมวันในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 ดังนี้ 1.) ศูนย์การค้าสยามพารากอน 2.) ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ 3.) ศูนย์การค้ามาบุญครอง 4.) ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การ วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อหาตัวแปรต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับ การศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ปริมาณการบริโภคไอศกรีม 2 ลูก (สก็๊ป)/ครั้ง จำนวน 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ 51-100 บาท/ครั้ง ชอบนั่งทานในร้าน และชอบทานที่ศูนย์การค้า ด้านสุขภาพและพฤติกรรมใน การเลือกบริโภคสมุนไพรของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่มักมีอาการปวดหัวเป็นไข้ แต่ไม่มีโรคประจำตัว และเคยใช้สมุนไพรแทนยาแผนปัจจุบัน ด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัย ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติไอศกรีมมีความหลากหลาย มี กรรมวิธีการผลิตปลอดภัย และพนักงานมีความสามารถในการทำไอศกรีม ปัจจัยทางด้านราคาในกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ ราคามีความหลากหลายตามรูปแบบของไอศกรีม ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ร้านตกแต่งสวยงาม แบ่งส่วนพื้นที่ในการให้บริการเป็นสัดส่วน และร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง การให้ทดลองชิมฟรี มีความถี่และความ หลากหลายในการจัดกิจกรรม การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความใกล้ชิดในการสื่อสารกันระหว่างร้าน และลูกค้า ตามลำดับ

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านคุบองลดราคาและคะแนนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้คะแนนเท่ากับ 65,32 และ 28 คะแนนตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีน มากที่สุดคือ วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาที่แน่นอน ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่ควีน ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดคือ ไอศกรีมบลิสซาร์ด และที่อุปบั้งที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ โอรีโอ ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการขาย และการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวมกลุ่มตัวอย่าง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีนเพิ่มขึ้นมาก

ปิยนุสรณ์ น้อยด้วง,สาวิตรี พูลเดช (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การผลิตไอศกรีมพลังงานต่ำจากผลตะลิงปลิง การผลิตไอศกรีมจากตะลิงปลิงสูตรควบคุม โดยแปรปริมาณของผลสดตะลิงปลิงปั่นละเอียดเป็น 3 ระดับ คือ ร้อยละ 20, 30 และ 40 โดยน้ำหนัก พบว่าเมื่อเพิ่มปริมาณของผลสดตะลิงปลิงปั่นละเอียดสูงขึ้นมีผลทำให้ความหนืด ค่าปริมาณของแข็งที่ละลายน้ำได้ทั้งหมด และปริมาณกรดสูงขึ้น ในขณะที่ค่าร้อยละการขึ้นฟูและค่าความเป็นกรดต่างลดลง และเมื่อทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าไอศกรีมที่มีปริมาณของผลสดตะลิงปลิงปั่นละเอียด ร้อยละ 30 ได้รับความชอบการยอมรับสูงสุดในทุกด้าน จึงใช้เป็นสูตรควบคุม จากนั้นศึกษาปริมาณซูคราโลสที่เหมาะสม โดยแปรเป็น 3 ระดับ คือ ร้อยละ 0.1, 0.2 และ 0.3 โดยน้ำหนักและใช้มอลทิทอลเป็นสารให้เนื้อ พบว่าสมบัติทางเคมี กายภาพของไอศกรีมทั้ง 3 สูตรมีค่าแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ไอศกรีมที่ใช้ซูคราโลส ร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนักได้รับความชอบการยอมรับทางด้านประสาทสัมผัสสูงสุดในทุกด้าน และเมื่อทดสอบเปรียบเทียบกับสูตรควบคุม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) เมื่อวิเคราะห์ห่อจค์ประกอบทางเคมี พบว่าสูตรควบคุมและสูตรที่ใช้ซูคราโลส ร้อยละ 0.2 โดย น้ำหนัก มีปริมาณไขมัน โปรตีน เส้นใย และเถ้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) และมีค่าพลังงาน เท่ากับ 105.72 และ 39.10 กิโลแคลอรีต่อไอศกรีม 100 กรัม ตามลำดับ และเมื่อตรวจสอบทางด้านจุลชีววิทยา พบว่าจำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมดและแบคทีเรียในกลุ่มโคลิฟอร์มต่ำ กว่าเกณฑ์มาตรฐาน

นันทวรรณ ฉวีวรรณ (2556) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมดอกโสน ดอกโสนหรือโสนจัดเป็นไม้สกุลเดียวกับแค ซึ่งมักเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โสนจัดเป็นพืชพื้นบ้านของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นพืชผักที่คุณค่าทางโภชนาการ ดอกโสนพบมากในแถบเอเชียโดยเฉพาะประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในการประกอบอาหารและใช้เป็นสมุนไพรได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ดอกโสนยังสามารถนำมาพัฒนาในรูปของไอศกรีม ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมดอกโสนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณการเสริมดอกโสนที่เหมาะสมในการผลิตไอศกรีม โดยศึกษาคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัส คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางเคมี และคุณภาพทางจุลินทรีย์ โดยแปรปริมาณการเสริมดอกโสน เป็น 3 ระดับ ดังนี้ ร้อยละ 10 20 และ 30 ผลการทดสอบคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัส โดยวิธี 9-Point Hedonic Scale ด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบรวม พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนการยอมรับไอศกรีมดอกโสนร้อยละ 10 มากที่สุด ในด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบรวม ซึ่งอยู่ในระดับชอบเล็กน้อยถึงปานกลาง คุณภาพทางกายภาพ พบว่า ไอศกรีมดอกโสนมีค่าโอเวอร์รันร้อยละ 51.51 มีอัตราการละลายเท่ากับ 0.76 กรัม/นาที ซึ่งไม่แตกต่างกับไอศกรีมสูตรควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) เมื่อเปรียบเทียบค่าสีของไอศกรีมดอกโสน พบว่า ค่าความสว่าง (L^*) ค่าที่แสดงความเป็นสีแดง (a^*) และค่าที่แสดงความเป็นสีเหลือง (b^*) มีค่าเท่ากับ 82.10 0.74 และ 17.82 ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกับไอศกรีมสูตรควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) คุณภาพทางเคมี พบว่า ไอศกรีมดอกโสนมีปริมาณโปรตีนร้อยละ 0.12 ไขมันร้อยละ 3.75 และเส้นใยร้อยละ 3.21 ตามลำดับ คุณภาพทางจุลินทรีย์ ไอศกรีมดอกโสน พบว่า มีจำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมดเท่ากับ 7810-2CFU/ml ซึ่งไม่เกินตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 222 (พ.ศ. 2544) จากการประเมินต้นทุนการผลิต พบว่า ไอศกรีมดอกโสนมีต้นทุนการผลิตต่อ 1 กิโลกรัม เท่ากับ 12 บาท ซึ่งมีต้นทุนการผลิตเท่ากับไอศกรีมสูตรควบคุม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมดอกโสนจึงแนวทางหนึ่งเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเส้นใยอาหารที่ได้จากการนำดอกโสนมาใช้ประโยชน์ รวมทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับพืชผักท้องถิ่นและสามารถเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

1.14 การดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษามีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.14.1 วิธีการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโครงการวางแผนธุรกิจการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream เป็นการวิจัยเชิงแผนธุรกิจ (Business Plan)

1.14.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เป็นลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ประเภทของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด เหตุผลในการรับประทานไอศกรีม ชนิดของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงเวลา that รับประทานไอศกรีม จำนวนเงินที่ซื้อไอศกรีมต่อครั้ง ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมต่อเดือน และลักษณะการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านกายภาพ (Physical) ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละข้อคำถามจะมีมาตรา (Scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, น. 152)

คะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

1.14.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.14.4 จำนวนตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ 400 คน

1.14.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ตามสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 41)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.0025} \\ &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)^2}{.0025} \\ &= \frac{.9604}{.0025} \\ &= 384 \text{ คน } \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ต่อไป

1.14.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ประเภทของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด เหตุผลในการรับประทานไอศกรีม ชนิดของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม จำนวนเงินที่ซื้อไอศกรีมต่อครั้ง ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมต่อเดือน และลักษณะการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านกายภาพ (Physical) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) และแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

- 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)
- 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)
- 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายใน
- 2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอก
- 2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) ในการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. จุดแข็ง (STRENGTHS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นไอศกรีมที่ทำจากผลไม้แท้ 100% โดยให้คุณค่าทางโภชนาการได้เป็นอย่างดี 2. เป็นไอศกรีมที่รักษาสุขภาพ จุดเด่นอยู่ตรงที่ผลิตจากผลไม้สด แคลอรีต่ำ เนื้อแน่น และใช้นมสดแท้ในการผลิต 3. ใช้สาร Aspartame แทนน้ำตาล ซึ่งเป็นสารที่ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 180-200 เท่า มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำตาลทรายมากที่สุด ทั้งยังไม่ทำให้เกิดภาวะฟันผุและไม่กระตุ้นน้ำตาลในเลือดสูง คนที่เป็นเบาหวานสามารถทานได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ) :การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT Analysis) ในการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
	4. ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. จุดอ่อน (WEAKNESSES)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นธุรกิจใหม่ 2. มีคู่แข่งจำนวนมาก 3. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า 4. ใช้เงินในการลงทุนเริ่มแรกสูง
3. โอกาส (OPPORTUNITIES)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ 2. เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีราคาไม่แพง 3. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภค 4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
4. อุปสรรค (THREATS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาวัตถุดิบที่เพิ่มมากขึ้น 2. การขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบเป็นผลไม้ไทย 3. ปริมาณคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น 4. คู่แข่งขันเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (PEST Analysis)

