

แผนธุรกิจร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

Business Plan for Yogurt Ice Cream



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

Business Plan for Yogurt Ice Cream



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ธีรยา จิตรพรหม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

ผู้วิจัย ชีรยา จิตรพรหม



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพงศ์

ธีรยา จิตรพรหม. ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านไอศกรีมโยเกิร์ต (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

การสร้างธุรกิจที่ให้บริการไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีคุณภาพดี แต่มีราคาที่เข้าถึงได้ง่ายและมี ความน่าเชื่อถือในเรื่องของแคลอรีน้อย อาจจะเป็นโอกาสที่ดีในการขยายตลาด เพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังมองหาสินค้าที่สอดคล้องกับการดูแลสุขภาพของตัวเอง การนำเสนอไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่ม ผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพมากขึ้น การทำแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและเน้นการสร้างสินค้าที่คุณภาพ อาจช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจได้

การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มทางอาหารได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เป็นผล มาจากการเพิ่มความสำคัญในการดูแลสุขภาพและความสวยงามของตนเองในวัยทำงานและ ชีวิตประจำวัน โดยที่โยเกิร์ตแช่แข็งได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีรสชาติอร่อยที่คล้ายกับ ไอศกรีม แต่มีประโยชน์ทางอาหารเพิ่มเติม เช่น จุลินทรีย์ดีในร่างกายและแคลเซียมที่เป็นประโยชน์ ภายในตลาดไอศกรีมที่มีมูลค่ามากถึง 1.5 หมื่นล้านบาท การเติบโตมีอัตราประมาณ 10% ต่อปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เป็นเพราะความนิยมของโยเกิร์ตแช่แข็งที่เสริมความอร่อยด้วยประโยชน์ทาง สุขภาพ คนไทยมีสัดส่วนการบริโภคน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เพียงประมาณ 2 ลิตรต่อปี โดยเฉพาะในยุคที่คนเริ่มใส่ใจสุขภาพและความสวยงามอย่างมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ทางอาหารและมีรสชาติที่ดี อาจเป็นทางเลือกที่ดีในการเข้าถึงตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการทางอาหารและสุขภาพที่ดีขึ้นในปัจจุบัน

การสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ สร้างแบรนด์ที่เน้นคุณค่าทางสุขภาพของไอศกรีม โยเกิร์ตเน้นคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ เช่น มีการเพิ่มสารเสริมที่มีประโยชน์เพิ่มเข้าไป เช่น โปรไบโอติกส์ วิตามิน หรือสารต้านอนุมูลอิสระ การใช้ส่วนผสมที่มีคุณค่าทางสุขภาพสูงช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับ สุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยเสริมคุณค่าและ บางข้อในการตลาดและการโปรโมตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในตลาดที่เน้นสุขภาพ และการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพของลูกค้า

จากการวิเคราะห์ผลการลงทุนและประเมินระยะเวลาคืนทุนในธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต
ใช้ระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี โดยการลงทุนครั้งแรกเริ่มที่ 100,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลัก
คือการวางแผนการเงินของธุรกิจในระยะยาว งบกำไรขาดทุนและผลการดำเนินงานของบริษัท
ในระยะเวลาภายใน 5 ปี โดยปีที่ 2, 3, 4 และ 5 มียอดขายที่เป็นส่วนของรายได้ เดบิตเพิ่มขึ้นประมาณ
ร้อยละ 25 ต่อปี

คำสำคัญ: ไอศกรีมโยเกิร์ต, เพื่อสุขภาพ, เทรนด์การบริโภค



Chitprom, T. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Yogurt Ice Cream (67 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Creating a business that provides high quality yogurt ice cream with easy access and low calorie reliability may be a good opportunity to expand the market to meet the needs of consumers looking for products that suit their health. The introduction of quality and affordable yogurt ice cream can draw more attention from health-conscious consumers. A reliable brand that focuses on creating quality products may increase business growth opportunities.

Food consumption and food trends are gaining much attention today as a result of increasing the importance of health care and beauty in working age and daily life. Frozen yogurt is very popular because it tastes similar to ice cream, but has additional nutritional benefits such as healthy microorganisms and calcium. Within the market for ice cream worth as much as 1. The growth rate of 50 billion baht over the past three years has been driven by the popularity of frozen yogurt with health benefits. Thai people consume less than 2 litres per year, especially when they are more concerned about health and beauty. This may be a good alternative to fast-growing markets with the needs of consumers who have better food and health at present.

Branding that is linked to health, creating a brand that emphasizes the health value of yogurt ice cream, focusing on healthy properties such as added beneficial additives such as probiotics, vitamins, etc., or antioxidants. The use of high-quality ingredients helps to build a link with the health and nutritional value of products in the customer's eyes. It also enhances the value and promotion of brand products in a health-focused market and facilitates healthy product selection.

Analysis of investment performance and assessment of return period in yogurt ice cream business to use the return period within one year. The initial investment starts at 100k, The main objective of the company is to plan long-term business finance, income statement and operating performance within five years. In 2002, sales of revenue contributed to growth of approximately 25% per annum.

Keywords: Yogurt Ice Cream, Health, Consumption Trend



กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ไพรวลย์ อ่อนเขว้า และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ได้ให้กำลังใจและส่งเสริมสนับสนุนกำลังใจทั้งในทางทฤษฎีในการศึกษาเล่าเรียนครั้งนี้จนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนและพี่น้องที่เป็นผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาบุพการีบูรพาจารย์ และผู้มีอุปการคุณทุกท่าน ที่มีส่วนส่งเสริมให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ธีรยา จิตรพรหม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	1
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	6
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	8
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	9
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	14
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	15
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	16
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	16
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	17
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	19
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	21
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	21
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
4.6 สรุปผลการวิจัย	22
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	23
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	24
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	24
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การเลือกที่ตั้งสำหรับธุรกิจและการออกแบบร้าน	30
6.2 แผนการดำเนินงาน	31
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	34
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	34
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	34
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	36
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	36
7.3 นโยบายทางการเงิน	37
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	37
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	47
บทที่ 8 แผนฉุกเฉิน	
8.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	56
8.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน	56
8.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	57
8.4 แผนในอนาคต	58

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียน

หน้า

59

60

67



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	7
ตารางที่ 7.1: เงินทุนสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต	37
ตารางที่ 7.2: แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต	38
ตารางที่ 7.3: ประมาณรายได้สำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต	39
ตารางที่ 7.4: ประมาณรายได้ 5 ปี สำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต	39
ตารางที่ 7.5: ประมาณต้นทุนวัตถุดิบไอศกรีมโยเกิร์ตรสสตรอว์เบอร์รี่	40
ตารางที่ 7.6: สัดส่วนต้นทุนวัตถุดิบต่อราคาขาย	41
ตารางที่ 7.7: ต้นทุนขายเฉลี่ย	41
ตารางที่ 7.8: ค่าเช่าพื้นที่โครงการสายไหมอเนก	41
ตารางที่ 7.9: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	42
ตารางที่ 7.10: ค่าสาธารณูปโภคในการดำเนินงาน	42
ตารางที่ 7.11: ค่าเสื่อมราคา	43
ตารางที่ 7.12: ภาษีเงินได้นิติบุคคล	43
ตารางที่ 7.13: งบกำไรขาดทุนระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี	44
ตารางที่ 7.14: งบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี	45
ตารางที่ 7.15: งบกระแสเงินสดระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี	46
ตารางที่ 7.16: การประเมินโครงการ	47
ตารางที่ 7.17: งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Best Case	47
ตารางที่ 7.18: งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Best Case	48
ตารางที่ 7.19: งบกระแสเงินสดสถานการณ์ Best Case	50
ตารางที่ 7.20: ประเมินโครงการสถานการณ์ Best Case	51
ตารางที่ 7.21: งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Worst Case	51
ตารางที่ 7.22: งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Worst Case	52
ตารางที่ 7.23: งบกระแสเงินสดสถานการณ์ Worst Case	54
ตารางที่ 7.24: ประเมินโครงการสถานการณ์ Worst Case	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมทั่วโลก	4
ภาพที่ 2.2: แสดงตลาดไอศกรีมโยเกิร์ตแช่แข็ง (Frozen Yogurt)	6
ภาพที่ 2.3: แสดงผลิตภัณฑ์ แบรินด์ Yogurtland	9
ภาพที่ 2.4: แสดงผลิตภัณฑ์ แบรินด์ Yogurtory	11
ภาพที่ 2.5: แสดงผลิตภัณฑ์ แบรินด์ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม เมจิ บัลแกเรีย	12
ภาพที่ 2.6: แสดงผลิตภัณฑ์ แบรินด์ Boost Juice	13
ภาพที่ 3.1: แสดงโลโก้แบรินด์ Yogurt Lover	16
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้	27
ภาพที่ 6.1: แสดงที่ตั้งโครงการสายไหมอเวนิว	31
ภาพที่ 6.2: แสดงการออกแบบร้าน	32
ภาพที่ 6.3: โครงสร้างองค์กร	34
ภาพที่ 7.1: เมนูไอศกรีมโยเกิร์ตรสสตรอเบอร์รี่	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตมีที่มาจากการรวมกันของความนิยมและความต้องการของผู้บริโภค ในอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายโดยเฉพาะอาหารที่มีประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหารและระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมระหว่างไอศกรีมและโยเกิร์ตเข้าด้วยกัน โดยมักจะมีประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร

สาเหตุที่สนใจทำธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต เนื่องจาก Health Focus เป็นรูปแบบธุรกิจที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในปัจจุบันมีมลภาวะมากมาย เช่น ฝุ่น PM 2.5 หรือแม้กระทั่ง Covid-19 ทำให้หลาย ๆ คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เทรนด์การบริโภคที่มีประโยชน์ ผู้คนให้ความสำคัญในการบำรุงรักษาสุขภาพเพิ่มขึ้นและผู้คนมีความตั้งใจที่จะรับประทานจากอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการ ไอศกรีมโยเกิร์ตมีการผสมผสานระหว่างรสชาติอร่อยของไอศกรีมและประโยชน์ที่มาจากโยเกิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การบริโภคที่มีประโยชน์ จึงทำให้ “เทรนด์สุขภาพ” สามารถนำไปเป็นไอเดียตั้งต้น และต่อยอดพัฒนาเป็นธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อตอบโจทย์เรื่องสุขภาพและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

โดยรวมแล้ว ที่มาของธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนอง ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่อร่อย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเองในยุคที่ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมีบทบาทที่สำคัญขึ้น

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นสูตรไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุม น้ำหนักหรือรักษาสุขภาพ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไขมันต่ำ แคลอรีน้อย ตอบโจทย์กับต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งมีความหลากหลายในเรื่องของเครื่องปรุงที่โรยบนไอศกรีมโยเกิร์ต (Topping) ให้ความสำคัญกับผลไม้สดตามฤดูกาลที่คัดสรรมาอย่างดี เช่น สตรอว์เบอร์รี บลูเบอร์รี กีวี มะม่วง ส้ม ที่สามารถปรับเปลี่ยนตามตลาดและความต้องการของลูกค้าได้

เปิดร้านขายในสถานที่ที่สะดวกสบาย เช่น ห้างสรรพสินค้า การตั้งร้านใกล้จุดคนเดินผ่าน หรือจุดที่เป็นที่นิยมและขายในแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันสั่งอาหาร กลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้หญิง อายุ 22-28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ที่มีความชื่นชอบในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตและใส่ใจในการดูแลสุขภาพ

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

ไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องด้วยปัจจุบันคนหันมาใส่ใจดูแลรักษาและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น รวมถึงความชอบส่วนตัวในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต แต่ในตลาดไอศกรีมโยเกิร์ตมีราคาที่สูง และยังไม่ค่อยมีไอศกรีมโยเกิร์ตไขมันต่ำแคลอรีน้อย ทำให้ไม่สามารถบริโภคได้บ่อยตามความต้องการจึงเกิดเป็นธุรกิจนี้

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) ห้าง Makro
- 2) ตลาดสี่มุมเมือง
- 3) แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- 4) สถานที่ใช้เปิดร้าน

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) คิดค้นรสชาติไอศกรีมโยเกิร์ตใหม่ตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ
- 2) อัปเดต Topping ใหม่ประจำทุกเดือน
- 3) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram Facebook

Tiktok

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) ผู้คิดค้นสูตรไอศกรีมโยเกิร์ต
- 2) พนักงานขายที่คอยบริการลูกค้า
- 3) สถานที่ที่เหมาะสมต่อการเปิดร้าน
- 4) อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการทำไอศกรีม และใช้ในการเตรียม Topping

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ค่าเช่าสถานที่
- 2) ค่าอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการทำไอศกรีม และใช้ในการเตรียม Topping
- 3) ค่าวัตถุดิบ
- 4) ค่าตกแต่งร้าน
- 5) เงินเดือนพนักงาน
- 6) ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด
- 7) ค่าน้ำ ค่าไฟ

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

- 1) ไอศกรีมโยเกิร์ตที่บริโภคได้บ่อยแบบไม่ต้องรู้สึกลด
- 2) ไอศกรีมโยเกิร์ตที่บริโภคได้โดยไม่ต้องกลัวอ้วน
- 3) ไอศกรีมโยเกิร์ตสูตรไขมันต่ำ แคลอรีน้อย สำหรับคนที่ชอบดูแลตัวเอง
- คนที่รักสุขภาพ
- 4) ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีแคลอรีบอกต่อถ้วย สำหรับคนที่ควบคุมแคลอรี
- 5) ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มี Topping ให้เลือกหลากหลาย

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) การบริการขายที่ใส่ใจลูกค้า บริการลูกค้าด้วยใจ
- 2) ระบบบัตรสมาชิก
- 3) สะสมแต้มแลกรับส่วนลด
- 4) มอบสิทธิพิเศษโปรโมชั่นตามเทศกาล
- 5) จัดกิจกรรมร่วมสนุก
- 6) สอบถามและรับฟังคำร้องเรียนจากลูกค้าโดยตรง

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

- 1) หน้าร้าน
- 2) แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- 3) แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram Facebook Tiktok

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

- 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักศึกษา และ วัยทำงาน
- 2) อายุ 18-28 ปี
- 3) คนที่ชื่นชอบในการทานไอศกรีมโยเกิร์ต
- 4) สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือรักษาสุขภาพ

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของธุรกิจมาจากการขายไอศกรีมโยเกิร์ตที่หน้าร้าน และผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

