

แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ไอซ์ ที

Business Plan for Ice Ti Homemade Ice Cream



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ไอซ์ ที

Business Plan for Ice Ti Homemade Ice Cream



**BANGKOK**  
พัชรลิตา เต็มเต็มทรัพย์  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ไอซ์ ที

ผู้วิจัย พัชรลิตา เต็มเต็มทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพงศ์

BANGKOK  
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY



พัชรลิตา เต็มเต็มทรัพย์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ไอซ์ ที (71 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชีระศักดิ์ ณ ระนอง

## บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านขนมหวานในประเทศไทยในปัจจุบันมีความหลากหลาย ทั้งแบบดั้งเดิมและนำเข้ามาจากต่างประเทศเกิดขึ้นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีหลากหลายรูปแบบผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศ ไอศกรีมยังเป็นหนึ่งในของหวานที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพราะประเทศไทยเป็นเมืองร้อน จากการทำวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชอบไอศกรีมที่มีคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต ความสะอาด ราคาจับต้องได้ และไม่ว่าจะมากี่คนก็มักชอบสั่งในรูปแบบโคนหรือถ้วยทานคนต่อคน รสชาติของไอศกรีมมีผลต่อการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ถ้าไม่มีรสที่คุ้นเคยผู้บริโภคจะตัดสินใจได้ยากขึ้น ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ไอซ์ที มีความสำคัญกับผู้บริโภคออกแบบเป็นไอศกรีมทางเลือกที่มีรสชาติที่คุ้นเคย มีความเป็นไทยที่นำมาปรับให้ทันสมัยขึ้น เข้าถึงได้ง่าย รสชาติคุ้นเคย และสร้างสรรค์รสชาติใหม่เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายสร้างสรรค์

ในส่วนของการเงิน เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ทางการเงินจากการคาดการณ์รายได้ พบว่าธุรกิจสามารถทำตามนโยบายทางการเงินที่ตั้งเอาไว้ได้ โดยธุรกิจสามารถคืนทุนได้ในช่วง ภายใน 4 เดือนแรกตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ภายใต้การคาดการณ์ยอดขายในรูปแบบปกติ การดำเนินงานของธุรกิจจะมีกำไรสุทธิเป็นบวกตั้งแต่ว่าปี 1 อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทำให้มั่นใจว่าแผนธุรกิจ ICE TI ไอศกรีมโฮมเมดของเรา นั้น สามารถประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

คำสำคัญ: ไอศกรีมโฮมเมด, ขนมหวาน, แผนธุรกิจ



Temtermsup, P. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Ice Ti Homemade Ice Cream (71 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

## ABSTRACT

The dessert shop business in Thailand today is diverse. Both traditional and imported products have emerged in large numbers. There are also many styles combined with creativity. To meet the needs of consumers in Thailand and abroad ice cream is also one of the popular desserts among consumers because Thailand is a tropical country. From research, it has been found that consumers like ice cream that has the quality of the raw materials used for production, cleanliness, and affordable prices. And no matter how many people come, they always like to order in cones or cups to eat per person. The taste of ice cream has a huge impact on your purchasing choice. Without a familiar flavor, consumers will have a harder time making a decision. With these factors, Ice Ti Focusing on consumers, it is designed as an alternative ice cream with a familiar flavor. There is Thainess that has been adjusted to be more modern. Easy to access Familiar taste and create new flavors to provide a variety of creative options.

In the financial part when doing a financial analysis from forecasting income It was found that the business was able to follow the financial policy that had been set. The business can return its investment within the first 4 months according to the set target. This is under normal sales forecasts operations of business. There are will be a positive net profit from year 1, in good condition. Ensure that our ICE TI homemade ice cream business plan can definitely be successful.

*Keywords: Homemade Ice Cream, Desserts, Business Plan*

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือแนะนำอย่างดีจาก ดร.ธีระศักดิ์ ธิ ระนอง อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้อำนวยการ อาทร พร้อมพัฒนภัค ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและให้ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในแผนธุรกิจนี้ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณโรงงานไอศกรีม จ๊อด ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ และตัวอย่างไอศกรีมสำหรับการทำ วิจัย รวมถึงนักท่องเที่ยวยุุ่มร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ มารดา ครอบครัว และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ผู้ให้โอกาสใน การศึกษา คอยให้กำลังใจ ความช่วยเหลือเสมอมา จนให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จไปด้วยดี

พัชรลิตา เต็มเต็มทรัพย์



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	4
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	4
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	7
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	9
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	11
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	12
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	16
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	16
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	17
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	17
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	18
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	19
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	22
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	22
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
4.6 สรุปผลการวิจัย	23
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	23
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	37
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	37
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	41
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	43
6.2 แผนการดำเนินงาน	44
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	45
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	45
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	45
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	48
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	48
7.3 นโยบายทางการเงิน	48
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	48
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	57
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	61
8.2 แผนในอนาคต	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	71

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าตลาดขนมหวานและขนมชนิดอื่น ๆ ในประเทศไทยระหว่างปี 2552-2557 (หน่วย: ล้านบาท)	1
ตารางที่ 7.1: ประมาณการเงินลงทุน	49
ตารางที่ 7.2: ประมาณการค่าใช้จ่าย	50
ตารางที่ 7.3: ประมาณการค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	51
ตารางที่ 7.4: รายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ทั้งหมดของบริษัท	52
ตารางที่ 7.5: การประมาณการงบกำไรขาดทุน	53
ตารางที่ 7.6: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	54
ตารางที่ 7.7: งบกระแสเงินสด	55
ตารางที่ 7.8: การประเมินโครงการ	56
ตารางที่ 7.9: การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	57
ตารางที่ 7.10: การประมาณการณ์ในสถานการณ์ปกติ	58
ตารางที่ 7.11: การประมาณการณ์ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด	59
ตารางที่ 7.12: การประมาณการณ์ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด	60

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน	8
ภาพที่ 2.2: ร้าน นิโศกริมหัวหิน	12
ภาพที่ 2.2: ร้านไอศกริมกันโองัง	13
ภาพที่ 2.3: ร้าน Air Space Hua Hin	14
ภาพที่ 2.4: บ้านใกล้วัง	15
ภาพที่ 2.5: จี้อัดไอศกริม	15
ภาพที่ 3.1: โลโก้ ไอซ์ ที	17
ภาพที่ 4.1: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ภาพที่ 4.3: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ	24
ภาพที่ 4.4: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัว	25
ภาพที่ 4.5: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ภาพที่ 4.6: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ภาพที่ 4.7: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
ภาพที่ 4.8: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค	27
ภาพที่ 4.9: ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคไอศกริม	28
ภาพที่ 4.10: รูปแบบการบริโภคไอศกริม	28
ภาพที่ 4.11: จำนวนคนที่มารับประทาน	29
ภาพที่ 4.12: ความถี่ในการบริโภคไอศกริม	29
ภาพที่ 4.13: รสชาติไอศกริมที่ชอบ	30
ภาพที่ 4.14: รูปแบบภาชนะที่ผู้บริโภคชอบใส่ไอศกริม	30
ภาพที่ 4.15: ท็อปปิงที่ผู้บริโภคชอบใส่ไอศกริม	31
ภาพที่ 4.16: ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่บริโภคต่อครั้ง	31
ภาพที่ 4.17: ร้านไอศกริมที่ชอบ	32
ภาพที่ 4.18: ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกริม	32
ภาพที่ 4.19: รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการเลือกรับประทาน	33
ภาพที่ 4.20: ราคาที่เหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานไอศกริม	34
ภาพที่ 4.21: สถานที่ ที่มีผลต่อการรับประทานไอศกริม	34

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.22: การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการรับประทานไอศกรีม	35
ภาพที่ 4.23: การบริการ ที่มีผลต่อการรับประทานไอศกรีม	35
ภาพที่ 4.24: กระบวนการ ที่มีผลต่อการรับประทานไอศกรีม	36
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	40
ภาพที่ 6.1: แผนที่ตั้งธุรกิจ	43
ภาพที่ 6.2: ผังสำนักงาน	45
ภาพที่ 6.3: โครงสร้างองค์กร	46

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ปัจจุบันมีธุรกิจร้านขนมหวานในไทย เกิดขึ้นจำนวนมากและกระจายไปในหลายพื้นที่ ธุรกิจร้านขนมหวานมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งร้านขนมหวานเย็นแบบดั้งเดิม กาแฟที่ขายกาแฟ เค้ก และไอศกรีม และขนมไทยประยุกต์ โดยข้อมูลคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ย ในช่วงปี 2564–2569 คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยมูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาล แยกเป็นยาอม 4,472.30 ล้านบาท (30.61%) กลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะนุ่มและอ่อนตัว 2,915.50 ล้านบาท (19.95%) ลูกอมมินต์ 2,379.10 ล้านบาท (16.28%) ลูกกวาด 1,642.60 ล้านบาท (11.24%) กลุ่มขนมหวานที่มีลักษณะค่อนข้างนุ่มจนถึงค่อนข้างแข็ง 202.80 ล้านบาท (1.39%) อมยิ้ม 181 ล้านบาท (1.24%) และขนมหวานจากน้ำตาลอื่น 2,818.70 ล้านบาท (19.29%) (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565)

ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นดาวรุ่งที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงทุกปี คิดเป็นร้อยละ 10-15 โดยมีการประเมินว่าจะมีมูลค่าอยู่ราว 17,000-18,000 ล้านบาท โดยเป็นร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์ ร้อยละ 75 และร้านกาแฟทั่วไปร้อยละ 25 ด้วยความหอมหวานของธุรกิจนี้ ผสมกับพฤติกรรมกรมการบริโภคกาแฟของคนไทยที่มีความนิยมมากขึ้น ทำให้มีแบรนด์ต่างชาติตบเท้าเข้ามาลงทุน นอกจากนี้แบรนด์ไทยเองก็พัฒนาตนเองเพื่อต่อสู้กับแบรนด์ยักษ์มากขึ้น

ตารางที่ 1.1: มูลค่าตลาดขนมหวานและขนมชนิดอื่น ๆ ในประเทศไทยระหว่างปี 2552-2557

(หน่วย: ล้านบาท)

THB Million	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Chips/Crisps	5650.9	6018.2	6319.1	6666.7	7046.7	7469.5
Extruded Snacks	6951.4	7403.2	7810.4	8263.4	8759.2	9328.6
Fruit Snacks	532.2	569.5	604.8	650.1	702.1	761.8
Nuts	1811.3	1929.1	2044.8	2187.9	2363	2575.7
Popcorn	356.4	372.5	385.5	400.9	410.9	441.8
Pretzels	-	-	-	-	-	-
Tortilla/Corn Chips	731.3	771.5	810.1	852.2	897.4	946.7
Other Sweet and Savoury Snacks	5292.7	5874.9 6	6403.6	7044	8311.9	9974.3
<b>Sweet and Savoury Snacks</b>	<b>21326.2</b>	<b>22938.8</b>	<b>24378.3</b>	<b>26065.3</b>	<b>28491.2</b>	<b>31498.3</b>

ที่มา: สํารวจธุรกิจร้านขนมหวานและแนวทางการดำเนินกิจการ. (2565). สืบค้นจาก

<https://foodstory.co/2022/05/13/sweetbar/>.



ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมเติบโตขึ้นอย่างมาก ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนทั้งปีของไทยซึ่งส่งผลให้ การทำกิจการไอศกรีมได้รับการตอบรับดี และสามารถเจาะตลาดกลุ่มได้ทุกเพศทุกวัย ธุรกิจนี้เติบโต จากการขยายช่องทางมาจากโรงงานไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ การขายเฟรนไชน์ของ ไอศกรีมชั้นนำที่มาจากต่างประเทศ รวมถึงไอศกรีมแบบโฮมเมด ที่มีงานถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่าน ไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยคนไทยเอง ประกอบกับนวัตกรรมเครื่องผลิตไอศกรีม ที่ทำให้การทำ ไอศกรีมทำได้ง่ายและอร่อย

ท่ามกลางวิกฤติโควิด-19 หลายธุรกิจหดตัว แต่ “ธุรกิจไอศกรีม” ในไทยกลับยังดำเนิน ต่อไปได้และยังมีโอกาสเติบโตขึ้นอีกด้วย สาเหตุหนึ่งไม่ใช่แค่เพราะอากาศประเทศไทยร้อนจนต้องการ หาอะไรเย็น ๆ มารับประทานให้ชื่นใจเท่านั้น แต่ “ไอศกรีม” หรือ “ไอติม” เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มี กลุ่มเป้าหมายเป็นคนทุกวัย และเป็นสินค้าที่เข้ามาเติมเต็มความสุขและประสบการณ์เล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำให้ใจฟูในช่วงโรคระบาดที่ทุกคนยังต้องเลี่ยงการเดินทางพบปะกัน มูลค่าการตลาดของไอศกรีม ทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 3.8 ล้านล้านบาท ซึ่งสถาบันอาหาร (National Food Institute) ได้คาดการณ์ ว่า ในปี 2570 ตลาดไอศกรีมทั่วโลกจะเติบโตไปถึง 5.5 ล้านล้านบาท ขณะที่ตลาดไอศกรีมในไทยมี มูลค่าตลาดราว 1.2-1.7 หมื่นล้านบาท (ปณิตดา เกษมจันทโชติ, 2565)

#### เทรนด์ไอศกรีมยุคโควิด

สิ่งที่น่าสนใจในธุรกิจไอศกรีม คือ ความต้องการไอศกรีมในช่วงโควิดไม่ได้ลดลงไปตาม สถานการณ์ เพียงแต่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับประทานไอศกรีมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพฤติกรรม หลัก ๆ ได้แก่

- 1) มีการวางแผนในการรับประทานไอศกรีมมากขึ้น แทนที่จะเดินเข้าไปซื้อ รับประทานที่ร้าน หรือซื้อแบบพอดี้ ๆ ก็กับการรับประทานหนึ่งครั้ง ก็เปลี่ยนมาเป็นการซื้อเป็นควอท (Quart) หรือซื้อคราวละมาก ๆ เพื่อเก็บไว้รับประทานที่บ้านและลดการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้ มีแนวโน้มซื้อไอศกรีมในปริมาณที่มากขึ้นด้วย
- 2) นิยมไอศกรีมขนาดเล็กหรือพอดี้คำ เพื่อลดการแบ่งหรือสัมผัสร่วมกับผู้อื่น และ รับประทานได้ง่ายกว่า
- 3) มองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไอศกรีมก็เหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ ที่จะต้องคอย เสริมสิ่งใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์การร่วมใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมองหา ประสบการณ์ใหม่ จากการรับประทานไอศกรีม เช่นคิดค้นรสชาติแปลกใหม่ รสชาติที่ไม่เคยมีมาก่อน อาทิ ไอศกรีมชีวี่ดำ ไอศกรีมรสพวงมาลัย ไอศกรีมรสปลาช่อน เป็นต้น ซึ่งไอศกรีมต่าง ๆ เหล่านี้ เริ่มทำให้ตลาดไอศกรีมโฮมเมดค่อย ๆ ได้รับความนิยมจากคนรักไอศกรีมมากขึ้นได้
- 4) ไอศกรีมที่ไม่ทำลายสุขภาพ เทรนด์สุขภาพมาแรงแม้แต่ธุรกิจไอศกรีมก็หนีไม่พ้น สังเกตได้ว่าในช่วงที่ผ่านมา หลายแบรนด์เริ่มปรับตัวเจาะตลาดคนรักสุขภาพ แยกไลน์สินค้าที่ใช้

วัตถุดิบจากพืช หรือ Plant based รวมไปถึงการลดปริมาณไขมัน ลดน้ำตาล เช่น ไอศกรีมผัก ผลไม้ ที่ทำให้คนรักสุขภาพมีทางเลือกมากขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ไอศกรีมเข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำจนเติบโตได้ท่ามกลางคู่แข่งมหาศาล มี 4 เรื่องหลักที่ต้องให้ความสำคัญ

#### 1) รสชาติ

คนที่รับประทานไอศกรีม ไม่ได้ต้องการความอิม แต่ต้องการประสบการณ์ที่ดีจากไอศกรีม ดังนั้นธุรกิจไอศกรีมจะไปได้ จะต้องมึทั้งความอร่อย ถูกปากกลุ่มเป้าหมาย มีรสชาติโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และที่สำคัญที่สุดคือเนื้อไอศกรีมมีรสสัมผัสที่ดี ทำให้อยากรับประทานซ้ำ ๆ หรืออยากบอกต่อและแบ่งปันให้คนอื่นด้วย

#### 2) มีกระบวนการกระจายสินค้าที่ดี

สิ่งที่คนทำธุรกิจไอศกรีมไม่ว่าจะรายเล็กรายใหญ่ต้องให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ารสชาติที่ดี คือระบบการจัดส่ง และการจัดเก็บทั้งต้นทางและปลายทางที่ต้องมีอุณหภูมิเย็นพอและเหมาะสมกับการรักษาคุณภาพและรูปร่างของไอศกรีมให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