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ในการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1.ปัจจัย ด้านการจัดการ	<p>สถานการณ์</p> <p>ร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream เป็นธุรกิจใหม่ ที่ยังไม่เคยดำเนินธุรกิจมาก่อน การดำเนินงานจึงยังไม่มีระเบียบแบบแผน รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์อาจยังไม่ครอบคลุมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มี</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ในการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
	<p>การแข่งขันสูง คู่แข่งชั้นใหม่สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย และอาจทำให้เกิดปัญหาในระหว่างการดำเนินการ กิจการ เช่น การจัดตั้งร้านยังไม่สมบูรณ์ในวันเปิดกิจการ การให้บริการลูกค้า หรือการแนะนำตัวสินค้ายังไม่ชัดเจน</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจไปแล้วจึงจะพบข้อบกพร่องของกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาจทำให้ธุรกิจสะดุดได้ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ</p>
<p>2. ปัจจัยด้านเงินทุน</p>	<p>สถานการณ์</p> <p>ในระยะแรกเริ่ม ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนสูง เพราะในระยะแรกจะต้องลงทุนในกระบวนการผลิต ซื้อมachinery เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆโดยเงินลงทุนเป็นเงินส่วนตัว 100%</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>หากธุรกิจขาดเงินทุนหมุนเวียน อาจทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และไม่สามารถดำเนินธุรกิจหรือต่อยอดธุรกิจตามแผนที่วางไว้ได้</p>
<p>3. ปัจจัยด้านบุคลากร</p>	<p>สถานการณ์</p> <p>เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ จึงขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการขับเคลื่อน ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตสินค้า พัฒนาสินค้า และบุคลากรด้านการตลาด</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ในการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
<p>4. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ</p>	<p>ทำให้กระบวนการทำงานสามารถเกิดปัญหาได้ เนื่องจากบุคลากรขาดทักษะ และแนวทางในการปฏิบัติในการทำงาน</p> <p>สถานการณ์</p> <p>เนื่องจากทางร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream ไม่มีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตนเอง ต้องอาศัยการซื้อวัตถุดิบจากตลาดผลไม้ ซึ่งวัตถุดิบหลักที่เป็นผลไม้ไทยในบางฤดูกาลไม่เพียงพอต่อการผลิต หรืออยู่ในช่วงขาดแคลน</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>การขาดแคลนวัตถุดิบมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง เนื่องจากวัตถุดิบผลไม้ไทยเป็นหัวใจหลักในการผลิตสินค้า หากช่วงใดเกิดภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ อาจทำให้กระบวนการผลิตไม่ต่อเนื่อง ไม่มีวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อให้มีสินค้าจัดจำหน่าย</p>
<p>5. ปัจจัยด้านการตลาด</p>	<p>สถานการณ์</p> <p>ร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream เป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งในด้านการตลาดจึงต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค ให้ทราบถึงข้อมูลสินค้าที่เราขาย คุณภาพ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการจัดทำโปรโมชั่นของสินค้า ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>หากร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream มีการดำเนินการด้านการตลาดอย่างล่าช้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้า สินค้าไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ในการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
<p>1.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ</p>	<p>สถานการณ์</p> <p>ไอศกรีม เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงในช่วงที่มีอากาศร้อนของทุกปี จากการสำรวจตลาดไอศกรีมในปี 2558 คาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาจะมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมบริโภคขนมหวาน ประเภทหวานเย็น เช่น น้ำแข็งไส หรือไอศกรีม เพื่อคลายความร้อนจากสภาพอากาศ อีกทั้งการเติบโตของตลาดไอศกรีม ซึ่งมีจำนวนผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นทั้งไอศกรีมที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ และไอศกรีมที่ผลิตในท้องถิ่น นอกจากนี้ธุรกิจไอศกรีม ในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดเปิดกว้าง โดยเฉพาะตลาดไอศกรีมที่มีการส่งออกไปจำหน่าย ยังต่างประเทศด้วย โดยตลาดส่งออกไอศกรีม นับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง แม้ว่าในปัจจุบันมูลค่าการส่งออกจะไม่ได้อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกหลักของประเทศ (กระแสนรศน์, 2558)</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจมีการเติบโตเนื่องจากตลาดมุ่งเน้นไปยังสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อรองรับกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพที่มากขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ในการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
<p>2. ปัจจัยด้านการเมือง</p>	<p>สถานการณ์</p> <p>ในปี 2557 อุตสาหกรรมขนาดกลาง-ย่อม (SMEs) ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ซึ่งเกิดรัฐประหารในประเทศไทย ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 พลเอก ประยุทธ์จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ได้ประกาศใช้กฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักร หลายประเทศประณามรัฐประหารครั้งนี้ รวมทั้งมีการกดดันต่าง ๆ เช่น ลดกิจกรรมทางการและลดความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่คนไทยจำนวนหนึ่งแสดงความยินดี โดยมองว่าเป็นทางออกของวิกฤตการณ์การเมือง แต่ก็มีคนไทยอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่เห็นด้วย เนื่องจากไม่เป็นไปตามวิถีประชาธิปไตย ทำให้เกิดความขัดแย้งภายในประเทศไทย ทำให้การค้า และเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวแต่เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองสงบ รัฐบาลได้มีนโยบายของภาครัฐที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ทยอยออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ความช่วยเหลือเกษตรกร การจ้างงานและสร้างรายได้นอกภาคเกษตร การเพิ่มเงินเดือนข้าราชการ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ การปรับโครงสร้างราคาพลังงาน การลดอัตราภาษีสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี การจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุน</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจเกิดการชะลอตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะทางการเมืองที่ไม่สงบ ทำให้เจ้าของธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าได้ ผู้บริโภคงดจับจ่ายใช้สอยกับ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ในการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
	<p>สิ่งไม่จำเป็น แต่เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองคลี่คลาย ธุรกิจเติบโตได้เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่มีนโยบายเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ</p>
<p>3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี</p>	<p>สถานการณ์</p> <p>ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีความสำคัญ ในการเป็นสื่อเชื่อมโยง เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีความสะดวก รวดเร็ว ใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นของทางร้านให้แก่ลูกค้า จึงทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทาง โซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีความสะดวก รวดเร็ว หากบริษัท ขาดความรู้ในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน อาจทำให้การดำเนินธุรกิจมีความล่าช้ากว่าคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ช้ากว่าคู่แข่ง จะทำให้บริษัทฯ เสียโอกาสในการสร้างแบรนด์ สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค</p>
<p>4. ปัจจัยด้านสังคม</p>	<p>สถานการณ์</p> <p>ในสังคมปัจจุบันที่มีการทำงานแข่งขันกับเวลา วิถีชีวิตในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายมีวิถีชีวิต ที่เรียบง่าย เร่งรีบ ทำงานแข่งขันกับเวลา และใช้ชีวิต อยู่ในโลกออนไลน์จะส่วนใหญ่ ในปัจจุบันวิถีชีวิตของ คนในสังคมไทยเน้นการซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อ สุขภาพ และมีวิธีการเปรียบเทียบสินค้าจากการสืบค้น ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ต้องการความสะดวก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ในการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
	<p>สบายในการซื้อสินค้า ต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ</p> <p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ทำให้ต้องทำงานแข่งกับเวลา สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้ทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว มีการบริการที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค</p>

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายใน

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการจัดการ	✓			<p>1. ศึกษาแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจไอศกรีมที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจ</p> <p>2. จัดทำคู่มือแผนธุรกิจฉบับย่อ เพื่อให้ทราบแนวทางในการดำเนินงาน</p>
2. ปัจจัยด้านเงินทุน		✓		<p>1. สถานการณ์ด้านเงินทุนในแรกเริ่มจำเป็นจะต้องใช้เงินทุนจำนวนสูง เจ้าของธุรกิจจึงต้องวางแผนการเงินไว้อย่างรอบครอบ โดยมีเงินทุนสนับสนุนจากคนในครอบครัว สำรองเงินทุนหมุนเวียนจำนวน 1,000,000 บาท</p> <p>2. ตรวจสอบงบการเงินอยู่เสมอ เพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่อง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3. ปัจจัยด้านบุคลากร		✓		1. จัดหาบุคลากรที่มีความรู้ความ ชำนาญในการผลิตสินค้า พัฒนาสินค้า และบุคลากรด้านการตลาด มาช่วยในการดำเนินธุรกิจ
4. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ	✓			1. กำหนดรสชาติของไอศกรีมตาม หน้าฤดูกาลผลไม้ ซึ่งจะช่วยให้วัตถุดิบ มีความเพียงพอ 2. จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่เป็นตลาดส่ง ผลไม้ขนาดใหญ่ เช่น ตลาดไท เพื่อให้ วัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิต
5. ปัจจัยด้านการตลาด	✓			1. ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่เสมอ 2. ทำการตลาดออนไลน์ ผ่านอินสตาร์ แกรม โดยเน้นในด้านการให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภค ทราบถึงประโยชน์ ราคา และสถานที่ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอก

ตารางที่ 2.5: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	✓			1. ทำการศึกษาและวิเคราะห์เศรษฐกิจให้สม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เท่าทันเศรษฐกิจ และทันต่อความต้องการของลูกค้า 2. ทำการติดตามข้อมูลข่าวสารทางเศรษฐกิจ เพื่อเตรียมหาแนวทางแก้ไขในอนาคต 3. เตรียมมาตรการในการรองรับกับภาวะเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นภายในอนาคต
2. ปัจจัยด้านการเมือง	✓			ทำการศึกษาข้อมูลทางการเมือง และข้อกฎหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินธุรกิจ เพื่อหลีกเลี่ยง ภาวะการชะงักงัน
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	✓			1. ทำการเตรียมความพร้อมในการทำ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและ บริการผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว 2. ทำการติดตามข่าวสารของการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยี อย่างใกล้ชิด เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5: (ต่อ) ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
	✓			3. สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Instagram, Line
4. ปัจจัยด้านสังคม	✓			1. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 2. ทำการสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค 3. จัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ร่วมทำบุญให้แก่ผู้ป่วยโรคเบาหวาน เพียงซื้อไอศกรีม ทุก 100 บาท จะหักเงินไปทำการกุศล 10 บาท เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผลการศึกษาของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 6-10

ตารางที่ 2.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	16.0
หญิง	336	84.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	115	28.8
20-25 ปี	97	24.3
26-30 ปี	80	20.0
31-35 ปี	56	14.0
36-40 ปี	27	6.8
มากกว่า 40 ปี	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.3 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	120	30.0
ปริญญาตรี	196	49.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.3 และปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	221	55.3
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
พนักงานบริษัท	73	18.3
ข้าราชการ	54	13.5
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.3 ข้าราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 และอาชีพอื่นๆ คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	23.0
10,001-15,000 บาท	59	14.8
15,001-20,000 บาท	79	19.8
20,001-25,000 บาท	26	6.5
25,001-30,000 บาท	82	20.5
มากกว่า 30,000 บาท	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.5 ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.8 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 และระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการศึกษาของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ประเภทของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด เหตุผลในการรับประทานไอศกรีม ชนิดของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม จำนวนเงินที่ซื้อไอศกรีมต่อครั้ง ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมต่อเดือน และลักษณะการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีม มีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 11-18