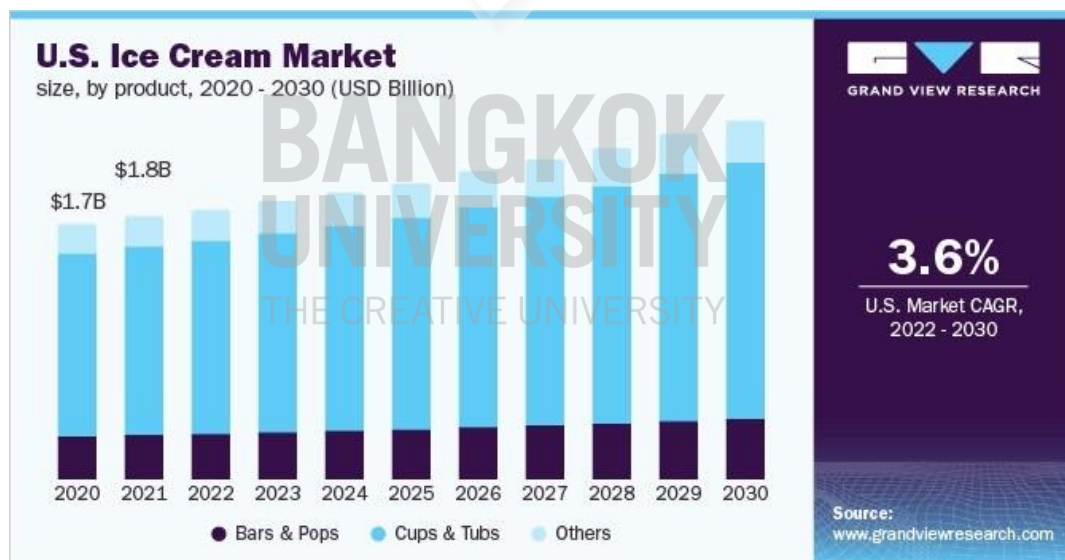
บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ขนาดตลาดไอศกรีมทั่วโลกมีมูลค่า 79.0 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2564 และคาดว่าจะ ขยายตัวในอัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 4.2% ในช่วงปี 2565 ถึง 2573 ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับรสชาติ ประเภท และนวัตกรรมใหม่ ๆ ความต้องการที่เพิ่มขึ้น สำหรับ ไอศกรีมแบบรับประทานทันที เช่น โคน แชนวิช และป๊อปในประเทศกำลังพัฒนา คาดว่าจะ ผลักดันการเติบโตของตลาด ความใส่ใจในสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคคาดว่าจะกระตุ้นความ ต้องการไอศกรีมระดับพรีเมียมในปีต่อ ๆ ไป

ภาพที่ 2.1: แสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมทั่วโลก



ที่มา: Grand View Research. (2563). *Ice cream market size*. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ice-cream-market>.

การขยายตัวของตลาดไอศกรีมและของหวานแช่แข็งทั่วโลกในปี 2564 รวมไปถึงผลกระทบ และการฟื้นตัวของโควิด-19 จนถึงปี 2573 โดยระบุว่า บริษัทยักษ์ใหญ่ในตลาดไอศกรีมและขนมแช่แข็งทั่วโลก จะเติบโตจาก 88.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 เป็น 95.36 พันล้านดอลลาร์ในปี 2564 โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีที่ 7.6% การเติบโตส่วนใหญ่เกิดจากการที่บริษัทต่าง ๆ ได้

ปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินงานและการฟื้นตัวจากผลกระทบของโควิด-19 โดยมีการคาดการณ์ว่า ตลาดจะเติบโตสูงถึง 124.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 7% ต่อปี จากสถิติ มีการคาดการณ์ว่า ประชากรโลกกำลังเพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 1 หมื่นล้านคนภายในปี 2593 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้เกิดความต้องการอาหารมากขึ้นและตามรายงาน “The Agricultural Outlook” ของ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) และ Food and Agriculture Organization (FAO) รายงานว่า แผนการผลิตธัญพืชทั่วโลก จะเพิ่มขึ้น 13% ภายในปี 2570 โดยปริมาณการค้าจะต้องเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวน ประชากรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นกลุ่มธุรกิจในตลาดไอศกรีมจึงคาดว่า จะได้รับประโยชน์จากความต้องการที่ เพิ่มขึ้นในส่วนของการผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและของหวานแช่แข็ง ตามที่ คาดการณ์ไว้ด้วย

ขณะที่มุมมองของธุรกิจไอศกรีมก็พบว่า ปัจจุบันการทำไอศกรีมต้องมีสตอรี่ (Story Telling) คือไม่สามารถจะมีรสชาติเดิม เช่น วานิลลา ช็อกโกแลตชิพ สตรอว์เบอร์รี ฯลฯ แค่นี้ได้อีกต่อไปแล้ว แต่มันจะต้องมีสตอรี่ต่อว่า รสชาตินี้มาจากอะไร คือเรื่องของรสชาติใหม่ ๆ เกิดขึ้น อาจจะสร้างสรรค์ เองหรือไปคอลแล็บๆ กับแบรนด์อื่น ๆ เช่น ร่วมกับแบรนด์ช็อกโกแลตยี่ห้อดัง เป็นต้น รวมไปถึงเรื่อง การครีเอทรูปลักษณ์ใหม่ ๆ ที่แปลกตา เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะต้อง แซะ แซร์ โซวโน โลกโซเซียลๆ ด้วย ในปัจจุบันหากพูดถึงความแตกต่างของไอศกรีมแต่ละรสชาติ คงเป็นรสชาติที่ยาก จะลอกเลียนแบบ และการสร้างสตอรี่ที่ทำให้เป็นที่น่าจดจำ อีกทั้งชื่อแหล่งที่มาของไอศกรีมนั้น ๆ ก็ ถือว่ามีอิมแพคต่อตัวสินค้าพอสมควร ซึ่งยิ่งประเทศที่มีการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ประเทศที่มีจุดขายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ย่อมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้เป็นอย่างมาก อย่างเช่น Made in Japan, Made in Korea, Made in USA ซึ่งทั้งสามประเทศนี้ เป็นที่เลื่องลือถึง ราคาของสินค้าที่ค่อนข้างสูง แต่มักได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเสมอ

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงทั้งในมุมมองผู้บริโภคและการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ของธุรกิจ ไอศกรีมก็ยังทำให้เกิดเทรนด์ที่น่าสนใจ ซึ่งแม้ว่าตอนนี้ตลาดกลุ่ม Ice cream dairy-based ยังเป็น ตลาดใหญ่อยู่และโตต่อเนื่อง แต่ก็พบเทรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นมาจากเทรนด์รักสุขภาพ (Health Trend) ได้แก่ เทรนด์ของ Plant-based และเทรนด์ของไอศกรีมน้ำตาลน้อย เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเทรนด์ ไอศกรีมใหม่ที่มาแรงมากที่สุดทีเดียว แต่อย่างไรก็ตามเรื่องของรสชาติยังมีความสำคัญอยู่อย่างแน่นอน นั้นจึงทำให้เรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นโซลูชันสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโตต่อไปได้

ปัจจุบันวัฒนธรรม หรือเทรนด์การรับประทานอาหารทั้งของคนไทยและชาติอื่น ๆ เริ่มหัน มาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ความสวยงาม และหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น ขณะที่ตลาดโยเกิร์ตแช่แข็ง (Frozen Yogurt) แบบบริการตนเองยังมีโอกาสเติบโตสูง โยเกิร์ตแช่แข็ง (Frozen Yogurt) ถือเป็น เซกเมนต์หนึ่งในตลาดไอศกรีมที่มีมูลค่าประมาณ 1.5 หมื่นล้านบาท ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอัตราการ

เดบิตเฉลี่ยปีละประมาณ 10% เนื่องจากมีรสชาติอร่อยคล้ายไอศกรีม แต่ให้ประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร เช่น จุลินทรีย์ และแคลเซียมเทียบเท่าโยเกิร์ตถ้วย โดยเฉพาะคนไทยยังมีสัดส่วนการบริโภคไอศกรีมน้อยมากคือคนละประมาณ 2 ลิตรต่อปี ขณะที่คนมาเลเซียบริโภคประมาณ 2.5 ลิตรต่อปี สิงคโปร์บริโภคคนละประมาณ 5-6 ลิตรต่อปี โดยคนอเมริกันบริโภคสูงสุดคือคนละประมาณ 15 ลิตรต่อปี

ภาพที่ 2.2: แสดงตลาดไอศกรีมโยเกิร์ตแช่แข็ง (Frozen Yogurt)



ที่มา: ตลาด “โฟรเซนโยเกิร์ต” ไทยระอุ “เรฟไบท์” คว่ำโยเกิร์ตแลนด์ยึดตลาด. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9580000007574>.

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

โครงการช้อปดีมีคืน 2566 เป็นหนึ่งในโครงการจากรัฐบาลระยะที่ 4 ของการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านมาตรการช่วยเหลือการใช้จ่ายในประเทศ เป็นมาตรการที่ส่งเสริมการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่ได้ลงทะเบียนกับรัฐบาลแล้ว เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเน้นไปที่ร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีการจดทะเบียน VAT และออกใบกำกับภาษีแบบเต็มรูป ร้านค้าที่มีการลงทะเบียนจะมีสิทธิ์เข้าร่วมโครงการ เพื่อให้ลูกค้ามีสิทธิ์รับคืนเงินบางส่วนจากการช้อปปิ้งในร้านค้าเหล่านี้ ทำให้เกิด

การกระตุ้นการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในประเทศ

2.2.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศที่ขับเคลื่อนได้ตามปกติ รวมถึงการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว ประกอบกับการทำตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารร่วมกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พัก การเติบโตของธุรกิจยังอยู่บนพื้นฐานของความระมัดระวัง โดยคาดว่า ในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารน่าจะเติบโต 2.7%-4.5% จากปี 2565 (ขณะที่ปี 2565 คาดว่ามีการขยายตัว 12.9%) หรือมีมูลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท

2.2.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ยุคปัจจุบันเป็นยุคที่คน Gen Y กลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ทรงอิทธิพลทางการใช้จ่าย คน Gen Z คือ คนที่เกิดในช่วงปี 2541-2555 ที่มีอายุราว 10-24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยศึกษาเล่าเรียนและมีบางส่วนที่เข้าสู่ขั้นพื้นฐานจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานแล้วไลฟ์สไตล์การกินดื่มของคน Gen Z คือ มักจะชอบทดลองเมนูและร้านอาหารใหม่ ๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบการแชนแอท์กินดื่มร่วมกับเพื่อน แต่พร้อม ๆ กัน ก็พร้อมจะจ่ายให้อาหารที่มีคุณค่าสูง

2.2.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

รายงานเทรนด์ธุรกิจเดลิเวอรี่ปี 2565 (Delivery Trend Report 2022) โดยได้ศึกษาพฤติกรรมและสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่กว่าสามหมื่นรายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ครอบคลุม 6 ประเทศ อันได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนามและไทย พบยอดการจัดส่งเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มแกร็บทั่วทั้งภูมิภาคโตขึ้นถึง 24% ในปี 2565 โดย 7 ใน 10 ของผู้บริโภคระบุว่า บริการส่งเดลิเวอรี่ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต พร้อมเผยเทรนด์ อาหารเพื่อสุขภาพ สแน็กของว่างยามบ่าย (“เลิฟกาแฟ! Grab เผยอินไซด์ผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่”, 2566)

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

ปัจจัยตาม PEST Analysis	ผลกระทบเชิงบวกหรือลบ (+/-)
สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)	+
สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	+
สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	+
สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	+

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ค้าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าที่นำมาทดแทนโยเกิร์ต สามารถนำมาได้จากหลายอย่าง เช่น นมธัญพืช นมถั่วเหลือง นมพืช เนยถั่วเหลือง หรือผลไม้ที่ผสมกับนม เพื่อให้ได้รสชาติและลักษณะคล้ายกับไอศกรีมโยเกิร์ต ทำให้ธุรกิจมีตัวเลือกที่มาก ดังนั้นความสามารถในการต่อรองของเราจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและเทรนด์ของผู้บริโภค

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่ยาก เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจคู่แข่งยังมีปัจจัยเรื่องต้นทุนที่สูง ทำให้ผู้บริโภคจ่ายในราคาที่สูง ทั้งนี้หากสินค้ามีราคาที่ต่ำลงก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับราคาและคุณภาพที่ได้

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันในประเภทอุตสาหกรรมไอศกรีมจากจำนวนธุรกิจในตลาดพบว่าการแข่งขันค่อนข้างต่ำของธุรกิจที่อยู่ในตลาดทั้งหมดที่เป็นทั้งรายใหม่และที่เปิดมาอย่างยาวนาน ถ้าต้องการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดมา ในปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตยังมีราคาที่สูง ดังนั้นธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตที่จะจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จึงยังพอมีโอกาสในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาดค่อนข้างมาก ซึ่งสินค้าแต่ละอย่างก็มีจุดแข็งเป็นของตัวเองและมีความหลากหลายมาก เช่น บิงซู เต้าหู้ บัวลอยนมสด น้ำเต้าหู้นมสด เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีคุณภาพและราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ การวิเคราะห์การบริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้นธุรกิจนี้ต้องมีการปรับปรุงและต่อยอดตัวเองอยู่เสมอเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยที่ยังสามารถควบคุมต้นทุนได้ดีเหมือนเดิม

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

อุตสาหกรรมไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคทั่วไป ผู้ที่ใส่ใจกับสุขภาพ ผู้ที่มีความต้องการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน เป็นต้น ด้วยความนิยมที่สูงและความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีความเข้มข้นและเกิดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของลูกค้าในทุกช่วงเวลา

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 Yogurtland

ภาพที่ 2.3: แสดงผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Yogurtland



ที่มา: บอกต่อ Yogurtland แต่ละรส ก็แคลอรี สายเฮลตี้ต้องหลงรัก. (2566). สืบค้นจาก <https://salehere.co.th/articles/yogurtland-calories-review>.

ลักษณะไอศกรีม: ไอศกรีมที่ทำจากเนื้อโยเกิร์ตแท้ เลือกใช้วัตถุดิบจากผลิตภัณฑ์จากนมแคลิฟอร์เนีย (California Milk) 100% ไม่มีการนำหัวเชื้อมาผสม หรือปรุงแต่งกลิ่นใด ๆ ส่งตรงจากอเมริกา จึงรับรองได้ว่าเป็นเนื้อโยเกิร์ตแท้จากอเมริกา รูปแบบการบริการของร้านไอศกรีม Yogurtland จะให้ลูกค้าบริการตัวเอง อยากทานไอศกรีมรสไหน ใส่ Topping อะไร ลูกค้าสามารถเลือกได้เอง โดยการเดินไปกดไอศกรีมรสชาติที่ตัวชอบใส่ถ้วยและเลือกตัก Topping เองได้เลย

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย คนไทยและชาวต่างชาติที่เริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ความสวยงาม และหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น เน้นกลุ่มลูกค้าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าย่านใจกลางเมืองและคอมมูนิตีมอลล์ที่ขยายสู่ชุมชนขนาดใหญ่รอบกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ราคา: ราคาคิดตามน้ำหนักจริง คือ 80 บาทต่อ 100 กรัม โดยลูกค้าต่อคนมีการซื้อเฉลี่ยประมาณ 200 บาทต่อครั้ง

ช่องทางการขาย: มีหน้าร้านภายในห้างสรรพสินค้าย่านใจกลางเมืองและคอมมูนิตีมอลล์ที่ขยายสู่ชุมชนขนาดใหญ่รอบกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกทั้งมีการจำหน่ายในลักษณะ To Go ด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือสถานที่ต่าง ๆ โดยมีการให้บริการในลักษณะส่งถึงบ้าน หรือดีลิเวอรี่

จุดแข็ง: เป็นไอศกรีมโยเกิร์ต ผลิตจากโยเกิร์ตแท้ 100% จากอเมริกา เรียกอีกอย่างว่า โยเกิร์ตแช่แข็งซึ่งแตกต่างจากไอศกรีมทั่วไปตรงที่มีส่วนผสมของไขมันน้อยกว่า เพราะใช้นมสดแทนครีม ทำให้ส่วนประกอบของไขมันมีน้อยกว่าไอศกรีมทั่ว ๆ ไป จึงช่วยรักษาหุ่นได้มากกว่า ส่งผลเสียต่อสุขภาพน้อยกว่าในเรื่องของไขมันสะสม รสชาติของโยเกิร์ตมีให้เลือกทั้งหมด 16 รสชาติด้วยกัน และที่อบปิ้งให้เลือกกว่า 33 อย่าง

จุดอ่อน: แบรินด์ที่ผลิตโยเกิร์ตจากโรงงานเดียวกัน ลูกค้านั้น ลูกค้าคนไทยที่ซื้อโยเกิร์ตแลนดีในเมืองไทยเหมือนซื้อที่สหรัฐอเมริกา เพราะออกมาจากโรงงานเดียวกัน เป็นการนำเข้าโยเกิร์ตจากอเมริกา แช่แข็งใส่ตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุตมาถึงเมืองไทย ใช้แคลิฟอเนียมิลค์ 100% ต้นทุนตัวโยเกิร์ต การขนส่ง ต้นทุนแวร์เฮาส์ การบริหารจัดการเป็นต้นทุนทั้งหมดซึ่งสูงมาก ลูกค้าสามารถเลือกได้เอง โดยการเดินไปกดไอศกรีมรสชาติที่ตัวเองชอบใส่ถ้วยและเลือกดัก Topping เองได้ ลูกค้าสามารถดักเท่าไรก็ได้ก็จริง แต่ก็ทำให้ราคาโยเกิร์ตต่อถ้วยแพงด้วยเช่นกัน เพราะราคาไอศกรีมโยเกิร์ตต่อถ้วยคิดตามน้ำหนักจริง

2.4.1.2 Yogurtory

ภาพที่ 2.4: แสดงผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Yogurtory



ที่มา: ไอศกรีมโยเกิร์ตไขมันต่ำ ที่ร้าน Yogurtory Frozen Yogurt. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.reviewchiangmai.com/yogurtory-frozen-yogurt/>.

ลักษณะไอศกรีม: ไอศกรีมโยเกิร์ตไขมันต่ำรสชาติและรสชาติดีที่มีส่วนผสมของเนื้อผลไม้แท้ ทางร้านจะมีการอัปเดตรสชาติใหม่ทุกเดือน เราสามารถออกแบบตัวไอศกรีมโยเกิร์ตของเราได้เองอีกด้วย ตั้งแต่กดไอศกรีมเอง เลือกตกแต่งหน้าตาไอศกรีมด้วยท็อปปิ้งมากกว่า 45 ชนิด

กลุ่มเป้าหมาย: คนไทย ชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพ

ราคา: ราคาคิดตามน้ำหนักจริง คือ 59 บาทต่อ 100 กรัม

ช่องทางการขาย: หน้าร้านตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ท้ายซอย 7 นิมนานา โครงการ Bloc 7 เดินทางสะดวกสบายเพราะอยู่ใจกลางเมือง มีที่จอดรถ และโต๊ะให้นั่งกิน ทั้งในร้านและนอกร้าน อีกทั้งทางร้านมีบริการส่งกลับบ้านและบริการส่งด้วย

จุดแข็ง: ไอศกรีมโยเกิร์ตไขมันต่ำ ส่วนผสมของไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นผลไม้สด มีรสชาติใหม่ทุก ๆ เดือน

จุดอ่อน: หน้าร้านมีแค่ที่เดียว คือ จังหวัดเชียงใหม่

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 โยเกิร์ตพร้อมดื่ม เมจิ บัลแกเรีย

ภาพที่ 2.5: แสดงผลิตภัณฑ์ แบรนด์ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม เมจิ บัลแกเรีย



ที่มา: Meiji Bulgaria Yoghurt. (2562). โยเกิร์ตพร้อมดื่มเมจิ บัลแกเรีย ขนาดน่ารักพกง่าย ดื่มได้ทุกที่. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mejibulgariayoghurt/photos/a.585627528156624/2233469016705792/>.

ลักษณะ: โยเกิร์ตพร้อมดื่มเมจิ บัลแกเรีย สูตรไขมันต่ำ เนื้อโยเกิร์ตเข้มข้น อัดแน่นด้วยประโยชน์จากจุลินทรีย์ LB81 สายพันธุ์แท้จากบัลแกเรีย ผลิตอย่างพิถีพิถัน ให้เนื้อโยเกิร์ตที่มากกว่า สัมผัสนุ่มละมุนลิ้น อีกทั้งให้โปรตีน 2 เท่า ทั้งอร่อยกลมกล่อมและได้ประโยชน์ ขนาดน่ารัก

พกง่าย ดื่มได้ทุกที่ มีให้เลือกถึง 4 รสชาติ รสลิ้นจี่บัลแกเรียโนรส รสกลมกล่อม รสไวลด์เบอร์รี่ รส
ไอ้ตสตรอร์เบอร์รี่

กลุ่มเป้าหมาย: คนรุ่นใหม่อายุ 25 ปีขึ้นไปที่ใช้ชีวิตเร่งรีบในการบริโภคอาหาร
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ราคา: ขวดละ 20 บาท 150 มล.

ช่องทางการขาย: ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ

จุดแข็ง: สูตรไขมันต่ำ เนื้อมะนาวเข้มข้น ขนาดน่ารักพกง่าย ดื่มได้ทุกที่ หาซื้อได้
ง่ายตามร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ

จุดอ่อน: คนไทยและคนเอเชียมากกว่าครึ่งหนึ่งแพ้โปรตีนนมวัว ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่
สำคัญของโยเกิร์ต และอาจจะทำให้เกิดอาการท้องเสีย หรือผื่นแพ้ได้ ส่วนผสมที่ทางผู้ผลิตมักเติมมา
ให้โยเกิร์ตมีความเหนียวข้น นั่นก็คือ แป้ง ซึ่งกินมากไปก็อาจจะทำให้อ้วนไม่รู้ตัวได้ นอกจากนี้ยังมี
พริกสารถแต่งกลิ่น สารแต่งสี หรือแม้กระทั่งสารกันเสียอีกด้วย

2.4.2.2 Boost Juice

ภาพที่ 2.6: แสดงผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Boost Juice



ที่มา: ร้าน BOOST ร้านผลไม้เจ้าดังออสเตรเลีย. (2565). สืบค้นจาก <https://s.lemon8-app.com/s/jeUYsMkQR>.

ลักษณะ: ร้านสมูทตี้ชื่อดังจากออสเตรเลียเครื่องดื่มสุขภาพให้เลือกหลากหลาย เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำส้ม น้ำสตอเบอร์รี่ รวมถึงเมนูสมูทตี้ต่าง ๆ ยังมีโยเกิร์ตแช่แข็ง (Frozen Yogurt) เป็น โยเกิร์ตไขมันต่ำ พร้อม Topping เป็นผลไม้สดต่าง ๆ ให้ลูกค้าเลือกได้ตามต้องการด้วย

กลุ่มเป้าหมาย: ทุกเพศ ทุกวัย ไลฟ์สไตล์คนเมืองที่เร่งรีบอยู่ตลอด แต่อยากมี สุขภาพที่แข็งแรง

ราคา: 70-200 บาท ต่อแก้ว

ช่องทางการขาย: มีหน้าร้านภายในห้างสรรพสินค้าย่านใจกลางเมืองและมีการ ให้บริการในลักษณะส่งถึงบ้าน หรือดีลิเวอรี่

จุดแข็ง: ร้านที่สามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ลูกค้าได้ในเวลาอันสั้น เหมาะกับคนที่เร่ง รีบ เนื่องจากด้วยความที่บางเมนูมีส่วนผสมจากผลไม้ ผัก และโยเกิร์ต จึงทำให้การดื่มสมูทตี้แก้วเดียว ก็สามารถท้องระหว่างวัน อย่างเช่น เมนู Brekkie สมูทตี้ผลไม้ ที่ทาง Boost Juice คิดค้นมาให้ เหมาะกับการทานเป็นอาหารเช้า ที่ดีต่อสุขภาพ

จุดอ่อน: ราคาค่อนข้างแพงต่อแก้ว

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แทนไอศกรีมโยเกิร์ตได้ในกรณีที่ไม่สามารถหาไอศกรีมโยเกิร์ตที่ ต้องการได้หรือมีความต้องการส่วนใหญ่ที่คล้ายคลึงกัน เช่น ไอศกรีมที่ทำจากนมถั่วเหลือง นมพืช เนยถั่วเหลือง หรือผลไม้ที่ผสมกับนมเพื่อให้ได้รสชาติและลักษณะคล้ายกับไอศกรีมโยเกิร์ต ซึ่งอาจจะ เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการความหวานและรสชาติที่เหมือนกับไอศกรีมโยเกิร์ต แม้ว่าจะไม่ใช่ ไอศกรีมโยเกิร์ตแท้จริงแต่สามารถช่วยทดแทนได้

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ การให้อิสระต่อลูกค้าในการเลือกใส่ Topping ลูกค้า ได้เกิดการเลือกและออกแบบเองตามที่ลูกค้าอยากบริโภค หรือให้พนักงานช่วยแนะนำ Topping ได้ เช่นกัน คุณภาพของวัตถุดิบที่แบรนด์เลือกมาใช้ ผลไม้ของแบรนด์มีความสดใหม่และมีคุณภาพ

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ธุรกิจที่ เน้นเรื่องการบริการ คือหัวใจสำคัญ ต้องใส่ใจด้านการบริการของพนักงานหน้าร้าน เรื่องการบริการต้องใส่ใจเป็นพิเศษ เพราะ การบริการหน้าร้านเป็นสิ่งที่สำคัญพอ ๆ กับคุณภาพสินค้า ลูกค้าบางคนถึงจะชอบและประทับใจในรสชาติมากแค่ไหน หากเจอพนักงานวินโส หน้าบูธไม่รับแขก ก็สามารถปิดตลกแบรนด์นั้นไปได้ง่าย ๆ

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ทางร้านมีการคุมธีมโทนสีทั้งการตกแต่งภายในอุปกรณ์ต่าง ๆ ไปจนถึงแพ็คเกจจิ้ง ที่ไปในทิศทางเดียวกันทุกสาขา โลโก้ที่มีความโดดเด่นที่จะง่ายต่อการจดจำ ในส่วนของแพ็คเกจจิ้ง ไม่ได้เน้นแค่เรื่องสุขภาพแต่ยังเป็นแบรนด์ที่ รักสุขภาพอย่างมาก ที่ชัดเจนที่สุด คือถ้วยกระดาษรักษ์โลกของ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมไอศกรีมโยเกิร์ต มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยมีผู้ผลิตหลายรายที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายและมีนวัตกรรมต่อเนื่องเพื่อดึงดูดลูกค้า ตลาดไอศกรีมโยเกิร์ตมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งในเรื่องรสชาติและสารอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยมีลูกค้าที่ใส่ใจถึงสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารและต้องการระบบภูมิคุ้มกันที่ดี ทั้งนี้อุตสาหกรรมไอศกรีมโยเกิร์ตมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของลูกค้า

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: แสดงโลโก้แบรนด์ Yogurt Lover



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการสร้างประสบการณ์ทานอาหารที่สดใสและเพื่อสุขภาพ ผ่านไอศกรีมโยเกิร์ตคุณภาพดี และความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่มีที่จบสิ้น

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ที่มาแห่งความสดชื่นและสุขภาพ ในการสร้างสรรค์ไอศกรีมโยเกิร์ตคุณภาพดี ที่บรรจุด้วยส่วนผสมใหม่ สร้างประสบการณ์ที่อร่อยและเพื่อสุขภาพที่ดีให้กับบริโภคทุกท่าน

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) การเติบโตเพื่อเป็นแบรนด์ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2) ร้านมียอดขายไอศกรีมโยเกิร์ต 100,000 บาท ต่อเดือน

3) ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ต เช่น เพิ่มเมนูไอศกรีมโยเกิร์ตรสชาติใหม่ ๆ หรือเนื้อผลไม้ที่น่าสนใจ

4) สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า โดยการให้บริการที่ดีและการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและยินดีกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) การขยายกิจการและเปิดสาขาในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าในทุกภาคของประเทศ
- 2) เป้าหมายในการสร้างความร่วมมือและพันธมิตรธุรกิจกับบริษัทอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและพัฒนาสินค้า

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) สูตรไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือรักษาสุขภาพ
- 2) การกำหนดราคาเป็นมิตรหรือ "Friendly Price" เลือกตั้งราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงกับกลุ่มลูกค้า โดยคำว่า "มิตร" หมายถึง ราคาที่เป็นมิตรต่อกระเป๋าของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในการชำระเงิน
- 3) มีความหลากหลายของตัวเลือก Topping ช่วยสร้างประสบการณ์การทานที่น่าตื่นเต้นและสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้า
- 4) การเน้น Topping ที่เป็นผลไม้สดสำหรับไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นทางเลือกที่ดีเพื่อเสนอความสดชื่นและสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือรักษาสุขภาพ
- 5) ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีแคลอรีบอกต่อถ้วยสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- W1 เป็นร้านเปิดใหม่อาจทำให้ความรู้จักในตลาดยังไม่มากพอ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายังไม่รู้จักและไม่ได้นิยมนำชื่อของร้าน ลูกค้าอาจมีความไว้วางใจในร้านอื่นที่มีชื่อเสียงมากกว่า เนื่องจากร้านเปิดใหม่จะต้องพิสูจน์คุณภาพและความน่าเชื่อถือก่อน
- W2 ขาดความรู้และทักษะในการตลาด อาจทำให้ไม่สามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างเหมาะสมได้
- W3 ขาดความสามารถในการสร้างและบริหารความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความนิยม

W4 ขาดความสามารถในการสื่อสารและการโฆษณา อาจทำให้ไม่สามารถสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