#### 3) ใช้นวัตกรรมที่เหมาะสม

แพนพอยต์หลักของคนทำธุรกิจไอศกรีม คือการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ในการผลิตไอศกรีมให้มีประสิทธิภาพ เช่น การเกิดผลึกน้ำแข็ง การกระจายอากาศ การควบคุมอุณหภูมิ ฯลฯ ซึ่งหากเลือกใช้นวัตกรรมที่เหมาะสมก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและต้นทุนในการผลิตได้ดี และยังทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้มากขึ้นด้วย

#### 4) การตลาดดี

นอกจากรสชาติถูกใจผู้บริโภคแล้ว การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวน่าสนใจ จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ สินค้าขายตัวเองได้ และไม่จมหายไปกับตลาดที่มีการแข่งขันสูง ปัจจุบันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมรายย่อย หรือไอศกรีมโฮมเมด ที่อยากเติบโตขึ้นมาในระดับอุตสาหกรรมสามารถใช้บริการที่ช่วยให้สามารถควบคุมการผลิตครบวงจรได้ง่ายขึ้นตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายทาง ซึ่งรวมถึงเครื่องจักรผลิตไอศกรีม เครื่องขึ้นรูปไอศกรีม การรังสรรค์ไอเดียการผลิต บริการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนผลิต การเลือกซัพพลายเออร์วัตถุดิบ เป็นต้น (ปณิตดา เกษมจันทโชติ, 2565) ซึ่งธุรกิจคาเฟ่ไอศกรีมโฮมเมดที่จะทำนั้น ใช้ไอศกรีมที่มีกะทิเป็นส่วนผสมหลัก และขนมหวานประจำท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ และใช้การตกแต่งด้วยสไตล์มินิมอลผสมผสานกับสไตล์ปัจจุบันที่มีลักษณะปรากฏที่เรียบง่าย สะอาด และสนุกสนาน

## 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ธุรกิจ Ice Ti วางแผนไว้ดังนี้

- 1.2.1 เป็นคาเฟ่ร้านไอศกรีม ที่เป็นโครงการแรกเริ่มสำหรับการวางระบบร้านเพื่อนำไปใช้ใน ระบบแฟรนไชส์
- 1.2.2 เป็นโรงงานผลิตไอศกรีมให้โครงการที่สองเตรียมไว้สำหรับระบบแฟรนไชส์
- 1.2.3 ธุรกิจแฟรนไชส์ร้านไอศกรีม ซึ่งเป็นโครงการสุดท้ายสำหรับกระจายร้านไปทั้งในและ ต่างประเทศ

## 1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

ในตลาดมีไอศกรีมมากมาย แต่ไอศกรีมกะทิโฮมเมดยังไม่ได้ถูกทำให้เป็นไอศกรีมพรีเมียม โดยร้านไอศกรีมกะทิทั่วไปมีหน้าร้านที่ไม่ทันสมัย ทางเราเลยมองเห็นตรงนี้ว่าไอศกรีมไทยไม่แพ้ ไอศกรีมนำเข้าจากต่างประเทศ และสามารถสร้างแบรนด์ไอศกรีมและเมนูให้ดึงดูดใจได้

## 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) โรงงานไอศกรีม
- 2) ร้านข้าวเหนียวมูล ร้านแม่จันทน์
- 3) ร้านบ้านขนมปังฝรั่งเศส
- 4) ร้านขนมหวานเชื่อม
- 5) ร้านบรรจุภัณฑ์
- 6) อาคารให้เช่า
- 7) รถขนส่ง
- 8) ร้านขายเครื่องแช่ไอศกรีม
- 9) บริษัททัวร์

### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) ออกแบบเมนูไอศกรีมใหม่ ๆ
- 2) อัปเดตเทรนด์ นวัตกรรม ใหม่ ๆ ให้กับร้าน
- 3) การตลาดทุกช่องทาง
- 4) รักษาคุณภาพสินค้า

#### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) ทีมงาน พนักงานประกอบไอศกรีม
- 2) เงินทุนและกระแสเงินสด
- 3) ทำเลและจำนวนสาขา

#### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ต้นทุนการตกแต่งร้านและค่าเช่า
- 2) ต้นทุนอุปกรณ์
- 3) ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหาร
- 4) ต้นทุนการขยายสาขา
- 5) ต้นทุนการตลาด
- 6) ต้นทุนสินค้าหน้าร้าน

#### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

- 1) บรรยากาศทั้งภายใน ภายนอก สวยงาม ถ่ายรูปได้
- 2) รสชาติไอศกรีมพรีเมียมโฮมเมด
- 3) เมนูมีความสวยงามแปลกใหม่
- 4) รวบรวมของดีในจังหวัดมาทำเมนู

#### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) โปรแกรมสะสมแต้ม สะสมคะแนน
- 2) โปรโมชันรายเดือน
- 3) โปรโมชันวันเกิด
- 4) เมนูใหม่ตามซีซั่น

#### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

- 1) หน้าร้านสาขา
- 2) สื่อโฆษณา ทั้งออฟไลน์และออนไลน์
- 3) โซเชียลมีเดีย

#### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

- 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) นักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 3) กลุ่มคนท้องถิ่น

#### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

- 1) รายได้จากหน้าร้านสาขา
- 2) รายได้จากการขยายสาขา
- 3) รายได้จาก GP ขนส่งฝากขายหน้าร้าน



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

แนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค และการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก หากพิจารณาความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคโดยอ้างอิงจากรายได้เฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน จะพบว่า ตั้งแต่ปี 2547 ถึง 2556 รายได้และค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน โดยรายได้ต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากระดับประมาณ 15,000 บาทต่อเดือน เป็น 25,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ร้อยละ 6.0 ต่อปี และค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากระดับ 12,000 บาท ต่อเดือนเป็น 19,000 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ร้อยละ 5.0 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) สำหรับการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบที่จะต้องปรับตัวให้ทันและสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา ด้วยเหตุเทคโนโลยี ความสะดวกสบาย รวมถึงสังคม ส่งผลให้โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการเลือกอาหาร และร้านอาหารของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจเลือกไปทานร้านอาหารตามเพื่อนในโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/socioSum56-1.pdf>.

ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ไอศกรีมเข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำจนเติบโตได้ท่ามกลางคู่แข่งมหาศาล มี 4 เรื่องหลักที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

### 1) รสชาติ

คนที่รับประทานไอศกรีม ไม่ได้ต้องการความอึด แต่ต้องการประสบการณ์ที่ดีจากไอศกรีม ดังนั้นธุรกิจไอศกรีมจะไปต่อได้ จะต้องมีความอร่อย ถูกปากกลุ่มเป้าหมาย มีรสชาติโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และที่สำคัญที่สุดคือเนื้อไอศกรีมมีรสสัมผัสที่ดี ทำให้อยากรับประทานซ้ำ ๆ หรืออยากบอกต่อและแบ่งปันให้คนอื่นด้วย

### 2) มีกระบวนการกระจายสินค้าที่ดี

สิ่งที่คนทำธุรกิจไอศกรีมไม่ว่าจะรายเล็กรายใหญ่ต้องให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ารสชาติที่ดี คือระบบการจัดส่ง และการจัดเก็บทั้งต้นทางและปลายทางที่ต้องมีอุณหภูมิเย็นพอและเหมาะสมกับการรักษาคุณภาพและรูปร่างของไอศกรีมให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

### 3) ใช้นวัตกรรมที่เหมาะสม

เพนพอยต์หลักของคนทำธุรกิจไอศกรีม คือการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ในการผลิตไอศกรีมให้มีประสิทธิภาพ เช่น ผลึกน้ำแข็งการกระจายอากาศ อุณหภูมิ ฯลฯ ที่หากเลือกใช้

นวัตกรรมที่เหมาะสมก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและต้นทุนในการผลิตได้ดีรวมถึงทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้มากขึ้นด้วย

#### 4) การตลาดดี

นอกจากรสชาติถูกใจ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวน่าสนใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สินค้าขายตัวเองได้และไม่จมหายไปกับตลาดที่มีการแข่งขันสูง

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

นโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชะอำและหัวหินในปี 2565 ทางภาครัฐได้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้นโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทยก่อนหน้านี้ ทั้งจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต และกลุ่มคนสูงวัยและวัยเกษียณ รวมทั้งชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาว หรือลองสเตย์ ได้มีการกระจายตัวมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชะอำ-หัวหินเรื่อย ๆ ทำให้ตั้งแต่วันที่ 1 พ.ย.-2 ธ.ค. 2564 พื้นที่ จ. ประจวบคีรีขันธ์ มียอดนักท่องเที่ยวสะสม จำนวน 2,320 คน โดย 3 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าพื้นที่ ได้แก่ รัสเซีย ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ส่วนพื้นที่ จ. เพชรบุรี ตั้งแต่วันที่ 1-30 พ.ย. 2564 มียอดสะสม 192 คน นำโดยนักท่องเที่ยวชาวเยอรมนี ญี่ปุ่น และจีน อีกทั้งส่วน จ. เพชรบุรี ที่เพิ่งได้รับการประกาศจากยูเนสโก ให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประจำปี 2564 ส่งผลการท่องเที่ยว (“ททท. สร้างจุดขาย “ชะอำ-หัวหิน” ปี 2565”, 2564) จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้คาดการณ์ว่าธุรกิจที่หัวหินจากที่ซบเซาลงไปด้วยโควิดจะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง การมองช่องทางทำธุรกิจด้วยการสนับสนุนภาครัฐ

### 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

อุดมสุข นิมเขียน (2565 อ้างใน (“ประจวบฯ ติดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัด”, 2565) นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้กล่าวในที่ประชุมว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา ซึ่งจากข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านับยอดสะสมนักท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม 2565 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ติด 1 ใน 10 จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุดในปี 2565 โดยอันดับ 1 ยังคงเป็นกรุงเทพมหานคร (2) ชลบุรี (3) กาญจนบุรี (4) ประจวบคีรีขันธ์ (5) เพชรบุรี (6) เชียงใหม่ (7) อุดรธานี (8) นครราชสีมา (9) ภูเก็ต และ (10) เชียงราย ทั้งนี้ถือว่าเป็นตัวที่บ่งบอกถึงการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งนอกจากผลจากการที่รัฐบาลเปิดประเทศเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายแล้ว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ยังเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มีแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจหลากหลายรูปแบบ การเดินทางสะดวก สามารถตอบใจนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงวัย ด้านเจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ยังกล่าวด้วยว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายได้จากการท่องเที่ยว 10 เดือน



ตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม 2565 มีจำนวน 25,837.37 ล้านบาท มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 24,983.26 ล้านบาท รายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติ 854.11 ล้านบาท ซึ่งเป็นอันดับ 9 ใน 10 จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งทั้งตัวเลขนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งคาดว่าในปลายปีนี้ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งตัวเลขนักท่องเที่ยวและรายได้จะเพิ่มขึ้นไปอีก ขณะเดียวกัน ยังมีการเปิดเผยสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เดือนมกราคม-ตุลาคม 2565 รวม 10 เดือน มีนักท่องเที่ยวทั้งหมด 7.70 ล้านคน ชาวไทย 7.6 ล้านคน ชาวต่างชาติ 88.448 คน เป็นชาวไทย 98% ชาวต่างชาติ 2% มีนักท่องเที่ยวเข้าพัก 3.8 ล้านคน อัตราการเข้าพัก 57.4% (“ประจวบฯ ติดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัด”, 2565)

ข้อมูลดังกล่าว ทำให้คาดการณ์เศรษฐกิจของหัวหิน เพื่อนำมาทำธุรกิจได้ ร้อยละ 30 ที่เหลือต้องขึ้นอยู่กับกรเติบโตโดยรวม การเข้ามาท่องเที่ยวจริง ๆ ของนักท่องเที่ยวและไลฟ์สไตล์มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อีกครั้ง

### 2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

พฤติกรรมกรบริโภคของหวานในแหล่งการท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน พื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ทำให้มีอากาศที่ร้อนเป็นหลัก ผู้บริโภคจึงเน้นทานอาหารทะเลกับน้ำจิ้มรสชาติเผ็ดร้อนแล้วต้องทานของหวานดับเผ็ด กับไปเที่ยวพักผ่อนตามคาเฟ่แล้วสั่งมาทานเล่นกับเพื่อนหรือครอบครัว เนื่องจากไอศกรีมเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย และทานได้ทุกเพศทุกวัย จึงเป็นตัวเลือกที่ดีในหัวหิน รวมถึงร้านไอศกรีมดั้งเดิมที่เปิดเป็นเวลานาน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปกิน ตามการโปรโมตการท่องเที่ยวหัวหินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions)

### 2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

“ประกาศกระทรวงสาธารณสุข” (2556) จำแนกประเภทของไอศกรีมโดยทั่วไปออกเป็น 4 ชนิด คือ

- 1) ไอศกรีมนม ได้แก่ ไอศกรีม ที่ทำขึ้นโดยใช้นมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม
- 2) ไอศกรีมดัดแปลง ได้แก่ ไอศกรีมนม ที่ทำขึ้นโดยใช้ไขมันชนิดอื่นแทนมันเนยทั้งหมด หรือบางส่วนหรือไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันแต่ผลิตภัณฑ์นั้นมิใช่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม
- 3) ไอศกรีมผสม ได้แก่ ไอศกรีมนมหรือไอศกรีมดัดแปลงแล้วแต่กรณี ซึ่งมีผลไม้หรือวัตถุดิบที่เป็นอาหารเป็นส่วนผสม
- 4) ไอศกรีมหวานเย็น ได้แก่ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้น้ำและน้ำตาลหรืออาจมีวัตถุดิบที่เป็นอาหารเป็นส่วนผสม

ในปัจจุบันเทคโนโลยีในการทำไอศกรีมมีความก้าวหน้าไปค่อนข้างมาก ทั้งการเก็บรักษาให้คงคุณภาพ รสชาติ รูปลักษณ์ รสสัมผัส ให้เหมือนผลิตมาใหม่ รวมถึงนวัตกรรมการใส่สารคงตัว สารไหม้กลั่นและรสเทียม ซึ่งทางร้านเราไม่ใส่สารจำพวกนี้ ร้านเน้นคุณภาพที่ผลิตใหม่วันต่อวัน และรสชาติที่หลากหลายตามฤดูกาลของวัตถุดิบให้มีคุณภาพและรสชาติอร่อยมากที่สุด ใช้ความสดใหม่เข้ามาเป็นจุดขาย ทั้งนี้ทั้งนั้นจึงทำให้รสชาติคุณภาพไอศกรีมเปลี่ยนไปตามฤดูกาลแต่มีเอกลักษณ์ (“นวัตกรรมสร้างสรรค์ ธุรกิจไอศกรีม”, 2565)

## 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

### 2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

1) ในมุมมองของการใช้โรงงานผลิตในระยะแรกเริ่มเรามีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างน้อย สินค้าขึ้นอยู่กับโรงงานทั้งหมดแต่เราสามารถมีมากกว่า 1 โรงงานไว้เป็นสินค้าทดแทนได้ ทำให้มีอำนาจในการต่อรองการจัดซื้อ

2) ในมุมมองของการเริ่มผลิตเองระยะที่สอง เรามีอำนาจในการต่อรองกับโรงงานได้ระดับปานกลาง เพราะการผลิตเรายังไม่สามารถผลิตทุกรสได้เต็มจำนวน

### 2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

1) สินค้าและเมนูมีการกำหนดราคาไว้ชัดเจน ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงต่อรองได้  
2) สินค้าทดแทนมีอยู่ในท้องตลาดทำให้ผู้ซื้อสามารถทานสินค้าทดแทนได้ ทำให้อำนาจในต่อรองอยู่ที่ระดับปานกลาง เพราะถึงจะมีสินค้าทดแทนแต่ก็ไม่เหมือนกันที่กิมมิกและรสชาติ

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ในอำเภอหัวหินมีการแข่งขันกันในอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างสูงต้องสร้างจุดขายและความแตกต่างของสินค้ารวมถึงคุณภาพสินค้าที่ดี และการนำเสนอที่แปลกใหม่

### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

มีผลกระทบจากราคาที่ถูกกว่า แต่ทดแทนด้วยบรรยากาศร้านนั่งทานและความหลากหลายของรสชาติ การนำเสนอ ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อประสบการณ์

### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว อาจจะมีผลกระทบค่อนข้างสูงที่อาจจะเปลี่ยนร้าน และตัวคู่แข่งใหม่อาจจะมีผลกระทบต่อการลอกเลียนแบบเมนูและรูปแบบร้าน แก้ปัญหาด้วยเมนูใหม่ประจำเดือนที่เปลี่ยนใหม่ทุกเดือน และสร้างเมนูที่เป็นซิกเนเจอร์

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

#### 2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

##### ร้าน นิไอศกรีมหัวหิน

จุดเด่น ไอศกรีมกะทิ เปิดขายมานาน เป็นไอศกรีมโฮมเมด เป็นแลนด์มาร์คที่ต้องไปในหัวหิน ไม่มีที่จอดรถ เมื่อก่อนอยู่ในตลาดโต้รุ่ง เปิดขายตอนเย็น หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ร้านย้ายไปอยู่ตรงตลาดแถวศาลเจ้ามูลนิธิหัวหิน หน้าร้านใกล้ร้านลูกชิ้นหัวหิน เปิดขายตั้งแต่ช่วง 10:00–21:30 น.