ตารางที่ 2.11: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด

ประเภทของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมแบบแท่งหรือถ้วย เช่น วอลล์	66	16.5
ไอศกรีมกะทิแบบตัก	79	19.8
ไอศกรีมแบบถ้วยตามห้างสรรพสินค้า เช่น สเวนเซนส์	119	29.8
ไอศกรีมแบบเกร็ดหิมะ	136	34.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.11 ประเภทของไอศกรีมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมแบบเกร็ดหิมะ จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ ไอศกรีมแบบถ้วยตามห้างสรรพสินค้า เช่น สเวนเซนส์ จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.8 ไอศกรีมกะทิแบบตัก จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.8 และไอศกรีมแบบแท่งหรือถ้วย เช่น วอลล์ จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.12 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการรับประทานไอศกรีม

เหตุผลในการรับประทานไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
ติดใจในรสชาติ	50	12.5
จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี	48	12.0
มีรสชาติและรูปแบบหลากหลาย	139	34.8
ราคาถูก	74	18.5
มีส่วนลด สะสมคะแนนหรือมีของแถม	36	9.0
ใกล้บ้านหรือไปมาสะดวก	23	5.8
มีที่จอดรถสะดวก	18	4.5
อยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.12 เหตุผลในการรับประทานไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีรสชาติและรูปแบบหลากหลาย จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ราคาถูก จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.5 ติดใจในรสชาติ จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.5 จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 มีส่วนลด สะสมคะแนนหรือมีของแถม จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 ใกล้บ้านหรือไปมาสะดวก จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 และอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.13 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด*

ชนิดของไอศกรีมที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมนม	118	29.5
ไอศกรีมหวานเย็น	282	70.5
ไอศกรีมกะทิ	193	48.3
ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้)	311	77.8
ไอศกรีมพร่องไขมัน (Low Fat)	208	52.0
ไอศกรีมโยเกิร์ต	238	59.5

*เฉพาะข้อที่เลือกตอบ

จากตารางที่ 2.13 ชนิดของไอศกรีมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) จำนวน 311 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ ไอศกรีมหวานเย็น จำนวน 282 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.5 ไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 238 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.5 ไอศกรีมพว่องไขมัน (Low Fat) จำนวน 208 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.0 ไอศกรีมกะทิ จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.3 และไอศกรีมนม จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.14 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	57	14.3
แฟน	49	12.3
เพื่อน	157	39.3
ดารา / ผู้มีชื่อเสียง	12	3.0
ตัวเอง	125	31.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.14 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ตัวเอง จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.3 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.3 แฟน จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.3 และดารา / ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.15 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการรับประทาน
ไอศกรีม

เวลาในการรับประทานไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
7.00 – 12.00 น.	20	5.0
12.01 – 13.00 น.	37	9.3
13.01 – 16.00 น.	48	12.0
16.01 – 19.00 น.	177	44.3
19.01 – 22.00 น.	88	22.0
หลัง 22.00 น.	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.15 เวลาในการรับประทานไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 16.01 – 19.00 น. จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ ระหว่าง 19.01 – 22.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.0 ระหว่าง 13.01 – 16.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 ระหว่าง 12.01 – 13.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.3 หลัง 22.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 และระหว่าง 7.00 – 12.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.16 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท / ครั้ง	39	9.8
51-100 บาท / ครั้ง	110	27.5
101-150 บาท / ครั้ง	115	28.8
151-200 บาท / ครั้ง	75	18.8
มากกว่า 200 บาท / ครั้ง	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทานไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 101-150 บาท / ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ ระหว่าง 51-100 บาท / ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5 ระหว่าง 151-200 บาท / ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 มากกว่า 200 บาท / ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.3 และไม่เกิน 50 บาท / ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.17 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง / เดือน	39	9.8
2-3 ครั้ง / เดือน	116	29.0
4-5 ครั้ง / เดือน	179	44.8
มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.17 ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 4-5 ครั้ง / เดือน จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ ระหว่าง 2-3 ครั้ง / เดือน จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.0 มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 และไม่เกิน 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.18 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจใช้บริการ

ลักษณะการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ลองใช้บริการทันที	209	52.3
ไม่คิดลองใช้บริการเลย	17	4.3
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ	118	29.5
รอมีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้	22	5.5
รอช่วงมีโปรโมชั่นจึงจะไปลองใช้บริการ	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจใช้บริการเมื่อมีร้านไอศกรีมเปิดใหม่ คือ ลองใช้บริการทันที จำนวน 209 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.3 รองลงมา คือถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5 รอช่วงมีโปรโมชั่นจึงจะไปลองใช้บริการ จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.5 รอมีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้ จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.5 และไม่คิดลองใช้บริการเลย จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการศึกษาของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.19 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.53	0.49	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.59	0.44	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.57	0.44	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.62	0.52	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.72	0.45	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.52	0.59	มากที่สุด
ด้านกายภาพ (Physical)	4.63	0.51	มากที่สุด
รวม	4.60	0.17	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.19 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารบริโภคไอศกรีม ในภาพรวม ระดับความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.= 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (S.D.= 0.45) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกายภาพ (Physical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D.= 0.51) จัดอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.= 0.52) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้าน ราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D.= 0.44) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.= 0.44) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D.= 0.49) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D.= 0.59) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2.20: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารบริโภคไอศกรีม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ	4.86	0.34	มากที่สุด	1
2. สินค้ามีความสด ใหม่	4.79	0.40	มากที่สุด	2
3. สินค้ามีรสชาติอร่อย	4.65	0.54	มากที่สุด	4
4. ร้านมีชื่อเสียง	4.58	0.61	มากที่สุด	5
5. มีเครื่องหมายต่างๆ รับรองคุณภาพ เช่น อ.ย.	3.96	0.96	มาก	7
6. มีสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ	4.13	0.86	มาก	6
7. มีที่อุปปีง คูกี้ ขนมปัง ผลไม้ ให้เลือก เพิ่มเติมหลากหลาย	4.72	0.44	มากที่สุด	3
รวม	4.53	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.20 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวม ระดับความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D.= 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าลำดับแรก คือ มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 (S.D.= 0.34) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความสด ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (S.D.= 0.40) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีที่อบปิ้งคุกกี้ ขนมปัง ผลไม้ ให้เลือกเพิ่มเติมหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (S.D.= 0.44) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด สินค้ามีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.= 0.54) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ร้านมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D.= 0.61) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.= 0.86) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และมีเครื่องหมายต่างๆ รับรองคุณภาพ เช่น อ.ย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D.= 0.96) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2.21 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ราคาถูก	4.15	0.87	มาก	3
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.89	0.30	มากที่สุด	1
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.73	0.44	มากที่สุด	2
รวม	4.59	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.21 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ด้านราคา (Price) ในภาพรวม ระดับความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 (S.D.= 0.30) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 (S.D.= 0.44) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และ ราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D.= 0.87) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2.22 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารบริโภคไอศกรีม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.83	0.36	มากที่สุด	1
2. เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.22	0.74	มากที่สุด	4
3. สามารถสั่งซื้อสินค้ากลับบ้านได้ โดยมีสถานะเก็บความเย็นบริการ	4.68	0.52	มากที่สุด	2
4. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	4.55	0.61	มากที่สุด	3
รวม	4.57	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.22 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารบริโภคไอศกรีม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวม ระดับความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อย พบว่าลำดับแรก คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 (S.D.=
0.36) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อสินค้ากลับบ้านได้ โดยมีสถานะเก็บความ
เย็นบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (S.D.= 0.52) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า /
ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D.= 0.61) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และเวลาเปิดปิดร้าน
สะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.= 0.74) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2.23 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. มีการโฆษณา แจกแผ่นพับ หรือให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้าน	4.40	0.78	มากที่สุด	6
2. มีการให้ทดลองชิมฟรี	4.85	0.35	มากที่สุด	1
3. มีของแถมให้แลกซื้อ	4.48	0.78	มากที่สุด	5
4. มีส่วนลด	4.77	0.41	มากที่สุด	2
5. มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล	4.59	0.62	มากที่สุด	4
6. มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	4.66	0.54	มากที่สุด	3
รวม	4.62	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.23 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวม ระดับความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.= 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก
ไปหาน้อย พบว่าลำดับแรก คือ มีการให้ทดลองชิมฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 (S.D.= 0.35) จัดอยู่ใน
เกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ มีส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D.= 0.41) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D.= 0.54) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D.= 0.62) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
มีของแถมให้แลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D.= 0.78) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และมีการโฆษณา
แจกแผ่นพับ หรือให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D.= 0.78) จัดอยู่ในเกณฑ์
มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2.24: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง	4.77	0.50	มากที่สุด	2
2. มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ	4.53	0.63	มากที่สุด	4
3. มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถ เข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่าง ของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย	4.88	0.31	มากที่สุด	1
4. มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงาน รับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเอง ได้ง่าย	4.69	0.53	มากที่สุด	3
รวม	4.72	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.24 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม
ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวม ระดับความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.72 (S.D.= 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าลำดับ
แรก คือ มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้
สามารถเลือกได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 (S.D.= 0.31) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ มี
ระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D.= 0.50) จัดอยู่ใน
เกณฑ์มากที่สุด มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำ
สั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (S.D.= 0.53) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก
ที่สุด และมีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53
(S.D.= 0.63) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2.25 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคไอศกรีม ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้น ของพนักงานที่ให้บริการ	4.82	0.38	มากที่สุด	1
2. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสินค้า สามารถแนะนำรายละเอียดสินค้า ได้เป็นอย่างดี	4.50	0.68	มากที่สุด	3
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน ที่ให้บริการ	4.42	0.72	มากที่สุด	4
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง ของพนักงานที่ให้บริการ	4.60	0.55	มากที่สุด	2
5. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	4.25	0.91	มากที่สุด	5
รวม	4.52	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.25 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคไอศกรีม
ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวม ระดับความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52
(S.D.= 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าลำดับแรก คือ
ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 (S.D.= 0.38)
จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.= 0.55) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด พนักงาน มีความรู้ ความเชี่ยวชาญใน
สินค้า สามารถแนะนำรายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D.= 0.68) จัดอยู่ใน
เกณฑ์มากที่สุด มารยาทและความสุภาพของพนักงาน ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D.=
0.72) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.25 (S.D.= 0.91) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2.26 : ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีม ด้านกายภาพ (Physical)