O1 การเติบโตในตลาดอาหารสุขภาพและลูกค้าที่สนใจการบริโภคที่มีประโยชน์

O2 แนวโน้มของผู้คนที่สนใจการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าสูง

O3 การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขาย

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

T1 การแข่งขันจากร้านอื่น ๆ ที่เน้นการผลิตอาหารสุขภาพ

T2 ความผันผวนของเส้นใยสินค้าและแนวโน้มการบริโภค

T3 ต้นทุนค่าวัตถุดิบที่สูงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

T4 สภาพเศรษฐกิจที่ไม่แข็งแรงอาจทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการใช้จ่ายใช้สอยลดลง นั่นอาจส่งผลให้ยอดขายลดลง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันอาจมีผลต่อกำลังการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่เป็นเป้าหมายหลัก

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

(S1+O1) เน้นจุดยืนของแบรนด์ ให้เป็นแบรนด์ไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือรักษาสุขภาพ

(S4+O2) สื่อสารกับลูกค้าว่าแบรนด์ไอศกรีมโยเกิร์ตของทางแบรนด์มีจุดเด่นคือ Topping เป็นผลไม้สดที่มีคุณค่าทางอาหารสูง

(S5+O3) ขยายช่องทางการขายโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักได้มากขึ้น

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

(S1+T2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ไปตามแนวโน้มของผู้บริโภค เช่น ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการควบคุมน้ำหนักและสุขภาพให้มากขึ้น

(S2+T1) การกำหนดราคาเป็นมิตรหรือ "Friendly Price" เพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งในตลาด

(S4+T4) การนำเสนอ Topping ที่เป็นผลไม้สด เนื่องจากเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าสูง เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้จ่ายใช้สอยรู้สึกว่ายี่ห้อไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นสินค้าที่เป็นเป้าหมายหลักในการบริโภค

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

(W1+O2) สร้างชื่อเสียงแบรนด์ไอศกรีมโยเกิร์ตให้เป็นที่จดจำ ในภาพจำที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ

(W2+O3) ให้คนมีชื่อเสียงโฆษณาร้านลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำการตลาดในช่วงแรกที่เปิดร้าน

(W4+O2) ทำโฆษณาเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าสูง เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

(W1+T1) ทำการตลาดเพื่อโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จัก เพื่อดึงดูดคู่แข่งในตลาด

(W2+T3) หาแหล่งวัตถุดิบใหม่ที่มีคุณภาพและราคาถูกลง เพื่อมาทำการตลาดในด้านราคา

(W4+T2) ทำการโฆษณาร้านให้ตรงกับแนวโน้มการบริโภคสินค้าในปัจจุบัน เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

การสร้างกลยุทธ์ระดับองค์กรในอุตสาหกรรมไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อให้องค์กรมีการเติบโตและประสบความสำเร็จในสถานะที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น กำหนดกลยุทธ์วางแผนเป้าหมายระยะยาว และวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนสำหรับองค์กร นำมาใช้ในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ในอุตสาหกรรมไอศกรีมโยเกิร์ตเน้นวิธีที่องค์กรจะแข่งขันในตลาดและสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าและบรรลุความสำเร็จทางธุรกิจ นี่คือการที่องค์กรในอุตสาหกรรมไอศกรีมโยเกิร์ตต้องพิจารณาจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ของคุณ เช่น ผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสุขภาพหรือผู้ที่มีความต้องการในความอร่อย และใส่ใจถึงคุณภาพ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่มและมีความสร้างสรรค์ เช่น การพัฒนาไอศกรีมหรือโยเกิร์ตที่มีส่วนผสมที่ไม่ธรรมดา หรือสร้างรสชาติและส่วนผสมที่ไม่เหมือนใคร การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ของคุณให้คนรู้จักและสนใจ การโปรโมตผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้และความนิยม กำหนดราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การให้บริการและประสบการณ์ของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีคุณค่าสำหรับลูกค้า ทั้งในร้านขายและออนไลน์ การควบคุมคุณภาพและสารอาหารให้มีความสำคัญกับ

คุณภาพและสารอาหารของผลิตภัณฑ์ เพื่อตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่ใส่ใจกับสุขภาพและคุณค่าทางอาหาร

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

การพิจารณากลยุทธ์การตลาด โดยกำหนดว่าจะสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมในทิศทางใด รวมถึงกลยุทธ์การตลาด เช่น การเปิดตลาดใหม่ การเสนอราคาและโปรโมชั่น การสร้างแบรนด์ และการสร้างความติดตามจากลูกค้า

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนบัญชีและการเงิน

การจัดการทรัพยากร วางแผนการจัดการ ทรัพยากรการเงินเพื่อให้สนับสนุนกลยุทธ์ และให้ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน กลยุทธ์ระดับแผนบัญชีและการเงินเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการจัดการทรัพยากรการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์กรได้ดี คือขั้นตอนสำคัญในการจัดการทรัพยากรการเงินและวางแผนการจัดการเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ ทำการวิเคราะห์ทรัพยากรการเงินขององค์กร รวมถึงรายรับ รายจ่าย และงบดุล ทราบว่าจำนวนเงินที่มีในการเงินเพียงพอต่อการดำเนินกิจการปกติหรือไม่

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนการจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์และคุณภาพ โดยกำหนดว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์ในสไตล์ใด คุณภาพที่จะรักษาและวิธีการควบคุมคุณภาพ สำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ต รวมถึงการบริหารสต็อกสินค้าภายในร้านด้วย

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารความรู้สึกรู้สึกดีของลูกค้า สร้างความติดตามและความสัมพันธ์ด้วยลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์การสัมผัสผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่มีความสมจริง สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าโดยการให้บริการที่ดีและการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและยินดีกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต
- 4.1.2 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต
- 4.1.3 เพื่อสร้างแบรนด์ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำในตลาด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการวางแผนในอนาคต
- 4.2.2 ได้ความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการ
- 4.2.3 เพื่อพัฒนาแบรนด์เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยสร้างความแตกต่างและเสนอคุณค่าพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้การสร้างแบรนด์ที่มีความจดจำในตลาด

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้คือการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาต่อยอดธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน ปี 2566

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต แจกแบบสอบถามให้ผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่บริเวณกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามรายบุคคล ในแบบสอบถามชี้แจงผู้ทำแบบสอบถามให้เลือกตอบได้ข้อเดียวหรือเลือกตอบได้หลายข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ในบริเวณ กรุงเทพมหานคร เป็นการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มจากผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยของแผนธุรกิจ ไอศกรีมโยเกิร์ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยออกแบบให้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Design) เป็นสำคัญ ดังนั้นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลจึงได้ออกแบบเป็น เครื่องมือการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย ปริมาณโดยตรง ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสามารถแสดงรายละเอียดของเครื่องมือ ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์แบรนด์ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตที่ลูกค้าต้องการ

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

จำนวนคนทำแบบสอบถามทั้งหมดแบ่งเป็น ผู้หญิงร้อยละ 79.4 และผู้ชายร้อยละ 21.6 ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.7 และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 81.6% ของคนทำแบบสอบถามทั้งหมด อาชีพผู้ทำการทดสอบส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 42.6 รายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จากการสอบถามชอบไอศกรีมโยเกิร์ตสไลด์มากที่สุด เรียงอันดับจากมากที่สุด ได้แก่ ไอศกรีมโยเกิร์ต รสตรอว์เบอร์รี ไอศกรีมโยเกิร์ตสดดั้งเดิมไอศกรีม โยเกิร์ตสดดั้งเดิม ไขมันต่ำ หวานน้อย แคลอรีน้อย และเหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุด ได้แก่ ความอร่อยของไอศกรีมโยเกิร์ตและช่วยให้รู้สึกสดชื่น จากแบบสอบถามราคาเฉลี่ยของท่านในการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตต่อแก้ว คือ 60-100 บาท และต่ำกว่า 60 บาท ตามลำดับ ช่วงเวลาในการบริโภคช่วง 15.01-18.00 น คิดเป็นร้อยละ 34 ของผู้ทำแบบสอบถาม และส่วนใหญ่บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ การรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ตกับ Topping มากที่สุดจาก การสอบถามพบว่า จากผลไม้มากที่สุดผลไม้ เช่น สตรอว์เบอร์รี กล้วย บลูเบอร์รี ราสเบอร์รี มะม่วง กีวี สอดคล้องกับเหตุของการบริโภคเพื่อต้องการความสดชื่น ในส่วนของร้านค้าและแพคเกจจิ้ง จากการทำแบบสอบถาม ผู้ทำแบบสอบถามให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันซึ่งชอบสไตล์มินิมอล เน้นความเรียบง่าย อ่อนโยน ใช้สีขาวเป็นหลักที่ให้สร้างความรู้สึกสะอาด และใช้ถ้วยกระดาษ แบบเรียบ ๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ได้แก่ รสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ตามลำดับ ด้านราคา (Price) ต้องการให้มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านสถานที่ (Place) ต้องการความสะอาดภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต้องการโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลและความสุภาพในการขายและบริการ

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

ผู้หญิงอายุ 18-22 ปี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 8,000-20,000 บาท ที่มีความชื่นชอบในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตและใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากสุด ได้แก่ รสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ตามลำดับ ด้านราคา (Price) ต้องการให้มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านสถานที่ (Place) ต้องการความสะอาดภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต้องการโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลและความสวยงามในการขายและบริการ



บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

สร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพ สร้างแบรนด์ที่เน้นคุณค่าทางสุขภาพของไอศกรีมโยเกิร์ต เน้นคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ไอศกรีมโยเกิร์ตที่ต่อต้านและเพิ่มภูมิคุ้มกัน การเน้นนวัตกรรม สารอาหารที่เพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น มีการเพิ่มสารเสริมที่มีประโยชน์เพิ่มเข้าไป เช่น โปรไบโอติกส์ วิตามิน หรือสารต้านอนุมูลอิสระ อาจช่วยสร้างความน่าสนใจมากขึ้น

การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางสุขภาพสูง เช่น โยเกิร์ตจากเนื้อผลไม้จริง ไม่มีสารกันเสียและสารควบคุมคุณภาพ การใช้ส่วนผสมที่มีคุณค่าทางสุขภาพสูงช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยเสริมคุณค่าและบางข้อในการตลาดและการโปรโมตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในตลาดที่เน้นสุขภาพและการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพของลูกค้า

การสร้างและส่งเสริมแบรนด์ใหม่ของไอศกรีมโยเกิร์ตในตลาดที่เต็มไปด้วยแข่งขันกันอย่างเข้มข้น เริ่มจากการวางแผนแบรนด์ (Brand Planning) ศึกษาตลาดและค้นคว้าคอนเซ็ปต์และแนวโน้มในตลาดไอศกรีมโยเกิร์ต หากว่ามีช่องโหว่หรือโอกาสใหม่ที่แบรนด์ใหม่สามารถเข้าร่วมได้ กำหนดคุณลักษณะหรือความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์ของคุณแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างคอนเซ็ปต์สอดคล้องกับค่านิยมของลูกค้าที่เป้าหมาย การเพิ่มการเป็นที่รู้จักและการยอมรับของแบรนด์ของไอศกรีมโยเกิร์ตซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อเข้าสู่ตลาดแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพ เน้นคุณค่าทางสุขภาพของไอศกรีมโยเกิร์ต รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก กลุ่มนี้มีความสนใจในการรักษาสุขภาพและดูแลรูปร่าง ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสุขภาพและพลังงานสูง มีความสำคัญในส่วนประกอบที่ดีต่อร่างกาย เช่น ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีโปรตีนสูงและแคลอรีต่ำ สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้

2) กลุ่มลูกค้าที่ชอบผลไม้และผลไม้ตามฤดูกาล กลุ่มนี้มีความชื่นชอบในการบริโภคผลไม้ตามฤดูกาลและตลอดปี มีความต้องการรสชาติและความสดชื่นของผลไม้ตามฤดูกาลในอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ มีความชื่นชอบรสชาติที่สดชื่นและความหวานที่มาจากธรรมชาติของผลไม้ ไม่ต้องการรสหวานจากน้ำตาลหรือสารปรุงแต่งเพิ่มเติม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตที่ผสมผสานระหว่างผลไม้ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจในลูกค้าในระยะยาว

3) กลุ่มลูกค้าที่เน้นความอร่อย กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรสชาติและความอร่อยเป็นสิ่งที่สำคัญมาก กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มักมองหาอาหารและเครื่องดื่มที่ทำให้เพลิดเพลินและความอร่อยสุด ๆ ต้องการไอศกรีมโยเกิร์ตที่อร่อยและสดชื่น เป็นผู้ที่รับรู้ความสุขจากการสัมผัสรสชาติที่อร่อยมาก มักทานไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อเพลิดเพลินและสัมผัสความอร่อย

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าผู้ใส่ใจสุขภาพ คุณสมบัติ กลุ่มนี้มีความต้องการสำหรับไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีคุณค่าทางสุขภาพ และเพื่อสนับสนุนการรักษาสุขภาพที่ดี กลุ่มคนเหล่านี้คือผู้ที่ใส่ใจในการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าคนรักผลไม้และการผสมผสานรสชาติ คุณสมบัติ กลุ่มนี้คือคนที่รักผลไม้และมีความชื่นชอบในการรับประทานไอศกรีมที่ผสมผสานรสชาติและส่วนผสมต่าง ๆ เป็นผู้ที่ต้องการความคล้ายคลึงกับการรับประทานผลไม้ตามฤดูกาล การผสมผสานรสชาติและส่วนผสมในไอศกรีมเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาดีใจ

5.2.3 ตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

เรามุ่งเน้นผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตที่ผสมผสานรสชาติสดชื่นและคุณค่าทางสุขภาพของผลไม้และผลไม้ตามฤดูกาลเข้าด้วยกัน สร้างประสบการณ์การรับประทานที่เพลิดเพลินและเต็มไปด้วยคุณค่าทางสุขภาพ

5.2.3.1 Brand DNA

สัญลักษณ์และโลโก้ของแบรนด์เน้นการใช้สัญลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับผลไม้หรือโยเกิร์ต เพื่อสร้างความรู้สึกและความร่วมสมัยในผลิตภัณฑ์ของบริษัท การใช้รูปภาพของผลไม้สดและสีสดใสบนบรรจุภัณฑ์หรือการตกแต่งร้านเพื่อแสดงถึงความสดชื่นและวัตถุดิบที่สดใหม่ของผลไม้ และเนื้อไอศกรีมโยเกิร์ต อีกทั้งสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่เน้นความอร่อยและคุณค่าทางสุขภาพในผลิตภัณฑ์

คำโฆษณาที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ ควรใช้ภาษาและข้อความที่เน้นคุณค่าทางสารอาหารและความอร่อย โดยอาจมีคำโฆษณา เช่น "รสชาติผลไม้ที่สดใหม่ทุกวัน" หรือ "คุณค่าทางสารอาหารสูง" เพื่อเน้นถึงคุณค่าทางสารอาหารของผลิตภัณฑ์ ที่มาจากผลไม้สดและผลไม้ตามฤดูกาล ที่คัดสรรมาอย่างพิถีพิถัน เพื่อความสดชื่นและคุณค่าทางสุขภาพ

การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่และมีคุณภาพสูงในการทำไอศกรีมโยเกิร์ต ให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและสดใหม่ ไม่มีสารกันเสียที่ทำให้สุขภาพของผู้บริโภคเสี่ยง และใช้ผลไม้ที่สดใหม่และมีคุณภาพสูง การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพ สื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อใช้ในการโฆษณาและทำการตลาด

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

"สัมผัสความสดชื่นแห่งธรรมชาติ ในทุกช้อน" ประโยคที่สามารถใช้ในการจัดวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสื่อถึงคุณค่าและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ประโยคนี้นั้นเน้นความสดชื่นและความธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ สร้างรูปแบบการบริโภคที่มีรสชาติแสดงถึงความสดชื่นและวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางสารอาหารที่สดใหม่จากธรรมชาติ

"สัมผัสความสดชื่นแห่งธรรมชาติ" แสดงถึงความเฉพาะเจาะจงในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ แบรนด์ไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นตัวแทนของความสดชื่นที่สะท้อนคุณค่าของวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง

"ในทุกช้อน" บ่งบอกถึงความพร้อมให้กับลูกค้าที่สัมผัสความสดชื่นแห่งธรรมชาติในทุก ๆ ช้อนที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์ของเราไม่เพียงแต่อาหาร แต่ยังเป็นประสบการณ์การรับประทานที่น่าตื่นตาตื่นใจ

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้



แกน X แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยค่าที่มากขึ้นบนแกน X หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง แกน Y แสดงถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ ค่าที่มากขึ้นบนแกน Y หมายถึง ราคาที่สูงขึ้น จากแผนภาพแสดงการรับรู้นี้ เราสามารถจำแนกแบรนด์ไอศกรีมโยเกิร์ตต่าง ๆ ในมิติของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

การผสมผสานระหว่างผลไม้กับผักตามฤดูกาลในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่เจาะลึกเพื่อเพิ่มคุณค่าทางสุขภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยการผสมผสานกับผลไม้และผักตามฤดูกาล เช่น ผลไม้ที่หอมหวานในฤดูร้อน หรือผักที่เป็นที่นิยมในฤดูหนาว สร้างความร่วมมือกับฟาร์มและผู้ผลิตผลไม้และผักท้องถิ่น เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพสูงและอยู่ในฤดูกาล การพัฒนาสินค้าใหม่ที่ผสมผสานผลไม้และผักตามฤดูกาล เป็นการสร้างรสชาติพิเศษในผลิตภัณฑ์และสร้างรสชาติที่ไม่เหมือนใคร ทั้งนี้ยังเป็นรูปแบบที่น่าสนใจและทันสมัย เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่

ด้านการบริการที่เป็นมิตรเสมือนเป็นเพื่อนกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตได้อย่างสะดวกสบาย โดยใช้แอปพลิเคชันมือถือหรือเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อลดเวลาที่ต้องรอคิวในร้าน การให้คำแนะนำข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อช่วยลูกค้าในการตัดสินใจ

การรับฟังและปรับปรุง สํารวจความคิดเห็นของลูกค้า รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนํามาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ติดตามผลของการปรับปรุงที่ได้ดำเนินการ และประเมินความสำเร็จ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์แพ็คเกจราคาคงที่ (Fixed Pricing Packages) สร้างแพ็คเกจที่มีราคาคงที่ เพื่อช่วยลูกค้าในการวางแผนการซื้อสินค้าให้ง่ายขึ้น โดยเช่นแบ่งเป็นแพ็คเกจสำหรับครอบครัว แพ็คเกจสำหรับบุคคลเดี่ยว หรือแพ็คเกจที่เน้นความสดชื่นในฤดูร้อน แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในแพ็คเกจราคาคงที่ โดยการเน้นไปที่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเลือกแพ็คเกจ

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จัดจำหน่ายศูนย์การค้าและตลาดนัด เข้าร่วมกิจกรรมตลาดศูนย์การค้าหรือตลาดนัด เพื่อจัดแสดงสินค้าเป็นการเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงลูกค้า พิจารณาความเหมาะสมของสถานที่ โดยเลือกสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดจำหน่าย โดยคำนึงถึงความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความเหมาะสมกับแบรนด์

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การใช้บุคคลสำคัญ (Influencers) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การร่วมงานกับบุคคลสำคัญในสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจเรื่องสุขภาพ เช่น บล็อกเกอร์และคนดัง เพื่อให้พวกเขาแนะนำผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มผู้ติดตามการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ร่วมกันกับบุคคลสำคัญ (Influencers) สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสุขภาพไปเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์หรือวิดีโอที่ให้แนะนำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในบรรยากาศที่น่าสนใจ

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

สร้างวิดีโอสร้างสรรค์ที่แสดงถึงความสดชื่นและความสุขภาพของไอศกรีมโยเกิร์ต แสดงกระบวนการผลิตที่มีคุณค่าทางสุขภาพ เช่น การเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่ การผสมผสานที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และการนำเสนอวิธีการบริโภคเพื่อสุขภาพ เช่น แนะนำว่าควรทานไอศกรีมโยเกิร์ตคู่กับอะไรแล้วจะส่งผลกับสุขภาพของผู้บริโภคอย่างไร

การจัดกิจกรรมและแคมเปญพิเศษบน Facebook เช่น การแข่งขันสร้างสรรค์เมนูไอศกรีมโยเกิร์ต หรือการแข่งขันรูปถ่ายกับผลิตภัณฑ์ โดยแจกของขวัญแก่ผู้ชนะ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการติดตามในหน้า Facebook ของแบรนด์

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

แสดงผลผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตในรูปแบบที่สวยงาม รูปภาพที่สวยงามและสดใสเพื่อสร้างความประทับใจในผู้ชม และใช้แท็กเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

จัดแคมเปญแจกของขวัญหรือส่วนลด เพื่อต้องการผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แจกส่วนลด 15 บาท ให้กับคนที่กดติดตาม กดแชร์โพสต์ และกดคอมเมนต์โพสต์

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

แคมเปญพิเศษเทศกาล ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ จัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ราคาส่วนลดหรือของแถมพิเศษสำหรับการสั่งซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต

2) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

ให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์ของการเป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดพิเศษในราคาสมาชิก สิทธิพิเศษในการเข้าถึงสินค้าและบริการ หรือการสะสมคะแนน สมาชิกสามารถสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์และนำคะแนนสะสมไปแลกเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป ให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบคะแนนสะสมและสิทธิประโยชน์ในแอปพลิเคชัน แสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของการเป็นสมาชิกและสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกได้รับ เป็นวิธีที่ดีในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า สร้างความพึงพอใจและเพิ่มยอดขายในระยะยาว

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเป็นแผนการที่ระบุวิธีการที่บริษัทจะดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายได้ มีหลายวิธีในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานแต่สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องเหมาะสมกับธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อช่วยให้สามารถระบุทิศทางและเป้าหมายของการดำเนินงานในธุรกิจ นำธุรกิจหรือโครงการสู่ความสำเร็จ ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า การบริหารจัดการที่ดี การสร้างและรักษฐานลูกค้า การตลาดและการขาย การนำเสนออย่างเหมาะสม รวมไปถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 การเลือกที่ตั้งสำหรับธุรกิจและการออกแบบร้าน

6.1.1 การเลือกที่ตั้งสำหรับธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพมุ่งเน้นลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพ การเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องเน้นไปที่พื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในเขตสำหรับกิจกรรมสุขภาพ การเลือกทำเลในเขตที่มีศูนย์การค้าที่เน้นสุขภาพ เช่น ร้านค้าอาหารธรรมชาติ ร้านขายอาหารสุขภาพ หรือศูนย์ฟิตเนส เชื่อมต่อกับลูกค้าเป้าหมาย การเลือกที่ตั้งสำหรับธุรกิจมีผลมากต่อความสำเร็จของกิจการ การเลือกที่ตั้งควรคำนึงถึงหลายปัจจัยสำคัญ เช่น ลักษณะของธุรกิจ ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า การแข่งขัน ธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตอยู่ในขั้นตอนสำรวจสถานที่ตั้ง เพื่อเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจ

ที่ตั้งที่ธุรกิจเลือกตั้งอยู่ที่ โครงการสายไหม อเวนิว 599 ถ. สายไหม แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220 เนื่องจากสถานที่ตั้งดังกล่าวเป็น คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ศูนย์การค้าที่เน้นการบริการชุมชน พื้นที่ใกล้เคียงกับที่อยู่ของคนในชุมชน มีร้านค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านความงาม ศูนย์บริการสุขภาพ ศูนย์ฟิตเนส มักเป็นสถานที่ที่คนมารวมตัวกันเพื่อซื้อของ รับประทานอาหาร นั่งพักผ่อน หรือเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีที่จอดรถสะดวกสบายรองรับได้ถึง 400 คัน ตอปโจทยไลฟ์สไตล์ชีวิตครอบครัวยุคใหม่ ใหญ่ที่สุดบนถนนสายไหม เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 8.30-21.30 น.

ภาพที่ 6.1: แสดงที่ตั้งโครงการสายไหมอเวนิว



ที่มา: Sai Mai Avenue. (2564). *Saimai Avenue* สายไหมอเวนิว แหล่งรวมร้านค้าแบรนด์ชื่อดัง.
สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/share/e2bphpgHnD4SwWWe/?](https://www.facebook.com/share/e2bphpgHnD4SwWWe/?mibextid=WC7FNe)
mibextid=WC7FNe.

6.1.2 การออกแบบร้าน

สไตล์มินิมอล (Minimal) เป็นสไตล์การตกแต่งที่นิยมมากในหลายทศวรรษและยังคงมีความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ด้วยสไตล์ที่มีลักษณะเรียบง่ายและสะอาด ดูโล่งสบายตา สีที่ใช้ในร้านมักจะเป็นสีพื้น การเลือกใช้สีควรเป็นสีโทนอ่อนหรือสีเอิร์ธ โดยเลือกใช้แค่ 2 สีเป็นสีหลักจะช่วยเพิ่มความสมดุลในการตกแต่งร้านได้มากยิ่งขึ้น สีที่เลือกใช้ คือ สีขาว เนื่องจากมีลักษณะที่สะอาดและเรียบง่าย สีขาวยังช่วยให้ร้านดูโล่งสบายตาและมีความเป็นระเบียบ อีกสีที่เลือกใช้คือ สีน้ำตาล เป็นตัวเลือกที่ดีในการเพิ่มความอบอุ่นและความเป็นธรรมชาติให้กับสไตล์มินิมอล สีน้ำตาลยังเป็นสีที่ผสมกับสีอื่นได้ดี การใช้เฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ที่เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน ใช้เฟอร์นิเจอร์น้อยชิ้น แต่ยังคงมีความทันสมัย เพื่อให้บรรยากาศดูสงบและเรียบง่าย

ภาพที่ 6.2: แสดงการออกแบบร้าน



6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 ขั้นตอนเตรียมวัตถุดิบและการผลิต

ผู้ผลิตหรือจัดหาวัตถุดิบคุณภาพสูง เช่น นม โยเกิร์ต น้ำตาล และวัตถุดิบเสริมอื่น ๆ สร้างระบบการจัดซื้อเพื่อรับวัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอตลอดเวลา สร้างสูตรไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดี และปรับปรุงตามความต้องการของตลาด ทดลองผลิตเพื่อทดสอบสูตรและรับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตตามสูตรที่สร้าง ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปรับปรุงตามความต้องการ รักษาคุณภาพและเพิ่มพัฒนา ดูแลรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสมอ และให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาดและสุขลักษณะของสถานที่ผลิต พัฒนาสูตรใหม่หรือเพิ่มเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

6.2.2 ขั้นตอนการบริการ

6.2.2.1 ต้อนรับลูกค้า:

- 1) ต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มและการต้อนรับที่อบอุ่น
- 2) ปรับปรุงพื้นที่ร้านเพื่อให้มีบรรยากาศที่เหมาะสมและน่าสนใจ

6.2.2.2 เมนูและการสอบถาม:

- 1) แสดงเมนูของร้านอย่างชัดเจน และสามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับไอศกรีมโยเกิร์ต
- 2) สอบถามลูกค้าเกี่ยวกับรสชาติหรือความต้องการเฉพาะของพวกเขา เพื่อให้บริการที่ตรงใจ

6.2.2.3 การรับคำสั่ง:

ต้องการ

1) รับคำสั่งจากลูกค้าอย่างรวดเร็วและทุกคำสั่งต้องถูกต้องตามความ

2) มีระบบการสั่งซื้อที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกออกมาได้อย่างสะดวก

6.2.2.4 การเตรียมไอศกรีม:

1) ผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตตามคำสั่งของลูกค้า โดยใช้สูตรที่ถูกต้องและสดใหม่

2) รักษาความสะอาดและความปลอดภัยในกระบวนการผลิต

6.2.2.5 การตกแต่ง:

ร้านคุณ

1) ตกแต่งไอศกรีมด้วยเทคนิคและวัตถุดิบต่าง ๆ ตามความสามารถของ

2) ให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกท็อปปิ้งอะไรบนไอศกรีมของพวกเขา เช่น คุณ
สามารถมีผลไม้ ถั่ว ชอส หรือวิปครีมให้เลือก

6.2.2.6 การเสิร์ฟ:

ไอศกรีมรูปแบบพิเศษ

1) เสิร์ฟไอศกรีมในบรรจุภัณฑ์หรือถ้วยอย่างสวยงาม

2) ใช้เครื่องมือเสิร์ฟที่เหมาะสม เช่น ช้อน สปริงเกิล หรือกระทะสำหรับ

6.2.2.7 ความสะอาดและระเบียบเรียบร้อย:

1) รักษาความสะอาดในพื้นที่ของร้านและบริเวณการเตรียมไอศกรีม

2) ทำให้พื้นที่การรับบริการเรียบร้อยและถูกจัดระเบียบ

6.2.2.8 การชำระเงิน:

มีระบบชำระเงินที่รวดเร็วและสะดวกสบาย สามารถใช้เงินสด บัตรเครดิต หรือ
แอปพลิเคชันการชำระเงินได้

6.2.3 เวลาทำการ

เวลาทำการ:	วันเสาร์ 8:30-21:30 น.
	วันอาทิตย์ 8:30-21:30 น.
	วันจันทร์ 8:30-21:30 น.
	วันอังคาร 8:30-21:30 น.
	วันพุธ 8:30-21:30 น.
	วันพฤหัสบดี 8:30-21:30 น.
	วันศุกร์ 8:30-21:30 น.

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

ออกแบบร้านค้า ออกแบบภายในร้านค้าให้สร้างความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ และมีบรรยากาศที่สร้างความสุข

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

ติดตามผลการดำเนินงาน ประเมินความสำเร็จของแผนการดำเนินงานและปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าและตลาด

6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในที่ทำงาน แผนวัตถุประสงค์นี้ อาจรวมถึงการสร้างสภาวะที่สร้างสรรค์และสนุกสนานในที่ทำงาน รวมถึงการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น กิจกรรมการออกกำลังกายหรือการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่เหมาะสม

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.3: โครงสร้างองค์กร



6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

กระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงานและบุคลากรสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพอาจมีดังนี้

- 1) การประกาศรับสมัครงาน ประกาศรับสมัครงานในสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์งาน หรือโซเชียลมีเดีย ระบุตำแหน่งงานที่ว่างอยู่ เกณฑ์คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถที่ต้องการ และค่าตอบแทนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

2) การคัดเลือกเรซูเม่ (Resume) และใบสมัคร การตรวจสอบเรซูเม่และใบสมัครของผู้สมัคร เพื่อคัดเลือกผู้ที่ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด รวมถึงการตรวจสอบประสบการณ์การทำงาน การศึกษา และทักษะที่จำเป็น

3) การสัมภาษณ์ สำหรับผู้ที่ผ่านเข้าสู่ขั้นตอนการคัดเลือกแรก จะถูกเชิญเข้าสัมภาษณ์ เพื่อประเมินทักษะทางเทคนิคและความเข้าใจในค่านิยมของธุรกิจ รวมถึงการประเมินความพร้อมทางบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสาร

4) การทดสอบความรู้และทักษะอาจจะมีการให้ทดสอบความรู้ทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการขายไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ รวมถึงการทดสอบทักษะทางการคิดเชิงวิเคราะห์ การแก้ปัญหา หรือทักษะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5) การทดสอบความสามารถในการทำงาน สำหรับตำแหน่งที่ต้องการทักษะเฉพาะ เช่น การผลิตไอศกรีมโยเกิร์ต อาจมีการทดสอบความสามารถในการทำงานจริง ๆ เช่น การทำไอศกรีมโยเกิร์ตตามสูตรที่กำหนด

6) การตรวจสอบประสบการณ์และการอ้างอิง ตรวจสอบประสบการณ์การทำงานที่ผู้สมัครเคยทำ และการติดต่อกับบุคคลอ้างอิงที่เคยร่วมงานกับผู้สมัครเพื่อประเมินความเสถียรภาพและความสามารถของเขา

7) การประเมินความเข้าใจในค่านิยมของธุรกิจ การสนทนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับค่านิยมและวิสัยทัศน์ของธุรกิจ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้สมัครมีความเข้าใจและความสอดคล้องกับค่านิยมนั้น

8) การวิจัยและการติดตามผลงาน การศึกษาผลงานที่เคยทำของผู้สมัคร เพื่อดูว่าเขามีผลงาน

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

1) ค่าตอบแทนหมายถึงเงินเดือนและสวัสดิการทางการเงินที่พนักงานได้รับในการทำงานในธุรกิจ ไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพอาจมีรูปแบบค่าตอบแทนที่หลากหลาย เช่น เงินเดือนพื้นฐาน ส่วนที่จ่ายให้พนักงานเป็นเงินเดือนตามตำแหน่งงานและระดับความรู้ความสามารถ

2) โบนัสและเงินปันผล อาจมีรูปแบบเงินปันผลหรือโบนัสสำหรับพนักงานที่มีผลงานดี หรือในช่วงเวลาที่สำคัญ เช่น ช่วงเทศกาล

3) เบี้ยเลี้ยง การจ่ายเงินเพิ่มเติมสำหรับค่าอาหารหรือค่าเดินทางของพนักงาน

6.5.5 การฝึกอบรม

การฝึกอบรมในธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพเป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานเพื่อให้พร้อมที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการเงิน

การสร้างแผนการเงินสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นขั้นตอนสำคัญในการจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยความซับซ้อนของธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมีแผนการเงินที่แข็งแกร่งและรองรับการดำเนินธุรกิจในระยะยาว การวางแผนรายรับ รายจ่าย งบลงทุน การกำหนดระยะเวลาคืนทุน ที่กล่าวมาข้างต้นนี้คือขั้นตอนที่สามารถติดตามเพื่อสร้างแผนการเงินสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต เพื่อความคงทนของธุรกิจ ช่วยให้วางแผนกิจกรรมธุรกิจและการเงินให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการเงินในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

7.1.1 เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืนในองค์กรนี้ นี่คือวัตถุประสงค์ทางการเงินที่สำคัญสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต

7.1.2 เพื่อการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและขยายฐานลูกค้าใหม่

7.1.3 เพื่อรักษาสมดุลทางการเงินให้เพียงพอสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจและการขยายตัวในระยะยาว

7.1.4 เพื่อตรวจสอบผลการลงทุนและการประเมินผลตอบแทนที่ได้รับ ปรับปรุงแผนการเงิน และกลยุทธ์ตามความต้องการ

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

ธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพมุ่งหวังที่จะเพิ่มรายได้โดยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ต นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพิจารณาความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มในการบริโภค เพื่อเพิ่มรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ การเพิ่มรายได้โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น เพิ่มยอดขาย ขยายตลาด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป้าหมายดังต่อไปนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายได้และกำไรของธุรกิจ

7.2.1 วิเคราะห์ผลการลงทุนและประเมินระยะเวลาคืนทุนในธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อใช้ระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี

7.2.2 ค่าเงินในระหว่างระยะเวลาและอัตราผลตอบแทน โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) มีมูลค่าเป็นบวก

7.2.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) มากกว่า 50%

7.3 นโยบายทางการเงิน

ในการบริหารธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตให้สามารถรักษาสถิตทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและความยั่งยืน นโยบายทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

7.3.1 การวางแผนการเงิน สร้างแผนการเงินที่รวมถึงรายรับและรายจ่ายที่คาดหวัง แผนการเงินควรครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจ เช่น การจัดหาเงินทุน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

7.3.2 การจัดการเงินทุนให้มีสภาพคล่อง การรักษาการควบคุมในการใช้เงินและรายรับ การจัดการเงินทุนที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนหรือปัญหาทางการเงิน

7.3.3 การจัดการรายได้ พัฒนาและวางแผนการเพิ่มรายได้ ใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และขยายฐานลูกค้าเพิ่ม

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายภายในฤดูกาล เพื่อหาแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลการพิจารณาความเปลี่ยนแปลงในยอดขายและการเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลในการพยากรณ์รายได้รวมของธุรกิจในช่วงเดือนที่คาดว่าจะมีการเพิ่มการขาย

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตมาจากเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว มาจากทรัพย์สินส่วนตัว โดยไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือได้รับการลงทุนจากบุคคลอื่น

ตารางที่ 7.1: เงินทุนสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ตู้แช่แข็ง	5,900
อุปกรณ์เสิร์ฟไอศกรีม	2,000
เคาน์เตอร์	3,900
เครื่องปั่นไอศกรีม	3,900
วัตถุดิบที่ใช้ในการทำไอศกรีม	1,500
วัตถุดิบที่ใช้ในการทำท็อปปิ้ง (Topping)	1,500
อุปกรณ์ทำความสะอาด	800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): เงินทุนสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	3,000
รวม	22,500

ตารางที่ 7.2: แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน (บาท)
ส่วนของเจ้าของธุรกิจ	100,000

7.4.2 ประเมินการรายได้

เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพกำลังมาแรงในระยะเวลาหลายปี ส่งผลกระทบต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนทำให้ผู้คนหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้คนกำลังมองหาตัวเลือกที่เป็นมิตรสุขภาพและออร์แกนิกมากขึ้น ซึ่งธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นสูตรไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีประโยชน์สำหรับผู้รักษาสุขภาพ ไอศกรีมโยเกิร์ตของแบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไขมันต่ำ แคลอรีน้อย ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งท็อปปิง (Topping) ของทางแบรนด์ยังเน้นไปที่ผลไม้สดตามฤดูกาลเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่ชอบทานผลไม้เพื่อดูแลสุขภาพด้วยเช่นกัน ทางร้านจะมีบริการ 2 แบบ คือ บริการขายหน้าร้านตั้งอยู่ที่โครงการสายไหมอเนกเป็นศูนย์การค้าที่ใกล้เคียงกับที่อยู่ของคนในชุมชน มีร้านค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านความงาม ศูนย์บริการสุขภาพ ศูนย์ฟิตเนส เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 8.30-21.30 น. และ บริการขายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหาร ดังนั้นวันจันทร์ถึงศุกร์คาดว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการที่หน้าร้านประมาณ 50 คนต่อสัปดาห์ และลูกค้าที่ใช้บริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารประมาณ 6 คนต่อสัปดาห์ ส่วนวันเสาร์และอาทิตย์คาดว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการที่หน้าร้านประมาณ 62 คนต่อสัปดาห์ และลูกค้าที่ใช้บริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารประมาณ 8 คนต่อสัปดาห์

โดยส่วนมากจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการที่หน้าร้านซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต 1 ถ้วยต่อคน ยอดซื้ออยู่ที่ 69 บาทต่อครั้ง ซึ่งต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารจะซื้อปริมาณมากกว่า เพื่อเล็งค่าสิ่งซื้อขนาดเล็กจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เฉลี่ยการซื้อส่วนมากอยู่ที่ 2 ถ้วยต่อคน ยอดซื้ออยู่ที่ 138 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 7.3: ประมาณรายได้สำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต

ช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวนลูกค้า		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน	รายได้	
	วันธรรมดา	วันเสาร์อาทิตย์		ต่อสัปดาห์	ต่อปี
หน้าร้าน	50	62	69	7,728	401,856
แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร	6	8	138	1,932	100,464
รวม				9,660	502,320

ประมาณยอดขายคาดการณ์ว่าจะมียอดขายเติบโตขึ้น ปีละ 20% ตลอด 5 ปี

ตารางที่ 7.4: ประมาณรายได้ 5 ปีสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เติบโตร้อยละ	0%	25%	25%	25%	25%
จำนวน (ถ้วย)	7,280	9,100	11,375	14,219	17,773
รายได้ (บาท)	502,320.00	627,900.00	784,875.00	981,093.75	1,226,367.19

7.4.3 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบ

ร้านมีเมนูไอศกรีมโยเกิร์ตหลากหลายรสชาติ แต่ละรสชาติมีต้นทุนวัตถุดิบแตกต่างกันออกไป ซึ่งจากที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายชอบไอศกรีมโยเกิร์ตรสสตอว์เบอร์รีมากที่สุด และชอบรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ตคู่กับท็อปปิง (Topping) ประเภท ผลไม้สด เช่น สตอว์เบอร์รี กล้วย มากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับรองลงมาชอบรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ตคู่กับธัญพืช เช่น อัลมอนด์สไลด์ คอนเฟลก ทางผู้จัดทำจึงนำเมนูไอศกรีมโยเกิร์ตดังที่กล่าวมาข้างต้น มาประมาณต้นทุนวัตถุดิบ

เมนูไอศกรีมโยเกิร์ตรสสตอว์เบอร์รี เป็นเมนูแนะนำของทางแบรนด์ เพราะว่าเป็นเมนูที่ให้ความสดชื่น และเปรี้ยวหวานลงตัวได้ดี ทางเราใช้น้ำสตอว์เบอร์รีสดใส่ลงไปในเนื้อไอศกรีม

โยเกิร์ต มีรสชาติหวานนุ่มจากตัวโยเกิร์ต และความเปรี้ยวจากเนื้อสตอร์เบอร์รี่สด โรยหน้าไอศกรีมโยเกิร์ตด้วยเนื้อสตอร์เบอร์รี่สด กล้วย และธัญพืชอบกรอบ รับประทานคู่กับให้รสสัมผัสในอาหารที่หลากหลาย อร่อยลงตัว

ภาพที่ 7.1: เมนูไอศกรีมโยเกิร์ตรสสตอร์เบอร์รี่



ตารางที่ 7.5: ประมาณต้นทุนวัตถุดิบไอศกรีมโยเกิร์ตรสสตอร์เบอร์รี่

รายการ	ต้นทุน (บาท)
ไอศกรีมโยเกิร์ตรสสตอร์เบอร์รี่	9.47
สตอร์เบอร์รี่สด	2.89
กล้วย	0.78
ธัญพืชอบกรอบ	1.11
ต้นทุนวัตถุดิบ	14.25
แก้วพลาสติก	2.24
ช้อนพลาสติก	0.89
ฝาโดมปิดบรรจุภัณฑ์	0.55
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์	3.68
รวมต้นทุน	17.93

ตารางที่ 7.6: สัดส่วนต้นทุนวัตถุดิบต่อราคาขาย

รายการ	ต้นทุน (บาท)	ราคาขาย (บาท)	สัดส่วนต้นทุนต่อราคาขาย
ไอศกรีมโยเกิร์ต	17.93	69	26%

ตารางที่ 7.7: ต้นทุนขายเฉลี่ย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนถ้วย	7,280	9,100	11,375	14,219	17,773
ต้นทุนขาย (บาท)	130,530.40	163,163.00	203,953.75	254,942.19	318,677.73

7.4.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

7.4.4.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่โครงการสายไหมอเนก ขนาด 4 ตารางเมตร ค่าเช่า 5,500 บาท ต่อเดือน สัญญาเช่า 1 ปี ไม่มีอัตราค่าเช่าปรับตัวขึ้น

ตารางที่ 7.8: ค่าเช่าพื้นที่โครงการสายไหมอเนก

ปีที่ดำเนินงาน	ค่าเช่าพื้นที่ (บาท)
ปีที่ 1	66,000
ปีที่ 2	66,000
ปีที่ 3	66,000
ปีที่ 4	66,000
ปีที่ 5	66,000
รวม	330,000

7.4.4.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายในการตลาด โฆษณาการตลาดออนไลน์ การจัดกิจกรรมโปรโมท เพื่อสร้างแบรนด์ ในช่วงแรก ๆ ค่าใช้จ่ายในส่วนของการตลาดจะสูง เนื่องจากต้องการทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก และ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างฐานลูกค้าในระยะเริ่มแรกกำหนดไว้เป็น 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย และมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดลดลงในปีถัดไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.9: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาสื่อออนไลน์	30,000	30,000	25,000	20,000	20,000
การจ้างคนมีชื่อเสียง	25,000	25,000	20,000	10,000	10,000
รวม	55,000	55,000	45,000	30,000	30,000

7.4.4.3 ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประกอบไปด้วยค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าสัญญาเช่าพื้นที่และเงินประกันค่าเสียหาย โครงการคิดค่าอัตราส่วนบริการ ค่าน้ำหน่วยละ 20 บาท ค่าไฟหน่วยละ 6.15 บาท คาดว่าอัตราค่าสาธารณูปโภคจะเพิ่มขึ้น ปีละ 10 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 7.10: ค่าสาธารณูปโภคในการดำเนินงาน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ	6,000	6,600	7,260	7,986	8,785
ค่าไฟ	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
ค่าเงินเดือนพนักงาน	144,000	158,400	174,240	191,664	210,830
ค่าสัญญาเช่า	11,000	-	-	-	-
เงินประกันค่าเสียหาย	3,000	-	-	-	-
รวม	188,000	191,400	210,540	231,594	254,753

7.4.4.4 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ระยะเวลาการเสื่อมราคา (Useful Life) ของสินทรัพย์ หมายถึง ระยะเวลาที่คาดว่าสินทรัพย์จะใช้งานได้โดยปกติ ในกรณีนี้คือระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 7.11: ค่าเสื่อมราคา

สินทรัพย์	ต้นทุนสินทรัพย์	ระยะเวลา	ค่าเสื่อมราคา (บาท) ต่อปี
อุปกรณ์ภายในร้าน	16,500	5 ปี	2,640
อุปกรณ์ตกแต่ง	3,000	5 ปี	480
ค่าเสื่อมราคาสุทธิต่อปี (บาท)			3,120

7.4.4.5 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax) เป็นภาษีที่นิติบุคคลหรือบริษัท ต้องชำระต่อรัฐบาลเมื่อได้รับรายได้จากกิจกรรมธุรกิจหรือการลงทุนในประเทศ ภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับธุรกิจ SME (Small and Medium-sized Enterprises) ในประเทศไทยมีกฎหมายและ กำหนดเงื่อนไขการเสียภาษีที่แตกต่างจากภาษีเงินได้ของบริษัทใหญ่ ภาษีเงินได้นิติบุคคลมักมีลักษณะ คำนวณโดยใช้รายได้ และค่าใช้จ่ายของนิติบุคคล เพื่อหายอดสุทธิที่ต้องเสียภาษี ตามกฎหมาย มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 7.12: ภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
น้อยกว่า 300,000 บาท	ยกเว้นภาษี
300,001-3,000,000 บาท	ร้อยละ 15
มากกว่า 3,000,000	ร้อยละ 20

7.4.5 การประมาณการงบทางการเงิน

สถานะการดำเนินงานของกิจการแสดงได้ผ่านการข้อมูลงบดังต่อไปนี้ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสด โดยผู้จัดทำนำเสนอข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นเป็นระยะเวลา 5 ปี

7.4.5.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

การประมาณการงบกำไรขาดทุนเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนและตัดสินใจในการลงทุน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ทำเพื่อทำนายกำไรหรือขาดทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการวางแผนการเงินของ ธุรกิจในระยะยาว งบกำไรขาดทุนและผลการดำเนินงานกิจการของบริษัทในระยะเวลากว่า 5 ปี

โดยปีที่ 2 3 4 5 มียอดขายที่เป็นส่วนของรายได้ เดบิตขึ้นประมาณ ร้อยละ 25 ต่อปี มีรายละเอียดดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 7.13: งบกำไรขาดทุนระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	502,320.00	627,900.00	784,875.00	981,093.75	1,226,367.19
ต้นทุน	130,530.40	163,163.00	203,953.75	254,942.19	318,677.73
กำไร	371,789.60	464,737.00	580,921.25	726,151.56	907,689.45
ค่าใช้จ่าย					
ค่าเช่าพื้นที่	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00
ค่าการตลาด	55,000.00	55,000.00	45,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	188,000.00	191,400.00	210,540.00	231,594.00	254,753.40
ค่าเสื่อมราคา	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
รวมค่าใช้จ่าย	312,120.00	315,520.00	324,660.00	330,714.00	353,873.40
กำไรก่อนหักภาษี	59,669.60	149,217.00	256,261.25	395,437.56	553,816.05
หักภาษี	0.00	22,382.55	38,439.19	59,315.63	83,072.41
กำไรสุทธิ	59,669.60	126,834.45	217,822.06	336,121.93	470,743.65

7.4.5.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท โดยการประมาณการนี้รวมถึง สินทรัพย์ หมุนเวียน สินทรัพย์ถาวร หนี้สิน ส่วนของผู้ถือหุ้น งบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทในระยะเวลาภายใน 5 ปี ในส่วนของสินค้าคงคลัง คิดเป็น ร้อยละ 5 ของยอดขาย มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.14: งบแสดงฐานะทางการเงินระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	119,500.00	179,169.60	306,004.05	523,826.11	859,948.04
สินค้าคงคลัง	5,975.00	8,958.48	15,300.20	26,191.31	42,997.40
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	125,475.00	188,128.08	321,304.25	550,017.42	902,945.44
สินทรัพย์ถาวร					
ตักแต่งภายใน	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
อุปกรณ์เครื่องมือ	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00
รวมทรัพย์สินถาวร	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00
ค่าเสื่อมราคา	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
รวมสินทรัพย์	141,855.00	204,508.08	337,684.25	566,397.42	919,325.44
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษีค้างจ่าย	0.00	22,382.55	38,439.19	59,315.63	83,072.41
หนี้สินรวม	0.00	22,382.55	38,439.19	59,315.63	83,072.41
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
กำไรสะสม	0.00	59,669.60	186,504.05	404,326.11	740,448.04
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	100,000.00	159,669.60	286,504.05	504,326.11	840,448.04
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	100,000.00	182,052.15	324,943.24	563,641.75	923,520.45

7.4.5.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.15: งบกระแสเงินสดระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0.00	59,669.60	126,834.45	217,822.06	336,121.93	470,743.65
ค่าเสื่อมราคา	0.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
สินค้าคงคลัง	-6,526.52	-6,526.52	-8,158.15	-10,197.69	-12,747.11	-15,933.89
ภาษีค้างจ่าย	0.00	0.00	22,382.55	38,439.19	59,315.63	83,072.41
สุทธิ	-6,526.52	56,263.08	144,178.85	249,183.56	385,810.45	541,002.17
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
ตกแต่งภายใน	-3,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
อุปกรณ์เครื่องมือ	-16,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สุทธิ	-19,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากการจัดหา						
เงินทุนส่วนเจ้าของ	100,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สุทธิ	100,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดสุทธิ	73,973.48	56,263.08	144,178.85	249,183.56	385,810.45	541,002.17
เงินสด ณ ต้นปี	0.00	73,973.48	130,236.56	274,415.41	523,598.97	909,409.43
เงินสด ณ ปลายงวด	73,973.48	130,236.56	274,415.41	523,598.97	909,409.43	1,450,411.59

7.4.5.4 การประมาณการประเมินโครงการ

การประมาณการประเมินโครงการ (Project Evaluation) เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าของโครงการ โดยการประเมินนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือการตัดสินใจว่าควรดำเนินโครงการนี้หรือไม่ ประกอบด้วย ค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) อัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return) ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.16: การประเมินโครงการ

เครื่องมือที่ใช้ประเมิน	ผลการประเมิน
Net Present Value	1,092,262.68
Internal Rate of Return	63%
PI	5.37
Payback Period	3.8
B.E.P.	482

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

7.5.1 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด ธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพอาจได้รับการยอดขายสูงสุดในช่วงเวลาที่รอคอย เช่น ในช่วงฤดูร้อนเมื่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพิ่มขึ้น ผู้จัดทำจำลองสถานการณ์ที่ดีที่สุด โดยมียอดขายเติบโตขึ้น ปีละ 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นระยะเวลา 5 ปี ดังต่อไปนี้

7.5.1.1 งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.17: งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Best Case

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	502,320.00	879,060.00	1,538,355.00	2,692,121.25	4,711,212.19
ต้นทุน	130,530.40	228,428.20	399,749.35	699,561.36	1,224,232.38
กำไร	371,789.60	650,631.80	1,138,605.65	1,992,559.89	3,486,979.80
ค่าใช้จ่าย					
ค่าเช่าพื้นที่	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00
ค่าการตลาด	55,000.00	55,000.00	45,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	188,000.00	191,400.00	210,540.00	231,594.00	254,753.40
ค่าเสื่อมราคา	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
รวมค่าใช้จ่าย	312,120.00	315,520.00	324,660.00	330,714.00	353,873.40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.17 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Best Case

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี	59,669.60	335,111.80	813,945.65	1,661,845.89	3,133,106.40
หักภาษี	0.00	50,266.77	122,091.85	249,276.88	626,621.28
กำไรสุทธิ	59,669.60	284,845.03	691,853.80	1,412,569.00	2,506,485.12

7.5.1.2 งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.18: งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Best Case

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	119,500.00	179,169.60	464,014.63	1,155,868.43	2,568,437.44
สินค้าคงคลัง	5,975.00	8,958.48	23,200.73	57,793.42	128,421.87
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	125,475.00	188,128.08	487,215.36	1,213,661.85	2,696,859.31
สินทรัพย์ถาวร					
ตกแต่งภายใน	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
อุปกรณ์เครื่องมือ	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00
รวมทรัพย์สินถาวร	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00
ค่าเสื่อมราคา	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
รวมสินทรัพย์	141,855.00	204,508.08	503,595.36	1,230,041.85	2,713,239.31
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษีค้างจ่าย	0.00	50,266.77	122,091.85	249,276.88	626,621.28
หนี้สินรวม	0.00	50,266.77	122,091.85	249,276.88	626,621.28
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	100,000.00	130,000.00	130,000.00	130,000.00	130,000.00
กำไรสะสม	0.00	59,669.60	344,514.63	1,036,368.43	2,448,937.44

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.18 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Best Case

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	100,000.00	189,669.60	474,514.63	1,166,368.43	2,578,937.44
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	100,000.00	239,936.37	596,606.48	1,415,645.32	3,205,558.72

7.5.1.3 งบกระแสเงินสดสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)



ตารางที่ 7.19: งบกระแสเงินสดสถานการณ์ Best Case

งบกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0.00	59,669.60	284,845.03	691,853.80	1,412,569.00	2,506,485.12
ค่าเสื่อมราคา	0.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
สินค้าคงคลัง	-6,526.52	-6,526.52	-9,789.78	-14,684.67	-22,027.01	-33,040.51
ภาษีค้างจ่าย	0.00	0.00	50,266.77	122,091.85	249,276.88	626,621.28
สุทธิ	-6,526.52	56,263.08	328,442.02	802,380.98	1,642,938.88	3,103,185.90
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
ตักแต่งภายใน	-3,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
อุปกรณ์เครื่องมือ	-16,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สุทธิ	-19,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากการจัดหา						
เงินทุนส่วนเจ้าของ	100,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สุทธิ	100,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดสุทธิ	73,973.48	56,263.08	328,442.02	802,380.98	1,642,938.88	3,103,185.90
เงินสด ณ ต้นปี	0.00	73,973.48	130,236.56	458,678.58	1,261,059.56	2,903,998.44
เงินสด ณ ปลายงวด	73,973.48	130,236.56	458,678.58	1,261,059.56	2,903,998.44	6,007,184.34

7.5.1.4 การประเมินโครงการสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.20: ประเมินโครงการสถานการณ์ Best Case

เครื่องมือที่ใช้ประเมิน	ผลการประเมิน
NPV	4,992,385.05
IRR	127%
PI	20.97

7.5.2 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด อาจเกิดความเสี่ยงที่มีผลกระทบร้ายแรงต่อธุรกิจ ตัวอย่างเช่น วิกฤตทางสุขภาพสาธารณะที่ยาวนาน และทำให้ต้องปิดกั้นตลาดเป็นเวลานาน อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำรงอยู่ได้โดยยากลำบาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการระบาดของโรคระบาดหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสาธารณะ ซึ่งอาจทำให้กำไรลดลงหรือสามารถขาดทุนได้ ผู้จัดทำจำลองสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด โดยมียอดขายเติบโตขึ้นแค่ ปีละ 5 เปอร์เซ็นต์ เป็นระยะเวลา 5 ปี ดังต่อไปนี้

7.5.2.1 งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.21: งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Worst Case

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	502,320.00	477,204.00	453,343.80	430,676.61	409,142.78
ต้นทุน	130,530.40	124,003.88	117,803.69	111,913.50	106,317.83
กำไร	371,789.60	353,200.12	335,540.11	318,763.11	302,824.95
ค่าใช้จ่าย					
ค่าเช่าพื้นที่	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00
ค่าการตลาด	55,000.00	55,000.00	45,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	188,000.00	191,400.00	210,540.00	231,594.00	254,753.40
ค่าเสื่อมราคา	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.21 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนสถานการณ์ Worst Case

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมค่าใช้จ่าย	312,120.00	315,520.00	324,660.00	330,714.00	353,873.40
กำไรก่อนหักภาษี	59,669.60	37,680.12	10,880.11	-11,950.89	-51,048.45
หักภาษี	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กำไรสุทธิ	59,669.60	37,680.12	10,880.11	-11,950.89	-51,048.45

7.5.2.2 งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.22: งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Worst Case

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	119,500.00	179,169.60	216,849.72	227,729.83	215,778.94
สินค้าคงคลัง	5,975.00	8,958.48	10,842.49	11,386.49	10,788.95
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	125,475.00	188,128.08	227,692.21	239,116.33	226,567.89
สินทรัพย์ถาวร					
ตกแต่งภายใน	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
อุปกรณ์เครื่องมือ	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00
รวมทรัพย์สินถาวร	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00	19,500.00
ค่าเสื่อมราคา	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
รวมสินทรัพย์	141,855.00	204,508.08	244,072.21	255,496.33	242,947.89
หนี้สิน					
เจ้าหนี้การค้า	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษีค้างจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
หนี้สินรวม	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.22 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์ Worst Case

งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
กำไรสะสม	0.00	59,669.60	97,349.72	108,229.83	96,278.94
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	100,000.00	159,669.60	197,349.72	208,229.83	196,278.94
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวม	100,000.00	159,669.60	197,349.72	208,229.83	196,278.94

7.5.2.3 งบกระแสเงินสดสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.23: งบกระแสเงินสดสถานการณ์ Worst Case

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0.00	59,669.60	37,680.12	10,880.11	-11,950.89	-51,048.45
ค่าเสื่อมราคา	0.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00	3,120.00
สินค้าคงคลัง	-6,526.52	-6,526.52	-6,200.19	-5,890.18	-5,595.68	-5,315.89
ภาษีค้างจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สุทธิ	-6,526.52	56,263.08	34,599.93	8,109.93	-14,426.57	-53,244.34
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
ตกแต่งภายใน	-3,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
อุปกรณ์เครื่องมือ	-16,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สุทธิ	-19,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากการจัดหา						
เงินทุนส่วนเจ้าของ	100,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
สุทธิ	100,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดสุทธิ	73,973.48	56,263.08	34,599.93	8,109.93	-14,426.57	-53,244.34
เงินสด ณ ต้นปี	0.00	73,973.48	130,236.56	164,836.49	172,946.42	158,519.85
เงินสด ณ ปลายงวด	73,973.48	130,236.56	164,836.49	172,946.42	158,519.85	105,275.51

7.5.2.4 การประเมินโครงการสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.24: ประเมินโครงการสถานการณ์ Worst Case

เครื่องมือที่ใช้ประเมิน	ผลการประเมิน
NPV	-71,304.76
IRR	-14%
PI	0.71



บทที่ 8

แผนฉุกเฉิน

8.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

การเตรียมแผนฉุกเฉินในด้านการตลาด ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นได้ การวางแผนการตลาดที่หลากหลาย เป็นก้าวสำคัญในการเพิ่มความยืดหยุ่นของธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม ควรรู้ว่าตอบสนองอย่างไรเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าหรือการเปลี่ยนแปลงในกฎหมายที่ส่งผลต่อธุรกิจ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลาย พิจารณาการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย อาจมีรสชาติหลากหลายหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมไร้แลคโทส หรือไอศกรีมโยเกิร์ตไร้น้ำตาล

การมีกลุ่มเป้าหมายตลาดที่หลากหลาย ตรวจสอบและระบุกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายที่มีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ หรือกลุ่มลูกค้าที่ราคาเป็นตัวกำหนด ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การเพิ่มการโปรโมตออนไลน์ การจัดกิจกรรมออนไลน์ เพื่อสร้างความสนใจและการเชื่อมโยงกับลูกค้า การวางแผนการตลาดที่หลากหลายช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวตามสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความยั่งยืนและความประสบความสำเร็จในอนาคตได้ดีขึ้น

8.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

การสร้างการสื่อสารระหว่างทีมงานเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการสถานการณ์ฉุกเฉินในธุรกิจ ไอศกรีมโยเกิร์ต การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ทุกคนเข้าใจสถานการณ์และหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในช่วงฉุกเฉิน เพื่อช่วยให้ทีมงานสามารถดำเนินงานและทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ในสถานการณ์ที่ต้องการการปฏิบัติตามคำสั่งและการปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว ขั้นตอนที่สามารถช่วยสร้างการสื่อสารระหว่างทีมงานในภาวะฉุกเฉิน มีดังนี้

- 1) กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบในภาวะฉุกเฉิน ทีมงานควรรู้ว่าบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งหน้าที่งานคืออะไร ควรมีความชัดเจนในเรื่องนี้และให้ทีมงานทุกคนเข้าใจอย่างชัดเจน

- 2) การประชุมฉุกเฉิน สร้างการประชุมฉุกเฉินที่เป็นทางการเพื่อแจ้งข้อมูลสถานการณ์ ประเด็นสำคัญและคำสั่งงาน ในการประชุมนี้ควรมีความชัดเจนและรวดเร็ว
- 3) ใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมในภาวะฉุกเฉิน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อีเมล และแอปพลิเคชันการสื่อสารในกรณีฉุกเฉิน
- 4) คำสั่งงานควรเป็นอย่างชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ หากเป็นไปได้ควรมีการให้คำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อป้องกันความสับสน
- 5) การฟังและตอบสนอง ในการสื่อสารภายในทีมงาน ควรสร้างการส่งเสริมให้ทุกคนมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น และส่งเสริมให้ทุกคนรู้ว่าการสื่อสารของพวกเขาได้รับความสำคัญ
- 6) ทำการฝึกฝนในการสื่อสารในภาวะฉุกเฉิน รวมถึงการทำสถานการณ์จำลองเพื่อทดสอบความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้
- 7) การรายงานและติดตาม สร้างกระบวนการรายงานและติดตามความก้าวหน้าของการปฏิบัติตามคำสั่ง รวมถึงการเรียกร้องข้อมูลสถานการณ์อย่างเป็นระบบ
- 8) การพิจารณาและปรับปรุง หลังจากภาวะฉุกเฉินผ่านไป ควรพิจารณาการดำเนินการและสื่อสาร และทำการปรับปรุงในกรณีที่ต้องการ

8.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

เนื่องจากการเตรียมการในภาวะฉุกเฉินทางการเงินช่วยให้ธุรกิจรองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ ขั้นตอนที่สามารถช่วยในการสร้างแผนฉุกเฉินด้านการเงินสำหรับธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต

การตรวจสอบสถานการณ์การเงินปัจจุบัน ทราบถึงสถานการณ์การเงินปัจจุบันของธุรกิจ รวมถึงรายได้ ระบุรายได้ทั้งหมดของธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต ซึ่งรวมถึงรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ค่าใช้จ่าย ระบุค่าใช้จ่ายทั้งหมดของธุรกิจ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตไอศกรีมโยเกิร์ต ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าร้านหรือสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการตลาดและโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ และยอดเงินสดที่มีอยู่ ตรวจสอบยอดเงินสดและเทียบกับหนี้สินและเงินฝากในธนาคาร ยอดเงินสดที่ธุรกิจมีอยู่ในบัญชีธนาคารและสินทรัพย์สดที่สามารถเข้าถึงได้ทันที

การกำหนดความสามารถในการรักษาสภาพการเงินในภาวะฉุกเฉิน การเตรียมความพร้อมในกรณีที่เกิดสถานการณ์ฉุกเฉินทางการเงิน เพื่อรักษาความยั่งยืนของธุรกิจ กำหนดว่าธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการรักษาสภาพการเงินในภาวะฉุกเฉินให้พอเพียงอย่างไร ดังนั้นควรคำนวณยอดเงินสดที่จำเป็นในกรณีฉุกเฉิน รายได้ในภาวะฉุกเฉิน คำนวณรายได้ที่คุณจะสามารถสร้างในภาวะฉุกเฉิน

รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการที่สามารถผลิตหรือให้บริการได้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน การคาดการณ์ความเป็นไปได้ คำนวณสถานการณ์ที่เป็นไปได้อาจเกิดขึ้นในภาวะฉุกเฉินและประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ

การจัดทำแผนฉุกเฉินการเงิน สร้างแผนการดำเนินธุรกิจสำหรับภาวะฉุกเฉินทางการเงิน รับรู้และวิเคราะห์สถานการณ์ ทราบถึงสถานการณ์ฉุกเฉินทางการเงินอย่างชัดเจน รวมถึงสาเหตุและผลกระทบที่เป็นไปได้ การวิเคราะห์สถานการณ์ช่วยให้เข้าใจความเสี่ยงและโอกาสที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงการลดค่าใช้จ่าย พิจารณาวិธีลดค่าใช้จ่ายโดยชัดเจน รวมถึงการค้นหาและตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ควรทำการตรวจสอบแผนงานการเปิดร้านหรือโปรเจกต์ที่สามารถลดค่าใช้จ่ายได้ การจัดหาเงินทุนเพิ่มเติม หากต้องการเงินทุนเพิ่มเติมในภาวะฉุกเฉิน ควรกำหนดวิธีที่เป็นไปได้ในการจัดหาเงิน เช่น การขายสินทรัพย์ การระดมทุนจากผู้ลงทุน หรือการออกหุ้น หรือการกู้ยืมเงินในกรณีจำเป็น การจัดทำแผนฉุกเฉินการเงินช่วยให้ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจแม้ว่าจะเกิดสถานการณ์ทางการเงินที่ไม่คาดคิด เช่น การลดรายได้หรือเพิ่มค่าใช้จ่าย และช่วยให้ธุรกิจรักษาความยั่งยืนในระยะยาว

8.4 แผนในอนาคต

หากการดำเนินธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ภายใต้สถานการณ์ปกติ แผนในอนาคต สำหรับการต่อยอดและสร้างความยั่งยืนในธุรกิจ คือการขยายสาขาใหม่ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายหลักคือการเพิ่มยอดขายและกำไร รวมถึงในด้านอื่น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การเปิดสาขาใหม่สามารถช่วยให้เข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ อีกทั้งการขยายสาขาอาจช่วยให้ธุรกิจดูเป็นองค์กรที่มั่นคงมากขึ้นในสายธุรกิจ เพิ่มความเชื่อมั่นในธุรกิจ ซึ่งสามารถดึงดูดนักลงทุนและพันธมิตรธุรกิจได้ สร้างโอกาสใหม่ในการเจริญเติบโต

บรรณานุกรม

- ตลาด “โพรเซนโยเกิร์ต” ไทยระอุ “เรพไบท์” คว่าโยเกิร์ตแลนด์ยึดตลาด. (2558). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9580000007574>.
- บอกต่อ Yogurtland แต่ละรส ก็แคลอรี สายเฮลตี้ต้องหลงรัก. (2566). สืบค้นจาก <https://salehere.co.th/articles/yogurtland-calories-review>.
- ร้าน BOOST ร้านผลไม้เจ้าดังออสเตรเลีย. (2565). สืบค้นจาก <https://s.lemon8-app.com/s/jeUYSdMkQR>.
- เลิฟกาแฟ! Grab เผยอินไซด์ผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ปี 65 ทุก 1 นาที มีคนไทยสั่งกาแฟ 15 แก้ว. (2565). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/12/grab-delivery-trend-report-2022/>.
- ไอศกรีมโยเกิร์ตไขมันต่ำ ที่ร้าน Yogurtory Frozen Yogurt. (2561). สืบค้นจาก <https://www.reviewchiangmai.com/yogurtory-frozen-yogurt/>.
- Grand View Research. (2563). *Ice cream market size*. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ice-cream-market>.
- Meiji Bulgaria Yoghurt. (2562). โยเกิร์ตพร้อมดื่มเมจิ บัลแกเรีย ขนาดน่ารักพกง่าย ดื่มได้ทุกที่. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mejibulgariayoghurt/photos/a.585627528156624/2233469016705792/>.
- Sai Mai Avenue. (2564). *Saimai Avenue* สายหม้อवेเนว แหล่งรวมร้านค้าแบรนด์ชื่อดัง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/share/e2bphpgHnD4SwWWe/?mibextid=WC7FNe>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามออนไลน์
เรื่อง ไอศกรีมโยเกิร์ต Low-fat

คำชี้แจง แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงของตนเองมากที่สุด

1. เพศ *

() ชาย

() หญิง

2. อายุ *

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15-19 ปี

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ *

() นักเรียน

() นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว

() อาชีพอิสระ

() อื่น ๆ.....

5. รายได้ *

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000-30,000 บาท

() 30,001-50,000 บาท

() 50,001-70,000 บาท

() 70,001-100,000 บาท

() 100,001-150,000 บาท

() 150,001-300,000 บาท

() 300,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

6. ท่านชอบไอศกรีมโยเกิร์ตรสใดมากที่สุด*

- () ไอศกรีมโยเกิร์ตรสดั้งเดิม
- () ไอศกรีมโยเกิร์ตรสดั้งเดิม ไขมันต่ำ หวานน้อย แคลน้อย
- () ไอศกรีมโยเกิร์ตรสสตรอว์เบอร์รี่
- () ไอศกรีมโยเกิร์ตรสช็อกโกแลต
- () ไอศกรีมโยเกิร์ตรสชาเขียว

7. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- () ความอร่อยของไอศกรีมโยเกิร์ต
- () เมนูของหวานคลีน ลดน้ำหนัก
- () บริการของร้าน
- () เพื่อให้ระบบขับถ่ายทำงานดีขึ้น
- () มี Topping ให้เลือกหลากหลาย
- () ช่วยให้ผู้รู้สึกสดชื่น
- () อื่น ๆ.....

8. ราคาเฉลี่ยของท่านในการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตต่อแก้ว*

- () ต่ำกว่า 60 บาท
- () 60-100 บาท
- () 100-150 บาท
- () 150-200 บาท
- () มากกว่า 200 บาท

9. ท่านนิยมบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในช่วงเวลาใด *

- () 10:00-12:00 น.
- () 12:01-15:00 น.
- () 15:01-18:00 น.
- () 18:01-21:00 น.

10. ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ต่อสัปดาห์ *

- () บริโภคทุกวัน
- () บริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์
- () บริโภค 4-6 วันต่อสัปดาห์

11. ท่านชอบรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ตกับ Topping ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

() ผลไม้ เช่น สตรอว์เบอร์รี กล้วย บลูเบอร์รี ราสเบอร์รี มะม่วง กีวี



() ของหวาน เช่น โอรีโอ ช็อกโกแลตชิป เยลลี่ ช็อกโกแลต ไข่มุก



() ธัญพืช เช่น อัลมอนต์สไลด์ คอนเฟลก เมล็ดทานตะวัน ลูกเกด เมล็ดมะม่วง



12. ร้านแบบใดที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมากที่สุด*

() สไตล์มินิมอล เน้นความเรียบง่าย อ่อนโยน ใช้สีขาวเป็นหลักที่ให้สร้างความรู้สึกละอาด



() สไตล์ที่ตกแต่งด้วยสีชมพู มีความน่ารัก อ่อนหวาน เน้นความหวานและความนุ่มนวลในการบริการ



() สไตล์ คอซี่ (Cozy) มีบรรยากาศอบอุ่นและสบาย ๆ ใช้สีที่อบอุ่น มักเป็นที่คนมารวมกันเพื่อพักผ่อน



() สไตล์ ลักซูรี (Luxury) การสร้างบรรยากาศที่หรูหราและพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ประทับใจ



13. แพคเกจจิง (Packaging) แบบไหนที่ท่านชอบ

() ถ้วยกระดาษ ที่มีสีสันสดใส



() ถ้วยกระดาษ แบบเรียบ ๆ



() ถ้วยกระดาษ สีดำ เท่ ๆ อย่างมีสไตล์



() ถ้วยพลาสติกใส



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
รสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต					
คุณภาพของวัตถุดิบ					
ความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
ความหลากหลายของ Topping					
สีสัมผัสความสวยงามของผลิตภัณฑ์					
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
การจัดร้านสวยงาม					
ความสะอาดภายในร้าน					
จุดนั่งรับประทานภายในร้าน					
โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล					
ความสุภาพในการขายและบริการ					
การมีป้ายบอกเคลอรีต่อถ้วย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:

ธีรยา จิตรพรหม

อีเมล:

teeraya.chit@bumail.net

ประวัติการศึกษา:

พ.ศ. 2559–2562 หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคนิคการแพทย์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ประวัติการทำงาน:

พ.ศ. 2566–ปัจจุบัน ผู้แทนขายที่ปรึกษา
ด้านความงาม

พ.ศ. 2565 CEO แบรนด์ เสื้อผ้า
Bad Girls Clothes

พ.ศ. 2564 CEO แบรนด์ผลิตภัณฑ์
ดูแลผิว Wawako

พ.ศ. 2563 ผู้แทนขายเครื่องมือแพทย์
บริษัท เมดิทอป จำกัด

พ.ศ. 2562 ฝึกงานตำแหน่งเทคนิคการแพทย์
โรงพยาบาลราชวิถี