ราคา 30-50 บาท

ภาพที่ 2.2: ร้าน นิไอศกรีมหัวหิน



ที่มา: นิไอศกรีม หัวหิน. (2566). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/p/นิไอศกรีม-หัวหิน-NI-Ice-Cream-Hua-Hin-100063668845219/>.

#### 2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

##### ร้านไอศกรีมกันโอง

จุดเด่น เป็นร้านกาแฟแมวที่มีไอศกรีมกะทิ เสริฟในโองใบเล็ก มีโซนติดแอร์ และด้านนอก ที่จอดรถมีพอสสมควร อยู่ใกล้วังไกลกังวล

ราคา 50–100 บาท

ภาพที่ 2.2: ร้านไอศกรีมก้นโอ่ง



ที่มา: บ้านไอติมก้นโอ่ง Icecream&Cats Cafe Huahin. (2566). สืบค้นจาก  
[https://www.facebook.com/GonOngCafe/photos?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/GonOngCafe/photos?locale=th_TH).

#### 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

##### 2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 1

ร้าน Air Space Hua Hin

จุดเด่น คือ เป็นคาเฟ่ร้านอาหารและขนมหวาน มีเมนูที่หลากหลาย ตกแต่งสวยงาม ติดแอร์ มีมุมถ่ายรูป มีที่จอดรถ

ราคา ขนม 100–300 บาท

ภาพที่ 2.3: ร้าน Air Space Hua Hin



ที่มา: Air Space Hua Hin. (2566). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/airspaceth/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/airspaceth/?locale=th_TH).

#### 2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

บ้านใกล้วัง

จุดเด่น คือ เป็นคาเฟ่ร้านอาหารและขนมหวาน ธีมชาวจีน มีเมนูที่หลากหลาย ตกแต่งสวย ติดทะเล มีมุมถ่ายรูป มีที่จอดรถ

ราคา ขนม 100–300 บาท



ภาพที่ 2.4: บ้านใกล้วัง



ที่มา: บ้านใกล้วัง. (2566). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/baangliwang/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/baangliwang/?locale=th_TH).

#### 2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

จ๊อดไอศกรีม เป็นโรงงานที่ทำไอศกรีมส่งให้ธุรกิจของเรา ซึ่งเค้าเองก็มีหน้าร้านและรถเร่ขายในตัวเมืองหัวหินด้วย ด้วยที่มาจากโรงงานเดียวกัน และราคาถูก

ภาพที่ 2.5: จ๊อดไอศกรีม



ที่มา: จ๊อดไอศกรีม. (2566). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/JodIcecream/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/JodIcecream/?locale=th_TH).

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

คุณภาพของสินค้าและบริการ เรามุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า Customer-driven เนื่องจากสินค้าเป็นของบริโภค ความสะอาด รสชาติดีมีคุณภาพ แหล่งที่มาของคุณภาพสินค้าจึงมีความสำคัญ

1) ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญของเรา เราจึงมีแนวคิดจะพัฒนาตัวสินค้าอยู่ตลอดเวลา

2) การบริการที่ทันสมัย สนุกสนาน ให้ลูกค้ากลับไปพร้อมรอยยิ้ม

### 2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

เรื่องราวของเมนูขนมหวานที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อใช้ในการทำการสื่อสารทางการตลาด และประชาสัมพันธ์

### 2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

การวางแผนระบบแฟรนไชส์ ให้ครอบคลุมได้มากที่สุด บริหารได้คล่อง แม้ไม่อยู่หน้าร้าน ซึ่งหมายถึง พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารหน้าร้านให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด เราจึงต้องวางแผนเรื่องบุคลากร

## 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่วางแผนจะเปิดตัวที่แรกที่อำเภอหัวหินนั้น มีกลุ่มเป้าหมายแรกเป็นนักท่องเที่ยว ดังนั้นทางร้านต้องวางแผนการเงินดี ๆ เพราะยอดขายหลักอาจจะมาแค่เฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ และตัวร้านรวมถึงเมนูต้องมีสตอรี่ที่น่าสนใจ และสามารถต่อยอดนำมาพัฒนาตัวสินค้าให้มีอะไรที่อยู่เสมอ ด้วยตัวสินค้าเองเป็นของที่หาทานได้ง่ายทั่วไป เราจำเป็นต้องปรับให้ทันแต่เรียบง่าย เพื่อที่จะสามารถขายคนเมืองได้ด้วย คนเมืองหัวหินที่วุ่นวายรวมถึงคนต่างชาติที่เข้ามาพำนักด้วย ซึ่งสินค้าเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว แต่อาจจะต้องพัฒนาเครื่องดื่มเข้ามาในร้านในระยะที่สองของกิจการ สุดท้าย อุตสาหกรรมนี้มีคู่แข่งจำนวนมาก แลมราคาคงถูก การพัฒนาร้านจึงจำเป็นต้องอยู่เสมอ

### บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: โลโก้ ไอซ์ ที



#### 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

##### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้านไอศกรีมโฮมเมดหัวหิน ไอศกรีมรสไทย ที่คุณคุ้นเคย

##### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ไอศกรีมกะทิสดจากทับสะแก ผสมผสานรสไทยที่ลงตัว ทันสมัย มีหลายทางเลือก ออกแบบเมนูตามผลไม้ประจำฤดูกาล

##### 3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

###### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จัก จากช่องทาง Facebook, Instagram, Tik-Tok โดยเน้นสร้างสรรค์ช่องทางต่าง ๆ ให้มีความสนุกสนาน โดยคาดหวังให้มีคนมาติดตามภายในปีที่ 1 อยู่ที่ 1 ล้านคน

2) ยอดขายเติบโต คืบทุนในปีที่ 2



### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- เป็นหลัก
- 1) ในปีที 3 ขยายสาขามายังกรุงเทพ และเชียงใหม่ เน้นจังหวัดท่องเที่ยว
  - 2) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในโซเซียลทั้งในประเทศและต่างประเทศ  
โดยคาดหวังไว้ดังนี้  
Facebook คนติดตามประมาณ 3 ล้านคน  
Instagram คนติดตามประมาณ 5 ล้านคน  
Tik-Tok คนติดตามประมาณ 5 ล้านคน
  - 3) สร้างเมนูใหม่ที่แปลกเช่น รสขนมผิง รสชาขิงน้ำผึ้งมะนาว รสไทยๆที่  
อยากให้มีอีกหลากหลาย ที่เอามาตัดแปลงทำเป็นไอศกรีมได้น่าสนใจขึ้นและสนุก ตอบโจทย์ผู้บริโภค  
ให้อยากลอง

## 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

### 3.3.1 SWOT Analysis

#### 3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- ต่างประเทศ
- 1) เมนูที่ไอศกรีมไทยรสชาติมีเอกลักษณ์พร้อมเมนูที่ทันสมัย
  - 2) การบริการที่ทันสมัย สะอาด เทียบเท่าร้าน Haagen-Dazs ใน
  - 3) จับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะ

#### 3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เป็นร้านใหม่ ยังไม่มีชื่อเสียง
- 2) ภาพจำไอศกรีมกะทิยังเป็นของราคาถูก
- 3) รสชาติไอศกรีมไม่ต่างจากร้านอื่นมาก

#### 3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ร้านรูปแบบนี้ยังมีน้อยในอำเภอหัวหิน
- 2) อยู่ใกล้โรงงานผลิต ลดค่าใช้จ่ายด้านขนส่ง
- 3) ทำเลที่ตั้งดีอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

#### 3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก เช่น ร้านไอศกรีมรถเข็นไฟทอง ร้านไอศกรีมจาก  
ต่างประเทศ Swensen ร้านไอศกรีมโฮมเมด ร้าน빙ซู น้ำแข็งไส
- 2) เป็นผู้ประกอบการรายใหม่

### 3) ราคาสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น

#### 3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

##### 3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

1) ด้วยเมนูที่สร้างสรรค์ใหม่โดยมีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกทานได้ เช่น แพ้นม หรือแพ้งัว เราก็มีรสชาติอื่นๆที่ปลอดภัยไว้บริการ และเน้นใส่รสชาติความเป็นไทยเข้าไป เป็นเอกลักษณ์และรูปแบบร้านที่เป็นโรงน้ำชาแบบดั้งเดิมผสมผสานความทันสมัยลงตัวเข้าไปเข้าถึงง่าย

2) ด้วยทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวและรถสัญจรไปมา เยอะทำให้สามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย

##### 3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

1) ร้านเป็นผู้ประกอบการรายใหม่และโรงงานไอศกรีมก็ยังส่งให้กับร้านอื่น ๆ แต่การออกแบบเมนูที่ใหม่ และการรวบรวมของอร่อยในจังหวัดมาอยู่ในเมนูของร้าน ทำให้ร้านมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

2) ราคาสูงกว่าร้านอื่น แต่ด้วยวัตถุดิบที่เข้ามาประกอบมีความพรีเมียม รวมถึงบริการที่แปลกใหม่ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาสนุกสนานไปด้วยกัน

##### 3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) เป็นร้านใหม่ยังไม่มีชื่อเสียง แต่สามารถโปรโมตออนไลน์ได้เพราะร้านมีความแปลกใหม่ และเน้นรีวิวร้านในช่องทางออนไลน์

2) รสชาติตัวไอศกรีมไม่ต่างกับเจ้าอื่นแต่ทำเลที่ตั้งดี

##### 3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) ทำการโปรโมตออนไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างให้อยากลิ้มลอง

2) ร้านรูปแบบโรงน้ำชาแบบดั้งเดิมผสมผสานความทันสมัยลงตัวเข้าไป เข้าถึงง่าย ถ่ายรูปสวย เลือกรูปแบบการเสิร์ฟไอศกรีมถ่ายรูปสวยมีลูกเล่นจากทรายไอซ์

### 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

1) กลยุทธ์พันธมิตรเน้นรวมของฝาก ของอร่อยที่หาทานได้เฉพาะหัวหิน หรือจังหวัดใกล้เคียง

2) กลยุทธ์ที่รักษามาตรฐานตัวสินค้าให้คงที่

### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

- 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ด้วยเมนูที่สร้างสรรค์แปลกใหม่
- 2) กลยุทธ์ปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เมนูใหม่ให้กับร้าน สร้างความสนุกสนาน อยากรลอง

### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

#### 3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

- 1) รูปแบบออฟไลน์ หน้าร้าน เน้นโปรโมชั่น และการออกแบบจานเมนูทานที่ร้านให้น่าสนใจ (Physical Evidence Strategy)

2) รูปแบบบูธออกนอกสถานที่เพื่อไปโปรโมตไอศกรีมให้ลิ้มรสชาติ

3) รูปแบบออนไลน์ในเดลิเวอรี่ ส่งให้รูปแบบกระทู้ที่ร้านได้สะดวก

มากขึ้น

4) รูปแบบแฟรนไชส์กระจายทั่วประเทศ

#### 3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

- 1) วางแผนระบบเก็บเงิน POS และระบบสั่งด้วยตนเองไว้ในร้านโดยให้ลูกค้าสามารถเลือกจ่ายผ่าน QR Code หรือบัตรเครดิตและวางแผนวางเครื่องทอนเงินสดอัตโนมัติไว้ด้วย เพื่อป้องกันการทุจริต และง่ายต่อพนักงานแคชเชียร์ สามารถใช้เรียกดูยอดขายแต่ละสาขาที่ลิงค์กัน โดยไม่จำเป็นต้องไปที่หน้าร้าน

2) วางแผนการเก็บเงิน เครดิตสำหรับโรงงานที่ส่งไอศกรีมและร้านฝากขายให้ร้านเป็นเวลา 30 วัน

3) วางแผนวิเคราะห์ต้นทุนการเมนูใหม่ประจำเดือนอยู่เสมอ

4) วางแผนการเปิดขายแฟรนไชส์ รวมรวมต้นทุนการส่งสินค้าทั้งหมด

#### 3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

1) วางแผนการจัดซื้อไอศกรีมจากโรงงานหลาย ๆ แห่ง เพื่อใช้ในการทดแทนโรงงานเดิม สร้างความหลากหลายของรสชาติไอศกรีมและง่ายต่อการขนส่งให้แฟรนไชส์

2) วางแผนการเปิดโรงงาน จัดซื้ออุปกรณ์สำหรับทำไอศกรีมเองและส่งออก

3) วางแผนการขนส่งไอศกรีมไปยังจังหวัดอื่น

4) วางแผนการซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากซึ่งทำให้ราคาถูกลง และคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีเข้าร้าน โดยวัตถุดิบไม่จมน้ำอยู่หน้าร้านเยอะ เช่น วางแผนรอบในการทำไอศกรีมเพื่อจะได้ทำไอศกรีมที่ใช้วัตถุดิบเดียวกัน

5) สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า เพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยใช้ไลน์ส่วนตัว และไลน์กลุ่มในแต่ละเขต

#### 3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

- 1) สอบถามอัปเดตข้อมูลรสชาติไอศกรีมกับลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน จัดไหวตรรสชาติใหม่ที่อยากให้มี หรือสร้างรสชาติลิ้มเต้ดออกมาเพื่อกระตุ้นการอยากลอง
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อพยากรณ์การขายที่ดีขึ้น ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- 3) สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 4) ใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างคอนเทนต์ให้ลูกค้ากลับมาอีกครั้ง



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บทที่ 4 การวิจัยตลาด

### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของนักท่องเที่ยว
- 4.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยผู้บริโภคไอศกรีมของนักท่องเที่ยว

### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 แนวทางความชอบของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น
- 4.2.2 ได้ข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนการให้บริการ และการตั้งราคา
- 4.2.3 ออกแบบการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ได้เหมาะสมและตรงกับปัญหาหรือทัศนคติของผู้บริโภค

### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคไอศกรีม สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาในพื้นที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำมาประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามในช่วงเดือน สิงหาคม 2566

### 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การแจกแบบสอบถามในพื้นที่บริเวณ ตลาดฉัตรไชย ตลาดโต้รุ่ง ชิคาค้า ด้วยวิธีแจกแบบสอบถามและไอศกรีม จำนวน 100 ชุด เป็นรายบุคคล 1 ชุดต่อคน เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีม เป็นการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มจากผู้บริโภคที่อยู่บริเวณนั้น

เมื่อใช้วิธีดังกล่าวในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง บริเวณ ตลาดฉัตรไชย ตลาดโต้รุ่ง ชิคาค้า ระหว่างเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่การเก็บข้อมูลในบริเวณนั้นนั้นจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่มีประโยชน์มากที่สุด

#### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนการประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบแบบสอบถามในแบบคำถามแบบตอบได้ข้อเดียว (Single Answer Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Opened Question) และนำมาหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ มัถยะฐาน ฐานนิยม ตารางแจกแจงความถี่สะสม กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

##### 4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว อายุ 15-50 ปี ที่มาเที่ยวหัวหิน

##### 4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มตัวอย่าง คนเมืองหัวหิน อายุ 15-50 ปี ที่นิยมออกมาหาชมมทาน

#### 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

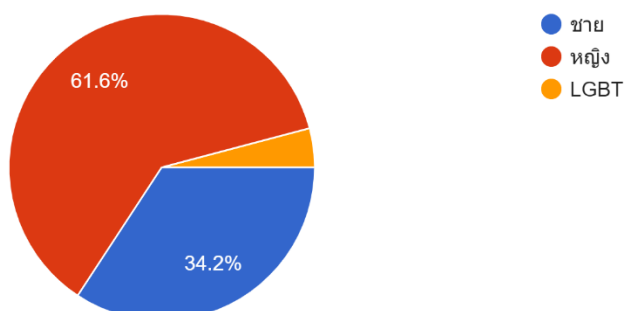
##### 4.7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานะภาพสมรสโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 18,000 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่ภาคกลางของประเทศไทย

ภาพที่ 4.1: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

##### 1.1 เพศ

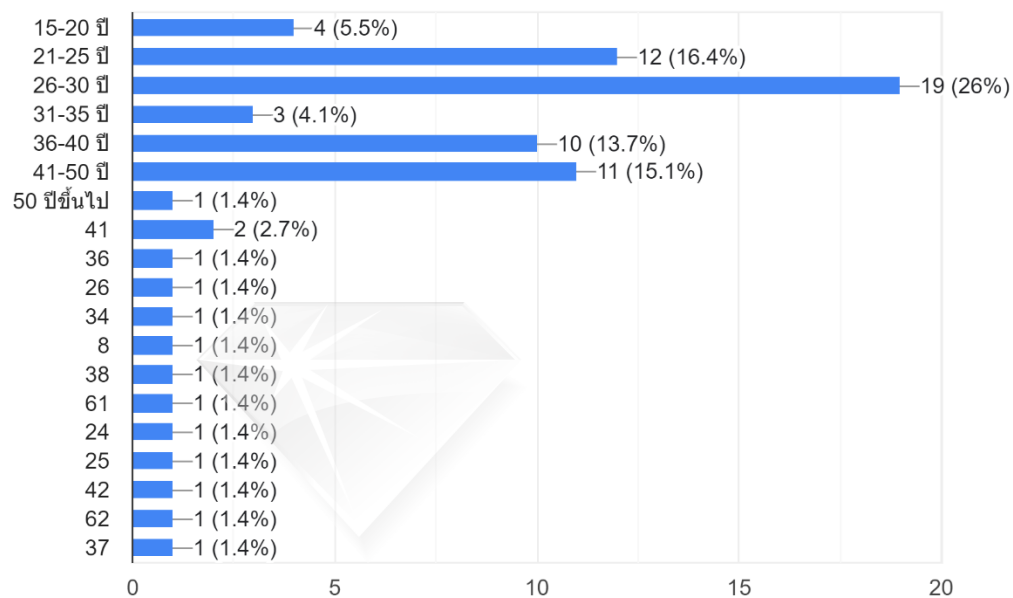
ค่าคอม 73 ข้อ



ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

### 1.2 อายุ

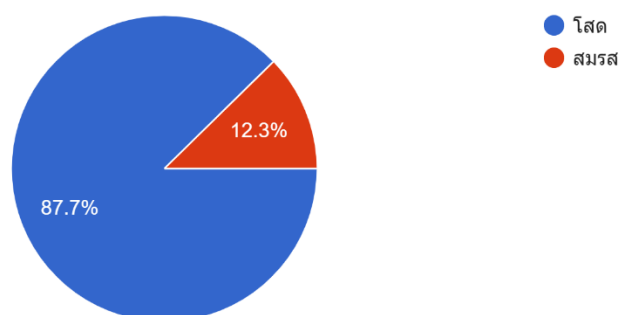
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.3: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ

### 1.3 สถานะ

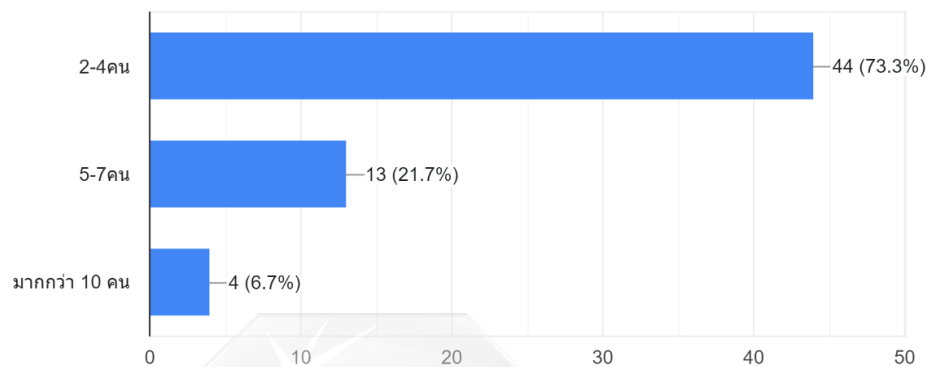
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.4: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัว

#### จำนวนคนในครอบครัว

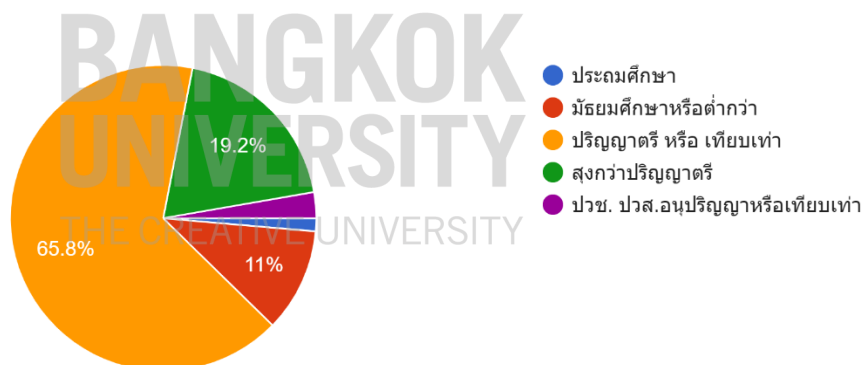
คำตอบ 60 ข้อ



ภาพที่ 4.5: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

#### 1.4 ระดับการศึกษา

คำตอบ 73 ข้อ

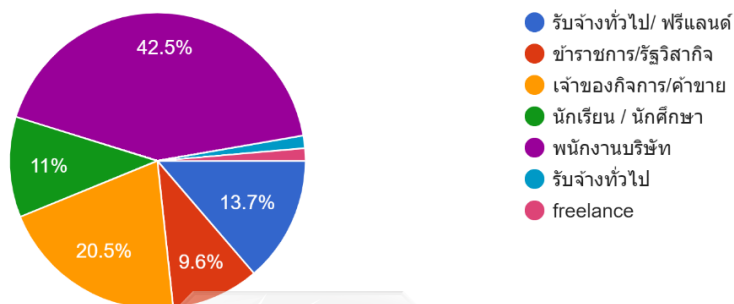




ภาพที่ 4.6: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

### 1.5 อาชีพ

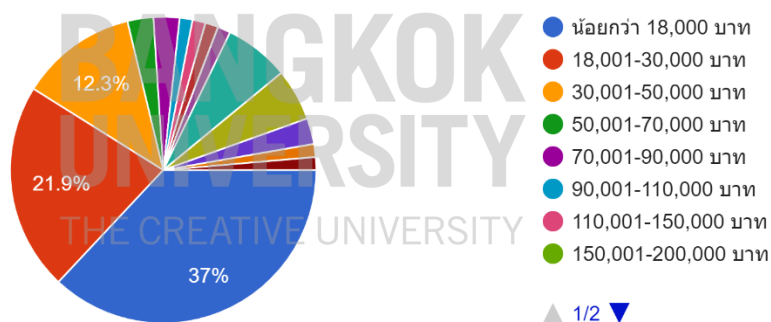
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.7: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

### 1.6 รายได้ต่อเดือน

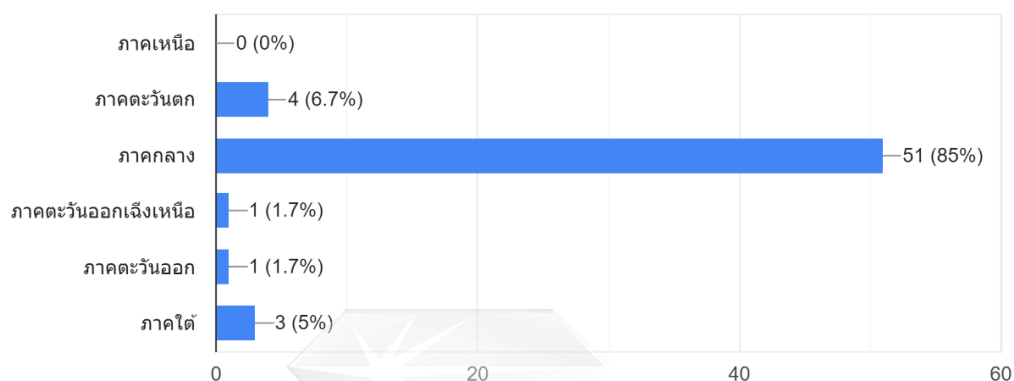
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.8: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

#### ปัจจุบันอาศัยอยู่ภาคไหนของประเทศไทย

คำตอบ 60 ข้อ



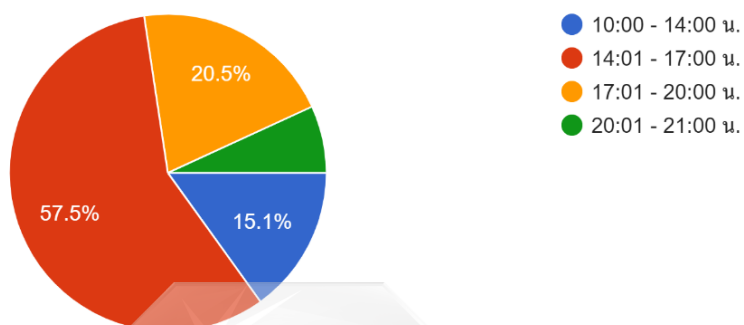
4.7.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมกะทิโฮมเมด ในพื้นที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อบริโภคไอศกรีมในช่วงเวลา 14:00–17:00 น.

รูปแบบที่บริโภคไอศกรีม คือชอบเลือกทานไอศกรีมคนเดียวไม่ทานร่วมกับใคร ไปทานจำนวน 2-3 คน โดยทานบ่อยประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไอศกรีมที่ชอบจะเป็นไอศกรีมช็อคโกแลต รองลงมาคือกะทิ ชาไทยและทุเรียนตามลำดับ โดยชอบใส่โคนรับประทาน มากที่สุด โดยทoppingที่ชอบมากที่สุด มีข้าวเหนียว รองลงมาคือวิปครีม ลูกชิด และถั่วลิสงตามลำดับ ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย ที่ท่านบริโภคต่อครั้งที่ซื้อทานคือ 30-50 บาท ร้านไอศกรีมที่ชอบทานประจำในอำเภอหัวหินคือร้าน Swensens ไอศกรีมไผ่ทอง และร้านนี้ไอศกรีมหัวหิน โดยส่วนที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกทานคือ รสชาติดี อร่อย ผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะอาด รวมถึงตัวร้านด้วย ราคามีส่วนในการตัดสินใจเช่นกัน รวมถึง ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม

ภาพที่ 4.9: ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคไอศกรีม

### 2.1 ท่านนิยมเลือกบริโภคไอศกรีมในช่วงเวลาใด

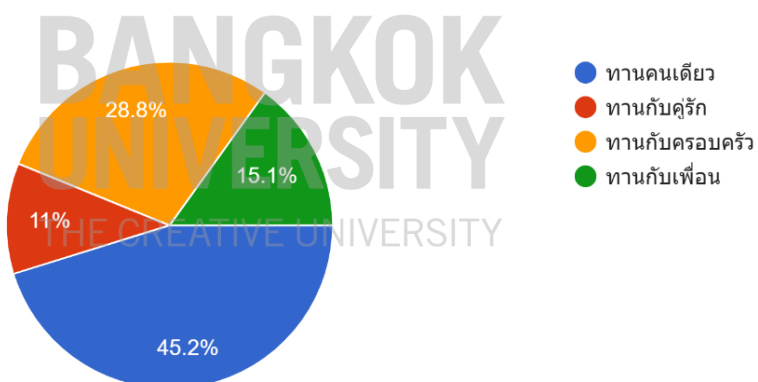
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.10: รูปแบบการบริโภคไอศกรีม

### 2.2 รูปแบบการบริโภคไอศกรีม

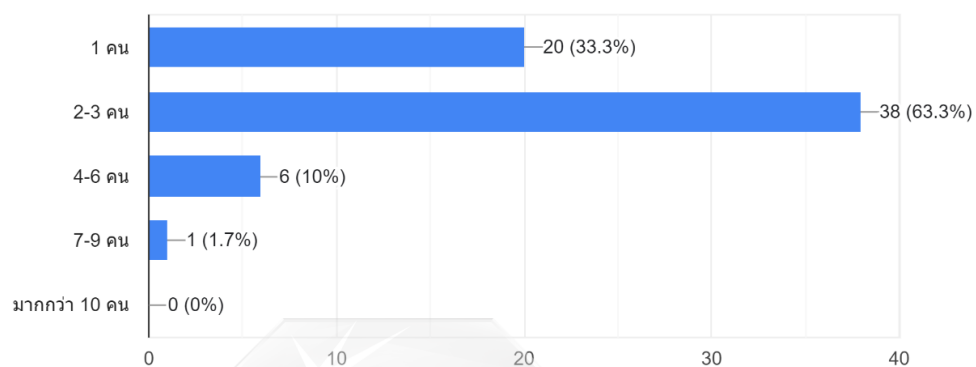
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.11: จำนวนคนที่มารับประทาน

จากข้อที่ 2.2 ท่านไปทานจำนวนกี่ท่าน

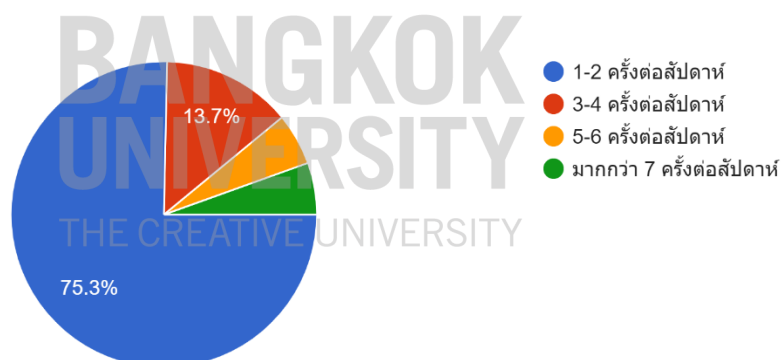
คำตอบ 60 ข้อ



ภาพที่ 4.12: ความถี่ในการบริโภคไอศกรีม

2.3 ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมต่อสัปดาห์

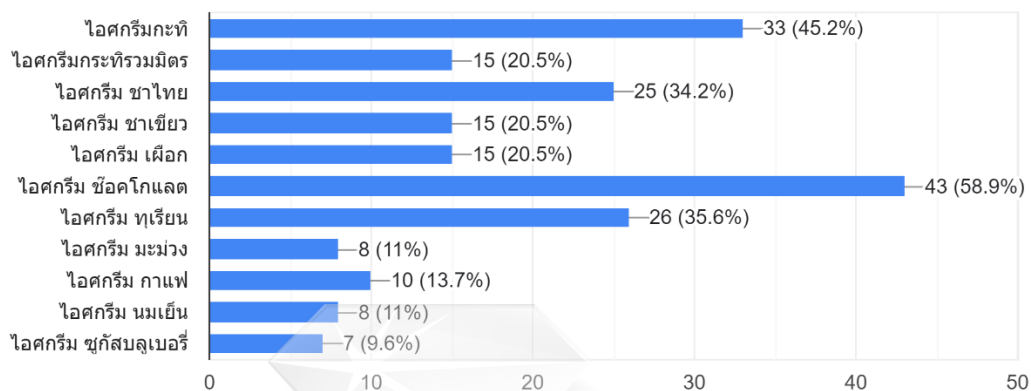
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.13: รสชาติไอศกรีมที่ชอบ

#### 2.4 รสชาติไอศกรีมที่ชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

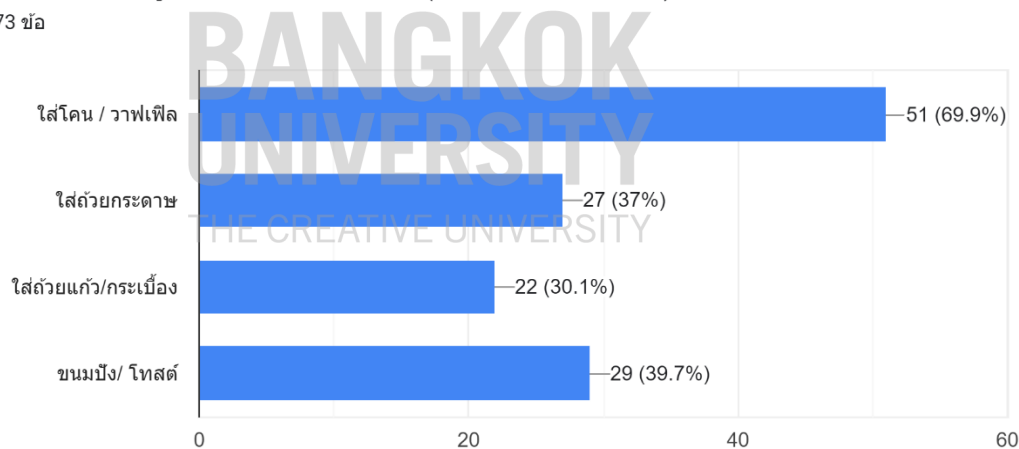
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.14: รูปแบบภาชนะที่ผู้บริโภคชอบใส่ไอศกรีม

#### 2.5 รูปแบบภาชนะที่ผู้บริโภคชอบใส่ไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

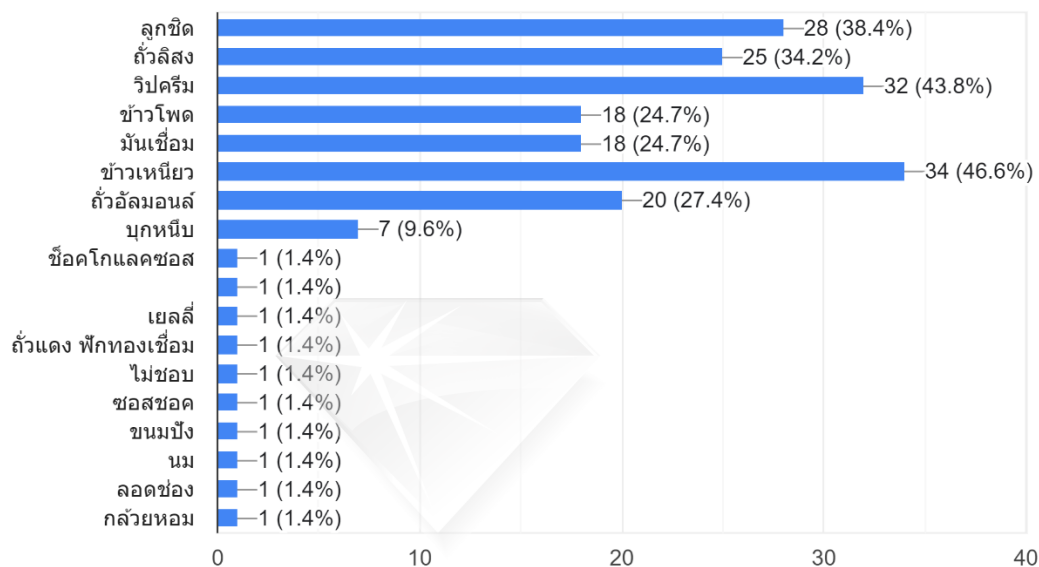
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.15: ท็อปปิ้งที่ผู้บริโภคชอบใส่ไอศกรีม

## 2.6 ท็อปปิ้งที่ท่านชอบใส่ในไอศกรีม (โปรดเลือก 2 อย่างขึ้นไป)

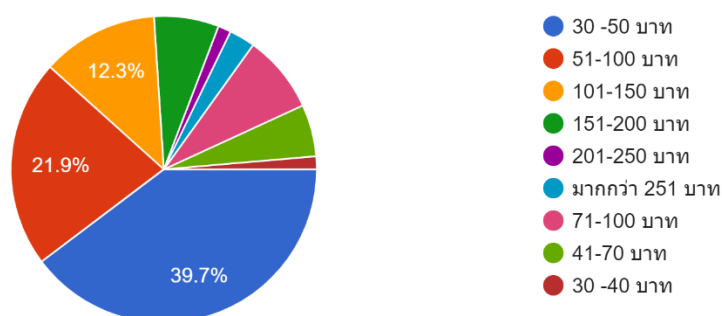
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.16: ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่บริโภคต่อครั้ง

## 2.7 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ท่านบริโภคต่อครั้ง

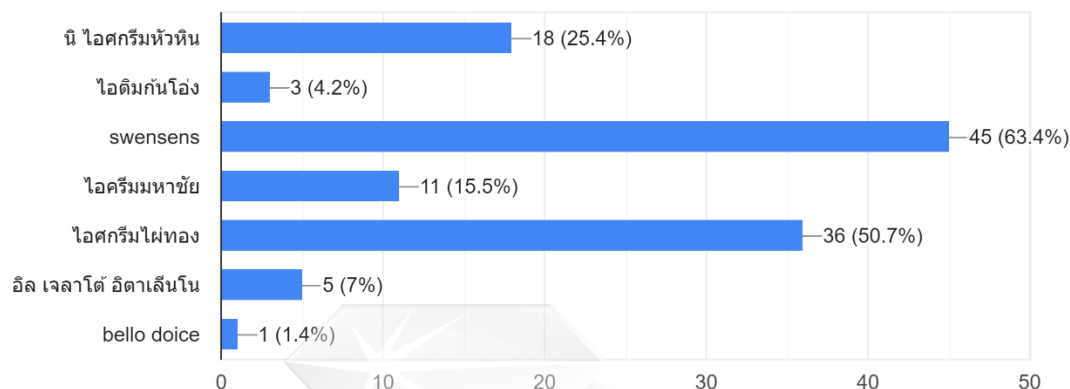
คำตอบ 73 ข้อ



ภาพที่ 4.17: ร้านไอศกรีมที่ชอบ

## 2.8 ร้านไอศกรีมที่ท่านชอบทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

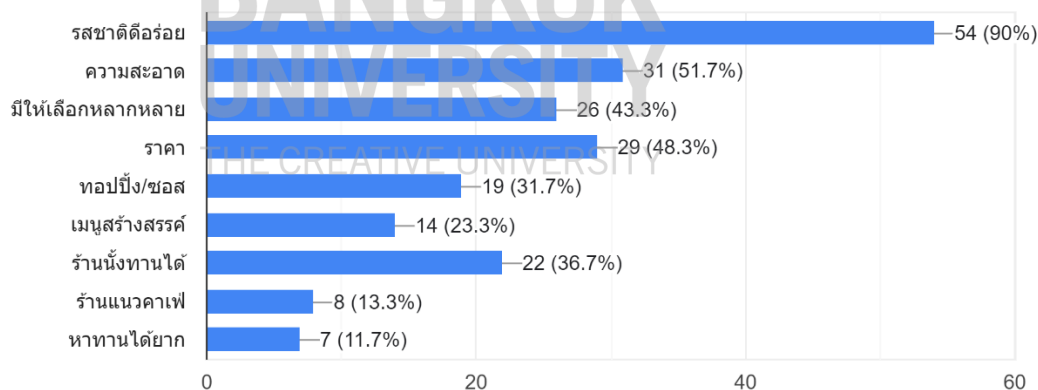
คำตอบ 71 ข้อ



ภาพที่ 4.18: ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม

## จากข้อ 2.8 อะไรที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกทานร้านไอศกรีมที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 60 ข้อ

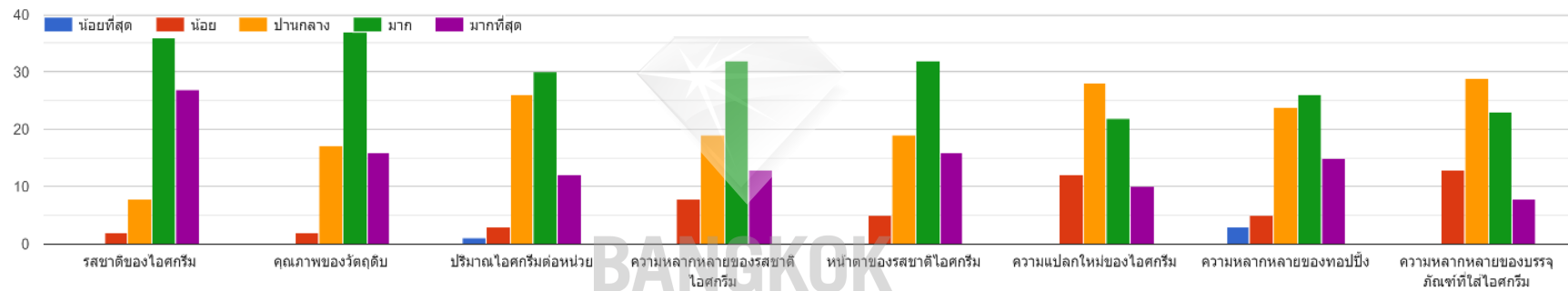


ปัจจัยเชิงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการเลือกรับประทานของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก ได้แก่ รสชาติของไอศกรีม คุณภาพของวัตถุดิบ ปริมาณไอศกรีมต่อหน่วย ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของรสชาติ ความหลากหลายของทอปปิ้งและหน้าตาของรสชาติไอศกรีม
- 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ความแปลกใหม่ของไอศกรีม และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ไอศกรีมมีปัจจัยปานกลาง

ภาพที่ 4.19: รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการเลือกรับประทาน

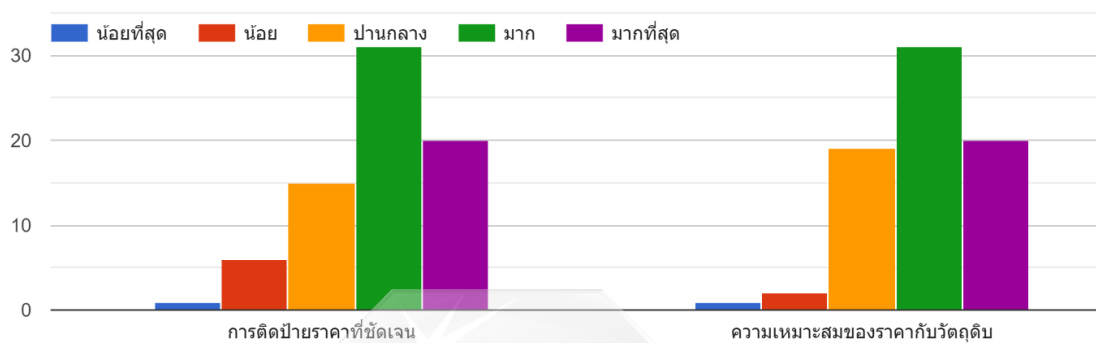
1. ผลิตภัณฑ์แบบใดมีผลในการเลือกรับประทานของท่าน





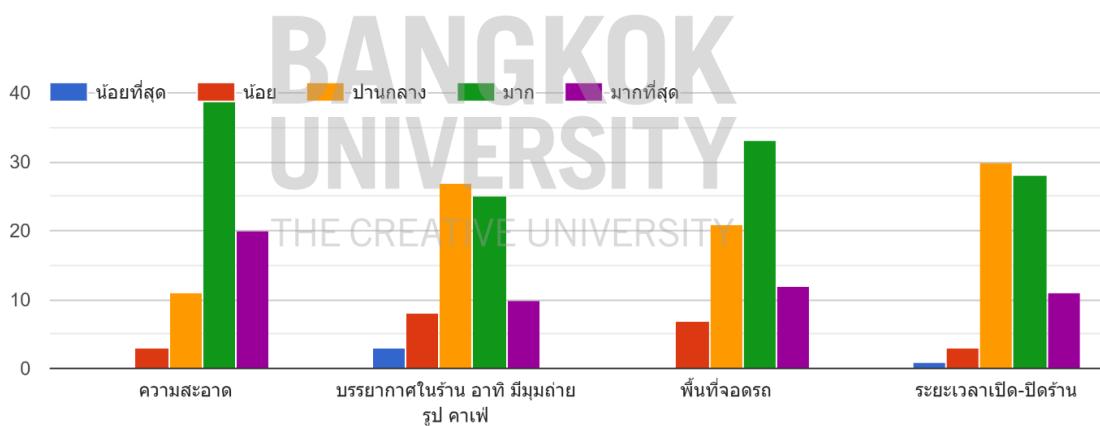
ภาพที่ 4.20: ราคาที่เหมาะสมที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานไอศกรีม

2. ความเหมาะสมของราคาที่มีผลต่อการรับประทานไอศกรีมของท่าน



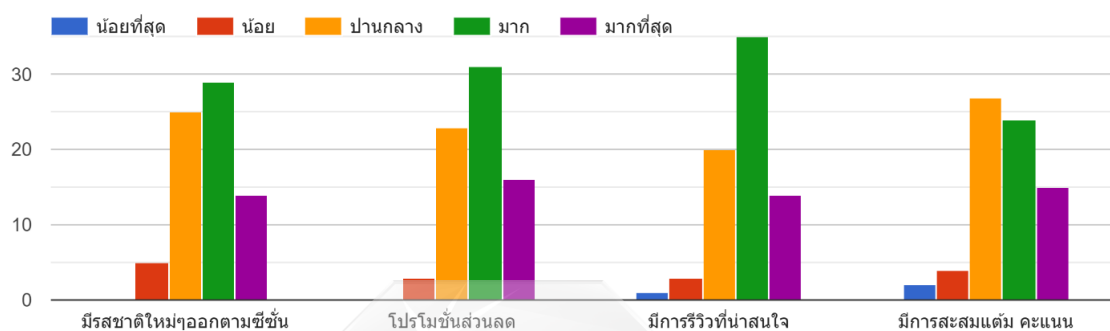
ภาพที่ 4.21: สถานที่ ที่มีผลต่อการรับประทานไอศกรีม

3. สถานที่ ที่มีผลต่อการรับประทานไอศกรีมของท่าน



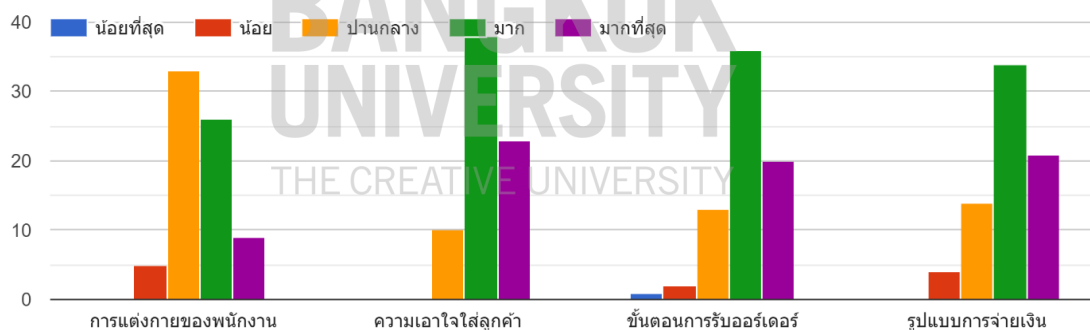
ภาพที่ 4.22: การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการรับประทานไอศกรีม

4. การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการรับประทานไอศกรีมของท่าน



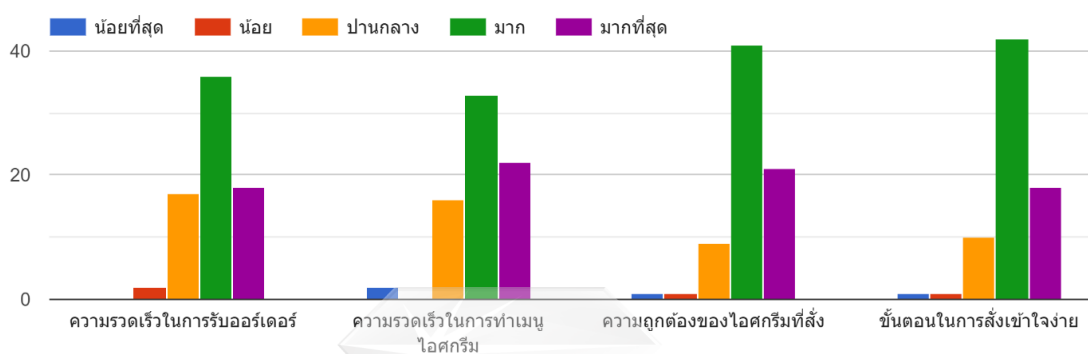
ภาพที่ 4.23: การบริการ ที่มีผลต่อการรับประทานไอศกรีม

5. การบริการ มีผลต่อการรับประทานไอศกรีมของท่าน



ภาพที่ 4.24: กระบวนการ ที่มีผลต่อการรับประทานไอศกรีม

6. กระบวนการ ที่มีผลต่อการรับประทานไอศกรีมของท่าน



ปัจจัยในเรื่องของสถานที่ ความสะอาดเป็นปัจจัยแรกที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด และการบริการพื้นที่จอดรถก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการเช่นกัน แต่บรรยากาศและเวลาเปิดปิดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือการรีวิวในช่องทางออนไลน์ โปรโมชันส่วนลดของร้านและรองลงมา คือรสชาติใหม่ตามซีซั่น และการสะสมคะแนนมีอิทธิพลน้อยที่สุดในส่วนของการบริการและกระบวนการของพนักงานผู้บริโภคคาดหวังให้พนักงานมีความดูแลเอาใจใส่ในการบริการมากที่สุดรวมถึงความรวดเร็ว ขั้นตอนการสั่งเข้าใจง่าย ความรวดเร็วในการให้บริการรับออเดอร์และความถูกต้องของไอศกรีมที่สั่ง และการชำระเงิน ในส่วนของรูปแบบพนักงานมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคระดับปานกลาง

## บทที่ 5

### กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะสั้น (1-2 ปี)

1) มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี จากยอดขายมาจากหน้าร้าน และออกบูธใน กรุงเทพมหานคร

2) ธุรกิจสามารถเพิ่มสัดส่วนอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit) ได้เป็น ร้อยละ 30 ของยอดขายแต่ละปี

3) จำนวนคนเข้าร้าน มากกว่า 10,000 คน ภายในปีแรก

4) สามารถคืนทุนได้ในปีที่ 2

##### 5.1.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะกลาง (3-5 ปี)

1) สามารถขายแฟรนไชส์ได้ในปีที่ 3 ของการดำเนินกิจการ

2) สามารถขายได้ 5,000 ถ้วย ต่อเดือน

3) ธุรกิจได้รับการแนะนำเป็นแลนมาร์คในแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องมากิน

4) เปิดโรงงานขยายเพื่อใช้ขยายระบบแฟรนไชส์ ภายในปีที่ 4

#### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

##### 5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดของ ไอซ์ ที เน้นตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรม โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจจะเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงวัย มีรายได้ ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และอำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ชะอำ หัวหิน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสรรหาอาหารร้านดังในจังหวัด โดยมีพฤติกรรม

2) กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติความแปลกใหม่และการถ่ายรูปลง

โซเชียลมีเดีย

3) กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแนวคาเฟ่

4) กลุ่มผู้บริโภคที่รักและใส่ใจสุขภาพ

## 5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

### 5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ธุรกิจร้านไอศกรีม Ice ti ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด และกรุงเทพฯ ที่มาเที่ยวหัวหิน และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรสชาติความแปลกใหม่และการถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย และมีคุณภาพระดับพรีเมียม โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของความ เป็นกระแสนิยม ความแปลกใหม่ และความใส่ใจในวัตถุดิบการผลิต และกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีกำลังในการซื้อสินค้าในระดับหนึ่ง

### 5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ธุรกิจร้านไอศกรีม Ice ti ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นคนในอำเภอหัวหิน ที่ชอบบริโภคขนมหวาน และ กลุ่มผู้บริโภคที่รักและใส่ใจสุขภาพตระหนักถึงความสำคัญของการรับประทานอาหาร ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นจึงกำหนดให้กลุ่มเป้าหมาย ดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับอาหารการกินและสุขภาพในการกิน รวมถึงจากทำงาน ในแต่ละวันยังทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่มีเวลา มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต โดยให้ความสำคัญกับความ สะดวกสบายในการรับประทาน

## 5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม Ice ti กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้ทางผู้วิจัย จึงแบ่งการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้าโดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ รสชาติและความสะอาดของไอศกรีม Ice ti Points-of-Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

จุดขายที่ให้คุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง ได้แก่

### 1) การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสดใหม่จากในชุมชนใกล้เคียง

ประกอบด้วย กะทิสดจากทับสะแก และผลไม้สดจากไร่ในละแวกใกล้เคียง เป็นต้น โดยไอศกรีม โห้หมัดทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติไม่มีสารเคมีปรุงแต่ง (0%) และสารกันเสีย (0%) เพื่อคงไว้ซึ่งรสชาติที่อร่อยอันเป็นเอกลักษณ์ โดยกระบวนการผลิตแบบผสมผสานที่ให้ไอศกรีมที่รสสัมผัส และหน้าตาตามแบบฉบับดั้งเดิม

### 2) ไอศกรีมมีหลากหลายรสชาติ แปลกใหม่ โดยทางธุรกิจมีทั้งรสชาติหลัก ที่มีทุกฤดู และการปรับรสชาติตามผลไม้ตามฤดูกาล

### 3) นำเสนอวิธีการทานในรูปแบบแปลกใหม่ ให้ลูกค้าได้เลือกทานสิ่งที่ตัวเองชอบจริง ๆ มองที่ตัวลูกค้าเป็นหลักสำคัญ อีกทั้งยังสนุกและสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ ได้ด้วยการ โห้หวดรสชาติที่อยากให้มีประจำร้านร่วมกับทอปปิ้งที่หลากหลายเลือกหยิบได้เอง

### 5.2.3.1 Brand DNA

#### 1) Brand Attributes

คุณลักษณะของไอศกรีม Ice ti ได้แก่ โลโก้หรือตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในความเป็นไทยสมัยใหม่ มีรสชาติแปลกใหม่ที่สามารถสร้างความแตกต่าง รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด ที่เน้นลักษณะทางกายภาพและบุคลิกภาพของตรา Ice ti ให้เด่นชัดในความเป็นไทยมากขึ้น

#### 2) Brand Benefit

ไอศกรีม Ice ti รสชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะ หาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีหลากหลายทางเลือกให้กับผู้ที่แพ้นม มีประโยชน์จากผลไม้สดที่ดีต่อสุขภาพ และคุณภาพของวัตถุดิบมาจากผลไม้ไทย ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ

#### 3) Brand Value

คุณค่าที่ไอศกรีม Ice ti มอบให้ คือ ความพึงพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบ ความละเอียดใส่ใจในการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสูตร ทำให้ลูกค้าได้กินไอศกรีมกะทิรสชาติใหม่ ที่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่แพ้นม แพ้ถั่ว ที่เป็นความสุขที่ลูกค้าสามารถสัมผัสในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร

#### 4) Brand Personality

ไอศกรีม Ice ti เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแปลกใหม่ รสชาติมีความหลากหลาย มีประโยชน์ต่อสุขภาพจากผลไม้สดและการนำเสนอที่แสดงถึงความเป็นไทยได้ชัดเจนแต่ยังคงความเข้าถึงได้ง่ายเข้าใจได้ง่าย ไอศกรีมรสชาติใหม่ ไม่จำเจ จากแบรนด์ที่คิดบวก เฟรนด์ลี่ และหาซื้อได้สะดวก โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการทำธุรกิจ

### 5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning Statement) ของไอศกรีม Ice ti เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมที่มีรสชาติอร่อยแปลกใหม่ ทั้งไอศกรีม วัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบเสริมอื่น ๆ พวกเราต้องการมอบความอร่อยสดชื่นให้กับลูกค้า ด้วยไอศกรีมโฮมเมดคุณภาพระดับพรีเมียมที่มีรสชาติหลากหลายเป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ เฉพาะตัว รวมไปถึงการผลิตและการบริการที่ใส่ใจทุกรายละเอียดตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน การบริการที่เป็นมิตรเป็นกันเอง และมีราคาที่จับต้องได้สำหรับทุกเพศทุกวัยสามารถซื้อบริโภคได้

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง พบว่า ไอศกรีมกะทิโฮมเมดที่หัวหินจะมีร้านเจ๊นนี่ เป็นร้านที่ดังและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และยังมีไอศกรีมไฝทองที่รู้จักกันทั่วไปอยู่ในพื้นที่กระจายตัวไปในรูปแบบรวดเร็วขาย เมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพ ไอศกรีมเจ๊นนี่ถือว่าได้คุณภาพมากกว่าทั้งในเรื่องของวัตถุดิบและความสะอาดแต่ราคาต่างกันไม่มาก อีกทั้งยังมีทอปปิ้งที่หลากหลายและหาทานได้ยากอยู่ เช่นมะม่วงเชื่อม มะยมเชื่อม ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อม ร้าน Air Space Hua Hin และบ้านใกล้วังทั้งสองร้านเป็นร้านที่มีชื่อเสียงทั้งคู่ มีไอศกรีมบริการเหมือนกันแต่ที่แตกต่างกันคือรูปแบบเมนู ที่ Air Space Hua Hin จะเน้นความเป็นขนมจากยุโรปไอศกรีมมีนมผสมส่วนใหญ่ แต่บ้านใกล้วังจะเน้นเป็นชาวังมีความละมุนละไม มีทั้งไอศกรีมกะทิและไอศกรีมผสมนมทานคู่กับขนมประจำร้าน

### 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

#### 5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

มีกลยุทธ์ไว้สองแบบ ได้แก่

##### 5.3.1.1 สินค้าสำหรับทานที่ร้าน

1) วางกลยุทธ์ให้ลูกค้าสามารถเลือกไอศกรีมและทอปปิ้งได้เอง เมื่อเลือกเสร็จก็เลือกไอศกรีมแล้วสามารถให้พนักงานช่วยจัดจานหรือสามารถจัดเองก็ได้ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในงานนั้นให้ความสนุกกับลูกค้า

2) รสชาติไอศกรีมของเดือน หรือรสชาติแปลกใหม่ในแต่ละเดือน จะมีทั้งผลไม้ประจำฤดูกาลที่ออกมาล้นตลาด และรสชาติจากปัญหาของลูกค้าที่ชอบบอกว่าเจ็บคอไม่ทานไอศกรีม เราก็จะทำรสสมุนไพรออกมาให้รสชาติดี และยังช่วยบรรเทาอาการเจ็บคอของลูกค้าได้อีกด้วย โดยอาจจะมีการขอร่วมกับแบรนด์ยาแก้ไอชื่อดังมาทำ เป็นต้น

##### 5.3.1.2 สินค้าสำหรับ Take Home

ออกแบบไซนให้ลูกค้าสามารถหยิบได้เอง และเมื่อซื้อถึงกำหนดสามารถรับกระเป๋าเก็บความเย็น เหมาะกับลูกค้าที่อยากซื้อทานเฉพาะไอศกรีม ซ็อกกลับโรงแรมหรือกลับบ้าน ไม่เน้นทานที่ร้าน

#### 5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ไว้สองแบบ

##### 5.3.2.1 สินค้าสำหรับทานที่ร้าน

กลยุทธ์ลูกค้าเป็นผู้กำหนดราคาเอง

กลยุทธ์ตั้งราคาตามมูลค่า (Value-based Pricing) คือการที่ลูกค้าเลือกสินค้าเอง เช่น ไอศกรีมและตัวทอปปิ้ง ซึ่งมีการกำหนดราคาไว้อยู่แล้ว เช่น ไอศกรีมลูกละ 15 บาท และทอปปิ้งที่มีราคาต่างกันไป ลูกค้าจะทานน้อยก็จ่ายน้อย ทานมากก็จ่ายตามราคาตัวอย่าง

กะทิ 2 ลูก = 30

ทอปปิ้ง ถั่ว 5 บาท ข้าวโพด 5 บาท

รวม เงิน 40 บาท

เฉลี่ยต่อถ้วยอยู่ที่ 89 บาท

##### 5.3.2.2 สินค้าสำหรับ Take Home

สำหรับถ้วยกลับบ้าน จะใช้กลยุทธ์ตั้งราคาแตกต่างกันตามรสและส่วนผสม มีการกำหนดน้ำหนักที่เท่ากันทุกถ้วย วางแผนใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย

1) กลยุทธ์ตั้งราคาแบบตัวล่อ (Decoy Pricing)

2) กลยุทธ์ตั้งราคาแบบพรีเมียม (Premium Pricing)



### 3) กลยุทธ์ตั้งราคาตามช่วงเวลา (Seasonal Pricing)

#### 5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

##### 5.3.3.1 หน้าร้านที่มีขายสำหรับทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน

ตัวร้านเป็นอาคารพาณิชย์อยู่ใกล้หอนาฬิกาหัวหิน และอยู่ใกล้ตลาดโต้รุ่ง ตลาดนัดไร่ไชย สตาร์บัคส์ ร้านโกทิ ร้านอาหารดัง ๆ อีกมากมาย

##### 5.3.3.2 รถขายไอศกรีมในพื้นที่

ด้วยตัวถั้วไอศกรีมทำให้สะดวกต่อการทาน และเรามีโอกาสที่จะเข้าไปถึงตัวขายหาได้ รถขายจึงเป็นตัวเลือกที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

#### 5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 5.3.4.1 โปรโมชันในวันหยุด และวันธรรมดาที่ต่างกัน

##### 5.3.4.2 การโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยวางแผนงบประมาณ

1) ออฟไลน์ ที่ 10,000 บาท/เดือน ใช้ทำโปรโมตร้านหน้าร้าน ไลน์ การแจกไอศกรีมให้ชิม

2) ออนไลน์ ที่ 10,000 บาท/เดือน สำหรับยิง Ad Facebook และ Google Ad

##### 5.3.4.3 ใช้พนักงานขายเป็นผู้ช่วยแนะนำรสชาติให้ชิมรสชาติก่อนซื้อ

##### 5.3.4.4 ประชาสัมพันธ์สร้างกิจกรรม การร่วมมือกับร้านค้าต่าง ๆ และใกล้เคียง

## บทที่ 6

### กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

#### 6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ในปีแรกวางแผนเป็นบุคคลธรรมดา โดยจดทะเบียนพาณิชย์ และวางแผนให้มีการจดทะเบียนนิติบุคคล เมื่อรายได้คาดการณ์ว่าจะถึงตามกฎหมาย

##### 6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

###### 6.1.1.1 สถานที่จัดตั้งธุรกิจ

ผังห้องครัวที่ใช้ในการประกอบกิจการ เป็นส่วนหนึ่งของหน้าร้าน ซึ่งสถานที่ตั้ง คือ หัวหิน สถานที่ใกล้เคียง คือ ตลาดฉัตรไชย ร้านไอศกรีมสเวนเซนต์ ร้านสตาร์บัคส์ ร้านโกทิ เป็นซอยที่สามารถทะลุไปติดถนนใหญ่เมนหลักในการเดินทางผ่านเข้าออกตัวเมือง

ภาพที่ 6.1: แผนที่ตั้งธุรกิจ



ที่มา: Google Map. (2566). สถานที่ตั้งร้าน. สืบค้นจาก <https://maps.app.goo.gl/zLbRh8RBp4iyJxhD9>.

### 6.1.1.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของสถานที่ผลิต

การตกแต่งหน้าร้านและห้องครัวแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยมีประตูหน้าร้านเป็นประตูเข้าออกเพียงประตูเดียว หน้าร้านจะมีทั้งตู้แช่เย็น แช่ไอศกรีม ชั้นวางทอปปิ้ง และห้องครัวคือห้องทำไอศกรีมสด

### 6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

เตรียมการขอใบประกอบทะเบียนพาณิชย์ และใบอนุญาตสถานที่จำหน่ายอาหาร

### 6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

ทางร้านวางระบบเครื่องคิดเงิน POS ได้แต่แรก มีการเก็บค่าบริการก่อนร้อยละ 10 และเมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้วจะมีการเก็บภาษีเพิ่ม ส่วนของประกันสังคมวางแผนไว้ให้มีให้พนักงานทุกคน เป็นสวัสดิการของทางร้าน

## 6.2 แผนการดำเนินงาน

### 6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

- 1) ขั้นตอนการผลิต เลือกวัตถุดิบและคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุด กระบวนการที่สะอาด รสชาติที่ดี เป็นธรรมชาติของฤดูนั้น ๆ สำหรับรสผลไม้สด จัดการให้มีการค้างสต็อกน้อย ผลิตสดใหม่ ไม่เกินสัปดาห์ จัดและบันทึกสูตรที่แน่นอนเก็บไว้เพื่อให้มีมาตรฐานในการผลิต
- 2) สั่งซื้อวัตถุดิบจากไร่หรือสวนในละแวกใกล้เคียง เพื่อความสดใหม่ ได้คุณภาพที่ดี อาจจะมีการผูกขาดกับสวนที่สินค้ามีคุณภาพดีบ้าง
- 3) ตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามสไตล์คาเฟ่โดยมีการประสานงานกับสถาปนิก และวางแผนไม่ให้เกินงบก่อสร้างอีกทั้งต้องวางแผนไม่ให้กระทบกับร้านค้าใกล้เคียงอีกด้วยเนื่องจากติดถนนใหญ่ต้องใช้การจัดการที่ดี มีคุณภาพ
- 4) การจัดการกับสินค้าคงเหลือโดยมีการระบุวันที่ผลิตอย่างชัดเจนและพยายามให้เหลือน้อยที่สุดก่อนจะกลายเป็นขยะ โดยประเมินจำนวนไว้ให้พอดีกับฐานลูกค้า ให้ทันจำนวนวัน

#### 6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

วางแผนให้มีการรีโนเวทร้าน 2 เดือน และทำความสะอาด รวมทั้งการติดตั้งระบบไฟ โดยพื้นที่ให้สถาปนิกเป็นผู้ควบคุมดูแล

6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ ทำความสะอาดร้าน จัดเก้าอี้เตรียมหน้าไอศกรีมให้พร้อม

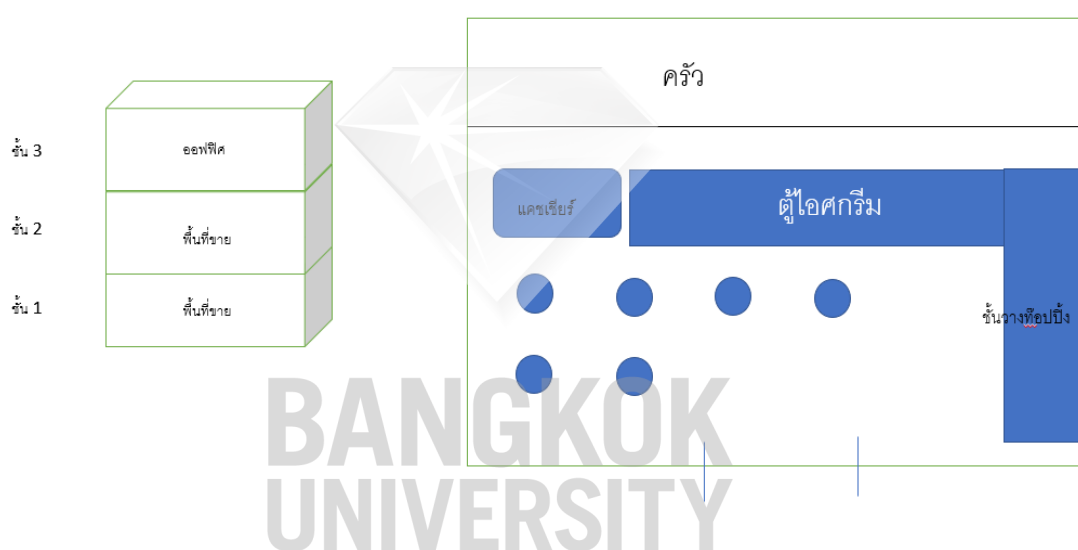
- 1) จัดอบรมพนักงาน ประชุมเช้า แก้ไขปัญหาต่าง ๆ
- 2) ทำไอศกรีมสำหรับในวันพรุ่งนี้

### 6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

- 1) ทำความสะอาดร้าน อุปกรณ์
- 2) ทิ้งขยะ

## 6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

ภาพที่ 6.2: ผังสำนักงาน



## 6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

- 6.4.1 เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน จะมีพนักงานแนะนำตรงจุดด้านหน้า
- 6.4.2 ลูกค้าจะหยิบถาด หยิบถ้วยขนาดที่ตัวเองชอบ พร้อมหยิบหือปิ้งที่ตัวเองลูกค้าชอบ
- 6.4.3 เมื่อมาถึงจุดเคาน์เตอร์ไอศกรีม ให้ลูกค้าแจ้งรสที่ตัวเองชอบ
- 6.4.4 เมื่อพนักงานตักไอศกรีมให้ลูกค้าเรียบร้อยแล้วให้ลูกค้านำไอศกรีมไปจุดคิดเงิน
- 6.4.5 จุดชำระเงินเมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะแจ้งโต๊ะที่ว่างให้ลูกค้าไปนั่งทาน

## 6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

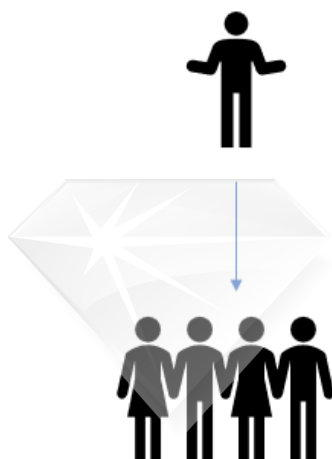
### 6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

- 1) ใช้ในการวางแผนบุคลากรในร้านให้มีประสิทธิภาพ
- 2) การดูแลสวัสดิการของพนักงานที่ตรงตามกฎหมายแรงงาน
- 3) เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรให้ก้าวหน้า

## 6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ice ti เป็นธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว พร้อมเงินส่วนหนึ่ง ลงทุนที่มาจากผู้ลงทุนส่วนหนึ่ง โดยมีโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 6.3: โครงสร้างองค์กร



### 6.5.2.1 เจ้าของธุรกิจ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

เจ้าของธุรกิจ มีหน้าที่ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ กำหนดทิศทาง ทางด้านการตลาด ต่อรองวัตถุดิบ และ สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า รวมทั้ง บริหารจัดการ บุคลากรในองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ออกแบบและคิดค้นรสชาติของหวานและไอศกรีม วางแผนและคัดสรรวัตถุดิบ ประกอบการทำไอศกรีม รวมถึงวางแผนและดูแลด้านการตลาดส่งให้เอเจนซี่

### 6.5.2.2 พนักงานขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่อยู่หน้าร้าน ดูแลและทำความสะอาดร้าน จัดเรียงสินค้า ตักไอศกรีม ออกขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงขั้นตอนการชำระเงินของลูกค้า นับสต็อกสินค้า

## 6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

ขั้นตอนการสรรหาพนักงานวางแผน ไว้ดังนี้

1) ติดป้ายประกาศรับสมัครงานตั้งแต่เริ่มรีโนเวทร้าน ไว้ที่หน้าร้านโดยให้ส่งประวัติส่วนตัวเข้ามาทางอีเมล

2) คัดสรรจากอีเมลที่ได้รับ โดยปัจจัยในการคัดเลือก คือประสบการณ์ รายได้ที่เรียก ที่อยู่อาศัยและความสามารถทางด้านภาษา

3) เมื่อได้พนักงานมาแล้วจะต้องมีการจัดอบรมพนักงานและฝึกชั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงวิธีปฏิบัติในการบริการ รวมถึงวิธีการตอบคำถามต่าง ๆ ให้เป็นไปตามรูปแบบของบริษัท

#### 6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

โครงสร้างเงินเดือนของพนักงานของธุรกิจ ทั้ง 4 ท่าน มีเงินเดือนทั้งสิ้นเดือนละ 145,000 บาท โดยเงินเดือนมีอัตราการเพิ่มเงินเดือนที่ 3% ต่อปี

##### 6.5.4.1 วางแผนการจ่ายค่าตอบแทน

- 1) พนักงานประจำจ่ายเงินเดือนในวันที่ 25 ของทุกเดือน
- 2) พนักงานชั่วคราว จ่ายเป็นรายสัปดาห์ เป็นทุกวันที่ 14 และวันที่ 30 ของเดือน

##### 6.5.4.2 สวัสดิการสำหรับพนักงาน

- 1) วันหยุดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 2) วันหยุดประจำปีเพิ่มในแต่ละเดือน
- 3) วันหยุดวันเกิด
- 4) ประกันสังคมสำหรับพนักงานประจำ
- 5) ท่องเที่ยวประจำปี

#### 6.5.5 การฝึกอบรม

วางแผนจัดให้มีการฝึกอบรมตั้งแต่เข้ามาทำงานในวันแรก โดยจัดให้ทราบถึงระบบขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานและปัญหาที่ต้องเจอรวมถึงวิธีการรับมือกับปัญหาต่าง ๆ

## บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

### 7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อใช้วางแผนบริหารการเงินให้มีสภาพคล่อง จัดการความเสี่ยงต่าง ๆ
- 7.1.2 เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ แนวทางในการดำเนินกิจการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### 7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 สามารถคืนทุนได้ใน ปีที่ 4 ของการดำเนินกิจการ
- 7.2.2 มีอัตราการเติบโตตามไตรมาสร้อยละ 5-10
- 7.2.3 สร้างผลกำไรอยู่ที่ ร้อยละ 10 ต่อปี

### 7.3 นโยบายทางการเงิน

- 7.3.1 การบริหารธุรกิจให้มีสภาพคล่องในภาพรวม
- 7.3.3 บริหารต้นทุนทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

### 7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- 1) กำลังการให้บริการเต็มจำนวนจากการวางแผนจัดสรรพื้นที่ให้บริการในร้าน
  - 2) เป้าหมายยอดขายที่ตั้งเป้าในการเติบโตในไตรมาสที่ 3 ร้อยละ 5
  - 3) เป้าหมายยอดขายที่ตั้งเป้าในการเติบโตในไตรมาสที่ 4 ร้อยละ 10
- 7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน  
ร้านไอศกรีม Ice Ti มีแหล่งที่มาของเงินทุนจากสินทรัพย์เจ้าของกิจการ 3,000,000 บาท
- 7.4.2 ประมาณการรายได้  
คำนวณจากรายได้ของผลิตภัณฑ์ 1 ถ้วยราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 89 บาท โดยมีรายได้จากหน้าร้าน และรถเข็นขายไอศกรีม
- 7.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ  
การประมาณต้นทุนของร้านไอศกรีม Ice Ti มีดังนี้
- 1) ค่าเช่า 30,000 บาทต่อเดือน
  - 2) ค่าน้ำ ค่าไฟโดยประมาณ 5,000 บาท
  - 3) เงินเดือนพนักงาน พนักงานชาย เงินเดือน 10,000 บาทต่อเดือน

4) ค่าการตลาด 10,000 บาทต่อเดือน

#### 7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

การประมาณการเงินลงทุนของ ร้านไอศกรีม Ice Ti จะประกอบไปด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ที่เป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการต่าง ๆ และขณะดำเนินการ โดยมีรายละเอียดทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 7.1: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้เงินกู้ยืม
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
อุปกรณ์	1,126,000.00	1,126,000.00	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนร้านค้า	15,000.00	15,000.00	-
ค่าเช่าสถานที่	360,000.00	360,000.00	-
ค่าวัตถุดิบหกเดือนแรก	680,000.00	680,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	819,000.00	819,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,000,000.00	3,000,000.00	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน %	100.00%	100.00%	

#### 7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่ายร้านไอศกรีม Ice Ti จะวิเคราะห์จากค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายทางด้านวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ จากการคาดการณ์ยอดขาย ในรูปแบบที่ดีที่สุด (Best) ปานกลาง (Base) และแย่งที่สุด (Worst) ดังนี้



ตารางที่ 7.2: ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	Worst	Base	Best
ค่าเช่า	360,000.00	360,000.00	360,000.00
เงินเดือนพนักงานครัว	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าเสื่อมราคา	216,200.00	216,200.00	216,200.00
รวมต้นทุนคงที่	816,200.00	816,200.00	816,200.00
ต้นทุนผันแปร			
ต้นทุนวัตถุดิบ	1,060,000.00	1,400,000.00	1,680,000.00
รวมต้นทุนวัตถุดิบ	1,060,000.00	1,400,000.00	1,680,000.00
รวมต้นทุน	1,876,200.00	2,216,200.00	2,496,200.00
ยอดขาย	2,204,205.61	2,911,214.95	3,493,457.94
ค่าใช้จ่ายขาย			
เงินเดือนแผนกขาย	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าส่งเสริมการขาย	120,000.00	120,000.00	120,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าใช้จ่ายบริหาร			
เงินเดือนแผนกบริหาร	210,000.00	210,000.00	210,000.00
รวมค่าใช้จ่ายบริหาร	210,000.00	210,000.00	210,000.00

#### 7.4.5 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ของร้านไอศกรีม Ice Ti มีรายละเอียดอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการประกอบอาหาร และอุปกรณ์สำหรับการบรรจุอาหาร เพื่อให้บริการ โดยมีรายการทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 7.3: ประมาณการค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุน (บาท)	ต้นทุนที่คิดค่าเสื่อมราคา	ราคาซาก
<u>หมวดอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร</u>					
เครื่องปั่นไอศกรีม 5 ลิตร	33,000.00	2.00	66,000.00	61,000.00	5,000.00
ตู้เย็น	30,000.00	4.00	120,000.00	110,000.00	10,000.00
อุปกรณ์ต้ม	20,000.00	1.00	20,000.00	20,000.00	-
รวมหมวดอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร			206,000.00	191,000.00	15,000.00
<u>หมวดอุปกรณ์ในการขาย</u>					
ตู้แช่ไอศกรีม	150,000.00	2.00	300,000.00	280,000.00	20,000.00
รวมหมวดอุปกรณ์ในการขาย			300,000.00	280,000.00	20,000.00
<u>หมวดตกแต่งสถานที่</u>					
ค่าตกแต่ง รีโนเวท	500,000.00	1.00	500,000.00	500,000.00	-
ค่าระบบแอร์ฝัง	60,000.00	2.00	120,000.00	120,000.00	-
รวมหมวดตกแต่งสถานที่			620,000.00	620,000.00	-
รวมสินทรัพย์			1,126,000.00		

ตารางที่ 7.4: รายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ทั้งหมดของบริษัท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อุปกรณ์รวม	1,126,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	216,200.00	216,200.00	216,200.00	216,200.00	216,200.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	216,200.00	432,400.00	648,600.00	864,800.00	1,081,000.00
อุปกรณ์รวม	1,126,000.00	1,126,000.00	1,126,000.00	1,126,000.00	1,126,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	216,200.00	432,400.00	648,600.00	864,800.00	1,081,000.00
อุปกรณ์รวม (ยกเว้นตู้แช่) สุทธิ	909,800.00	693,600.00	477,400.00	261,200.00	45,000.00

#### 7.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

เนื่องจากไอศกรีม Ice Ti จัดทะเบียนบริษัทในรูปแบบบุคคลธรรมดา จึงทำให้รูปแบบการเสียภาษีเป็นแบบคงที่

#### 7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

ไอศกรีม Ice Ti มีรูปแบบการประมาณงบทางการเงินจาก รายได้แบบการคาดการณ์จากปัจจัยต่าง ๆ โดยมีข้อมูลรายได้ในแต่ละปีดังนี้

##### 7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.5: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

	Worst	Base	Best
รายได้จากการขาย	2,204,205.61	2,911,214.95	3,493,457.94
ต้นทุนขาย	(1,876,200.00)	(2,216,200.00)	(2,496,200.00)
กำไรขั้นต้น	328,005.61	695,014.95	997,257.94
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(240,000.00)	(240,000.00)	(240,000.00)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(210,000.00)	(210,000.00)	(210,000.00)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	(121,994.39)	245,014.95	547,257.94
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	-	(49,002.99)	(109,451.59)
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี	(121,994.39)	196,011.96	437,806.35

##### 7.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.6: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	Worst	Base	Best
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	(121,994.39)	245,014.95	547,257.94
ปรับกระทบกำไรก่อนภาษีเงินได้เป็นเงินสดรับจากการดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	216,200.00	216,200.00	216,200.00
กำไรจากกิจกรรมดำเนินงานก่อนการเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน	94,205.61	461,214.95	763,457.94
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน			
สินค้าคงเหลือ	(20,000.00)	(20,000.00)	(20,000.00)
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	158,294.39	207,785.05	248,542.06
เงินสดรับ (จ่าย) จากกิจกรรมดำเนินงาน	232,500.00	649,000.00	992,000.00
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้	-	-	-
เงินสดสุทธิได้มาจาก (ใช้ไปใน) กิจกรรมดำเนินงาน	232,500.00	649,000.00	992,000.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	(1,126,000.00)	(1,126,000.00)	(1,126,000.00)
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	(1,126,000.00)	(1,126,000.00)	(1,126,000.00)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการเพิ่มทุน	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมจัดหาเงิน	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)-สุทธิ	2,106,500.00	2,523,000.00	2,866,000.00
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นงวด			
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นงวด	2,106,500.00	2,523,000.00	2,866,000.00

## 7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.7: งบกระแสเงินสด

สินทรัพย์หมุนเวียน	Worst	Base	Best
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	2,106,500.00	2,523,000.00	2,866,000.00
สินค้าคงเหลือ	20,000.00	20,000.00	20,000.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,126,500.00	2,543,000.00	2,886,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์	909,800.00	909,800.00	909,800.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	909,800.00	909,800.00	909,800.00
รวมสินทรัพย์	3,036,300.00	3,452,800.00	3,795,800.00
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	158,294.39	207,785.05	248,542.06
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	-	49,002.99	109,451.59
รวมหนี้สินหมุนเวียน	158,294.39	256,788.04	357,993.65
รวมหนี้สิน	158,294.39	256,788.04	357,993.65
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุนเรือนหุ้น			
ทุนจดทะเบียน			
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 300.00 บาท	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
ทุนที่ออกและชำระแล้ว			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

สินทรัพย์หมุนเวียน	Worst	Base	Best
หุ้นสามัญ 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 300.00 บาท	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
กำไร (ขาดทุน) สะสม			
ยังไม่ได้จัดสรร	(121,994.39)	196,011.96	437,806.35
รวมส่วนของผู้อถือหุ้น	2,878,005.61	3,196,011.96	3,437,806.35
รวมหนี้สินและส่วนของผู้อถือหุ้น	3,036,300.00	3,452,800.00	3,795,800.00

## 7.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 7.8: การประเมินโครงการ

รายการ	สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด	สถานการณ์ปกติ	สถานการณ์ที่ดีที่สุด
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)	-121,994.39	245,014.95	547,257.94
ภาษีเงินได้		-49,002.99	-109,451.59
กำไรจากการดำเนินงาน หลังภาษี	-121,994.39	196,011.96	437,806.35
ค่าเสื่อมราคา	216,200	216,200	216,200
กระแสเงินสดสุทธิ	2,106,500	2,523,000	2,866,000
เงินลงทุนทรัพย์สิน	3,000,000	3,000,000	3,000,000

## 7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ตารางที่ 7.9: การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

	เลวร้ายที่สุด	ปกติ	ดีที่สุด
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	-3,403,801.43	-2,189,000.52	-1,188,576.22
ระยะเวลาคืนทุน	ระยะคืนทุนนาน	ระยะคืนทุนนาน	ระยะคืนทุนนาน

ในตอนนี้ระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างนาน เนื่องจากเงินลงทุนสูง



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



## 7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 7.10: การประมาณการณ์ในสถานการณ์ปกติ

Base Case						
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ถ้วยต่อเดือน เฉลี่ยราคาถ้วยละ 89 บาท	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	2,000.00
รวมรายได้	267,000.00	267,000.00	267,000.00	267,000.00	267,000.00	178,000.00
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ถ้วยต่อเดือน เฉลี่ยราคาถ้วยละ 89 บาท	2,000.00	2,000.00	2,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
รวมรายได้	178,000.00	178,000.00	178,000.00	356,000.00	356,000.00	356,000.00

ยอดรายได้รวมปีที่ 1 เป็นเงิน 3,115,000.00 บาท

หมายเหตุ:

- 1) รายได้คิดมาจากรายได้ปกติของร้านปัจจุบัน ที่อยู่ในหัวหิน โดยอิงจากข้อมูลโรงงานที่ส่งไอศกรีม
- 2) เดือนมกราคมถึงพฤษภาคม และตุลาคมถึงธันวาคมเป็นช่วงฤดูร้อนมีผลต่อการขายเนื่องจากเป็น High Season
- 3) เดือนมิถุนายนถึงกันยายน เป็นฤดูผลก็มีผลให้ลูกค้าลดลงตามเนื่องจากเป็น Low Season

### 7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.11: การประมาณการณ์ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

Best Case						
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ถ้วยต่อเดือน เฉลี่ยราคาถ้วยละ 89 บาท	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
รวมรายได้	267,000.00	267,000.00	267,000.00	267,000.00	267,000.00	267,000.00
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ถ้วยต่อเดือน เฉลี่ยราคาถ้วยละ 89 บาท	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
รวมรายได้	356,000.00	356,000.00	356,000.00	356,000.00	356,000.00	356,000.00

ยอดรายได้รวมปีที่ 1 เป็นเงิน 3,738,000.00 บาท

หมายเหตุ:

- 1) รายได้คิดมาจากรายได้ปกติของร้านปัจจุบัน ที่อยู่ในหัวหิน โดยอิงจากข้อมูลโรงงานที่ส่งไอศกรีม
- 2) คิดจากในกรณีที่ดีที่สุด คือการเติบโตขึ้นร้อยละ 5

### 7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.12: การประมาณการณ์ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

Worst Case						
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ถ้วยต่อเดือน เฉลี่ยราคาถ้วยละ 89 บาท	1,500.00	1,500.00	1,500.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
รวมรายได้	133,500.00	133,500.00	133,500.00	178,000.00	178,000.00	178,000.00
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ถ้วยต่อเดือน เฉลี่ยราคาถ้วยละ 89 บาท	2,000.00	2,500.00	2,500.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
รวมรายได้	178,000.00	222,500.00	222,500.00	267,000.00	267,000.00	267,000.00

ยอดรายได้รวมปีที่ 1 เป็นเงิน 2,358,500.00 บาท

หมายเหตุ:

- 1) รายได้คิดมาจากรายได้ปกติของร้านปัจจุบัน ที่อยู่ในหัวหิน โดยอิงจากข้อมูลโรงงานที่ส่งไอศกรีม
- 2) ในกรณีที่แย่ที่สุดก็ยังมีรายได้พอเลี้ยงตัวเองได้ แต่ไม่ได้กำไร

## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน

##### 8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามคาดการณ์ ด้วยหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น สภาพเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งหรือสินค้าทดแทนต่าง ๆ วางแผนรับมือไว้ดังนี้

1) ติดตามกิจกรรมภายในอำเภอหัวหินอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาล หรือกิจกรรมทางทะเลใด เพื่อที่จะได้ทำการตลาดสนับสนุนให้กับกิจกรรมนั้น ๆ

2) ติดตามร้านค้าเปิดใหม่หรือคู่แข่งอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นภายในหัวหิน หรือ กรุงเทพมหานคร ในส่วนของผลิตภัณฑ์ บริการหรือโปรโมชั่น เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์

3) ติดตามการติชมของลูกค้าหน้าร้านเพื่อนำมาปรับปรุงรสชาติการให้บริการ พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

4) ติดตามเทรนด์ขนมและอาหารอยู่เสมอเพื่อรับมือการพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แก้ไขให้ทันสมัย และติดตาม

##### 8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ในกรณีที่แผนการตลาดไม่มีการตอบรับ ตามคาดเช่นยอดขายไม่ได้ตามเป้า ทางธุรกิจจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตนเองว่ามีประสิทธิภาพดีพอหรือไม่ และปรับปรุงแก้ไขโดยทันทีติดตามข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของลูกค้าอยู่เสมอ รวมทั้งอัปเดตข้อมูล และหาช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการวางแผนการตลาดในอนาคตเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

##### 8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ในกรณีที่การเงินขาดสภาพคล่อง ไม่มีเงินหมุนเวียนหรือเก็บหนี้ร้านค้าไม่ได้ตามกำหนด หาแหล่งเงินกู้ระยะสั้น เพื่อนำเงินทุนเหล่านั้นมาใช้ในการหมุนเวียนในธุรกิจจากสถาบันการเงินที่เชื่อถือได้ และเพิ่มเงินทุนสำรองทางธุรกิจให้มากขึ้น

#### 8.1.4 แผนฉุกเฉินด้านบุคลากร

ในกรณีที่พนักงานลาออกกะทันหัน วางแผนรับมือไว้ตามนี้

- 1) อบรมพนักงานให้ทำงานหน้าที่ที่สามารถทดแทนกันได้ สามารถทดแทนได้ในวันหยุด
- 2) ใช้นวัตกรรมมาทดแทนพนักงานในส่วนที่สำคัญ เช่น ระบบ POS ที่มีภารกิจเก็บสต็อก คัดเงิน รับสต็อกได้ และเครื่องสั่งสินค้าด้วยตนเอง เพื่อลดการทำงานของพนักงาน
- 3) ใช้เอเจนซีในการทำงานบางส่วนเช่นการตลาด

#### 8.2 แผนในอนาคต

ในกรณีที่ร้านมีชื่อเสียงใน 5 ปี วางแผนไว้ดังนี้

- 1) เตรียมขยายสาขาที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรูปแบบคล้ายสาขาแรก แต่วัตถุดิบจะถูกส่งมาจากโรงงานจากหัวหินโดยตรง โดยมาใส่เครื่องทำไอศกรีมสด
- 2) เตรียมขยายสาขาที่เชียงใหม่ โดยมีรูปแบบคล้ายสาขาแรก แต่วัตถุดิบจะถูกส่งมาจากโรงงานจากหัวหินโดยตรง โดยมาใส่เครื่องทำไอศกรีมสด
- 3) ขยายแฟรนไชส์ ไปจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวในไทย

## บรรณานุกรม

- จ๊อดไอศกรีม. (2566). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/JodIcecream/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/JodIcecream/?locale=th_TH).
- ททท. สร้างจุดขาย “ชะอำ-หัวหิน” ปี 2565 พื้นที่ใหม่ของโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. (2564). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2266587>.
- นวัตกรรมสร้างสรรค์ ‘ธุรกิจไอศกรีม’ ให้โตติดสปีดได้อย่างไร? เผยทุก อินไซต์-เทรนด์ ‘ตลาดไอศกรีม’ ผ่านมุมมอง ‘เต็ดตรา แพ้ค’ มืออาชีพด้านเทคโนโลยีไอศกรีมระดับโลก. (2565). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/tetra-pak-ice-cream-campaign/>.
- บ้านใกล้วัง. (2566). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/baangliwang/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/baangliwang/?locale=th_TH).
- บ้านไอติมกันเื่อง Icecream&Cats Cafe Huahin. (2566). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/GonOngCafe/photos?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/GonOngCafe/photos?locale=th_TH).
- ปณิดดา เกษมจันทโชติ. (2565). อัปเดตเทรนด์ "ธุรกิจไอศกรีม" ปี 2022 ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ?. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1002297>.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๓๕๔) พ.ศ. ๒๕๕๖ เรื่อง ไอศกรีม. (2556). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 130(ตอนพิเศษ 87 ง), 85-87. สืบค้นจาก [https://exfood.fda.moph.go.th/law/data/announ\\_moph/P354.pdf](https://exfood.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P354.pdf).
- ประจวบฯ ติดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัดนักท่องเที่ยวสูงสุดปี 65. (2565). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/local/detail/9650000119320>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). ตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี 2564. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=366>.
- สำรวจธุรกิจร้านขนมหวานและแนวทางการดำเนินกิจการ. (2565). สืบค้นจาก <https://foodstory.co/2022/05/13/sweetbar/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2556. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/socioSum56-1.pdf>.
- Air Space Hua Hin. (2566). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/airspaceth/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/airspaceth/?locale=th_TH).

Google Map. (2566). *สถานที่ตั้งร้าน*. สืบค้นจาก <https://maps.app.goo.gl/zLbRh8RBp4iyJxhD9>.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**การสำรวจการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด หัวหิน**

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ในพื้นที่บริเวณ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์และประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกบริโภค ไอศกรีมโฮมเมด

โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1.1 เพศ

- ชาย  หญิง  
 LGBT

1.2 อายุ

- 15-20 ปี  21-25 ปี  
 26-30 ปี  31-35 ปี  
 36-40 ปี  41-50 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานะ

- โสด  สมรส

1.4 จำนวนคนในครอบครัว

- 2-4 คน  5-7คน  
 มากกว่า 10 คน

1.4 ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า  
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.5 อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ค้าขาย   | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา     |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท          | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....           |

## 1.6 รายได้ต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 18,000 บาท | <input type="checkbox"/> 18,001-30,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 50,001-70,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 70,001-90,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 90,001-110,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 110,001-150,000 บาท | <input type="checkbox"/> 150,001-200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 200,001-250,000 บาท | <input type="checkbox"/> 250,001-300,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 300,001 บาท |  |

## 1.7 อาศัยอยู่ภาคไหนของประเทศไทย

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เหนือ    | <input type="checkbox"/> กลาง    |
| <input type="checkbox"/> ตะวันออก | <input type="checkbox"/> ตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> ใต้      |                                  |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

## 2.1 ท่านนิยมไปรับประทานไอศกรีมที่ร้านในช่วงเวลาใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 10:00-14:00 น. | <input type="checkbox"/> 14:01-17:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 17:01-20:00 น. | <input type="checkbox"/> 20:01-21:00 น. |

## 2.2 รูปแบบการบริโภคไอศกรีม

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทานคนเดียว     | <input type="checkbox"/> ทานกับคู่รัก |
| <input type="checkbox"/> ทานกับครอบครัว | <input type="checkbox"/> ทานกับเพื่อน |

โปรดระบุจำนวนคนที่ไปรับประทานด้วย .....

## 2.3 ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมต่อสัปดาห์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์       |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ |

2.4 รสชาติไอศกรีมที่ชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมกะทิ               | <input type="checkbox"/> ไอศกรีมกะทิรวมมิตร |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีม ชาไทย             | <input type="checkbox"/> ไอศกรีม ชาเขียว    |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีม เผือก             | <input type="checkbox"/> ไอศกรีมช็อคโกแลต   |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีม ทูเรียน           | <input type="checkbox"/> ไอศกรีม มะม่วง     |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีม กาแฟ              | <input type="checkbox"/> ไอศกรีม นมเย็น     |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีม ชูกัส บลูเบอร์รี่ |   |

2.5 รูปแบบภาชนะที่ผู้บริโภคชอบใส่ไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ใส้โคน/วาฟเฟิล        | <input type="checkbox"/> ใส้ถ้วยกระดาษ   |
| <input type="checkbox"/> ใส้ถ้วยแก้ว/กระเบื้อง | <input type="checkbox"/> ขนมหปัง/โพลิสต์ |

2.6 ท็อปปิ้งที่ท่านชอบใส่ในไอศกรีม (โปรดเลือก 2 อย่างขึ้นไป)

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ลูกชิด                | <input type="checkbox"/> ถั่วลิสง   |
| <input type="checkbox"/> วิปครีม               | <input type="checkbox"/> ข้าวโพด    |
| <input type="checkbox"/> มันเชื่อม             | <input type="checkbox"/> ข้าวเหนียว |
| <input type="checkbox"/> ถั่วอัลมอนต์          | <input type="checkbox"/> บุกหนีบ    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |                                     |

2.7 ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย ที่ท่านบริโภคต่อครั้ง

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 30 -50 บาท  | <input type="checkbox"/> 51-100 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 101-150 บาท | <input type="checkbox"/> 151-200 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 201-250 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 251 บาท |

2.8 ร้านไอศกรีมที่ท่านชอบทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นิ ไอศกรีมหัวหิน        | <input type="checkbox"/> ไอติมกันโอง |
| <input type="checkbox"/> อิล เจลาโต้ อิตาเลียนโน | <input type="checkbox"/> Bello Doice |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมต้นก้ามปู        |                                      |

2.9 จากข้อมูลข้างต้น อะไรที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกทานร้านไอศกรีมที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติดีอร่อย      | <input type="checkbox"/> ความสะอาด             |
| <input type="checkbox"/> มีให้เลือกหลากหลาย | <input type="checkbox"/> ราคา                  |
| <input type="checkbox"/> ท็อปปีง/ซอส        | <input type="checkbox"/> เมนูสร้างสรรค์        |
| <input type="checkbox"/> ร้านนั่งทานได้     | <input type="checkbox"/> ร้านแนวคาเฟ่          |
| <input type="checkbox"/> หาทานได้ยาก        | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกรับประทาน ไอศกรีมโฮมเมด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 3.1 ผลลัพธ์แบบใดมีผลในการเลือกรับประทานของท่าน

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
รสชาติของไอศกรีม					
คุณภาพของวัตถุดิบ					
ปริมาณไอศกรีมต่อหน่วย					
ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม					
หน้าตาของรสชาติไอศกรีม					
ความแปลกใหม่ของไอศกรีม					
ความหลากหลายของทอปปิ้ง					
ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ไอศกรีม					

#### 3.2 ความเหมาะสมของราคามีผลต่อการรับประทานไอศกรีมของท่าน

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การตัดป้ายราคาที่ชัดเจน					
ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบ					

#### 3.3 สถานที่ มีผลต่อการรับประทานไอศกรีมของท่าน

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความสะอาด					
บรรยากาศในร้าน อาทิ มีมุมถ่ายรูป กาแฟ					
พื้นที่จอดรถ					
ระยะเวลาเปิด-ปิดร้าน					

## 3.4 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการรับประทานไอศกรีมของท่าน

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
มีรสชาติใหม่ ๆ ออกตามซีซั่น					
โปรโมชั่นส่วนลด					
มีการรีวิวที่น่าสนใจ					
มีการสะสมแต้ม คะแนน					

## 3.5 การบริการ มีผลต่อการรับประทานไอศกรีมของท่าน

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การแต่งกายของพนักงาน					
ความเอาใจใส่ลูกค้า					
ขั้นตอนการรับออเดอร์					
รูปแบบการจ่ายเงิน					

## 3.6 กระบวนการ มีผลต่อการรับประทานไอศกรีมของท่าน

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการรับออเดอร์					
ความรวดเร็วในการทำเมนูไอศกรีม					
ความถูกต้องของไอศกรีมที่สั่ง					
ขั้นตอนในการสั่งเข้าใจง่าย					

## 3.7 ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

--

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	พัชรลิตา เต็มเต็มทรัพย์
อีเมล:	Patchalita.lita@gmail.com
ประวัติการศึกษา:	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ราชภัฏจันทรเกษม คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ มัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต
ประสบการณ์การทำงาน:	ปัจจุบัน ทำธุรกิจส่วนตัว ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แองจีโอซ จำกัด ฝ่ายดูแลลูกค้าพิเศษ บริษัท โคดี้ (เวลล่า โปรเฟสชั่นนอล ประเทศไทย) จำกัด ฝ่ายการตลาด บริษัท ชิเซโต้ ประเทศไทย จำกัด ฝ่ายการตลาด บริษัท ดอกเตอร์ย้งเกอร์ จำกัด ฝ่ายการตลาดออนไลน์บริษัท ออริเฟลม ประเทศไทย จำกัด ฝ่ายขายโฆษณา บริษัท สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จำกัด