ด้านกายภาพ (Physical)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. จัดหน้าร้านสวยงาม	4.86	0.42	มากที่สุด	1
2. มีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.36	0.70	มากที่สุด	5
3. บริเวณหน้าร้านมีความสะอาด	4.49	0.67	มากที่สุด	4
4. ภายในร้านมีความกว้างขวาง ไม่คับแคบ	4.66	0.59	มากที่สุด	3
5. ภายนอกร้านมีบรรยากาศดี	4.76	0.49	มากที่สุด	2
รวม	4.63	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2.26 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีม
ด้านกายภาพ (Physical) ในภาพรวม ระดับความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.63 (S.D.= 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าลำดับ
แรก คือ จัดหน้าร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 (S.D.= 0.42) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา
คือ ภายนอกร้านมีบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (S.D.= 0.49) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ภายใน
ร้านมีความกว้างขวาง ไม่คับแคบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D.= 0.59) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
บริเวณหน้าร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D.= 0.67) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และมี
วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.= 0.70) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

ปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทย มีทั้งแบบเดิมๆ รวมไปถึงจนถึงการขยายช่องทางมาจากโรงงาน ไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ด้วยการขายแพนไซส์ไอศกรีม รวมทั้งยังมี ไอศกรีมโฮมเมดในรูปแบบ และยี่ห้อต่างๆ และมีไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นเองโดยคนไทย ด้วยรสชาติที่ถูกปากคนไทยอย่างเราๆ ประกอบกับยุคนี้ยังมีเครื่องผลิตไอศกรีมจำหน่าย อย่างแพร่หลาย ทำให้การทำไอศกรีมนั้นง่ายขึ้นกว่าในอดีต โดยภาพรวมตลาดไอศกรีม ระหว่างปี 2556-2558 มีอัตราเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ตลาดเติบโตเป็นตัวเลขหลักเดียว เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่เติบโตเป็นตัวเลขสองหลัก และปี 2557 ตลาดมูลค่า 8,000 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันแรงขับเคลื่อนของธุรกิจไอศกรีมคือ ไอศกรีมโฮมเมด โดยจะเห็นจำนวนแบรนด์ และจำนวนร้านไอศกรีมโฮมเมดเกิดใหม่จำนวนมาก หลายรายขยายสาขา ได้เป็นสิบแห่งจนขยับเข้าสู่ ไอศกรีมระดับอุตสาหกรรมสร้างโรงงานมาตรฐานรองรับการขยายตัวของตลาดแล้ว

ไอศกรีม เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูง ในช่วงที่มีอากาศร้อนของทุกปี จากการสำรวจตลาดไอศกรีมในปี 2558 คาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จะมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมบริโภคขนมหวาน ประเภทหวานเย็น เช่น น้ำแข็งไส หรือไอศกรีม เพื่อคลายความร้อนจากสภาพอากาศ อีกทั้งการเติบโตของตลาดไอศกรีม ซึ่งมีจำนวนผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นทั้งไอศกรีมที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ และไอศกรีมที่ผลิตในท้องถิ่น นอกจากนี้ธุรกิจไอศกรีม ในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดเปิดกว้าง โดยเฉพาะตลาดไอศกรีมที่มีการส่งออกไปจำหน่าย ยังต่างประเทศด้วย โดยตลาดส่งออกไอศกรีมนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง แม้ว่าในปัจจุบันมูลค่าการส่งออกจะไม่ได้อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกหลักของประเทศไทย (กระแสดารศน์, 2558)

ทั้งนี้ ปัจจัยเสี่ยงในเชิงลบก็มีอยู่เช่นกันจากภาคการส่งออกที่อาจจะฟื้นตัวได้ไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยด้านการเมือง โดยสถานการณ์ในปี 2557 อุตสาหกรรมขนาดกลาง-ย่อม (SMEs) ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ซึ่งเกิดรัฐประหารในประเทศไทย ในวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 พลเอก ประยุทธ์จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ได้ประกาศใช้ ฎอัยการศึกทั่วราชอาณาจักร หลายประเทศประณามรัฐประหารครั้งนี้ รวมทั้งมีการกดดันต่างๆ เช่น ลดกิจกรรมทางทหารและลดความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่คนไทยจำนวนหนึ่งแสดงความยินดี โดยมองว่าเป็นทางออกของวิกฤตการณ์การเมือง แต่ก็มีคนไทยอีกจำนวนหนึ่งไม่เห็นด้วย เนื่องจากไม่เป็นไปตามวิถีประชาธิปไตย ทำให้เกิดความขัดแย้งภายในประเทศไทย ทำให้การค้า และเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว แต่เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองสงบ รัฐบาลได้มีนโยบายของภาครัฐที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ทยอยออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ความช่วยเหลือเกษตรกร การจ้างงานและสร้างรายได้นอกภาคเกษตร การเพิ่มเงินเดือนข้าราชการ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ การปรับโครงสร้างราคาพลังงาน การลดอัตราภาษีสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี การจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุน

ส่งผลให้ธุรกิจเกิดการชะลอตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะทางการเมืองที่ไม่สงบทำให้เจ้าของธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าได้ ผู้บริโภคงดจับจ่ายใช้สอยกับสิ่งไม่จำเป็น แต่เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองคลี่คลายธุรกิจเติบโตได้เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ

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

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นของคู่แข่งในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ในด้านรสชาติที่หลากหลาย และมีรูปแบบไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน โดยจำหน่ายราคาที่ไม่แพง แต่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกใช้วัตถุดิบตามความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ตลาดของไอศกรีมแบ่งได้ 3 ตลาดดังนี้

1. ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม

เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด มีสัดส่วนในตลาดเพียง 1-2% มีผู้ทำตลาดรายเดียวคือ ไอศกรีมฮาเก้นดาส ในเครือเอสแอนด์พี อัตราการเติบโตไม่สูง ขายโดยผ่านหน้าร้านของร้านฮาเก้นดาส และร้านเอสแอนด์พี

2. ไอศกรีมพรีเมียม

เป็นไอศกรีมระดับบน แต่ราคาต่ำกว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง มีสัดส่วนในตลาด 12% มีผู้ทำตลาด 3 ราย ได้แก่

2.1 ไอศกรีมสเวนเซนส์ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณ 60 -70% โดยขายผ่านร้านของตนเอง, ร้านพิซซ่า และบริการแบบจัดส่ง

2.2 ไอศกรีมบาสกิ้นรอบบิ้นส์ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 20 -30% โดยขายผ่านร้านของตนเอง และซูเปอร์มาร์เก็ต

2.3 ไอศกรีมบัดส์ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 10% โดยขายผ่านร้านของตนเอง และซูเปอร์มาร์เก็ต

3. ไอศกรีมทั่วไป ระดับกลางถึงล่าง

เป็นไอศกรีมระดับบน แต่ราคาต่ำกว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง มีสัดส่วนในตลาดคิดเป็น 80% ของตลาดรวม แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

3.1 ไอศกรีมระดับกลาง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% มีผู้ทำตลาด 3 ราย ได้แก่

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

3.1.2 ไอศกรีมเนสเลย์ เพิ่งเข้ามาในตลาด มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนักโดยขายผ่านร้านภายใต้ชื่อของตนเอง ร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต

3.1.3 ไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ต เข้ามาในตลาดนานแล้ว แต่เป็นในรูปแบบของกลุ่มทุนท้องถิ่นต่อมาได้ร่วมทุนกับต่างชาติ มีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก โดยขายผ่านร้านในนามของตนเอง ร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต

3.2 ไอศกรีม Home Made & Local

เป็นไอศกรีม ที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 38% เกิดจากปัจจัยที่ว่าผู้ผลิตไอศกรีมโฮมเมดเป็นผู้ผลิตรายเล็ก ใช้เครื่องจักรขนาดเล็ก ผลิตครั้งละไม่มาก ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติ

ให้หลากหลายตามความต้องการของตลาดได้ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการมากมาย เหมือนผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้มีสินค้าสามารถรองรับความต้องการของผู้คนได้หลายกลุ่ม หลายความชอบ สามารถผลิตไอศกรีมได้ตามรสนิยมของลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่เบื่อความจำเจ จากรสชาติไอศกรีมรูปแบบมาตรฐาน หันมาให้ความสนใจกับรสชาติแปลกใหม่ของไอศกรีม โสมเมตได้ไม่น้อย

3.2 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream จะเปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้า Gateway เอกมัย โดยมีคู่แข่งดังนี้

คู่แข่งหลัก

1. ร้านซอลบิง

ภาพที่ 3.5: ไอศกรีมของซอลบิง

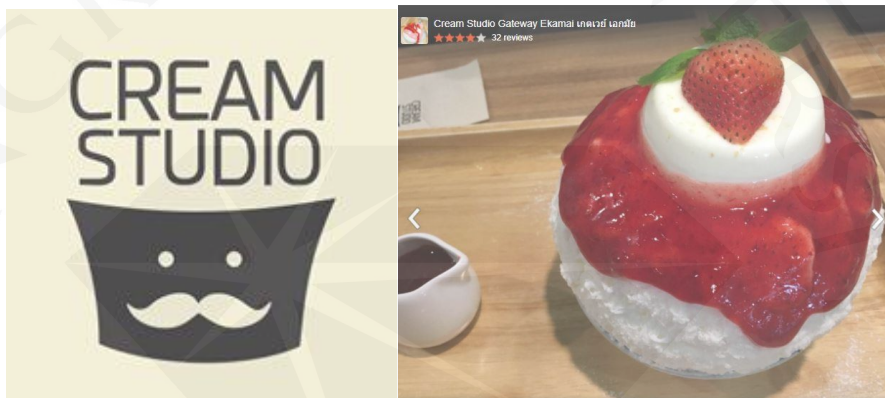


ซอลบิง เป็นร้านกาแฟขนมหวานสไตล์เกาหลี มาพร้อมกับคอนเซ็ปต์ความสะดวกสบายด้วยการผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความทันสมัย

คู่แข่งชั้นรอง

1. Cream Studio ร้าน ครีမ် สตูดิโอ

ภาพที่ 3.6: Cream Studio



Cream Studio ร้าน ครีမ် สตูดิโอ ไอศกรีม มีขนาด แห่งแรกของโลก รสชาติไอศกรีมที่ไม่เหมือนใคร และมีสูตรพิเศษ. รวมถึงมีไอศกรีมรสชาติต่างๆ แม้กระทั่ง เจ ก็มี

2. Kyo Roll En

ภาพที่ 3.7: Kyo Roll En



Kyo Roll En หรือ “เกียว โรล เอ็น” นับเป็นแบรนด์อาหารใหม่ในเครือเดียวกับ Sfree, Parferio, Aldy’s Coffee Lite แบรนด์อาหารของคนรุ่นใหม่ที่พี่น้อง คิวคชา ช่วยกันก่อตั้งขึ้น ซึ่งระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ทำให้แบรนด์น้องใหม่นี้กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เมนูของหวานแสนอร่อย ในรูปลักษณ์แสนสวยงาม ตามสไตล์แบบญี่ปุ่น ซึ่งแบรนด์น้องใหม่ที่ต้องอยู่ที่ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัยนี้ ก็ยังคงยึดคอนเซ็ปต์เดิม แถมเพิ่มความพิเศษด้วยเมนูพิเศษๆ ของขนมดั้งเดิมจากย่าน เกียวโต

3. SWENSEN'S ก่อตั้งขึ้นโดย Earle Swensen ซึ่งต้องการที่จะมีร้านไอศกรีมส่วนตัว จึงได้ทำการเปิดร้านไอศกรีมขึ้นที่ San Francisco ในปี 1948 The Minor Food Group คือบริษัทผู้ได้รับเฟรนไชส์ของ Swensen's ในประเทศไทย รู้จักกันดีกับไอศกรีมชนิด Swensen's ได้พัฒนาต่อเนื่องมานานหลายปีจนเกิดเป็นสาขาร้านอาหารบรรยากาศสบายสไตล์ครอบครัว ที่ไม่ได้มีเสิร์ฟเฉพาะไอศกรีมเท่านั้น แต่มีทางเลือกที่มากขึ้นอย่างอาหารหลากหลาย ของหวานและเครื่องดื่ม เค้กไอศกรีม และสามารถสั่งห่อกลับบ้าน โดยในปี ค.ศ.1983 สตีฟส์ ไอศกรีม ได้รับช่วงดำเนินการต่อ โดยสืบทอดคุณภาพ กรรมวิธีการผลิตและรสชาติตามแบบดั้งเดิม ขยายเครือข่ายจนปัจจุบันมีเครือข่ายร้านอยู่ทั่วโลก ในปี ค.ศ.1986 The Minor Group ได้ซื้อลิขสิทธิ์กิจการไอศกรีม สเวนเซนส์มาดำเนินการในประเทศไทยโดยเปิดที่ เซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าวเป็นสาขาแรกในไม่ช้าสเวนเซนส์ก็กลายเป็นร้านไอศกรีมที่อยู่ในความนิยมของชาวไทยอย่างรวดเร็วจนถึงวันนี้ได้เปิดสาขาในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย โดยยึดคุณภาพมาตรฐานเดียวกันกับต้นตำรับอเมริกัน ด้วยส่วนผสมที่คัดสรรจากความสดใหม่ คุณภาพเยี่ยม และไขมันเนย 14% ให้ความเข้มข้น หวานมัน พร้อมคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังมีไอศกรีมสูตรพิเศษตามฤดูกาล อาทิไอศกรีมมะม่วง ให้เลือกอีกด้วย ราคาตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป

ภาพที่ 3.8: ไอศกรีมมะม่วง SWENSEN'S



4. Dairy Queen กว่า 60 ปีมาแล้ว ที่คนอเมริกันหลงใหลในสินค้าแสนอร่อยของ แดรี่ควีน นับแต่ร้านแดรี่ควีนร้านแรก เปิดที่เมือง โจเลียท มลรัฐอิลลินอย ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1940 โดย เจเอฟ แมคคูลูจ เขาพบว่า ไอศกรีมจะมีรสชาติอร่อยขึ้นถ้าทำให้นุ่ม โดยการผลิตใหม่สดจากเครื่อง ไม่แข็งเหมือนไอศกรีมแช่แข็งทั่วไป และจากสัญลักษณ์อันโดดเด่น ไอศกรีมโคนบอลกลม หัวรูปตัวดี ทำให้แดรี่ควีนมีเอกลักษณ์พิเศษที่ไม่เหมือนใคร เจ เอฟ แมคคูลูจ ได้รับการขนานนามว่าเป็น “ราชาของธุรกิจผลิตภัณฑ์นม” ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ Dairy Queen สินค้าของแดรี่ควีน เป็นผลิตภัณฑ์นมกึ่งแข็งแข็ง ประกอบด้วย นม ครีม น้ำตาลอ้อย วานิลลา และผงรักษาสภาพ ซึ่งมาอยู่ที่ร้านในลักษณะของเหลวคล้ายนม เรียกว่า มิกซ์ เมื่อนำมาใส่เครื่องทำไอศกรีมเพื่อทำให้เป็นผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งแข็งสินค้าของแดรี่ควีน มีไขมันเนยเพียง 5% เมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมทั่วไป ซึ่งมีถึง 10% ดังนั้นไอศกรีมของแดรี่ควีน จะมีจำนวนแคลอรีที่น้อยกว่าไอศกรีมทั่วไป อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของแดรี่ควีน แตกต่างจากไอศกรีม คือการที่บรรจุอากาศเข้าไปน้อยกว่าไอศกรีมทั่วไปถึงครึ่งหนึ่ง ทำให้ซอฟเสิร์ฟของแดรี่ควีน มีรสชาติที่อร่อยกว่า และเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่แท้จริง ราคาตั้งแต่ 29 บาทขึ้นไป

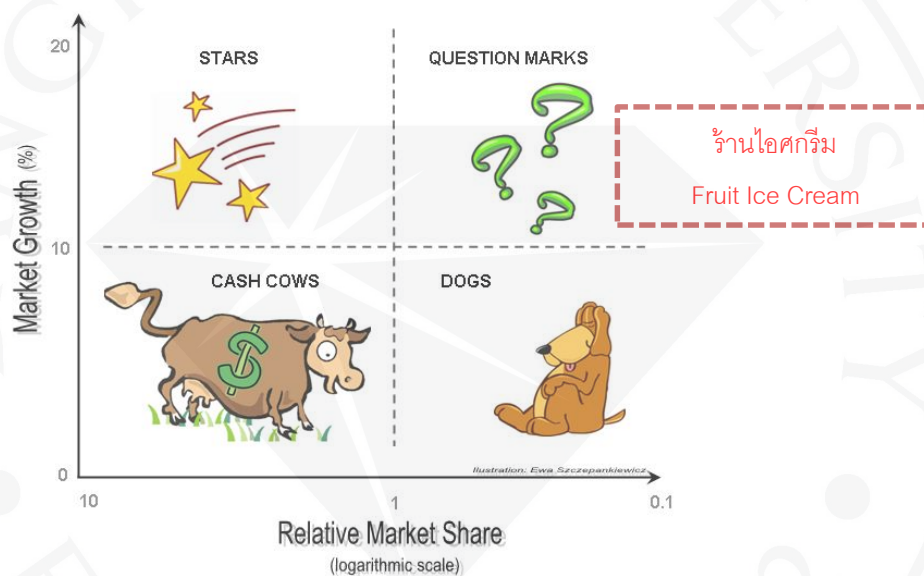
ภาพที่ 3.9: ไอศกรีมมะม่วง Dairy Queen



3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG)

ภาพที่ 3.10: การแสดงการวิเคราะห์ BCG Model



2. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ BCG Model ของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream ได้จัดอยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ซึ่งธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งในบริเวณสถานที่ตั้งธุรกิจมีคู่แข่งที่มีชื่อเสียง รวมทั้งต้องใช้เวลาในการลงทุนเริ่มแรกค่อนข้างสูง ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจ ร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream ต้องการเป็นอย่างมากก็คือทรัพยากรด้านเงิน เพื่อนำไปลงทุนและเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่นๆ โดยในอนาคตอาจมีโอกาสขยายผลิตภัณฑ์และมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ เพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค แต่ด้วยเงินทุนอย่างเดียวยังไม่สามารถรับประกันได้ว่าสิ่งทำไปจะประสบความสำเร็จได้ เพราะในตำแหน่ง Question Marks ที่อยู่นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ให้ดี และนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิดประโยชน์ และสร้างความคุ้มค่าให้ได้ มากที่สุด ไม่เช่นนั้นแล้วจาก Question Marks ก็อาจตกไปอยู่ในสถานะของ Dogs ได้เช่นกัน เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมไอศกรีมมีการแข่งขันสูง ดังนั้น ทางร้านจึงต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยจุดเด่นอยู่ตรงที่ผลิตจากผลไม้สด แคลอรีต่ำ เนื้อแน่น และใช้นมสดแท้ในการผลิต อีกทั้งใช้สาร Aspartame แทนน้ำตาล ซึ่งเป็นสารที่ให้ ความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 180-200 เท่า มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำตาลทรายมากที่สุด ทั้งยังไม่ให้เกิดภาวะฟันผุและไม่กระตุ้นน้ำตาลในเลือดสูง คนที่เป็นเบาหวานสามารถทานได้ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปสู่กลุ่ม STAR โดยธุรกิจจะเป็นที่รู้จัก และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด

3.4 ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ Five Force Model

1. Rivalry Among Current Competitors (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

จากการสำรวจในพื้นที่ศูนย์การค้า Gateway เอกมัย มีผู้ประกอบการอยู่ 1 ราย คือ ร้านซอลบิง การแข่งขันจึงสูง เพราะอยู่ในละแวกเดียวกัน

2. Bargaining Power of Suppliers (อำนาจการต่อรองของ Suppliers)

วัตถุดิบส่วนใหญ่จะมีแหล่งวัตถุดิบหลักที่ได้ทำการติดต่อซื้อขายกันโดยตรง ซึ่งวัตถุดิบเป็นผลไม้ไทย ที่มีแหล่งจำหน่ายไม่มากนัก ทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในบางฤดู ตลอดจนราคาวัตถุดิบที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น Suppliers จะมีอำนาจต่อรองมากกว่า

3. Bargaining Power of Customer (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ในยุคปัจจุบันอำนาจการต่อรองของลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น เกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น อันเนื่องมาจากมีผู้ค้ามากมายให้ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบกัน ทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพสินค้าราคา สถานที่ตั้ง การบริการ รวมถึงโปรโมชั่นด้วย อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการสื่อสารถึงลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าได้อย่างง่ายดาย และเปรียบเทียบกับสินค้าของบริษัทอื่นได้

4. Threat of Substitute Products or Services (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

จากภาวะการแข่งขันของตลาดไอศกรีมที่ค่อนข้างสูงชัน เนื่องจากในปัจจุบันอุปกรณ์การแข่งแข่งมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ตลาดไอศกรีมเป็นตลาด ที่มีกำไรต่อหน่วยสูงมาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไอศกรีมทันที ดังนั้นกลยุทธ์ที่บริษัทไอศกรีมที่นำมาแข่งขันกัน จึงมีทั้งกลยุทธ์ทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการวางตลาดของผลิตภัณฑ์รสชาติแปลกใหม่ รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ลงชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งในกลุ่มไอศกรีมทานเล่น ไอศกรีมนำกลับบ้าน ไอศกรีมตัก ไอศกรีมในตลาดฟาสฟู้ดทั่วไป ตลอดจนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยเฉพาะร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน การใช้พาหนะในการขายที่มีดีไซน์รูปแบบใหม่ๆ เป็นหน่วยขายย่อย เพื่อรุกเข้าสู่ตลาดตามตรอก ซอย ส่งผลให้เกิดภาวะภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนสูง

5. Threat of New Entrants (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ธุรกิจไอศกรีมประเภทโฮมเมดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง แต่มีข้อดีคือ ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติให้หลากหลายตามความต้องการของตลาดได้ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการมากมายเหมือนผู้ผลิตรายใหญ่ เพียงแค่มีเอกลักษณ์ มีจุดขายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็ทำให้สามารถขายสินค้าได้

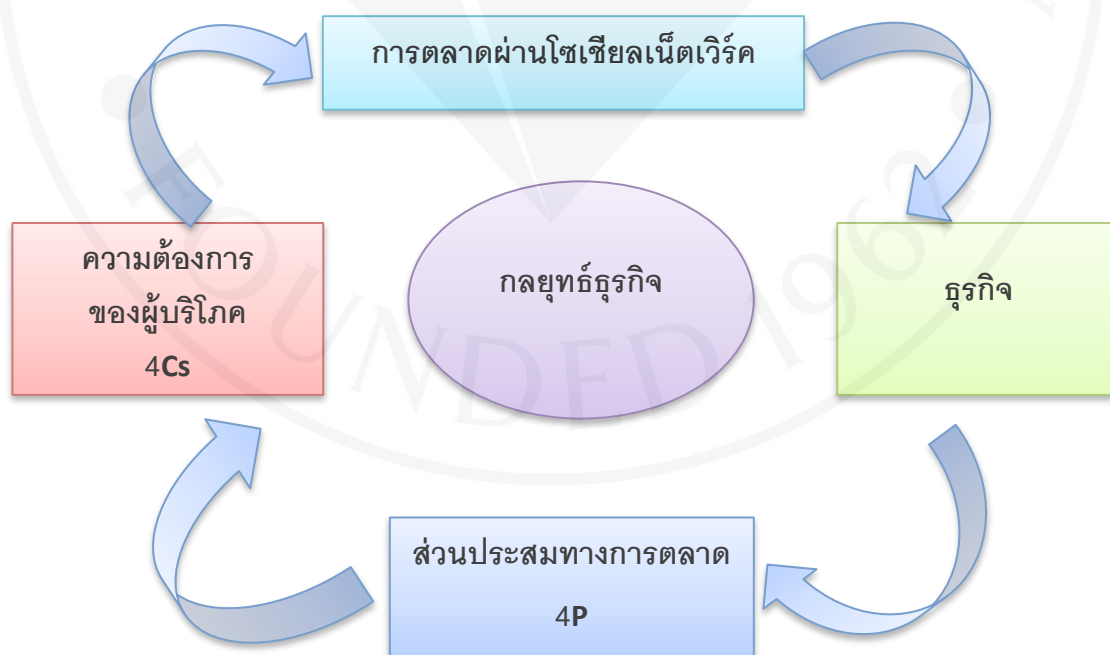
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการของร้านไอศกรีมล Fruit Ice Cream โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

วิธีการที่ธุรกิจจะใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้มีมาตรฐานสูง โดยเน้นการเพิ่มกำไร ความยั่งยืนของธุรกิจอย่างยั่งยืน รักษาฐานลูกค้าในระยะยาว โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้

การตลาดยุคใหม่ 4P+3C+2I

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2552) กล่าวว่าสูตรผสมการตลาดที่ทุกๆ คนรู้จักและนำไปใช้ในองค์กรกลยุทธ์ธุรกิจมาทุกยุคทุกสมัยคงต้องเป็น 4Ps ซึ่งถือว่าเป็นคาถาศักดิ์สิทธิ์ทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย Product Price Place Promotion ซึ่งเป็นมุมมองทางด้านของผู้ประกอบการ แต่ในมุมมองของลูกค้ากลับมองว่าน่าจะเป็น 4C ซึ่งได้นำมาแสดงเปรียบเทียบให้เห็นกันทั้ง 2 ด้าน ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงการเปรียบเทียบ 4Ps และ 4Cs

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

โดยผลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผู้บริโภคเห็นว่าการที่มีสินค้าให้เลือก
หลายรสชาติ มีความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคเห็นว่าราคาเหมาะสม
กับปริมาณ มีความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าที่ตั้ง
ของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion) ผู้บริโภคเห็นว่าการให้ทดลองชิมฟรี มีความสำคัญจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของ
ไอศกรีมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมแบบเกร็ดหิมะ เหตุผลใน
การรับประทาน เพราะ มีรสชาติและรูปแบบหลากหลาย โดยส่วนใหญ่รับประทาน ไอศกรีมเชอร์เบท
(ผลไม้) มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน โดยเวลาในการรับประทานไอศกรีม
ส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 16.01-19.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ระหว่าง 101-150 บาท โดยมี
ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม ระหว่าง 4-5 ครั้ง / เดือน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า
หากมีร้านไอศกรีมเปิดใหม่จะลองใช้บริการทันที

จากข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลยุทธ์ 4P ข้างต้น ผู้ศึกษาจะนำมาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ 4Cs
เพื่อสร้างกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการต่อไป

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภค

1.1 การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream

ให้ผู้บริโภคทดลองชิมในวันแรกของการเปิดธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรสชาติของสินค้า

งบประมาณ 5,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. จัดทำสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองก่อนวันเปิดธุรกิจ
2. ทำการแจกสินค้าขนาดทดลองแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้า

2.2 ทำการส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมซื้อ 10 ถ้วย แอมฟรี 1 ถ้วย โดยการแจก

คูปอง ต่อการซื้อสินค้า 1 ถ้วย ในช่วงฤดูหนาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

งบประมาณ 5,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. จัดทำคูปอง
2. ทำการแจกคูปอง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า 1 ถ้วย ในราคาถ้วยละ 39 บาท
3. เมื่อลูกค้าสะสมคูปองจนครบ 10 ใบแล้ว นำมาแลกให้มอบสินค้าให้ลูกค้า 1 ถ้วย ใน

ราคา 39 บาท

4. ทำการเก็บรวบรวมคูปองไว้ใช้เป็นข้อมูลในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

2.3 ให้ผู้บริโภคร่วมมือในการทดลองทำผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์

1. ให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ในการลงมือทำไอศกรีมโฮมเมดด้วยตนเอง
2. เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมมือกับธุรกิจ

งบประมาณ 10,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. จัดโซนตั้งเครื่องทำไอศกรีม
2. เตรียมอุปกรณ์สำหรับทำไอศกรีมให้ผู้บริโภคได้ทดลองทำผลิตภัณฑ์

3. ให้พนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ทำการสร้าง Facebook, Line, Instagram ของทางร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream วัตถุประสงค์

1. เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าจะมีการเปิดธุรกิจ
2. เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลของสินค้าก่อนการเปิดธุรกิจ
3. เพื่อให้ผู้บริโภคมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้านที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว
งบประมาณ 5,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. ทำการสร้าง E-mail Account ของทางร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream
2. สร้าง Facebook ของทางร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream พร้อมใส่ข้อมูลธุรกิจ
3. สร้าง Line ของทางร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream พร้อมใส่ข้อมูลธุรกิจลงไป
4. สร้าง Instagram ของทางร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream พร้อมใส่ข้อมูลธุรกิจ
5. ดำเนินการแจ้งรายละเอียดการเปิดธุรกิจ สถานที่ตั้งธุรกิจ ข้อมูลสินค้า
6. เมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจแล้ว ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และให้สาระเกี่ยวกับ
สุขภาพ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้น โดยการโพสต์ข้อความ
7. ให้ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าสอบถามผ่านทาง Facebook, Line, Instagram ของทางร้าน
ไอศกรีม Fruit Ice Cream

4.4 แผนด้านการเงิน และงบประมาณ

กิจการมีแผนใช้แหล่งเงินทุนภายในโดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว100% โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 : งบประมาณในการลงทุน

ธุรกิจ Fruit Ice Cream			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องไสน้ำแข็ง	20,000	20000	-
เครื่องครัว	50,000	50000	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ตู้แช่ เครื่องคิดเงิน	200,000	200000	-
สินทรัพย์ไม่ถาวรรวม	270,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000	100000	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	470,000	470,000.00	-
สัดส่วน โครงสร้างเงินทุน(%)	100	100	-

รายละเอียดของงบประมาณการลงทุนของธุรกิจ Fruit Ice Cream (ไอศกรีมโฮมเมด) มีดังนี้

- อุปกรณ์เครื่องครัว 50,000 บาท
- อุปกรณ์เครื่องไสน้ำแข็ง 20,000 บาท
- อุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น ตู้แช่ เครื่องคิดเงิน 200,000 บาท
- ค่าตกแต่ง 100,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียน 100,000 บาท

รวมเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 470,000 บาท

ตารางที่ 4.3 : การคำนวณค่าเสื่อมราคาในระยะเวลา 5 ปี

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	270,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	54,000	108,000	162,000	216,000	270,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	54,000	108,000	162,000	216,000	270,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	216,000	162,000	108,000	54,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

จากข้อมูลในตาราง คือ สินทรัพย์ที่เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินค้านั้นๆ ก็จะลดลงตามระยะเวลา ซึ่งได้มีการประเมินว่าสินทรัพย์จะเสื่อมมูลค่าลงภายใน 5 ปี ซึ่งเมื่อใช้จริงอาจจะสามารถใช้นานกว่านั้น สามารถคิดได้โดย นำสินทรัพย์รวม/จำนวนปีที่ใช้งาน ดังนี้ สินทรัพย์รวม 270,000/ปีที่ใช้งาน 5 ปี = ค่าเสื่อมราคา 54,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.4: การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวน ไอศกรีมผลไม้ไซส์ใหญ่	900	900	900	900
ราคาเฉลี่ย	320	320	320	320
รวมยอดขายต่อไตรมาส	288,000	288,000	288,000	288,000
จำนวน ไอศกรีมผลไม้ไซส์เล็ก	1,350	1,350	1,350	1,350
ราคาเฉลี่ย	170	170	170	170
รวมยอดขายต่อไตรมาส	229,500	229,500	229,500	229,500
ยอดขายต่อไตรมาส	517,500	517,500	517,500	517,500
ยอดขายต่อปี				2,070,000
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวน ไอศกรีมผลไม้ไซส์ใหญ่	3,982	4,380	4,818	5,300
ราคาเฉลี่ย	320	320	320	320
รวมยอดขายต่อปี	1,274,240	1,401,600	1,541,760	1,696,000
จำนวน ไอศกรีมผลไม้ไซส์เล็ก	5,940	6,534	7,187	7,906
ราคาเฉลี่ย	170	170	170	170
รวมยอดขายต่อปี	1,009,800	1,110,780	1,221,790	1,344,020
ยอดขายต่อปี	2,284,040	2,512,380	2,763,550	3,040,020

การแจกแจงรายได้ในแต่ละไตรมาส จะมีราคาเท่ากัน จำนวนส่วนของยอดขายมีการคาดการณ์มาจากข้อมูลการขาย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 10% ทุก ๆ ปี เฉลี่ยยอดขายปีแรก 2,070,000 บาท ปีที่ 2 ยอดขาย 2,284,040 ตามลำดับจนถึงปีที่ 5

ตารางที่ 4.5: สรุปยอดขายรวม

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,070,000	2,284,040	2,512,380	2,763,550	3,040,020

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า	40% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	2 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,070,000	2,284,040	2,512,380	2,763,550	3,040,020
ยอดขายต่อวัน	5,914	6,526	7,178	7,896	8,686
ต้นทุนสินค้า	2,366	2,610	2,871	3,158	3,474
การหมุนเวียน	4,731	5,221	5,743	6,317	6,949
สินค้าคงเหลือ	4,731	5,221	5,743	6,317	6,949

สรุปยอดขายรวมต่อปี ในปีที่ 1 จำนวน 2,070,000 บาท ปีที่ 2 จำนวน 2,284,040 บาท ปีที่ 3 จำนวน 2,512,380 บาท ปีที่ 4 จำนวน 2,763,550 บาท และปีที่ 5 จำนวน 3,040,020 บาท ใน ส่วนของต้นทุนสินค้าคิดเป็น 40% ของยอดขาย

ตารางที่ 4.6: การประมาณการค่าใช้จ่ายและงบกำไรขาดทุน

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	2,400	2,448	2,497	2,547	2,598
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210
ค่าเสื่อมราคา	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	288,000	302,400	317,520	333,396	350,066
โฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมต้นทุนคงที่	1,027,600	1,042,708	1,058,570	1,075,224	1,092,708

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	828,000	913,616	1,004,952	1,105,420	1,216,008
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	20,700	22,840	25,124	27,636	30,400
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	848,700	936,456	1,030,076	1,133,056	1,246,408

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ ค่าเช่าสถานที่ ปีละ 600,000 บาท ค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น 2% โดยปีแรกมีค่าใช้จ่าย 2,400 บาท ค่า โทรศัพท์เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี โดยในปีแรกจะมีจำนวน 8,400 บาท และเงินเดือนเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี โดยปีแรกมีจำนวน 288,000 บาท แต่ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย รวมถึงค่าโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายที่เท่ากันทุกๆ ปี และมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด คิดเป็น 1 % ของยอดขาย

ตารางที่ 4.7: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,070,000	2,284,040	2,512,380	2,763,550	3,040,020
หัก ต้นทุนผันแปร	848,700	936,456	1,030,076	1,133,056	1,246,408
กำไรส่วนเกิน	1,221,300	1,347,584	1,482,304	1,630,495	1,793,612
หัก ต้นทุนคงที่	1,027,600	1,042,708	1,058,570	1,075,224	1,092,708
กำไรก่อนการดำเนินงาน	193,700	304,876	423,734	555,271	700,903
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	193,700	304,876	423,734	555,271	700,903
หัก ภาษี 25%	48,425	76,219	105,934	138,818	175,226
กำไรสุทธิ	145,275	228,657	317,801	416,453	525,678

ตารางงบกำไรขาดทุน ซึ่งจากยอดขาย เราจะมีกำไรสุทธิตลอด 5 ปีโดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี กำไรสุทธิ หลังหักภาษี ปีที่ 1 จำนวน 145,275 บาท ปีที่ 2 จำนวน 228,657 บาท ปีที่ 3 จำนวน 317,801 บาท ปีที่ 4 จำนวน 416,453 บาท และปีที่ 5 จำนวน 525,678 บาท

ตารางที่ 4.8: กำไรสะสม

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	138,011	355,235	657,146	1,052,776
บวก กำไรสุทธิ	145,275	228,657	317,801	416,453	525,678
หัก เงินปันผล	7,264	11,433	15,890	20,823	26,284
กำไรสะสมปลายงวด	138,011	355,235	657,146	1,052,776	1,552,170
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	48,425	76,219	105,934	138,818	175,226
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	48,425	27,794	29,715	32,884	36,408
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	4,731	5,221	5,743	6,317	6,949
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	4,731	489	522	574	632
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	7,264	11,433	15,890	20,823	26,284
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	7,264	4,169	4,457	4,933	5,461

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 จำนวน 138,011 บาท ปีที่ 2 จำนวน 355,235 บาท ปีที่ 3 จำนวน 657,146 บาท ปีที่ 4 จำนวน 1,052,776 บาท และปีที่ 5 จำนวน 1,552,170 บาท

ตารางที่ 4.9: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	145,275	228,657	317,801	416,453	525,678
บวก ค่าเสื่อมราคา	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	48,425	27,794	29,715	32,884	36,408
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	7,264	4,169	4,457	4,933	5,461
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 4,731	- 489	- 522	- 574	- 632
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	270,232	334,130	425,451	527,696	640,915
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่ถาวรรวม	- 270,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 370,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 7,264	- 11,433	- 15,890	- 20,823	- 26,284
ทุนหุ้นสามัญ	470,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	462,736	- 11,433	- 15,890	- 20,823	- 26,284
เงินสดสุทธิ	362,969	322,698	409,561	506,873	614,631
บวก เงินสดต้นงวด	-	362,969	685,666	1,095,227	1,602,100
เงินสดปลายงวด	362,969	685,666	1,095,227	1,602,100	2,216,731

จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการพบว่า เงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 362,969 บาท ปีที่ 2 จำนวน 685,666 บาท ปีที่ 3 จำนวน 1,095,227 บาท ปีที่ 4 จำนวน 1,602,100 บาท และปีที่ 5 จำนวน 2,216,731 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเงินสดปลายงวดของกิจการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี

ตารางที่ 4.10: งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	362,969	685,666	1,095,227	1,602,100	2,216,731
สินค้าคงเหลือ	4,731	5,221	5,743	6,317	6,949
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	367,700	690,887	1,100,969	1,608,417	2,223,680
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	216,000	162,000	108,000	54,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	663,700	912,887	1,248,969	1,682,417	2,223,680
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	48,425	76,219	105,934	138,818	175,226
เงินปันผลค้างจ่าย	7,264	11,433	15,890	20,823	26,284
หนี้สินระยะสั้น	55,689	87,652	121,824	159,640	201,510
เงินกู้สถาบันการคลัง	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	55,689	87,652	121,824	159,640	201,510
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000
กำไรสะสมสุทธิ	138,011	355,235	657,146	1,052,776	1,552,170
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	608,011	825,235	1,127,146	1,522,776	2,022,170
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	663,700	912,887	1,248,969	1,682,417	2,223,680

จากงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ากิจการมีทรัพย์สินรวมดังนี้ ปีที่ 1 จำนวน 663,700 บาท ปีที่ 2 จำนวน 912,887 ปีที่ 3 จำนวน 1,248,969 บาท ปีที่ 4 จำนวน 1,682,417 บาท และปีที่ 5 จำนวน 2,223,680 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าทรัพย์สินของกิจการมีการเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 470,000
1	กระแสเงินสดรับ	362,969
2	กระแสเงินสดรับ	322,698
3	กระแสเงินสดรับ	409,561
4	กระแสเงินสดรับ	506,873
5	กระแสเงินสดรับ*	714,631

ตารางที่ 4.12: การคำนวณอัตราผล

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	25.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,148,382
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 470,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	678,382
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	77.80%

หมายเหตุ : ตัวเลขอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV คำนวณมาจากกระแสเงินสดรับในแต่ละปีข้างต้น ซึ่งถ้าค่าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะแก่การลงทุน IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับกำไรขั้นต่ำที่เรากำหนดคือ ตั้งไว้ที่ 40% ถ้า IRR มากกว่า % ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ ก็เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 77.80 % หมายถึงอัตราผลตอบแทนดี

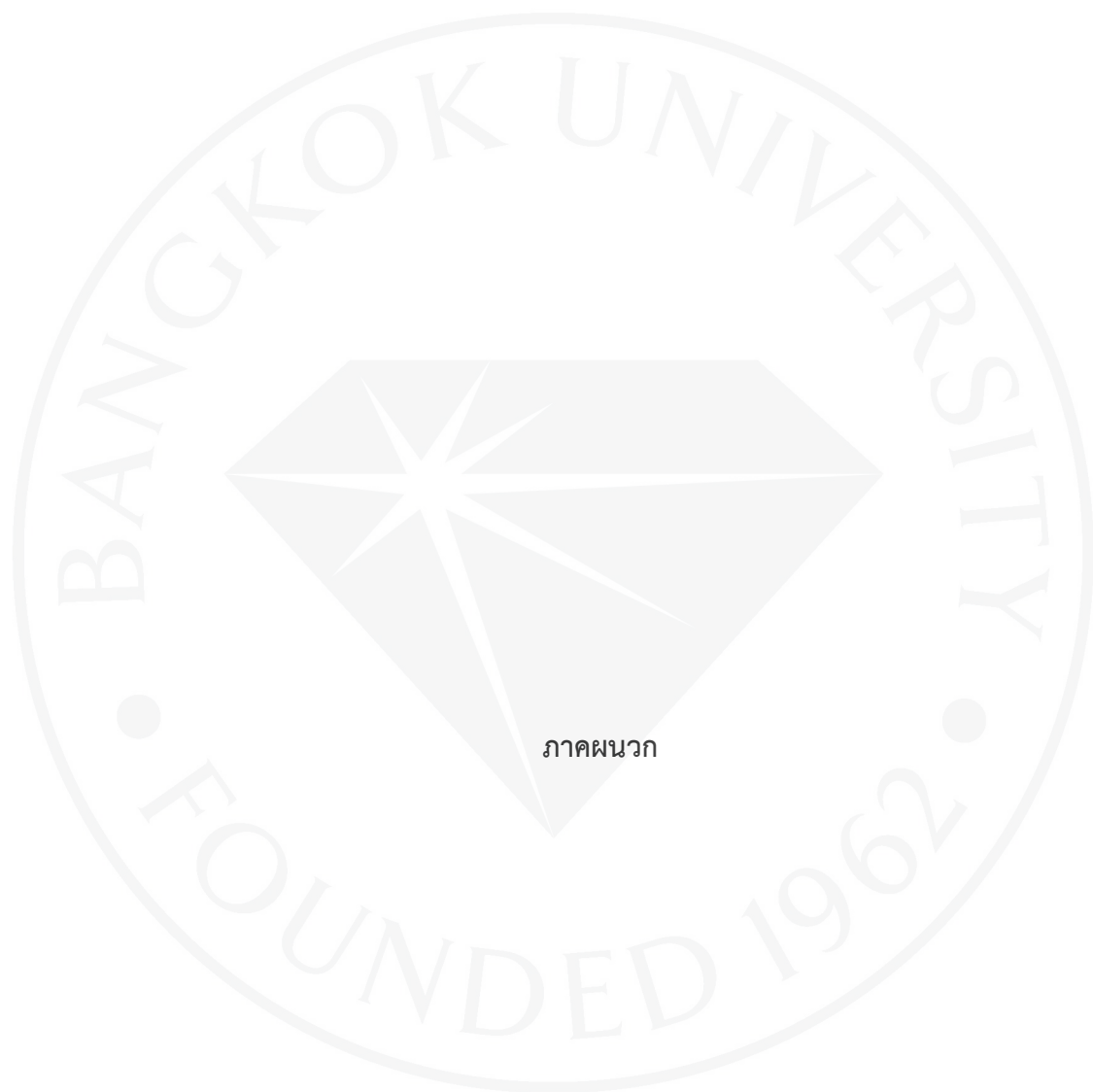
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.60	7.88	9.04	10.08	11.04
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.52	7.82	8.99	10.04	11.00
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	179	179	179	179	179
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.01	2.01	2.01	2.01	2.01
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	10	14	23	51	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.12	2.50	2.01	1.64	1.37
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.09	0.11	0.11	0.10	0.10
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.22	0.25	0.25	0.25	0.24
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.24	0.28	0.28	0.27	0.26
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	41.00	41.00	41.00	41.00	41.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	9.36	13.35	16.87	20.09	23.06
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	7.02	10.01	12.65	15.07	17.29
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿678,381.97				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	78%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.332				

หมายเหตุ : ตัวเลขมีการเชื่อมโยงมาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ ค่า NPV คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปี IRR : เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ ถ้า IRR มากกว่า 40% ขึ้นค่าที่เราตั้งไว้ ก็เหมาะสมแก่การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 78% หมายถึงอัตราผลตอบแทนดี และใช้เวลาคืนทุนประมาณ 1.332 ปี

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงศ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY*. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ครีนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภาคย์ มหิทธิธรรมธร. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านไอศกรีมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (ไขมัน 0%) ทำจากไนโตรเจนเหลว.การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์อุดร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2544). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ตลาดไอศกรีมในปี 2558*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2545). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2548). *กลไกของสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทวรรณ ฉวีวรรณ. (2556). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมดอกโสน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.



แบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของร้านไอศกรีม Fruit Ice Cream เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของท่าน จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้วิจัยขอถือโอกาสขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจำนวน 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นโดยให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20-25 ปี

() 3. 26-30 ปี

() 4. 31-35 ปี

() 5. 36-40 ปี

() 6. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

() 3. ระดับปริญญาตรี

() 4. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. พนักงานบริษัท () 4. ข้าราชการ
 () 5. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
 () 5. 25,001-30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นโดยให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของท่านมากที่สุด

1. ไอศกรีมประเภทใดที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด

- () 1. ไอศกรีมแบบแท่งหรือถ้วย เช่น วอลล์
 () 2. ไอศกรีมกะทิแบบดัก
 () 3. ไอศกรีมแบบถ้วยตามห้างสรรพสินค้า เช่น สเวนเซนส์
 () 4. ไอศกรีมแบบเกร็ดหิมะ
 () 5. อื่นๆ

2. เหตุผลในการรับประทานไอศกรีมจากร้านดังกล่าวนั้นที่เลือกในข้อ 1

- () 1. ติดใจในรสชาติ
 () 2. จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี
 () 3. มีรสชาติและรูปแบบหลากหลาย
 () 4. ราคาถูก
 () 5. มีส่วนลด สะสมคะแนนหรือมีของแถม
 () 6. ใกล้บ้านหรือไปมาสะดวก
 () 7. มีที่จอดรถสะดวก
 () 8. อยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต

3. ไอศกรีมชนิดใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไอศกรีมนม () 2. ไอศกรีมหวานเย็น
 () 3. ไอศกรีมกะทิ () 4. ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้)
 () 5. ไอศกรีมพร่องไขมัน (Low Fat) () 6. ไอศกรีมโยเกิร์ต
 () 7. อื่นๆ.....

4. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของท่านมากที่สุด

- () 1. สมาชิกในครอบครัว () 2. แฟน
 () 3. เพื่อน () 4. ดารา / ผู้มีชื่อเสียง
 () 5. ตัวเอง () 6. อื่นๆ.....

5. ท่านรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- () 1. ก่อน 7.00 น. () 2. 7.00 – 12.00 น.
 () 3. 12.01 – 13.00 น. () 4. 13.01 – 16.00 น.
 () 5. 16.01 – 19.00 น. () 6. 19.01 – 22.00 น.
 () 7. หลัง 22.00 น. () 8. อื่นๆ.....

6. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- () 1. ไม่เกิน 50 บาท / ครั้ง () 2. 51-100 บาท / ครั้ง
 () 3. 101-150 บาท / ครั้ง () 4. 151-200 บาท / ครั้ง
 () 5. มากกว่า 200 บาท / ครั้ง

7. ท่านรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- () 1. ไม่เกิน 1 ครั้ง / เดือน () 2. 2-3 ครั้ง / เดือน
 () 3. 4-5 ครั้ง / เดือน () 4. มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน

8. หากท่านพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ จะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่อย่างไร

- () 1. ลองใช้บริการทันที
 () 2. ไม่คิดลองใช้บริการเลย
 () 3. ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ
 () 4. รอมีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้
 () 5. รอช่วงมีโปรโมชั่นจึงจะไปลองใช้บริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ					
1.2 สินค้ามีความสด ใหม่					
1.3 สินค้ามีรสชาติอร่อย					
1.4 ร้านมีชื่อเสียง					
1.5 มีเครื่องหมายต่างๆ รับรองคุณภาพ เช่น อ.ย.					
1.6 มีสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ					
1.7 มีที่อุปping คุกกี้ ขนมปัง ผลไม้ ให้เลือก เพิ่มเติมหลากหลาย					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาถูก					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
3.3 สามารถสั่งซื้อสินค้ากลับบ้านได้ โดยมีภาชนะ เก็บความเย็นบริการ					
3.4 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณา แจกแผ่นพับ หรือให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้าน					
4.2 มีการให้ทดลองชิมฟรี					
4.3 มีของแถมให้แลกซื้อ					
4.4 มีส่วนลด					
4.5 มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล					
4.6 มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก					
5. ด้านกระบวนการ (Process)					
5.1 มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
5.2 มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ					
5.3 มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย					
5.4 มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย					
6. ด้านบุคลากร (People)					
6.1 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ					
6.2 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้า สามารถแนะนำรายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี					
6.3 มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6.4 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง ของพนักงานที่ให้บริการ					
6.5 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม					
7. ด้านกายภาพ (Physical)					
7.1 จัดหน้าร้านสวยงาม					
7.2 มีวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
7.3 บริเวณหน้าร้านมีความสะอาด					
7.4 ภายในร้านมีความกว้างขวาง ไม่คับแคบ					
7.5 ภายนอกร้านมีบรรยากาศดี					

**** ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ****

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ฉัตรฉัตร สว่างอารมณ์

อีเมลล์

bencharong.sawa@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์

สาขา : การจัดการโรงแรม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 05 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิวะสิทธิ์ สว่างอารมณ์ อยู่บ้านเลขที่ 38

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง น้ำตก

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด อยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203169

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ๖๖๗ธุรกิจ โดคกุล Fruit Ice Cream (๖๖๗ชิมผลไม้)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาว จันทวดี สาขา อารมย์)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มสาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร