

โครงการธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation

The Personal Life Ice Cream Creation



โครงการธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation

The Personal Life Ice Cream Creation



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2555



©2557

ฐกฤต ตั้งหิรัญชนะ

สงวนลิขสิทธิ์

รศ.กฤต ตั้งหิรัญธนะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า),
พหุศึกษา 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation (129 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. เกษม วรรณเสรี

บทคัดย่อ

โครงการธุรกิจไอศกรีมไนโตรเจนเหลว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับไอศกรีม ทั้งในเรื่องของนวัตกรรมและการให้บริการ ธุรกิจร้านไอศกรีมถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น และมีการแสวงหาความต้องการสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย ทั้งในเรื่องของรูปแบบการสินค้า การให้บริการ รวมถึงบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจบริการไอศกรีมไนโตรเจนเหลวในรูปแบบเฉพาะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแบบเฉพาะเจาะจง

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ และความต้องการของผู้บริโภคก่อนการออกแบบองค์การโดยใช้การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อหาตัวแปรต่าง ๆ ส่วนการเก็บข้อมูลจากบทสัมภาษณ์จะเป็นการใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการเก็บข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อหาตัวแปรต่าง ๆ ส่วนข้อมูลชั้นทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การเก็บข้อมูลจากบทสัมภาษณ์จะเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับธุรกิจไอศกรีมไนโตรเจนเหลว และมีความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์ประเด็นหลัก ๆ อันได้แก่ ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดเนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่มียังมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง สินค้ามีความโดดเด่นน่าสนใจ ตั้งแต่กรรมวิธีการผลิต ไปจนถึงรสชาติของไอศกรีม รวมไปถึงการบริหารจัดการองค์การภายใน และการจัดการกับปัจจัย

บริษัท ตรีเพ็ชร กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ขอเชิญผู้มีอำนาจตัดสินใจ และบุคคลที่มีเป้าหมายที่จะสร้างโอกาสทางอาชีพ และพัฒนาศักยภาพ
ในการดูแลครอบครัวของตนเอง เข้าร่วมโครงการ "เปิดโอกาสสู่อนาคต" และ "การเสริมสร้างคุณค่า"

เนื่อง โครงการ "เปิดโอกาสสู่อนาคต" (Ice Creation)

ผู้จัด กองทุนส่งเสริมคุณธรรม

ได้พิจารณาขอรับทราบแล้ว

ขอแจ้งที่ปรึกษา



(นางกษมา วรรณแก้ว)

ผู้จัด/ประธาน



(ดร.วิฑูรย์ ถิ่น)



ผู้ร่วมพิจารณา (นายอภิชาติ ชูธรรม สังกัด กง.)

คณะกรรมการคัดเลือกกรรมการ จำนวน ๓ คน มีมติเห็นชอบตามที่

วันที่ 29 พฤศจิกายน 2557

ภายนอก ความเป็นไปได้ทางด้านของงบการเงิน มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนหากเป็นไปได้ตามแผนที่กำหนดไว้

โครงการธุรกิจไอศกรีมไนโตรเจนเหลวนั้น ถือเป็นธุรกิจการให้บริการ ซึ่งสามารถนำแนวทางกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้กับรูปแบบธุรกิจอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ธุรกิจร้านเบเกอรี่ หรือชา นมไข่มุก เนื่องจากธุรกิจมีรูปแบบที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับโครงการ และสามารถใช้ดำเนินงานสร้างธุรกิจได้จริง

คำสำคัญ: ไอศกรีม, ไนโตรเจนเหลว, โยเมมด, ตลาดไอศกรีม,



Tanghiranthana, T. M.B.A. (Contents Management and Value Creation), November 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Personal Life Ice Creation (129 pp.)

Advisor: Kashem Kornseri, Ph.D.

ABSTRACT

The programme of Liquid nitrogen ice cream aimed to create business model of ice cream both of innovation and service. Liquid nitrogen ice cream business was important to consumers' daily life because they spent more outdoor lifestyle and searched for variety goods, such as, unique goods, services and interior decoration. These were main causes of decision making on ice cream services. Therefore, a study of the possibility of liquid nitrogen ice cream service providing was important to meet the specific needs of consumers.

As above mentioned, this study aimed to study the business possibility and consumers' needs before designing organization. The researcher used the technique of random sampling and collected data by using questionnaires from 385 target consumers. Quantitative research technique, percentage and average, was also used to analyze the data in order to find variables. As for secondary data, qualitative research technique was used to collect data by interviewing. Also, descriptive analysis was used to analyze qualitative data.

For the research results, the researcher found that most of target consumers were interested in liquid nitrogen ice cream business and there was the possibility to run the business because they analyzed key issues as follows: the possibility of the market due to the demand of consumers which their needs have not been responded, products were distinguished interesting from the production process to the ice cream flavor, the organization management, external factors management, the possibility of the financial statements and the worth the investment if they were going on as planned.

The liquid nitrogen ice cream business was a service business which could be adopted its strategies to other similar business models, such as bakery business or

milk tea because of the similar model. Moreover, this could be applied to other projects and could be built for future business.

Keywords: Ice Cream, Liquid Nitrogen, Home Made, Ice Cream Market



กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร. เกษม วรรณเสรี, ดร.ปีเตอร์ กัน, และดร.ชัยฤทธิ์ ทองด้วง โดยทุกท่านได้ให้ความกรุณา ในการให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาตรวจทานแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้า จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณ ดร. ณัฐวัฒน์ สายโกสุม ผู้ซึ่งคอยให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขงานวิจัยของข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาทำวิจัย ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบของพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานที่บริษัททรู ที่ให้ความกรุณาในเรื่องการจัดสรรเวลา รวมถึงช่วยเหลือคอยตรวจทานแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหา อีกทั้งเป็นแรงกระตุ้นสำคัญให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้วิจัยมากที่สุดคือมารดาและบิดาผู้ล่วงลับ ผู้ซึ่งคอยสนับสนุนทุกอย่างในชีวิตของข้าพเจ้า เป็นกำลังใจสำคัญยิ่งต่อการศึกษามาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอเทิดทูนพระคุณนี้เหนือสิ่งอื่นใด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกำลังใจสำคัญในการช่วยแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ และอีกหลายๆท่านที่ไม่อาจถึงในที่นี่ทั้งหมด ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

ฐกฤต ตั้งหิรัญณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 ทฤษฎี SWOT Analysis	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพแบบการดำเนินชีวิต	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 กรณีศึกษาการตลาดไอศกรีมแม็กนัม (Magnum)	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	24
3.2 ขั้นตอนในการศึกษา	24
3.3 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.6 การรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27
3.9 สมมุติฐาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	29
4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	60
4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	62
บทที่ 5 การกำหนดภาพแบบธุรกิจ	
5.1 ภาพแบบการจัดตั้งบริษัท	65
5.2 วัตถุประสงค์	65
5.3 เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายขององค์กร	65
5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท	66
5.5 การบริหารด้านการตลาด	70
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	91
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	91
6.3 การประมาณเงินลงทุน	92
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	93
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	94
6.6 การประมาณยอดขาย	95
6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	98
6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	101
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	101
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 สรุปผลการวิจัย	102
7.2 อภิปรายผล	103
7.3 ข้อเสนอแนะ	106

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	111
ประวัติผู้เขียน	129
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกของทฤษฎี SWOT	12
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละแบ่งตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุ	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละแบ่งตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละแบ่งตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละแบ่งตามได้รายต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละแบ่งตามภาพแบบในการซื้อและรับประทานไอศกรีม	33
ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละแบ่งตามเพศและภาพแบบในการซื้อและรับประทานไอศกรีม	33
ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและภาพแบบในการซื้อและรับประทานไอศกรีม	34
ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละแบ่งตามสถานที่ ๆ นิยมไปรับประทานไอศกรีม	35
ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละแบ่งตามบุคคลที่ไปรับประทานไอศกรีมด้วย	36
ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและบุคคลที่ไปรับประทานไอศกรีมด้วย	36
ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละแบ่งตามเหตุผลที่รับประทานไอศกรีม	38
ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละแบ่งตามความถี่ในการรับประทานไอศกรีมที่ร้านต่อสัปดาห์	39
ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละแบ่งตามวันที่นิยมไปรับประทานไอศกรีมที่ร้าน	39
ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละแบ่งตามจำนวนช่วงเวลาที่ยินยอมไปรับประทานไอศกรีมที่ร้าน	40
ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละแบ่งตามปริมาณเฉลี่ยของการรับประทานไอศกรีมต่อครั้ง	40
ตารางที่ 4.17: จำนวนร้อยละแบ่งตามเพศและปริมาณเฉลี่ยของการรับประทานไอศกรีมต่อครั้ง	41
ตารางที่ 4.18: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและปริมาณเฉลี่ยการรับประทานไอศกรีมต่อครั้ง	42
ตารางที่ 4.19: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีม	44
ตารางที่ 4.20: จำนวนร้อยละแบ่งตามเพศและช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีม	45
ตารางที่ 4.21: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีม	46
ตารางที่ 4.22: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา	50
ตารางที่ 4.23: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา	52
ตารางที่ 4.25: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา	53
ตารางที่ 4.26: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมาโดยจำแนกเป็นเพศชาย	54
ตารางที่ 4.27: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมาโดยจำแนกเป็นเพศหญิง	55
ตารางที่ 4.28: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลว	58
ตารางที่ 4.29: จำนวนร้อยละแบ่งตามราคาที่มีความยินดีที่จะซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว	59
ตารางที่ 4.30: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว	60
ตารางที่ 4.31: สรุปประเด็นที่สำคัญจากบทสัมภาษณ์	63
ตารางที่ 5.1: เป้าหมายของธุรกิจ Ice Creation	66
ตารางที่ 5.2: แสดงชั่วโมงการทำงานของพนักงานต่อสัปดาห์	69
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดโครงสร้างตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน	70
ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด	72
ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (Context)	73
ตารางที่ 5.6: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (Consumer)	74
ตารางที่ 5.7: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (Company)	75
ตารางที่ 5.8: การวิเคราะห์ SWOT	76
ตารางที่ 5.9: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix	78
ตารางที่ 5.10: รสชาติไอศกรีมตามเทศกาล	82
ตารางที่ 5.11: แสดงราคาขายไอศกรีมต่อลูกและราคาหน้าไอศกรีม	84
ตารางที่ 5.12: ช่องทางการตลาด	90
ตารางที่ 6.1: แสดงสมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	91
ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนเบื้องต้น	92
ตารางที่ 6.3: ประมาณการทุนและเงินกู้ยืม	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.4: ต้นทุนราคาไนโตรเจนเหลว	93
ตารางที่ 6.5: แสดงต้นทุนการผลิตไอศกรีม 1 ถ้วย	94
ตารางที่ 6.6: สมมุติฐานรายจ่ายปีที่ 0	94
ตารางที่ 6.7: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับจากการขายหน้าร้าน (ต่อวัน)	96
ตารางที่ 6.8: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับจากการขายหน้าร้าน (ทั้งปี)	96
ตารางที่ 6.9: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับจากการขายบัตรสมาชิก	97
ตารางที่ 6.10: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับจากการออกอีเว้นท์ (ต่อปี)	97
ตารางที่ 6.11: รวมรายได้	98
ตารางที่ 6.12: แสดงงบดุล	98
ตารางที่ 6.13: แสดงงบกำไรขาดทุน	99
ตารางที่ 6.14: งบกระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)	100
ตารางที่ 6.15: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	101
ตารางที่ 6.16: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	101
ตารางที่ 7.1: การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)	102
ตารางที่ 7.2: การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์ดีเลิศ (Best Case)	103

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	มูลค่าตลาดรวมไอศกรีมในประเทศไทย	1
ภาพที่ 1.2:	มูลค่าตลาดรวมไอศกรีมในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.3:	สัดส่วนของตลาดไอศกรีมในประเทศไทยทั้ง 3 ระดับ	2
ภาพที่ 1.4:	ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยปี 2555	3
ภาพที่ 2.1:	การจำแนกภาพแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles Segments)	15
ภาพที่ 3.1:	แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
ภาพที่ 4.1:	แสดงรสชาติพื้นฐานก่อนจะนำมาปั่นด้วยไนโตรเจนเหลว	56
ภาพที่ 4.2:	เครื่องปั่นไอศกรีม	57
ภาพที่ 4.3:	แสดงผลลัพธ์เมื่อไนโตรเจนระเหยออกจะได้ไอศกรีมไนโตรเจนเหลว	57
ภาพที่ 5.1:	แผนผังแสดงโครงสร้างบริษัท Ice Creation จำกัด	67
ภาพที่ 5.2:	รสชาติพื้นฐานของไอศกรีม Ice Creation มี 10 รสชาติ	80
ภาพที่ 5.3:	ส่วนผสมหน้าไอศกรีม (Topping) มี 24 ส่วนผสม	81
ภาพที่ 5.4:	กระบวนการเลือกรสชาติและหน้าไอศกรีม	81
ภาพที่ 5.5:	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับรับประทานในร้าน	83
ภาพที่ 5.6:	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับนำกลับบ้าน	83
ภาพที่ 5.7:	แผนผังภายในร้าน	85
ภาพที่ 5.8:	บรรยากาศภายในร้าน	85
ภาพที่ 5.9:	บรรยากาศภายในร้าน โต๊ะและจำนวนที่นั่ง 24 ที่นั่ง	86
ภาพที่ 5.10:	บรรยากาศภายในร้านแบบมุมกว้าง	86
ภาพที่ 5.11:	บรรยากาศภายในร้านเมื่อมองมาที่จุดให้บริการ	87
ภาพที่ 5.12:	แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ทั้งปี) ของ Ice Creation	90
ภาพที่ 6.1:	สมมุติฐานรายจ่ายปีที่ 0-5	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไอศกรีมเป็นของหวานที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน จากสภาพอากาศประเทศไทยที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นทุกปี ไอศกรีมจึงเป็นของหวานที่ช่วยคลายความร้อนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นที่ยอดนิยมของคนทุกเพศทุกวัย จากเดิมการผลิตไอศกรีมนั้น ต้องใช้เวลาในการผลิตอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง และต้องผลิตในปริมาณมากเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนการผลิต เมื่อผลิตมากก็จำเป็นต้องมีตู้รักษาอุณหภูมิหรือตู้แช่เพื่อรักษาความเย็นและรสชาติของไอศกรีมให้คงไว้ได้นาน ทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งปัญหาจากการขนส่ง การระบายสินค้า ปัญหาด้านคุณภาพและรสชาติของไอศกรีมไม่คงที่

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ตลาดระดับแมส ตลาดระดับพรีเมียม และตลาดระดับล่าง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด (Start-Up Business) คาดว่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทยปี 2555 มีมูลค่าประมาณ 16,985 ล้านบาท โดยตลาดไอศกรีมพรีเมียมนั้นมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท หรือร้อยละ 32 ของตลาดรวมไอศกรีมทั้งหมด ซึ่งตลาดไอศกรีมพรีเมียม มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทุกปี

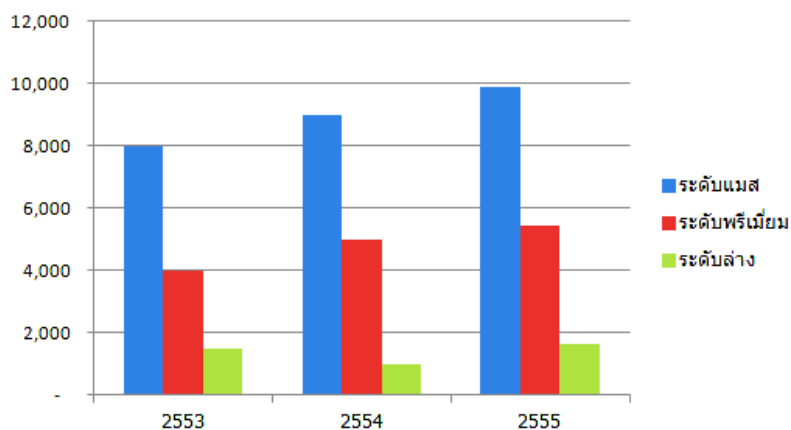
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดรวมไอศกรีมในประเทศไทย

ปี	ระดับแมส	ระดับพรีเมียม	ระดับล่าง	รวมมูลค่า
2553	8,000	4,000	1,500	13,500
2554	9,000	5,000	1,000	15,000
2555	9,900	5,450	1,635	16,985

หน่วย : ล้านบาท

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ไอศกรีมปี'50: มูลค่าตลาด 11,000 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/>.

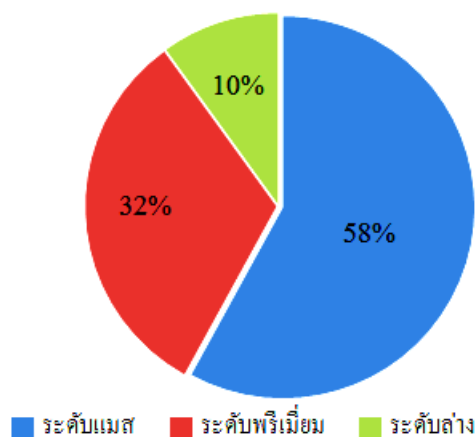
ภาพที่ 1.2: มูลค่าตลาดรวมไอศกรีมในประเทศไทย



หน่วย : ล้านบาท

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ไอศกรีมปี'50: มูลค่าตลาด 11,000 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/>.

ภาพที่ 1.3: สัดส่วนของตลาดไอศกรีมในประเทศไทยทั้ง 3 ระดับ

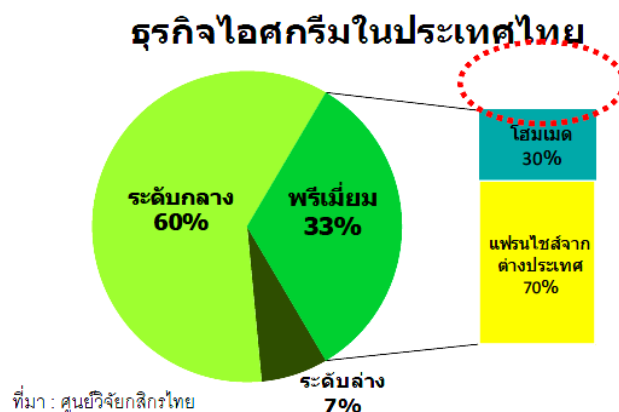


ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ไอศกรีมปี'50: มูลค่าตลาด 11,000 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/>.

โดยในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมสามารถจำแนกกลุ่มของไอศกรีมได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ไอศกรีมโฮมเมดและไอศกรีมที่ซื้อแพรรนไซส์มาจากต่างประเทศ โดยไอศกรีมโฮมเมดมีสัดส่วน 30%

และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพิ่มส่วนแบ่งของไอศกรีมที่ซื้อแพนไซส์มาจากต่างประเทศที่มีอยู่ 70% ในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ภาพที่ 1.4: ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยปี 2555



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ไอศกรีมปี'50: มูลค่าตลาด 11,000 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/>.

“ธุรกิจร้านไอศกรีม” เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ และธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแข่งขันในตลาดรุนแรงและภาพรวมตลาดเริ่มชะลอตัว ในขณะที่ตลาดไอศกรีม โดยเฉพาะธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมด ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสวงหาความเป็นปัจเจก ในตัวสินค้าและบริการอย่างชัดเจน จึงทำให้ตลาดธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ได้รับความนิยมสำหรับการลงทุนในขนาดย่อม หากประเมินความเสี่ยงในด้านการลงทุนเห็นว่าการสร้างตราสินค้าภายใต้ตราของตัวเองใช้เงินลงทุนน้อยกว่าในรูปแบบการซื้อแพนไซส์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เกิดความเสี่ยง หากผลประกอบการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ แต่ทั้งนี้อาจพบอุปสรรคในเรื่องของตราสินค้าใหม่ไม่เป็นที่รู้จักของตลาด ต้องอาศัยระยะเวลาและเงินทุนในการทำการตลาดให้เป็นที่รู้จัก

ในปัจจุบันพฤติกรรมของคนสมัยใหม่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีพฤติกรรมและกิจกรรมใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น รับประทานอาหารนอกบ้านถี่ขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมการเลือกสินค้าและบริการนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานเท่านั้น แต่มีความต้องการที่มากขึ้น ในเรื่องการตอบโจทย์ของตัวสินค้า ในด้าน รูป รส กลิ่น เสียง มีความพึงพอใจสินค้าและบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และความแตกต่างอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญกับ

กรรมวิธีการผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทันสมัย มีการคิดค้นและนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต ทำให้เกิดนวัตกรรมการผลิตไอศกรีมรูปแบบใหม่ๆ การสร้างสรรค์รสชาติที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย เกิดไอศกรีมในตราสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย มีผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาแข่งขันในตลาดไอศกรีมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ หรือการผลิตไอศกรีมภายใต้ตราสินค้าของตนเอง หรือที่เรียกว่า “โฮมเมด”

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสและการเติบโตของตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมในกลุ่มของตลาดไอศกรีมโฮมเมด เนื่องจากเล็งเห็นความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ โดยการนำเสนอไอศกรีมไนโตรเจนเหลว (The Personal Life Ice Cream Creation) ซึ่งเป็นการสร้างนวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำคุณสมบัติของไนโตรเจนเหลวมาใช้ในกระบวนการผลิตไอศกรีมได้อย่างรวดเร็วภายใน 30 วินาที โดยความพิเศษอยู่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรสชาติ ส่วนผสม และการตกแต่งหน้าไอศกรีมได้ตามความชอบของผู้บริโภคเอง เพื่อสร้างการรับรู้ตั้งแต่กระบวนการผลิต ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของรูปรส กลิ่น สี และสัมผัส สร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation) รวมถึงตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันในเรื่องการสร้าง Customization ได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation (The Personal Life Ice Cream Creation) ให้ใกล้เคียงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคไอศกรีมตามโอกาสและเหตุผลและตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานไอศกรีม

1.2.2 เพื่อศึกษาข้อดีและข้อเสียของการจัดตั้งธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation (The Personal Life Ice Cream Creation) และทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีม

1.2.3 เพื่อศึกษาและนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นแนวทางในการทำธุรกิจอื่นๆ หรือธุรกิจใกล้เคียง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพฤติกรรมและต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่รับประทานไอศกรีม เช่น พฤติกรรมในการเลือกรับประทานไอศกรีม ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม โดย

นำเสนอไอศกรีมไนโตรเจนเหลวภายใต้ตราสินค้าของตนเอง สร้างความแตกต่างจากไอศกรีมที่มีอยู่ในตลาด ด้วยความแปลกใหม่ในกรรมวิธีการผลิตจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ สร้างความแตกต่างด้านกรรมวิธีการผลิตและรสชาติ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเจาะจงไปที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านไอศกรีม เพื่อนำมาศึกษาถึงความเป็นไปได้ในโครงการการจัดตั้งธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation (The Personal Life Ice Cream Creation)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ไอศกรีม (Ice Cream) หมายถึง ของกินที่ทำด้วยน้ำหวาน กะทิ หรือนม เป็นต้น ทำให้ขึ้นด้วยความเย็น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2551)

1.4.2 ไนโตรเจนเหลว (Liquid Nitrogen) หมายถึง ไนโตรเจนที่ได้จากการทำให้อากาศกลั่นตัวกลายเป็นของเหลวและผ่านเข้าสู่หอกลิ้นทำให้ได้ไนโตรเจนอยู่ในสภาวะของเหลวที่เย็นจัด ไนโตรเจนเหลว เป็นสารไครโอเจน (Cryogen) ที่ความดันบรรยากาศ (Atmospheric pressure) มีจุดเดือด (Boiling Point) ที่ -196 องศาเซลเซียส ในอุตสาหกรรมอาหารนิยมใช้เป็นตัวกลางในการแช่เยือกแข็งอาหารแบบไครโอเจนิค (Cryogenic Freezing) โดยการจุ่ม หรือฉีดพ่น ให้สัมผัสกับผิวหน้าของอาหาร ทำให้อาหารแข็งตัวอย่างรวดเร็ว จึงต้องเก็บไนโตรเจนเหลวไว้ในถังที่ทนแรงดันสูง (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. 2557)

1.4.3 ไอศกรีมไนโตรเจนเหลว (Liquid Nitrogen Ice Cream) หมายถึง ไอศกรีมที่มีกรรมวิธีการผลิตโดยใช้ไนโตรเจนเหลวที่มีอุณหภูมิ -196 องศาเซลเซียส เป็นตัวเร่งในขั้นตอนการทำไอศกรีม โดยไนโตรเจนเหลวจะสร้างความคงตัวให้เนื้อไอศกรีม หลังจากที่ไนโตรเจนเหลวระเหยออกไป (นิยามศัพท์นี้ผู้วิจัยเขียนขึ้นเอง จากการศึกษาบทความเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตไอศกรีมไนโตรเจนเหลว)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อการจัดตั้งร้านไอศกรีม Ice Creation (The Personal Life Ice Cream Creation)

1.5.2 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษารูปแบบธุรกิจไอศกรีมโดยใช้ไนโตรเจนเหลวเป็นตัวนำ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจจากการลงทุนจัดตั้งร้านหรือผลตอบแทนของร้านไอศกรีม Ice Creation (The Personal Life Ice Cream Creation)

1.5.3 ผลการวิจัยนี้เพื่อศึกษาและนำข้อมูล พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานอ้างอิงในการศึกษา อันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของโครงการนี้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ มาใช้ประกอบการทำงานวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎี SWOT Analysis
- 2.3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาดประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Kotler, 1997, pp. 172-173)

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม

วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุดต่อทศนคติความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กก่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทศนคติ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็ทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ รับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคใน ทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เราทราบถึงจุดเริ่มต้นของการเกิดสิ่งกระตุ้นความต้องการ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวแปรด้านการตลาด ทำให้เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและใช้ในการอภิปรายผลได้

2.2 ทฤษฎี SWOT Analysis

ในการวิเคราะห์ SWOT ถือเป็นกลยุทธ์ขั้นเริ่มต้นของการวางแผนการดำเนินงาน เนื่องจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จะช่วยให้เห็นถึงภาพรวม ข้อดี-ข้อเสีย หรือจุดแข็ง-จุดอ่อน ขององค์กรและของคู่แข่ง ตลอดจนทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนงาน เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงวิธีการดำเนินงานให้เป็นไปได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ธุรกิจไอศกรีมโดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นตั้งแต่วัยเด็ก จนถึงวัยทำงาน แต่เมื่อนำประโยชน์ของ SWOT มาช่วยจะทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นว่ากลุ่มลูกค้าหลักที่ควรจะมีแนวโน้มในการทำการตลาดควรจะเป็นไปในกลุ่มใด รวมถึงเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของเรากับคู่แข่ง อะไรที่เราได้เปรียบคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด หรือสิ่งใดที่ยังไม่มีคู่แข่งทำ

ความหมายของ SWOT Analysis

1. SWOT Analysis (“ความหมายของ SWOT Analysis”, 2552) เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สถานการณ์ที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

1. Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2. ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย

ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อ การบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

3. ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขต ของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถ กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อ การบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบระเบียบ วิธีปฏิบัติงานบรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหารคน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะ เข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้าด้วย

-จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

-จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กร ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3.2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทาง

เทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

-โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

-อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มี ความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

3.3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่ หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้ พร้อมทั้งจะฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิดให้

3.3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อม ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลาย

ประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การ
แตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification-Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้าง
โอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุ
หลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย
ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ชั้น
สุดท้าย (Result) ได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะ
เป็นจุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมาย คาบเกี่ยวกัน
จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะ
ปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกัน ออกไป

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกของทฤษฎี SWOT

ปัจจัยภายใน/ปัจจัย ภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	<i>S-O Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก</i> การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็ง ภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	<i>W-O Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข</i> การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดย พิจารณาจากโอกาสภายนอก ที่ เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก	<i>S-T Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน</i> การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอก โดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	<i>W-T Strategy แนวทางกลยุทธ์เชิงรับ</i> การแก้ไขหรือลดความเสียหาย ของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อน ภายในองค์กรและอุปสรรค ภายนอก

4. ข้อดี – ข้อเสีย ของการทำ SWOT Analysis

ข้อดี เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้ อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ผู้นำ SWOT มาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่างๆ มากมาย เช่น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ การวิเคราะห์โครงการริเริ่มใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น การสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ

ข้อเสีย ของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น โอกาสผิดพลาดเกิดจาก คุณภาพของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ทักษะ ประสบการณ์ และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์ ต้องมีการทบทวน SWOT เป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่ (SWOT ANALYSIS, 2554)

ทั้งนี้การวิเคราะห์ SWOT Analysis จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัว และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันได้เป็นอย่างดี แต่หากประเมินสถานการณ์ผิดพลาดก็อาจนำพาวงค์กรไปสู่ความเสี่ยง

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมในการเลือกสินค้า แสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่า หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ในการแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด อ้างอิงงานวิจัยศึกษาทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร (กนกพร แม่นธนู, 2550) ได้อ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในงานวิจัย และผลที่ได้จากการสำรวจจากลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย พบว่า งานอดิเรก, กิจกรรมในชุมชน, ขนาดของครอบครัว และการประสบความสำเร็จมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลสรุปจากงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมและสังคมของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลที่ได้จากงานวิจัยทำให้สามารถระบุความชัดเจนในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดในบทแผนธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน (Engle, 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, 1992)

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาดซึ่งแต่ละระดับได้รับความสนใจอย่างมาก ระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด ในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) การพัฒนา VALS ตั้งอยู่บนพื้นฐานของชั้นความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคมสิ่งที่ SRI ค้นพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปี ค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best & Coney, 2001) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ

1. เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

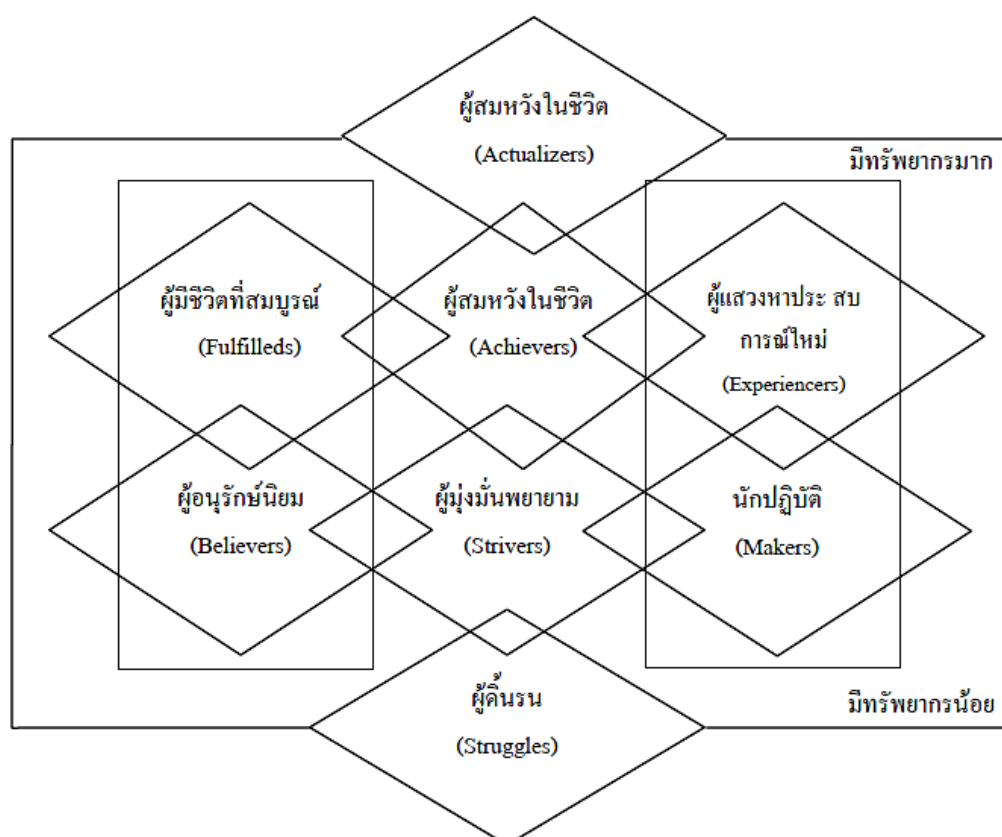
1.1 ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือความเชื่อ และหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

1.2 ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิภพกิจและความคิดเห็นของผู้อื่น

1.3 ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนาอยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดลอม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 2.1: การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles Segments) (SRI, 1989)



2.1 กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต มีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-orientation ได้ เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระและทำที่ เขามีความสนใจรอบด้าน โดยเฉพาะปัญหาสังคม พร้อมทั้งจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่ดีสำหรับชีวิต” หรือสิ่งที่สามารถแสดงสไตล์ รสนิยม และลักษณะของตนเอง

เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มที่พร้อมจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยมองเห็นโอกาส และมีความสนใจที่ทำการตลาด ชักจูงให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์

2.2 กลุ่มผู้มีชีวิตที่สมบูรณ์ (Fulfilleds) เป็นพวก “มีมืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีความสามารถพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented Consumer)

2.3 กลุ่มผู้อนุรักษนิยม (Believers) ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นพวกอนุรักษนิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความเชื่อฝังใจในหลักศีลธรรม จรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชมรม และประเทศชาติ

2.4 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีหัวทางอนุรักษนิยมทั้งทางความเป็นอยู่และความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อเพื่อนร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

2.5 กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับของพวกกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า คนกลุ่มนี้มีความทะเยอทะยานอยากที่จะประสบความสำเร็จเหมือนอย่างคนที่ตนเองคิดว่ามีความสำเร็จมากกว่าตนมีความสนใจในความคิดเห็น หรือความชอบของผู้อื่นที่มีต่อตน สินค้าที่มีสไตล์มีความสำคัญมากต่อคนกลุ่มนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2.6 กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiencers) กลุ่มนี้มีทรัพยากรมากยึดถือการกระทำ มีความกระตือรือร้น ชอบกีฬา การออกกำลังกาย การเสี่ยงภัย และกิจกรรมทางสังคม ชอบแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้น และเป็นผู้บริโภคที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมาก กับเสื้อผ้า อาหารเร่งด่วนหรืออาหารสำเร็จ รูป ดนตรี ภาพยนตร์ และของโปรดของวัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ

ซึ่งกลุ่มนี้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสและมีแนวโน้มที่สามารถทำการตลาดชักจูงให้เกิดการตลาดผลิตภัณฑ์

2.7 กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย ยึดถือการกระทำเป็นผู้ที่ช่วยตัวเองได้ มีหัวทางอนุรักษนิยมทางความเป็นอยู่ในครอบครัว และทางการเมือง พวกเขานิยมความเพียงพอใจตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งาน และการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่าง ๆ เครื่องมือตกลา เป็นต้น

2.8 กลุ่มผู้ดิ้นรน (Struggles) ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม Self-Orientation เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด และการศึกษาต่ำ จึงมีชีวิตอยู่อย่างจำกัด จำเป็นต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีทรัพยากรน้อยที่สุด ไม่มีความผูกพันทางด้านสังคม มีอายุมาก สนใจและเป็นห่วงสุขภาพตนเองและความปลอดภัย มีความระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่ายพวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P s หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing- channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical-distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ได้แก่ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force- promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การ ขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

Kotler (1997, p. 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วน ประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3P's รวมกับ 4P's ที่กล่าวมาข้างต้นรวม เป็น 7Ps ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิด

ริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อทิติยา จินตามณี (2553) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango. ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Red Mango อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 26-35 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีเหตุผลสำคัญ ในการใช้บริการร้าน Red Mango คือใช้เพื่อเป็นจุดนัดพบ โดยบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมด้วยคือเพื่อน ช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน Red mango คือเวลา 18.01 น. ขึ้นไป เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในร้าน 31- 60 นาที ความถี่ในการใช้บริการร้านใน 1 เดือน เฉลี่ย 3 ครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 80 บาท

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน IBERRY อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 21-25 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มากกว่า 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้าน IBERRY คือ อยากรับประทานไอศกรีม บุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน IBERRY กับกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อน ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้าน IBERRY คือ 18.01-22.00 น. จำนวนเวลาที่ใช้บริการ คือ 15-30 นาที สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ทองหล่อ รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุดคือ Horlicks ความถี่ในการบริโภค

เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยจำนวน 3 คนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการบริโภคไอศกรีมคือ 88 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทางการตลาดในรายการต่างๆ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและด้านสถานที่ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเฉยๆ โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก

กลุ่มตัวอย่างมีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน IBERRY ไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน IBERRY แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน IBERRY แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤตติกร เหลืองทัญญู (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค เรื่องกรณีศึกษาและวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับรายได้ต่อเดือน 3,000-8,000 บาท มีงานอดิเรกคือการเล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนังและฟังเพลง ซึ่งการมาใช้บริการส่วนใหญ่จะมากับเพื่อน โดยร้านที่นิยมไปใช้บริการคือ Swensen's และ Iberry โดยส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านไอศกรีมในห้างสรรพสินค้า มีจุดประสงค์หลักที่มาใช้บริการคือมีความชอบส่วนตัว เนื่องจากช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดจากการเรียนได้ดี รองลงมาคือต้องการหาสถานที่พักผ่อน มีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน การทานไอศกรีมแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50-89 บาท การตกแต่งร้านไอศกรีมที่ต้องการคือต้องติดเครื่องปรับอากาศและมีบริการ Free Wireless เรื่องของการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ การลดราคาและบัตรส่วนลด รสชาติที่นิยมสั่งมากที่สุดคือรสช็อคโกแลตและผลไม้ ลักษณะการเลือกไอศกรีมจะเลือกทานแบบเป็น Scoop แบบถ้วย และสั่งเป็นกล่องกลับบ้าน

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีม

แตรรี่ควินทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านคุปองลดราคา ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรรี่ควินมากที่สุดคือ วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่ควินที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลูชาร์ด และที่อปปิ้งที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ โอริโอ้ ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการขาย และการ

โฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรรี่คีนของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และแนวโน้มการบริโภคซ้ำมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้นมาก

2.6 กรณีศึกษาการตลาดไอศกรีมแม็กนัม (Magnum)

ไอศกรีมแม็กนัม (Magnum) เปิดตัวอีกครั้งเมื่อกลางปี 2555 ยอดจำหน่ายรวมกว่า 40 ล้านแท่ง เติบโตสูงถึง 400% โดยสามารถเพิ่มอัตราการเข้าถึงผู้ซื้อได้มากเป็น 90% จากเดิม 14% ทั้งยังสามารถสร้างกระแสความนิยมในสังคมออนไลน์สูงสุดด้วย Facebook Fanpage เกือบ 180,000 คนในเวลาเพียง 6 เดือน ส่งผลให้ไอศกรีมวอลล์มีส่วนแบ่งตลาด 74% จากมูลค่าตลาดรวม 7,000 ล้านบาท ในปี 2556 Unilever ต่อยอดจากความสำเร็จด้วยการสร้างแม็กนัม คาเฟ่ (Magnum Cafe) ซูเปอร์บ็อกซ์แห่งแรกในเมืองไทยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 400 ตรม. สามารถรองรับลูกค้าได้ถึง 170 ที่นั่ง ด้วยแนวความคิด “ความดีมีค่าสุดล้ำที่สัมผัสได้จริง” เปิดตัวเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2556 ที่ชั้น 1 สยามเซ็นเตอร์ โดย Unilever คาดว่าจะมีลูกค้ามาใช้บริการ 1,000 คนต่อวัน แต่ Magnum Cafe มีกระแสตอบรับดีเกินคาด มีผู้ใช้บริการเฉลี่ยถึง 1,500-2,000 คนต่อวัน โดยวางตัวฟรีเซ็นเตอร์ King และ Queen ของแม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) คือ ชมพู-อารยา เอ ฮาร์เก็ต และอนันดา เอเวอร์ริงแฮม Magnum Cafe ได้สร้างสรรค์ประสบการณ์พิเศษในการสัมผัสรสชาติอาหารที่แตกต่างไปจากมูมเดิมๆ เปิดจุดเด่นที่ข้ามขีดจำกัดมูมมอมเดิมๆ ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และเกิดกระแสการการยืนต่อคิวในช่วงวันหยุด กระแสความนิยมของแม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) เกิดขึ้นเพราะกระแสที่วัยรุ่นและคนทำงานในเมืองต่างก็อยากจะไปเช็คอินและถ่ายรูปกับแม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) เพื่อแชร์ในสังคมออนไลน์ เป็นการช่วยสร้างกระแสทางการตลาดให้แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) ได้รับความนิยมน่าประทับใจขึ้น ความสำเร็จอีกอย่างก็คือความเป็นซูเปอร์บ็อกซ์ของร้าน Magnum Cafe มีระยะเวลาอยู่เพียงชั่วคราวเท่านั้น กระแสความนิยมที่ต้องรีบไปใช้บริการก่อนที่แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) จะปิดตัว โดยประเมินจำนวนผู้ที่มาใช้บริการแม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) มากถึง 3 แสนคนตลอด Campaign และปิดตัวไปเมื่อ 31 พฤษภาคม 2556 จากแผนเดิมที่ Unilever วางแผนจะใช้แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) ช่วยสร้างแบรนด์แม็กนัมให้แข็งแรงไม่เน้นเรื่องยอดขายแต่กลับประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม ความโดดเด่นของแม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) คือ Make My Magnum เมนูพิเศษที่สามารถสร้างความเป็นตัวเองจาก 4 รสชาติ ได้แก่ รสคลาสสิก, รสอัลมอนด์, รสช็อกโกแลตทรัฟเฟิล และรสใหม่ ช็อกโกคาปูชิโน่ ส่วนผสมจากช็อกโกแลตและท้อปปิ้งหลายชนิดที่แม็กนัม บาร์, แม็กนัม กูร์เมต์ (Magnum Gourmet) นอกจากนี้ไอศกรีมยังมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มรวมกว่า 40 ชนิดทั้งไอศกรีม ขนมหวาน และอาหารคาว ประเภท พาสต้า พิซซา และ ทาปาส ซึ่งมี

ช็อกโกแลตเป็นส่วนประกอบทั้งหมด ที่สร้างสรรค์โดยเชฟชื่อดังชาวอังกฤษ ด้วยพฤติกรรมคนไทยที่นิยมกาแฟ มูลค่าตลาดกาแฟสูงถึง 30,000 ล้านบาท และเติบโตปีละ 10 กว่าเปอร์เซ็นต์ทุกปี จึงเกิดการสร้างสรรค์ใหม่รสช็อกโก-คาปูชิโน รวดด้วยซอสกาแฟคาปูชิโนเข้มข้นที่ได้มาจากกาแฟอาราบิก้าชั้นเลิศจากโคลัมเบีย และผ่านกรรมวิธีการคั่วจนหอมกรุ่นจากฝรั่งเศส นอกจากนี้ยังเคลือบภายนอกด้วยช็อกโกแลตเบลเยียมแท้ เพื่อเป็นการเจาะตลาดคนไทยโดยเฉพาะ เพื่อต่อยอดจำหน่ายในตู้ไอศกรีมวอลล์ทั่วประเทศอย่างเป็นทางการ แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) ตกแต่งทรูทราสไตร์วินเทจ ได้แรงบันดาลใจจากช็อกโกแลตแม็กนัม ภายในร้านออกแบบอย่างลงตัว มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดการจดจำ และความประทับใจในรสชาติ รวมถึงเรื่องพนักงานและการบริการ ได้รับเสียงตอบรับที่ดีในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงและเอาใจใส่ในรายละเอียดทุกขั้นตอน ความพยายามในการรองรับลูกค้าจำนวนมาก อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการสำหรับสั่ง Make My Magnum แบบกลับบ้าน เพื่อรองรับกับปริมาณที่นิ่งไม่เพียงพอด้วย

กรณีศึกษาของแม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความเป็นปัจเจก แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความรู้สึก มิติสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัส ซึ่งเป็นศาสตร์มาจำเป็นต้องสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสร้างกระแสความนิยมในสังคมออนไลน์ได้สูงสุด เกิดกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) รวมถึงระยะเวลาที่จำกัดของ Campaign เป็นตัวแปรสำคัญเร่งให้คนรีบมาใช้บริการ ทำให้แม็กนัมคาเฟ่ (Magnum Cafe) ได้รับกระแสตอบรับอย่างล้นหลาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นข้อมูลแนวทางที่บอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค หากข้อมูลนี้มีความใกล้เคียงกับผลของแบบสอบถาม ก็สามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์กับงานวิจัยในเรื่องของการกำหนดแผนการตลาด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ของ “โครงการธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation (The Personal Life Ice Cream Creation)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation (The Personal Life Ice Cream Creation) ให้ใกล้เคียงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานไอศกรีมผู้บริโภควิถีไอศกรีมด้วยเหตุและปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาประเมินโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation (The Personal Life Ice Cream Creation) เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ในอนาคต

3.2 ขั้นตอนในการศึกษา

ขั้นตอนในการศึกษามาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย คือใช้คำถามปลายปิดสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านไอศกรีมอยู่แล้ว

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านไอศกรีม (ดั่งสรุปในภาคผนวก)

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 มีประชากรจำนวน 5,686,252 คน เมื่อจำแนกเป็นอายุตั้งแต่ 15-40 ปี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ จึงใช้สูตรของการหากกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1963, p.75)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้แบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไอศกรีม ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม เช่น รูปแบบในการซื้อและรับประทานไอศกรีม สถานที่ที่นิยมรับประทานไอศกรีม บุคคลที่ไปรับประทานด้วย เหตุผลในการรับประทาน ความถี่ในการรับประทาน วันและเวลาส่วนใหญ่ที่ไป จำนวนเฉลี่ยในการรับประทานต่อครั้งและช่องทางข่าวสารที่ได้รับบ่อย โดยใช้แบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับ ช่องทางข่าวสารที่ได้รับบ่อย มีความยินดีที่จะซื้อไอศกรีมที่ราคาเท่าไร โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด 2 ข้อ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ และ ข้อเสนอแนะ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การวัดความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามนั้นทำการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตัดสิน ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้านการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC (Index of item objective-congruence) หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา เพื่อช่วยตรวจทานและพิจารณาแบบสอบถามให้ จึงนับได้ว่ามีความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้

3.5.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมมาทดสอบก่อน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามทุกข้อและปรึกษาคณาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการแก้ไขปรับปรุง

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเบื้องต้นไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเรื่องไอศกรีมโดยใช้แบบสอบถาม 30 ชุด จากนั้นนำผลการตอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) หรือที่เรียกว่า แบบครอนบาช (Cronbach)

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบในรอบสุดท้าย ตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง นำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในงานสนามจริงจำนวน 385 ชุด

3.6 การรวบรวมข้อมูล

3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ คือนำแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ศึกษาผลสรุป ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองในช่วงเดือนตุลาคม 2556 – ธันวาคม 2556

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา นำแบบสอบถามที่ตรวจได้คะแนนแล้วไปวิเคราะห์ แล้วนำข้อมูลมาแปลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นสร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ด้านการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และความถี่ ส่วนด้านการวัดความคาดหวังต่อผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับสินค้าและบริการมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

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

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนทั้ง 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		แปลความหมาย	ระดับความพึงพอใจ
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	แปลความหมาย	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	แปลความหมาย	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	แปลความหมาย	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	แปลความหมาย	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	แปลความหมาย	น้อยที่สุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วนำไปลงฐานข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแต่ละชุด โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

3.7.1 อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาแสดงในรูปแบบตารางประกอบ

3.7.2 อธิบายระดับความพึงพอใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

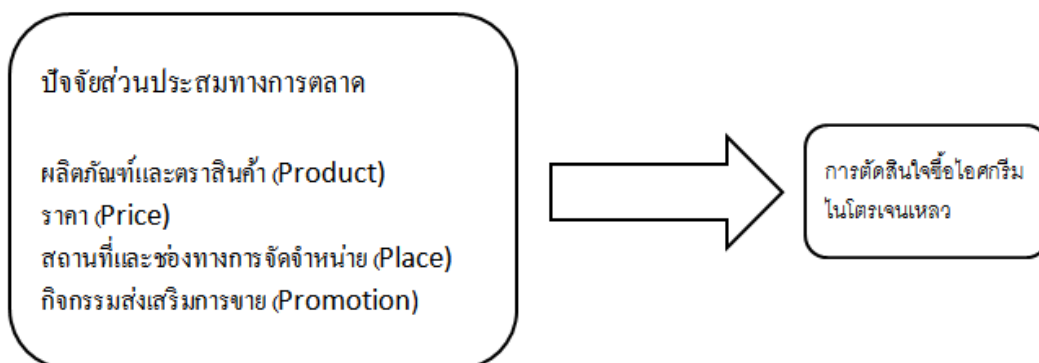
ตามสูตร

$$\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n - 1)}}$$

3.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เนื่องจากบริบทของร้านไอศกรีมนอกเหนือจากการขายสินค้าแล้ว การบริการก็มีความสำคัญ ดังนั้นในกรอบการวิจัยจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix 4P's) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยปัจจัยทั้ง 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงบริการและตราสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีกรอบการวิจัยดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



3.9 สมมุติฐาน

- สมมุติฐานที่ 1.** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยอินทรีย์ แตกแตกต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 2.** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยอินทรีย์ แตกแตกต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 3.** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยอินทรีย์ แตกต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 4.** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยอินทรีย์ แตกแตกต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 5.** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยอินทรีย์ แตกแตกต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 6.** ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้าน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคปุ๋ยอินทรีย์

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนเพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ จึงใช้สูตรของการหากลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1963, p.75) สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

กำหนดให้

n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = แทนสัดส่วนของประชากร (0.5)

Z = แทนความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
(ผิดพลาด 5%)

e = แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

แทนสูตร

$$n = 0.50(1-0.50)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 384.89$$

จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องนำมาวิจัยทั้งสิ้น 385 ชุด วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างแบบการบังเอิญพบ (Accidental Selection) โดยปล่อยแบบสอบถามกระจายตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานที่ช้อปปิ้งย่านสยามสแควร์, ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และร้านไอศกรีม เป็นต้น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการความหลากหลายทางด้านพฤติกรรมของประชากรเพื่อนำข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นจำนวนทั้งหมด 385 ชุด โดยกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งทำการศึกษาหาข้อมูลสถิติเพิ่มเติมในการประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือก และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	147	38
หญิง	238	62
รวม	385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62 เป็นเพศชาย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38%

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	46	12
อายุ 19-24 ปี	54	14
อายุ 25-30 ปี	135	35
อายุ 31-35 ปี	127	33
อายุ 35 ปีขึ้นไป	23	6
รวม	385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	4
ปริญญาตรี	223	58
ปริญญาโท	139	36
สูงกว่าปริญญาโท	8	2
รวม	385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.71
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	49	12.73
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	293	76.10
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.45
รวม	385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละแบ่งตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	2.08
10,001-15,000 บาท	27	7.01
15,001-20,000 บาท	39	10.13
20,001-25,000 บาท	85	22.08
25,001-30,000 บาท	46	11.95
30,000 บาทขึ้นไป	181	47.01
รวม	385	100

จากผลสำรวจในผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน

27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละแบ่งตามรูปแบบในการซื้อและรับประทานไอศกรีม

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน	293	76.10
ซื้อแล้วเดินรับประทาน	77	20.00
ซื้อจากร้านแล้วนำกลับ	15	3.90
รวม	385	100

จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 ซื้อแล้วเดินรับประทาน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซื้อจากร้านแล้วนำกลับ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละแบ่งตามเพศและรูปแบบในการซื้อและรับประทานไอศกรีม

รูปแบบการใช้บริการ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน	ชาย	93	24.16
	หญิง	200	51.95
ซื้อแล้วเดินรับประทาน	ชาย	19	4.94
	หญิง	58	15.06
ซื้อจากร้านแล้วนำกลับ	ชาย	4	1.04
	หญิง	11	2.86
รวม		385	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 และเพศชาย มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 ตามลำดับ ซื้อแล้วเดินรับประทาน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 แบ่งเป็นเพศหญิง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 และเพศชาย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ ซื้อจากร้านแล้วนำกลับ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยแบ่งเป็นเพศหญิง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และเพศชายมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน รองลงมาซื้อแล้วเดินรับประทาน มีเป็นส่วนน้อยที่ซื้อจากร้านแล้วนำกลับ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและรูปแบบในการซื้อและรับประทานไอศกรีม

รูปแบบการใช้บริการ	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	34	8.83
	อายุ 19-24 ปี	42	10.91
	อายุ 25-30 ปี	102	26.49
	อายุ 31-35 ปี	97	25.19
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	18	4.68
ซื้อแล้วเดินรับประทาน	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	12	3.12
	อายุ 19-24 ปี	11	2.86
	อายุ 25-30 ปี	29	7.53
	อายุ 31-35 ปี	24	6.23
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	1	0.26
ซื้อแล้วนำกลับ	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	0	0.00
	อายุ 19-24 ปี	1	0.26
	อายุ 25-30 ปี	4	1.04
	อายุ 31-35 ปี	6	1.56
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	4	1.04
รวม		385	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแล้วเดินรับประทาน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านแล้วนำกลับบ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 อายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้านเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 25-30 ปีและช่วงอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละแบ่งตามสถานที่ๆ นิยมไปรับประทานไอศกรีม

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งช้อปปิ้ง/ห้างสรรพสินค้า	319	82.86
ร้านอาหาร	27	7.01
สถานที่ท่องเที่ยว	23	5.97
สถานที่ทำงาน	12	3.12
สถาบันการศึกษา	4	1.04
รวม	385	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมรับประทานไอศกรีมที่แหล่งช้อปปิ้ง/ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 82.86 รับประทานในร้านอาหาร มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ

7.01 สถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 สถานที่ทำงาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 สถาบันการศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละแบ่งตามบุคคลที่ไปรับประทานไอศกรีมด้วย

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	46	11.95
เพื่อน	169	43.90
ครอบครัว	92	23.90
คนรัก/แฟน	77	20.00
รวม	385	100

จากผลสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานไอศกรีมกับเพื่อนมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รับประทานไอศกรีมกับครอบครัวมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 รับประทานกับไอศกรีมคนรัก/แฟน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รับประทานไอศกรีมคนเดียว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและบุคคลที่ไปรับประทานไอศกรีมด้วย

บุคคล	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	2	0.52
	อายุ 19-24 ปี	4	1.04
	อายุ 25-30 ปี	17	4.42
	อายุ 31-35 ปี	21	5.45
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	2	0.52

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและบุคคลที่ไปรับประทานไอศกรีมด้วย

บุคคล	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	27	7.01
	อายุ 19-24 ปี	35	9.09
	อายุ 25-30 ปี	70	18.18
	อายุ 31-35 ปี	31	8.05
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	6	1.56
ครอบครัว	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	8	2.08
	อายุ 19-24 ปี	5	1.30
	อายุ 25-30 ปี	17	4.42
	อายุ 31-35 ปี	51	13.25
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	12	3.12
คนรัก / แฟน	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	9	2.34
	อายุ 19-24 ปี	10	2.60
	อายุ 25-30 ปี	31	8.05
	อายุ 31-35 ปี	24	6.23
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	3	0.78
รวม		385	100

จากผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานไอศกรีมคนเดียว ในช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานไอศกรีมกับเพื่อน ในช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานไอศกรีมกับครอบครัว ในช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป

ไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 และช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานไอศกรีมกับคนรัก/แฟน ในช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมคนเดียวมากที่สุดในช่วงอายุ 31-35 ปี รับประทานกับเพื่อนมากที่สุดในช่วงอายุ 25-30 ปี รับประทานกับครอบครัวมากที่สุดในช่วงอายุ 31-35 ปี และรับประทานกับคนรัก/แฟน มากที่สุดในช่วงอายุ 25-30 ปี

ตารางที่ 4.12: จำนวนร้อยละแบ่งตามเหตุผลที่รับประทานไอศกรีม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ทานหลังรับประทานอาหาร	119	30.91
เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ	50	12.99
พักผ่อน, ผ่อนคลาย	173	44.94
ใช้ร้านไอศกรีมเป็นจุดนัดพบ	39	10.13
ทำงาน, คอยงาน	4	1.04
รวม	385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการทานไอศกรีม เพื่อพักผ่อน/ ผ่อนคลาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 ทานหลังรับประทานอาหาร มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 ทานเพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ใช้ร้านไอศกรีมเป็นจุดนัดพบ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 เพื่อทำงาน, คอยงาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนร้อยละแบ่งตามความถี่ในการรับประทานไอศกรีมที่ร้านต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	323	83.90
2 ครั้ง	35	9.09
3 ครั้ง	23	5.97
4 ครั้ง	4	1.04
4 ครั้งขึ้นไป	0	0.00
รวม	385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 ทาน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ทาน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และทาน 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ตารางที่ 4.14: จำนวนร้อยละแบ่งตามวันที่ยอมไปรับประทานไอศกรีมที่ร้าน

วัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	8	2.08
อังคาร	8	2.08
พุธ	31	8.05
พฤหัสบดี	8	2.08
ศุกร์	89	23.12
เสาร์	126	32.73
อาทิตย์	119	30.91
รวม	385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับประทานไอศกรีมที่ร้านวันจันทร์และวันอังคารมีจำนวนเท่ากัน คือจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 วันพุธ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 วันพฤหัสบดี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 วันศุกร์ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ

23.12 วันเสาร์ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 วันอาทิตย์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนร้อยละแบ่งตามจำนวนช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทานไอศกรีมที่ร้าน

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 10.00 น. - 14.00 น.	38	9.87
เวลา 14.01 น. - 17.00 น.	135	35.06
เวลา 17.01 น. - 22.00 น.	212	55.06
รวม	385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านไอศกรีมช่วงเวลา 17.01 น. - 22.00 น. มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06 ช่วงเวลา 14.01 น. - 17.00 น. มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 และช่วงเวลา 10.00 น. - 14.00 น. มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนร้อยละแบ่งตามปริมาณเฉลี่ยของการรับประทานไอศกรีมต่อครั้ง

จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1 ลูก	47	12.21
2 ลูก	246	63.90
3 ลูก	77	20.00
4 ลูกหรือ 4 ลูกขึ้นไป	15	3.90
รวม	385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานไอศกรีม 1 ลูกต่อครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 ทานไอศกรีม 2 ลูกต่อครั้ง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 ทานไอศกรีม 3 ลูกต่อครั้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ทานไอศกรีม 4 ลูกต่อครั้งหรือ 4 ลูกขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานไอศกรีม 2 ลูกต่อครั้ง

ตารางที่ 4.17: จำนวนร้อยละแบ่งตามเพศและปริมาณเฉลี่ยของการรับประทานไอศกรีมต่อครั้ง

จำนวนลูก	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1 ลูก	ชาย	22	5.71
	หญิง	25	6.49
2 ลูก	ชาย	89	23.12
	หญิง	157	40.78
3 ลูก	ชาย	31	8.05
	หญิง	46	11.95
4 ลูกหรือ 4 ลูกขึ้นไป	ชาย	5	1.30
	หญิง	10	2.60
รวม		385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทานไอศกรีม 1 ลูกต่อครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 แยกเป็นเพศชาย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 เพศหญิง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ทานไอศกรีม 2 ลูกต่อครั้ง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 แยกเป็นเพศชาย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 เพศหญิง มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.78 ทานไอศกรีม 3 ลูกต่อครั้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 แยกเป็นเพศชาย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 เพศหญิง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 ทานไอศกรีม 4 ลูกต่อครั้งหรือ 4 ลูกขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 แยกเป็นเพศชาย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 เพศหญิง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงทานไอศกรีมเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ลูก รองลงมาทานไอศกรีม 3 ลูกต่อครั้งและทานไอศกรีม 1 ลูกต่อครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและปริมาณเฉลี่ยการรับประทานไอศกรีมต่อครั้ง

จำนวนลูก	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1 ลูก	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	9	2.34
	อายุ 19-24 ปี	6	1.56
	อายุ 25-30 ปี	17	4.42
	อายุ 31-35 ปี	10	2.60
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	5	1.30
2 ลูก	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	27	7.01
	อายุ 19-24 ปี	33	8.57
	อายุ 25-30 ปี	83	21.56
	อายุ 31-35 ปี	89	23.12
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	14	3.64
3 ลูก	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	9	2.34
	อายุ 19-24 ปี	12	3.12
	อายุ 25-30 ปี	29	7.53
	อายุ 31-35 ปี	24	6.23
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	3	0.78
4 ลูกหรือ 4 ลูกขึ้นไป	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	1	0.26
	อายุ 19-24 ปี	3	0.78
	อายุ 25-30 ปี	6	1.56
	อายุ 31-35 ปี	4	1.04
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	1	0.26
รวม		385	100

จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทานไอศกรีม 1 ลูกต่อครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 แยกเป็นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน

คิดเป็นร้อยละ 1.30 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25-30 ปี รับประทานไอศกรีม 1 ลูกต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทานไอศกรีม 2 ลูกต่อครั้ง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 แยกเป็นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-35 ปี รับประทานไอศกรีม 2 ลูกต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทานไอศกรีม 3 ลูกต่อครั้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25-30 ปี รับประทานไอศกรีม 3 ลูกต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทานไอศกรีม 4 ลูกต่อครั้งหรือ 4 ลูกขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 25-30 ปี รับประทานไอศกรีม 4 ลูกต่อครั้ง

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงรับประทานไอศกรีม 2 ลูกต่อครั้ง รองลงมารับประทานไอศกรีม 3 ลูกต่อครั้ง และรับประทานไอศกรีม 1 ลูกต่อครั้งตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีม

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/ทีวี	81	21.04
อินเทอร์เน็ต	69	17.92
เพื่อน/คนรู้จัก	69	17.92
Social Network	62	16.10
พนักงานเชิญชวน	23	5.97
นิตยสาร	19	4.94
ครอบครัว/ญาติ	19	4.94
ใบปลิว	15	3.90
อื่นๆ	12	3.12
หนังสือพิมพ์	8	2.08
วิทยุ	8	2.08
รวม	385	100

ผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารของไอศกรีมจากช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวนเท่ากันคือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ช่องทาง Social Network มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ช่องทางโทรทัศน์/ทีวี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 โดยพนักงานเชิญชวน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ช่องทางนิตยสารและโดยครอบครัว/ญาติ มีจำนวนเท่ากันคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 การแจกใบปลิว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ช่องทางอื่นๆ อาทิ ไม่ได้รับสื่อฯ เลย หรือสื่อไม่มีผลในการตัดสินใจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ช่องทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ มีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

สรุปผล ช่องทางโทรทัศน์/ทีวี , อินเทอร์เน็ต, เพื่อน/คนรู้จัก และ Social Network ทั้ง 4 ช่องทางมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของไอศกรีมมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: จำนวนร้อยละแบ่งตามเพศและช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีม

ช่องทางรับข่าวสาร	เพศ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ / ทีวี	ชาย	32	8.31
	หญิง	49	12.73
อินเทอร์เน็ต	ชาย	23	5.97
	หญิง	46	11.95
เพื่อน / คนรู้จัก	ชาย	29	7.53
	หญิง	40	10.39
Social Network	ชาย	19	4.94
	หญิง	43	11.17
พนักงานเชิญชวน	ชาย	13	3.38
	หญิง	10	2.60
นิตยสาร	ชาย	5	1.30
	หญิง	14	3.64
ครอบครัว /ญาติ	ชาย	7	1.82
	หญิง	12	3.12
ใบปลิว	ชาย	6	1.56
	หญิง	9	2.34
อื่นๆ	ชาย	3	0.78
	หญิง	9	2.34
หนังสือพิมพ์	ชาย	6	1.56
	หญิง	2	0.52
วิทยุ	ชาย	4	1.04
	หญิง	4	1.04
รวม		385	100

เมื่อจำแนกตามเพศและช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารของไอศกรีมจากช่องทางโทรทัศน์/ทีวี เป็นเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 เป็นเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ ช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นเพศชาย จำนวน

23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 เป็นเพศหญิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 โดยเพื่อน/คนรู้จัก เป็นเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 เป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ช่องทาง Social Network เป็นเพศชาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 โดยพนักงานเชิญชวน เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 เป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ช่องทางนิตยสาร เป็นเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 เป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 โดยครอบครัว/ญาติ เป็นเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 เป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 การแจกใบปลิว เป็นเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ช่องทางอื่นๆ เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ช่องทางหนังสือพิมพ์ เป็นเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 เป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ช่องทางวิทยุ เป็นเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ สรุปผล สื่อที่เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามในการรับข่าวสารไอศกรีมมากที่สุดมี 4 ช่องทางได้แก่ โทรทัศน์/ทีวี, อินเทอร์เน็ต, เพื่อน/คนรู้จัก และ Social Network

ตารางที่ 4.21: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีม

ช่องทางการรับข่าวสาร	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ / ทีวี	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	13	3.38
	อายุ 19-24 ปี	10	2.60
	อายุ 25-30 ปี	26	6.75
	อายุ 31-35 ปี	29	7.53
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	3	0.78
อินเทอร์เน็ต	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	8	2.08
	อายุ 19-24 ปี	9	2.34
	อายุ 25-30 ปี	26	6.75
	อายุ 31-35 ปี	24	6.23
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	2	0.52

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีม

ช่องทางรับข่าวสาร	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จัก	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	12	3.12
	อายุ 19-24 ปี	13	3.38
	อายุ 25-30 ปี	22	5.71
	อายุ 31-35 ปี	20	5.19
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	2	0.52
Social Network	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	10	2.60
	อายุ 19-24 ปี	9	2.34
	อายุ 25-30 ปี	21	5.45
	อายุ 31-35 ปี	21	5.45
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	1	0.26
พนักงานเชิญชวน	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	0	0.00
	อายุ 19-24 ปี	3	0.78
	อายุ 25-30 ปี	11	2.86
	อายุ 31-35 ปี	8	2.08
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	1	0.26
นิตยสาร	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	1	0.26
	อายุ 19-24 ปี	2	0.52
	อายุ 25-30 ปี	9	2.34
	อายุ 31-35 ปี	6	1.56
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	1	0.26
ครอบครัว /ญาติ	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	0	0.00
	อายุ 19-24 ปี	2	0.52
	อายุ 25-30 ปี	5	1.30
	อายุ 31-35 ปี	8	2.08
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	4	1.04

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): จำนวนร้อยละแบ่งตามช่วงอายุและช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีม

ช่องทางรับข่าวสาร	ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	1	0.26
	อายุ 19-24 ปี	2	0.52
	อายุ 25-30 ปี	6	1.56
	อายุ 31-35 ปี	4	1.04
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	2	0.52
อื่นๆ	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	0	0.00
	อายุ 19-24 ปี	2	0.52
	อายุ 25-30 ปี	3	0.78
	อายุ 31-35 ปี	3	0.78
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	4	1.04
หนังสือพิมพ์	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	0	0.00
	อายุ 19-24 ปี	1	0.26
	อายุ 25-30 ปี	2	0.52
	อายุ 31-35 ปี	2	0.52
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	3	0.78
วิทยุ	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	1	0.26
	อายุ 19-24 ปี	1	0.26
	อายุ 25-30 ปี	4	1.04
	อายุ 31-35 ปี	2	0.52
	อายุ 35 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม		385	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารไอศกรีมจากทางโทรทัศน์/ทีวี มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารไอศกรีมจากช่องทางอินเทอร์เน็ต อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีจำนวน 8

คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารไอศกรีมจากช่องทางวิทยุ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีและช่วงอายุ 19-24 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

สรุปผล สื่อที่เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามในการรับข่าวสารไอศกรีมมากที่สุดตามช่วงอายุ ได้แก่ โทรทัศน์/ทีวี สำหรับช่วงอายุ 31-35 ปี ช่องทางอินเทอร์เน็ต สำหรับช่วงอายุ 25-30 ปี รู้โดยเพื่อน/คนรู้จัก สำหรับช่วงอายุ 25-30 ปี ช่องทาง Social Network สำหรับช่วงอายุ 25-30 ปีและช่วงอายุ 31-35 ปี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.22: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
	5	4	3	2	1		
1. รสชาติไอศกรีม	238	131	8	8	0	4.56	มาก
	61.82%	34.02%	2.08%	2.08%	0.00%		
2. ตราสินค้า	8	131	231	15	0	3.34	มาก
	2.08%	34.02%	60%	3.90%	0.00%		
3. มีรสชาติหลากหลาย	77	193	92	15	8	3.82	มาก
	20.00%	50.13%	23.90%	3.90%	2.07%		
4. สีสีนและการตกแต่งหน้าไอศกรีม	39	146	162	23	15	3.44	มาก
	10.13%	37.92%	42.08%	5.97%	3.90%		
5. ภาชนะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	15	108	178	69	15	3.1	มาก
	3.90%	28.05%	46.23%	17.92%	3.90%		
6. มีรสชาติออกใหม่ ตามเทศกาล	62	162	100	46	15	3.54	มาก
	16.10%	42.08%	25.97%	11.95%	3.90%		
7. มีหน้าไอศกรีม (Topping) ให้เลือกหลากหลาย	54	139	107	54	31	3.34	มาก
	14.03%	36.10%	27.79%	14.03%	8.05%		

เมื่อถามถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การแปลความหมายระดับมาก ในความสำคัญเรื่องรสชาติ ไอศกรีมเป็นหลัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 มีรสชาติที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 มีรสชาติออกใหม่ตามเทศกาล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ให้การแปลความหมายปานกลางในเรื่องสีสันทนและการตกแต่งหน้าไอศกรีม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 และภาชนะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.1 สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การแปลความหมายในเรื่องรสชาติไอศกรีมเป็นหลัก รองลงมาเรื่องตราสินค้า ทำให้มองเห็นโอกาสในการทำแผนธุรกิจ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยดึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติและความละเอียดของเนื้อไอศกรีม มานำเสนอเป็นแผนการตลาด เพื่อให้เกิดการตลาดและซื้อซ้ำในอนาคต

ตารางที่ 4.23: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
	5	4	3	2	1		
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	146	193	46	0	0	4.26	มาก
	37.92%	50.13%	11.95%	0%	0%		
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	108	208	61	8	0	4.08	มาก
	28.05%	54.03%	15.84%	2.08%	0%		
10. ราคาเหมาะสมกับรสชาติ	146	169	55	15	0	4.16	มาก
	37.92%	44.90%	14.28%	2.90%	0%		
11. เมนูแสดงราคาชัดเจน	139	154	92	0	0	4.12	มาก
	36.10%	40%	23.90%	0%	0%		

ในด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การแปลความหมายระดับมาก ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาราคาเหมาะสมกับรสชาติ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 มีเมนูแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ตามลำดับ ซึ่งผลของแบบสอบถามสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การแปลความหมายกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องวัตถุดิบในการนำมาผลิตและรสชาติที่ต้องเป็นมาตรฐานเหมือนเดิมทุกครั้ง

ตารางที่ 4.24: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่
ผ่านมา

ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปล ความหมาย
	5	4	3	2	1		
12. เดินทางสะดวก	85	208	84	8	0	3.96	มาก
	22.07%	54.03%	21.82%	2.08%	0%		
13. อยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง	131	193	53	8	0	4.16	มาก
	34.03%	50.13%	13.77%	2.07%	0%		
14. มีที่จอดรถ	92	123	108	39	23	3.58	มาก
	23.90%	31.95%	28.05%	10.13%	5.97%		
15. อยู่ใกล้ บ้าน/สถานที่ ทำงาน	54	185	115	31	0	3.68	มาก
	14.03%	48.05%	29.87%	8.05%	0%		
16. บรรยากาศ/การตกแต่ง ร้าน	85	154	130	8	8	3.78	มาก
	22.07%	40%	33.77%	2.08%	2.08%		
17. มีบริการปลั๊กไฟ, ฟรี Wi-Fi	62	77	107	85	54	3.02	ปานกลาง
	16.10%	20%	27.79%	22.08%	14.03%		

ในด้านสถานที่การจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การแปลความหมายระดับมากในเรื่องสถานที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 เดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 รองลงมาเรื่องของบรรยากาศ การตกแต่งร้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ร้านอยู่สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ บ้าน/สถานที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และเรื่องสถานที่จอดรถเป็นลำดับสุดท้ายที่ค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อถามถึงเรื่องการบริการปลั๊กไฟ, บริการฟรี Wi-Fi พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การแปลความหมายเพียงปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเป็นหลัก โดยต้องตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งและเดินทางได้สะดวก ซึ่งสถานที่สะดวกก็จะเป็นปัจจัยทำให้ให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 4.25: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
	5	4	3	2	1		
18. ส่วนลดจากบัตรสมาชิก	62	208	92	15	8	3.78	มาก
	16.10%	54.03%	23.90%	3.90%	2.08%		
19. ช็อค 1 แกรม 1	193	116	53	15	8	4.22	มาก
	50.13%	30.13%	13.77%	3.90%	2.08%		
20. สะสมจำนวน รับฟรี 1 ครั้ง	77	92	146	62	8	3.44	ปานกลาง
	20.00%	23.90%	37.92%	16.10%	2.08%		
21. ทดลองชิมฟรี	100	108	107	39	31	3.54	มาก
	25.97%	28.05%	27.79%	10.13%	8.05%		
22. แจกคูปองส่วนลด	108	154	77	31	15	3.8	มาก
	28.05%	40.00%	20.00%	8.05%	3.90%		
23. ทานฟรีวันเกิด	154	116	84	23	8	4.0	มาก
	40%	30.13%	21.82%	5.97%	2.08%		

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การแปลความหมายระดับมาก ในเรื่องการส่งเสริมการขายแบบ ช็อค 1 แกรม 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 รองลงมาให้ทานฟรีวันเกิด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0 การแจกคูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8 และให้ส่วนลดจากบัตรสมาชิก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 การให้ทดลองชิมฟรี ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ซึ่งการแปลความหมายค่อนข้างไปในระดับมาก ในขณะที่การส่งเสริมการขายแบบ สะสมจำนวน รับฟรี 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้การแปลความหมายระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ไม่เหมาะที่นำมาใช้ทำการส่งเสริมการขายในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา โดยมีความสำคัญมากกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยเห็นสมควรที่จะจำแนกข้อมูลเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ละเอียดขึ้น เพื่อประโยชน์ในการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ตารางที่ 4.26: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมาโดยจำแนกเป็น เพศชาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
	เพศชาย						
	5	4	3	2	1		
18. ส่วนลดจากบัตรสมาชิก	22	88	32	4	1	3.87	มาก
	14.97%	59.86%	21.77%	2.72%	0.68%		
19. ช็อค 1 แกรม 1	86	37	19	4	1	4.20	มาก
	58.50%	25.17%	12.93%	2.72%	0.68%		
20. สะสมจำนวน รับฟรี 1 ครั้ง	27	38	69	12	1	3.37	ปานกลาง
	18.37%	25.85%	46.94%	8.16%	0.68%		
21. ทดลองชิมฟรี	51	45	35	10	6	3.81	มาก
	34.69%	30.61%	23.81%	6.80%	4.08%		
22. แจกคูปองส่วนลด	41	67	22	12	5	3.86	มาก
	27.89%	45.58%	14.97%	8.16%	3.40%		
23. ทานฟรีวันเกิด	71	42	24	8	2	4.17	มาก
	48.3%	28.57%	16.33%	5.44%	1.36%		

เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมาในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่าการแปลความหมายระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาดแบบ ช็อค 1 แกรม 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 รองลงมาให้ทานฟรีวันเกิด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 โดยการให้ส่วนลดจากบัตรสมาชิก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 แจกคูปองส่วนลดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 ตามลำดับ และการให้ทดลองชิมฟรี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้การแปลความหมายเพียงระดับปานกลาง ในการส่งเสริมการขายแบบสะสมจำนวน รับฟรี 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

ตารางที่ 4.27: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมาโดยจำแนกเป็น เพศหญิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
	เพศหญิง						
	5	4	3	2	1		
18. ส่วนลดจากบัตรสมาชิก	29	119	73	11	6	3.64	มาก
	12.18%	50%	30.67%	4.62%	2.53%		
19. ชื้อ 1 แกรม 1	119	63	38	12	6	4.16	มาก
	50%	26.47%	16%	5%	2.63%		
20. สะสมจำนวน รับฟรี 1 ครั้ง	37	52	113	32	4	3.36	ปานกลาง
	15.55%	21.85%	47.48%	13.45%	1.68%		
21. ทดลองชิมฟรี	58	63	62	29	26	3.41	ปานกลาง
	24.37%	26.47%	26.05%	12.18%	10.92%		
22. แจกคูปองส่วนลด	62	110	42	19	5	3.86	มาก
	26.05%	46.22%	17.65%	7.98%	2.10%		
23. ทานฟรีวันเกิด	103	63	49	17	6	4.00	มาก
	43.28%	26.47%	20.59%	7.14%	2.52%		

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมาในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง พบว่าการแปลความหมายมีความคล้ายคลึงกับเพศชายหลายข้อ คือให้ความสนใจ ในด้านการส่งเสริมการตลาดแบบ ชื้อ 1 แกรม 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 รองลงมาทานฟรีวันเกิด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 การแจกคูปองส่วนลด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 การให้ส่วนลดจากบัตรสมาชิก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้การแปลความหมายระดับปานกลาง ในการส่งเสริมการ

ขายแบบทดลองชิมฟรี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 และการส่งเสริมการขายแบบสะสมจำนวน รับฟรี 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

เนื่องจากไอศกรีมไนโตรเจนเป็นนวัตกรรมใหม่ที่อาจไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ก่อนทำแบบสอบถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใส่ข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงขั้นตอนการผลิตของไอศกรีมไนโตรเจนเหลว ดังต่อไปนี้

1. เลือกรสชาติ

ภาพที่ 4.1: แสดงรสชาติพื้นฐานก่อนจะนำมาปั่นด้วยไนโตรเจนเหลว



2. นำรสชาติที่เลือกใส่เครื่องปั่น เติมไนโตรเจนเหลว ใช้เวลาปั่น 30 วินาที จนไนโตรเจนเหลวระเหยหมด

ภาพที่ 4.2: เครื่องปั่นไอศกรีม



3. เมื่อไนโตรเจนเหลวระเหย จะได้ไอศกรีมเนื้อละเอียด เหนียวนุ่ม ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง

ภาพที่ 4.3: แสดงผลลัพธ์เมื่อไนโตรเจนระเหยออกจะได้ไอศกรีมไนโตรเจนเหลว



ตารางที่ 4.28: จำนวนร้อยละแบ่งตามช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	81	21.04
โทรทัศน์/ทีวี	73	18.96
Social Network	65	16.88
เพื่อน/คนรู้จัก	54	14.03
นิตยสาร	35	9.09
ครอบครัว/ญาติ	19	4.94
พนักงานเชิญชวน	19	4.94
หนังสือพิมพ์	15	3.90
วิทยุ	12	3.12
ใบปลิว	12	3.12
รวม	385	100

ผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลวจากช่องทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 โทรทัศน์/ทีวี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 ช่องทาง Social Network มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 นิตยสาร มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ครอบครัว/ญาติและพนักงานเชิญชวน มีจำนวน เท่ากันคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 วิทยุและใบปลิว มีจำนวนเท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

สรุปผล พบว่าสื่อที่เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามในการรับข่าวสารไอศกรีมไนโตรเจนเหลวมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางโทรทัศน์/ทีวี ช่องทางอินเทอร์เน็ต จากเพื่อน/คนรู้จัก และช่องทาง Social Network เมื่อเปรียบเทียบผลสำรวจช่องทางในการรับข่าวสารทั่วไปของไอศกรีมและช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลวพบว่าการรับรู้สื่อในช่องทางต่างๆ มีความใกล้เคียงกัน ดังนี้

สื่อที่เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามในการรับข่าวสารไอศกรีมมากที่สุดคือ ช่องทาง โทรทัศน์/ทีวี รองลงมาช่องทาง อินเทอร์เน็ต ผลของแบบสอบถามสลับกันกับการรับรู้ข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลวที่รับข่าวสารช่องทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ช่องทางโทรทัศน์/ทีวี

ลำดับรองลงมา รับข่าวสารทั่วไปของไอศกรีมมาจาก เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาช่องทาง Social Network ผลของแบบสอบถามสลับกันกับการรับรู้ข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลวที่รับรู้จากช่องทาง Social Network รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก และในลำดับสุดท้าย รับข่าวสารทั่วไปของไอศกรีม โดยพนักงานเชิญชวน รองลงมานิตยสาร และโดยครอบครัว/ญาติ สลับกันกับการรับรู้ข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลวจากช่องทางนิตยสาร รองลงมาครอบครัว/ญาติ และจากพนักงานเชิญชวน ข้อมูลในส่วนนี้จะมีประโยชน์ในการเลือกแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและจัดเตรียมส่วนของงบประมาณสำหรับแผนทำการตลาดในบทต่อไป

ตารางที่ 4.29: จำนวนร้อยละแบ่งตามราคาที่มีความยินดีที่จะซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
30 - 35 บาท	162	42.02
36 - 40 บาท	85	22.02
41 - 45 บาท	62	16.04
46 - 50 บาท	54	13.96
50 บาทขึ้นไป	23	5.96
รวม	385	100

ผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลวราคา 30 - 35 บาท มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.02 ราคา 36 - 40 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.02 ราคา 41 - 45 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 ราคา 46 - 50 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.96 และราคา 50 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 ตามลำดับ

สรุปผล ช่วงราคา 30 - 35 บาท เหมาะที่จะนำมาใช้ในการกำหนดเป็นราคาขั้นต่ำ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด ข้อมูลในส่วนนี้จะมีประโยชน์ในการกำหนดราคาขายในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่อไป

ตารางที่ 4.30: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว	ระดับความคิดเห็นจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
	5	4	3	2	1		
24. การเลือกผสมรสชาติได้เอง	92	177	78	23	15	3.80	มาก
	24%	46%	20%	6%	4%		
25. กระบวนการที่สามารถนำของเหลวทุกรสชาติมาใช้กรรมวิธีผลิตนี้และได้รสชาติคงที่	77	200	93	15	0	3.88	มาก
	20%	52%	24%	4%	0%		
26. เนื้อไอศกรีมมีความเนียนละเอียด เหนียวนุ่ม ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง และละลายช้า	139	207	31	0	8	4.22	มาก
	36%	54%	8%	0%	2%		
27. ความสดใหม่ กรรมวิธีผลิตถ้วยต่อถ้วย	100	200	77	0	8	4.0	มาก
	26%	52%	20%	0%	2%		
28. เหมาะกับผู้ที่แพ้นม ผู้ที่รับประทานเจและมังสวิรัต	77	115	123	39	31	3.44	มาก
	20%	30%	32%	10%	8%		

เมื่อถามถึงปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้การแปลความหมายระดับมากในเรื่องเนื้อไอศกรีมมีความเนียนละเอียด เหนียวนุ่ม ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง และละลายช้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ความสดใหม่ กรรมวิธีผลิตถ้วยต่อถ้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0 กระบวนการที่สามารถนำของเหลวทุกรสชาติมาใช้กรรมวิธีผลิตนี้และรสชาติคงที่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และการเลือกผสมรสชาติได้เอง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ตามลำดับ ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากในหลาย ๆ ข้อ มีสอดคล้องกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านไอศกรีม Ice- Creation (The Personal Life Ice Cream Creation) เพื่อนำผลที่ได้มาใช้กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุดโดยผลจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 ชุด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา เป็นระดับการศึกษาปริญญาโท โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อเพียงพอ

2. ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน และนิยมไปใช้บริการร้านไอศกรีมตามสถานที่แหล่งช้อปปิ้ง/ห้างสรรพสินค้า โดยผู้ที่มีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามในการไปทานไอศกรีมคือเพื่อน รองลงมาคือครอบครัว และคนรัก/แฟน ดังนั้นการทำรายการส่งเสริมการขายควรเน้นไปที่ลักษณะการทานเป็นกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการทานไอศกรีม คือ เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย รองลงมาทานหลังรับประทานอาหาร และทานเพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กับกลุ่มเพื่อน โดยนิยมไปรับประทานไอศกรีมในวันศุกร์ รองลงมาคือวันเสาร์ รองลงมาคือวันอาทิตย์ และวันหยุดเนื่องจากวันหยุดร้านไอศกรีมและเบเกอรี่ก็มีรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยเป็นอย่างดี เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับประทานไอศกรีม คือช่วงเวลา 14.01 น. - 17.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามทานไอศกรีม 2 ลูกต่อครั้ง รองลงมา 3 ลูกต่อครั้ง สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับข่าวสารของไอศกรีมมากที่สุดคือ โทรทัศน์/ทีวี รองลงมาคือสื่อช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา จากเพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาช่องทาง Social Network และรับทราบจากพนักงานเชิญชวน

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติไอศกรีมเป็นหลัก รองลงมาเรื่องตราสินค้า ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ ในด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเป็นหลัก ต้องตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งและเดินทางได้สะดวก จะทำให้ให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการถี่ขึ้น ในด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 และ ทานฟรีวันเกิดได้รับคะแนนประเมินดีที่สุดใน

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมาโดยมีความสำคัญมากกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยเห็นสมควรที่จะจำแนกข้อมูลเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ละเอียดขึ้น เพื่อประโยชน์ในการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหรือใช้บริการร้านไอศกรีม มีความคล้ายคลึงกันทั้งเพศชายและเพศหญิงคือ การส่งเสริมการตลาดแบบซื้อ 1 แถม 1

และการรับประทานพรีในวันเกิด รองลงมาคือ การแจกคุกกี้บางส่วน ในตอนที่เพศชายให้ความสนใจมากในการทดลองชิมพรีในความสนใจระดับมากแต่เพศหญิงให้ความสนใจเพียงปานกลาง ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดแบบสะสมจำนวน รับพรี 1 ครั้ง นั้นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสนใจเพียงปานกลาง จึงไม่เหมาะในการนำมาจัดทำเป็นแผนการตลาดในช่วงเริ่มธุรกิจ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลวจากช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาจากโทรทัศน์/ทีวี รองลงมาช่องทาง Social Network รองลงมารู้โดยเพื่อน/คนรู้จัก

เมื่อเปรียบเทียบผลสำรวจช่องทางในการรับข่าวสารทั่วไปของไอศกรีมและช่องทางการรับข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลวพบว่า การรับรู้ช่องทางต่างๆ มีความใกล้เคียงกัน คือการรับข่าวสารมากที่สุดในช่องทาง โทรทัศน์/ทีวี รองลงมาช่องทาง อินเทอร์เน็ต โดยการรับรู้ข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลวจะรับข่าวสารช่องทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่อช่องทางโทรทัศน์/ทีวี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความยินดีที่จะซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลวในราคา 30 - 35 บาท รองลงมาราคา 36 - 40 บาท และราคา 41 - 45 บาท เมื่อถามถึงปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเนื้อไอศกรีมมีความเนียนละเอียด เหนียวนุ่ม ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง และละลายช้า รองลงมาในเรื่อง ความสดใหม่ กรรมวิธีผลิต ถ้วยต่อถ้วย รองลงมาคือกระบวนการที่สามารถนำของเหลวทุกรสชาติมาใช้กรรมวิธีผลิตนี้ รองลงมาเรื่องรสชาติคงที่ และลำดับสุดท้ายคือการเลือกผสมรสชาติได้เอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมคนเดียวมากที่สุดในช่วงอายุ 31-35 ปี รับประทานกับเพื่อนมากที่สุดในช่วงอายุ 25-30 ปี รับประทานกับครอบครัวมากที่สุดในช่วงอายุ 31-35 ปี และรับประทานกับคนรัก/แฟน มากที่สุดในช่วงอายุ 25-30 ปี

4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเพิ่มเติมจากบทสัมภาษณ์จากร้านไอศกรีมโฮมเมด และธุรกิจที่ใกล้เคียงกับงานวิจัย เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริหารในการทำธุรกิจและการบริการ แบรินด์แรกคือไอศกรีมโฮมเมดในที่มีความชัดเจนเรื่องไอศกรีมโฮมเมด ชื่อ “ไอเบอร์รี่ (IBERRY)” เป็นแบรนด์ที่ถูกนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ เป็นบทสัมภาษณ์ ของ อัจฉรา บุรารักษ์ (2548)

ร้าน After You คาเฟ่ของหวานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจากกระแสกระยันทอดคิ้วเพื่อรอชิมเมนูชื่อดังของร้าน “ชิบูย่า ฮันนี่ โทสต์” โดยคุณเม กุลพัชร์ กนกวัฒนาวรรณ

ตารางที่ 4.31: สรุปประเด็นที่สำคัญจากบทสัมภาษณ์

Topic	Ibery	After You
จุดเริ่มต้นของธุรกิจ	งานอดิเรกคือการทำขนม ทำอาหาร และพัฒนามาเป็นธุรกิจ	เริ่มทำขนมมาตั้งแต่เด็กๆ เข้าสู่ธุรกิจนี้ด้วยการเขียนหนังสือสอนทำขนม
การตลาดที่ทำให้เป็นที่รู้จัก	ทำธุรกิจด้วย “ใจ” ใช้ความรอบคอบตั้งใจทำ ลูกค้ามาทานแล้วบอกต่อกันปากต่อปาก	เริ่มจากกระแสบอกต่อ ลูกค้ามากิน แล้วบอกต่อๆ และแชร์ในสังคมออนไลน์
การบริหารจัดการ	ใน1ปีมีแผนการขยาย 1-2 ร้าน เพื่อรักษาคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณ ไม่ยึดหลักแบบแฟรนไชส์ สร้างแบรนด์แบบค่อยเป็นค่อยไป	ตามแผนจะเปิดสาขา รวมกันแล้วไม่เกิน 8-9 สาขา กลัวกระแสมาเร็วไปเร็ว และรักษาความเป็น “โฮมเมด” ไว้
การบริการ	สร้างความรู้สึกให้พนักงานในร้านมีความรักในงานบริการ สนุกกับงาน เหมือนเป็นร้านของตัวเอง	ปลุกฝังกับพนักงานว่า “ลูกค้าคือคนที่เอาเงินมาให้เรา เราต้องรู้ว่า ทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจ และกลับมาใช้บริการเราอีก”
การตกแต่งร้าน	การออกแบบโลโก้ โทนนีของร้าน ใช้โทนสีนุ่มๆ เพื่อสร้างบรรยากาศให้เป็นเหมือนสวนพักผ่อน เน้นความผ่อนคลาย	ตกแต่งร้านให้เป็น Desert Cafe สีเอิร์ธโทน เน้นไม้ อบอุ่นคลายและสบายตา เหมือนทานขนมที่บ้านกับครอบครัว
ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกิดขึ้นจาก	การเดินทาง การท่องเที่ยว ทำให้เรามีโอกาสเห็นอะไรใหม่ๆ	การไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อหาแรงบันดาลใจ เช่น อเมริกา, ญี่ปุ่น, ฝรั่งเศส เป็นต้น
ความสำเร็จเกิดจาก	การสร้างคุณภาพและความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ดึงความเป็นไทยให้ออกมาอยู่ในรูปของความเป็นสากล	ความช่างสังเกตในรายละเอียดให้โจทย์สัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้าน

ผลสรุปจากบทสัมภาษณ์พบว่ามีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ประเด็น ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองท่านเริ่มต้นจากงานอดิเรกที่ชื่นชอบจนพัฒนาเป็นธุรกิจ การตลาดที่ทำให้ได้รับความนิยมนอกจากกระแสการบอกต่อของผู้บริโภคช่วยให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว การสร้างแบรนด์ที่รักษาความเป็น “โฮมเมด” ไว้ ค่อยๆ เติบโต รักษาคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณ ให้ความสำคัญการกับออกแบบ ตกแต่งร้านและการบริการ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค เกิดแรงบันดาลใจในการออกรสชาติใหม่ๆ จากประสบการณ์การเดินทาง การท่องเที่ยว



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

โครงการธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation (The Personal Life Ice Creation) มีรูปแบบการจัดตั้งบริษัทลักษณะเจ้าของคนเดียว จดทะเบียนจัดตั้งในนาม บริษัท ไอซ์ ครีเอชั่น จำกัด

5.2 วัตถุประสงค์

โครงการธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation ทำธุรกิจที่มุ่งเน้นสร้างสรรค์รสชาติไอศกรีม ทลายทุกข้อจำกัดของกระบวนการผลิตไอศกรีมแบบเดิมๆ ทำสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้ โดยนำนวัตกรรมการผลิตของไนโตรเจนเหลวมาเป็นตัวนำให้สามารถผลิตไอศกรีมสดได้อย่างรวดเร็วภายใน 30 วินาที ทำให้ได้ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ สร้างความน่าแปลกใหม่แก่ผู้บริโภคด้วยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ไอศกรีมที่ตอบโจทย์สัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น การสร้างสรรค์ความเย็นให้เกิดรสชาติใหม่ๆ และรสชาติที่คาดไม่ถึง ออกแบบ ตกแต่งหน้าตาได้ตามความต้องการของลูกค้า ให้คนที่ได้รับประทาน ไอศกรีมรักและหลงใหล ออกจากร้านไปพร้อมกับรอยยิ้ม ด้วยรสชาติและหน้าตาแปลกตาของ ไอศกรีมอยู่เสมอ

5.3 เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

ด้านการตลาดมีเว็บไซต์ของตัวเองชื่อ www.icecreation.com และมีการเชื่อมโยงเว็บไซต์ เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเช่น Facebook, -Twitter, Instagram เป็นต้น เพื่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและเกิดการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดกลุ่มสังคมของคนรักไอศกรีมขึ้น โดยมีรายละเอียดการแบ่งกลุ่มตามที่มา ของการผลิตรสชาติไอศกรีมเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1. รสชาติไอศกรีมพื้นฐานทั่วไปภายใต้ตราสินค้า Ice Creation
2. รสชาติที่มาจากความคิดและพัฒนาจากกูรูอาหาร ขนม เบเกอรี่ชื่อดัง

แหล่งที่มาของรายได้ Ice Creation

บริษัทจะสามารถทำกำไรจากธุรกิจได้จากช่องทางดังต่อไปนี้

1. การขายไอศกรีม
2. การเก็บค่าสมัครบัตรสมาชิก
3. รับออกรูปไอศกรีมตามงานในโอกาสพิเศษต่างๆ

ตารางที่ 5.1: เป้าหมายของธุรกิจ Ice Creation

เป้าหมาย	ระยะสั้น (1-2 ปี)	ระยะยาว (5 – 10 ปี)
การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. การส่งเสริมการขายในช่วงเปิดตัว สร้างให้เกิดการทดลองและกระตุ้นให้ลูกค้ายอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ 2. สร้างยอดขายให้กับกิจการ เต็มโตร้อยละ 50 ต่อปี 3. มีการคิดค้น พัฒนารสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอทั้งตามเทศกาลต่างๆ 4. ทำให้เกิดการซื้อซ้ำเพื่อสร้างยอดขายให้กับกิจการในระยะยาว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างฐานลูกค้า สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ทำให้เกิด Brand Awareness เมื่อนึกถึงไอศกรีมไนโตรเจน 2. เกิด Loyalty ต่อตราสินค้า 3. สร้างยอดขายให้เต็มโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ในทุก ๆ ปี 4. ขยายช่องทางการขายและการเข้าถึงการบริการให้มากขึ้นตามความต้องการของลูกค้า โดยดูที่สถานะเศรษฐกิจเป็นหลัก
การให้บริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความรู้สึกให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ สนุกกับงาน เหมือนเป็นร้านของตัวเอง 2. สร้างมาตรฐานของการให้บริการ รวดเร็ว ถูกต้องตามกระบวนการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รักษามาตรฐานของการให้บริการให้คงที่ในด้านรสชาติและการบริการ 2. พัฒนาทักษะและจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งสอนด้วยตัวเองและผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก
กลุ่มเป้าหมาย	<p>กลุ่มวัยรุ่น : อายุ 15-22 ปี</p> <p>กลุ่มวัยทำงาน : อายุ 23-35 ปี</p>	<p>ฐานลูกค้าใหม่ อายุน้อยกว่า 15 ปีและอายุ 35 ปีขึ้นไป</p>

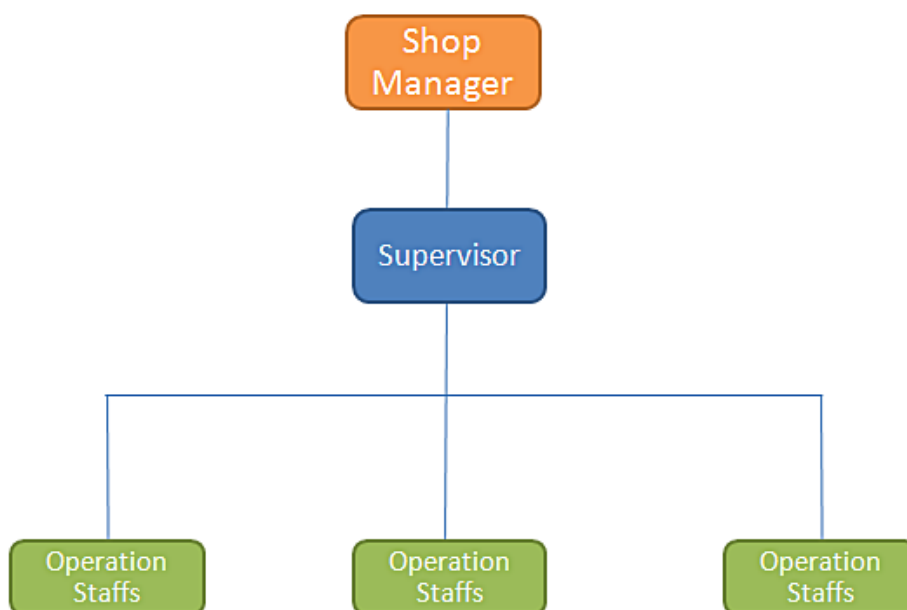
โดยทิศทางของบริษัทในอนาคตที่ได้วางแผนไว้นั้นจะมุ่งไปสู่ความสมบูรณ์ของห่วงโซ่มูลค่าเพิ่ม (Value Chain) ให้เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคภายใน 2 ปี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหากนึกถึงไอศกรีมไนโตรเจนเหลว ต้องคิดถึง Ice Creation เป็นอันดับแรก นอกจากเรื่องความสดใหม่ของรสชาติไอศกรีม ยังเน้นการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตามกระบวนการ

5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท

เนื่องจากร้านไอศกรีมเป็นธุรกิจประเภทงานบริการที่จำเป็นต้องใช้ความรวดเร็วในการจัดการและการสั่งการ โครงสร้างองค์กรจึงมีลักษณะที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการควบคุม ใช้การบังคับบัญชาในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการควบคู่กัน เน้นโครงสร้างแนวราบ (Flat- Organization) ให้

อำนาจหน้าที่แก่หัวหน้าในการตัดสินใจ สั่งการได้ทันที เพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน ไม่เกิดการงานที่ซ้ำซ้อน และสามารถตอบสนองการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ โดยมีโครงสร้างและรายละเอียดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนผังแสดงโครงสร้างบริษัท Ice Creation จำกัด



ผู้จัดการร้าน (Shop Manager)

มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางแผนที่ตั้งด้านการตลาด การปฏิบัติการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยจำแนกรายละเอียดหน้าที่ไว้ดังนี้

-วางแผนกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางและนโยบายขององค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินงานตามพันธกิจที่ได้วางไว้ และมุ่งไปสู่วิสัยทัศน์ของบริษัทตามที่นโยบายที่ได้กำหนดไว้

-นำกลยุทธ์ และนโยบายในการบริหาร มาแปลงเป็นแผนการปฏิบัติงาน เพื่อจัดแบ่งหน้าที่ให้แก่ฝ่ายต่างๆ อย่างเหมาะสม

-ควบคุมดูแลการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

-พิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานของธุรกิจตามที่เห็นสมควร เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด

-พิจารณาในเรื่องที่เกี่ยวกับการลงทุนในโครงการต่างๆที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดอย่างยั่งยืนกับบริษัท

-วางกลยุทธ์ นโยบายด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลของบริษัทให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท

ด้านการตลาด

วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงแนวทางการปฏิบัติ ซึ่งมีลักษณะงาน ดังนี้

1. วางกลยุทธ์และนโยบายทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ พันธกิจและวิสัยทัศน์ของบริษัท
2. วางแผนทางการตลาด วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด
4. แสวงหาช่องทางและโอกาสทางการตลาด ในการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แผนส่งเสริมการขาย

ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน (Supervisor)

ด้านทรัพยากรบุคคล มีหน้าที่ในการดูแลด้านระเบียบวินัยของพนักงาน ทำหน้าที่เป็น Coach ให้กับพนักงาน ควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน มีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานภายในร้าน โดยจะต้องนำผลการประเมินมาร่วมประชุมกับผู้จัดการร้าน

- จัดหา คัดเลือกบุคคลากรที่จะมาร่วมงานกับบริษัท รวมทั้งจัดการเรื่องการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ของบริษัทได้
- ดูแลและควบคุมเรื่องการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

ด้านการเงิน

-มีหน้าที่ในการควบคุมเงินเข้าออกหน้าร้าน ทำหน้าที่ตรวจสอบยอดรายรับ-รายจ่าย รายวันที่เกิดขึ้นให้ถูกต้องครบถ้วน

- ทำหน้าที่เป็นแคชเชียร์ คีย์ออเดอร์ลงในเครื่องเก็บเงิน เก็บเงินและทอนเงินถูกต้อง

ด้านการปฏิบัติการ

มีหน้าที่คอยควบคุมดูแลระดับสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อสินค้าใหม่ เมื่อระดับสินค้าคงคลังเหลืออยู่ระดับ Re-Purchasing Order Point (ROP) มีหน้าที่ดูแลในเรื่องการตรวจคุณภาพวัตถุดิบ ไอสกรีมซื้อรับมา ช่วยพนักงานในการบริการลูกค้าในช่วงที่ลูกค้าเข้าร้านเยอะหรือพนักงานขาดแคลน

ในด้านการตรวจสอบการบริการ มีหน้าที่ดูแลในเรื่องการบริการของพนักงานภายในร้าน มีการสังเกตพฤติกรรมของพนักงาน สังเกตพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงมีการพูดคุยโดยสุ่มพูดคุย

สอบถามกับลูกค้าถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และนำผลไปพูดคุยกับผู้จัดการ เพื่อปรับปรุงแนวทางในการบริหาร

พนักงานประจำร้าน (Operation Staffs)

มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

- กล่าวคำต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านและกล่าวขอบคุณเมื่อลูกค้าเดินออกจากร้าน
- ทำหน้าที่รับออเดอร์จากลูกค้า สามารถแนะนำรายละเอียดของไอศกรีมได้เป็นอย่างดี
- ทำไอศกรีมตามที่รับออเดอร์มาอย่างถูกต้อง จัดจรัสชาติและส่วนผสมได้เป็นอย่างดี
- เก็บทำความสะอาดโต๊ะ หลังจากลูกค้าร้านประทานเสร็จ
- เก็บทำความสะอาดร้านหลังจากปิดร้าน
- ล้างถ้วยช้อนไอศกรีมที่ใช้แล้วจัดวางในชั้นให้เรียบร้อย
- งานการตลาดที่วางไว้ เช่น แจกแผ่นพับ, ใบปลิว จัดตกแต่งร้านตามเทศกาล เป็นต้น

การวางแผนกำลังคน

จากแผนการปฏิบัติการที่ได้วางแผนไว้ กำลังคนสำหรับการดำเนินการร้านไอศกรีมนั้น ต้องการผู้จัดการร้าน 1 ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 1 ตำแหน่ง และพนักงานประจำร้าน 3 ตำแหน่ง โดยวันการทำงานจะสลับกันหยุดดังนี้

ตารางที่ 5.2: แสดงชั่วโมงการทำงานของพนักงานต่อสัปดาห์

ตำแหน่ง	ชั่วโมงต่อวัน	วันต่อสัปดาห์
ผู้จัดการร้าน	8 ชั่วโมง/วัน	6 วัน/สัปดาห์
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	8 ชั่วโมง/วัน	6 วัน/สัปดาห์
พนักงานประจำร้าน	8 ชั่วโมง/วัน	6 วัน/สัปดาห์

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดโครงสร้างตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน

ตำแหน่ง	คุณสมบัติ	เงินเดือน	จำนวน ตำแหน่ง	รวม เงินเดือน
ผู้จัดการร้าน	-จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าในสายบริหาร -มีประสบการณ์ในสายบริหารอย่างน้อย 3 ปี -มีประสบการณ์ในสายงานร้านไอศกรีม	28,000	1	28,000
ผู้ช่วยผู้จัดการ ร้าน	-มีประสบการณ์ทำงานร้านไอศกรีมอย่างน้อย 1 ปี	18,500	1	18,500
พนักงานประจำ ร้าน	-มีประสบการณ์เคยทำงานร้านไอศกรีม - มีประสบการณ์ด้านงานเสิร์ฟหรือต้อนรับ ลูกค้า	8,500	3	25,500
รวมเงินเดือน	รวมค่าใช้จ่ายเงินเดือนต่อเดือน			72,000
	รวมเงินเดือนต่อปี			864,000

5.5 การบริหารด้านการตลาด

5.5.1 การเตรียมกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท

ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทจะประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4P/4C)
2. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน (5C's)
3. วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและภัยคุกคามของกิจการ (SWOT)
4. การกำหนดกลยุทธ์ (TOWS, Marketing Mix 7P's)
5. กลยุทธ์การตลาดสื่อสารแบบ Viral Marketing หรือ การตลาดแบบไวรัล

5.5.2 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด(4P/4C)

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญจากผลสรุปของแบบสอบถามในส่วนของส่วนผสมทางการตลาดนั้น สามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในส่วนของ 4P ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความกังวลถึงความปลอดภัยของไนโตรเจนเหลวที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไอศกรีม ดังนั้นตอนเริ่มธุรกิจควรสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความปลอดภัยในการนำไนโตรเจนเหลวมาใช้ประกอบอาหาร ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ควรให้มีการทดลองชิมฟรีในช่วงเปิดร้าน แสดงกรรมวิธีผลิต ที่นำไนโตรเจนมาทำให้เกิด

ความรวดเร็วและปลอดภัยในการผลิต ความแตกต่างในเรื่องของรสชาติและเนื้อไอศกรีมจากกรรมวิธีผลิตจากไนโตรเจนเหลว เพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองและมั่นใจถึงความปลอดภัยของไนโตรเจนเหลว

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมถึงเมนูต้องแสดงราคาชัดเจน โดยมีความยินดีที่จะซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว ที่ช่วงราคา 30-35 บาทและ 36-40 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาต้นทุนของผลิตภัณฑ์แล้ว มีความเป็นไปได้ที่จะกำหนดราคาดังกล่าว เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า

ด้านสถานที่ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง จะต้องเดินทางสะดวก ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นสถานที่ตั้งย่านสยามสแควร์ น่าจะตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้เป็นอย่างดี ผลสรุปจากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการแบบทานในร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน ดังนั้นรูปแบบร้านควรออกแบบให้มีบรรยากาศผ่อนคลาย นั่งได้นานๆ หรือใช้เป็นสถานที่จุดนัดพบ

ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 และโปรโมชั่นทานฟรีวันเกิด จึงเหมาะที่จะนำมาใช้กำหนดแผนทางการตลาดในช่วงเปิดร้านได้ทันที เรื่องสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้า โดยสื่อที่ได้รับความนิยมได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และ Social Network โดยสื่อโทรทัศน์มีราคาสูง ดังนั้นสื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมาและมีราคาไม่สูงมากนักคือ อินเทอร์เน็ต และ Social Network ดังนั้น 2 ช่องทางนี้เป็นตัวเลือกที่จะนำมากำหนดเป็นแผนช่องทางการตลาดต่อไป

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญ โดยนักการตลาดนิยมนำ 4C มาเปรียบเทียบกับ 4P อันได้แก่

Consumer: Product

Cost: Price

Convenience: Place

Communication: Promotion

โดยสามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

Consumer	Product
ผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น มีความต้องการที่หลากหลาย ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	ไอศกรีมที่ผลิตแบบสดใหม่ภายใน 30 วินาที มีรสชาตินุ่มละเอียดย ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง กรรมวิธีผลิตมีควันจากการระเหยของไนโตรเจนเหลว พวยพุ่งสามารถดึงดูดผู้พบเห็น
Cost	Price
เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังใช้จ่าย และในเรื่องต้นทุนของวัตถุดิบที่อาจขยับตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ	ราคาที่เหมาะสมจะนำมาตั้งเป็นราคาขั้นต่ำอยู่ที่ 50 – 100 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพของไอศกรีมและบริการรวมไปถึงสไตล์การตกแต่งของร้าน แล้วอยู่ถ้าวราคาดังกล่าวเป็นจุดเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดการทดลองได้เป็นอย่างดี
Convenience	Place
สะดวกสบายในด้านการเดินทาง อยู่ติดรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม	ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย
Communication	Promotion
มีการนำเสนอโปรโมชั่นในช่องทาง Social Network ต่างๆ เช่น การ Like & Share บน facebook เพื่อร่วมสนุก ทานฟรี มีการและสนทนาตอบโต้กับลูกค้าแบบ 2 ways communication ในช่องทาง Social Network	โปรโมชั่นช่วงเปิดร้านจะมีการทำการตลาดในทุกช่องทาง การใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก การจัดทำสื่อที่ทำให้เกิดไวรัล มาร์เก็ตติ้ง

5.5.3 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน(5C's)

การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ต้อคำนึงจะใช้การพิจารณา 5C's Situation Analysis ซึ่งประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (Context)

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (Context)

สิ่งแวดล้อม Context	บทวิเคราะห์
การเมือง <i>Political</i>	-ปัญหาทางการเมืองส่งผลทำให้ประชาชนใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง -นโยบายของรัฐสนับสนุนธุรกิจประเภท SME มีขั้นตอนอนุมัติง่าย ดอกเบี้ยต่ำ
เศรษฐกิจ <i>Economic</i>	-ค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้ความคล่องตัวของค่าใช้จ่ายลดลง -มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล กระตุ้นให้ประชาชนมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
สังคม <i>Social</i>	-พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ มี Life Style ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากขึ้น -พฤติกรรมของคนซึ่งเป็นสัตว์สังคม มีการนัดพบปะสังสรรค์ อยู่เสมอ -พฤติกรรมเปลี่ยนไป ใช้ร้านเป็นสถานที่นัดพบ อ่านหนังสือ นั่งทำงาน
เทคโนโลยี <i>Technology</i>	-ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดนวัตกรรมการผลิตไอศกรีมรูปแบบใหม่ๆ ที่หลากหลายออกมาในตลาดอยู่เสมอและมีการแข่งขันที่ดุเดือด -เทคโนโลยีของเครื่องมือสื่อสาร ทำให้การแบ่งปันข้อมูลเป็นเรื่องง่าย -สังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน
สิ่งแวดล้อม <i>Environment</i>	-สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง เดินทางสะดวก -ค่าเช่าพื้นที่สูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น และมีความหลากหลาย

2. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมทั้งชายและหญิงอายุ 15-24 ปี รายได้ต่อเดือน 7,000 - 15,000 บาท เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา มีพฤติกรรมที่พร้อมจะเปิดรับอะไรใหม่ๆ ชอบความสนุกสนาน ไม่ชอบอะไรจำเจ ชอบความมีสไตล์ เป็นตัวของตัวเอง มักใช้เวลาอยู่กับกลุ่มเพื่อน รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้นอกจากเรียนแล้ว กิจกรรมหลังเลิกเรียนจะพักผ่อนด้วยการเดินห้างสรรพสินค้า พุดคุยสังสรรค์ในร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ การใช้จ่ายเป็นไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในขณะนั้นๆ มากกว่าการมองผลประโยชน์ระยะยาวหรือความคุ้มค่า

กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมทั้งชายและหญิงอายุ 25-35 ปี รายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ด้วยข้อจำกัดของช่วงเวลาการทำงานทำให้กลุ่มนี้มีเวลาที่จะไปสังสรรค์ไม่มากเท่ากลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่จะพักผ่อนพุดคุยในร้านอาหารในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงานหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ ความถี่ในการ

ใช้บริการร้านไอศกรีมไม่มากเท่ากลุ่มวัยรุ่น การใช้จ่ายซื้อของจะเป็นไปด้วยเหตุผล และคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่ามากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

ตารางที่ 5.6: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (Consumer)

ผู้บริโภค Consumer	ชอบ	ไม่ชอบ
กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> •ความสะอาดและรวดเร็ว •ความทันสมัย •เทคโนโลยีใหม่ๆ •ความเหนือกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> •การรอคอย •เสียเวลา
เป็นใคร	ผู้ที่รับประทานไอศกรีม ช่วงอายุ 15-40 ปี	
มีพฤติกรรมคือ	<p>กลุ่มวัยรุ่น : มีพฤติกรรมที่พร้อมจะเปิดรับอะไรใหม่ๆ ชอบความสนุกสนาน ไม่ชอบอะไรจำเจ ชอบความมีสไตล์ เป็นตัวของตัวเอง มักใช้เวลาอยู่กับกลุ่มเพื่อน</p> <p>กลุ่มวัยทำงาน : ใช้ช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ในการพักผ่อน การใช้จ่ายซื้อของจะเป็นไปด้วยเหตุผล และคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า</p>	
ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองคือ	ร้านไอศกรีมที่สามารถปรุงแต่งตามสูตรของตัวเองได้ กรรมวิธีผลิตน่าสนใจ รวดเร็วและแตกต่าง	

3. การวิเคราะห์องค์กร (Company)

ตารางที่ 5.7: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (Company)

พนักงานและ Company	ผลบวก	ผลลบ
	<ul style="list-style-type: none"> -พนักงานมีใจรักในงานบริการ -พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารช่องทาง Social Media -พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการผลิตไอศกรีมและแนะนำลูกค้า -พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> -ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงทั้งเรื่องค่าเช่าระยะยาว รวมถึงค่าตกแต่งสถานที่ -ขาดความรู้ และประสบการณ์ในด้านการบริหารร้านไอศกรีม
สินค้าและบริการคือ	นวัตกรรมการผลิตไอศกรีมรูปแบบใหม่ โดยใช้ไนโตรเจนเหลวเป็นตัวนำ ใช้เวลาเพียง 30 วินาที ก็จะได้ไอศกรีมสด ใหม่ มีรสชาติเหนียวนุ่ม ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง สามารถเลือกผสมรสชาติได้เอง	
จุดแข็งคือ	ไอศกรีม สด ใหม่ มีรสชาติเหนียวนุ่ม ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง สามารถเลือกผสมรสชาติได้เอง กรรมวิธีผลิตมีควันระเหยจากไนโตรเจนเหลว ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	
จุดอ่อนคือ	ความกังวลของผู้บริโภค เกี่ยวกับความปลอดภัยของไนโตรเจนเหลว ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต	

4. การวิเคราะห์ผู้สนับสนุนทางการค้า (Collaborator)

- Supplier ในการส่งวัตถุดิบ ให้ได้ราคาพิเศษและส่งตามกำหนดเวลา
- ใช้การซื้ออันดับในรายการค้นหาข้อมูลใน Google AdWords เพื่อให้เว็บไซต์ของบริษัทขึ้นมาใน

อันดับต้นๆ เมื่อผู้ใช้งานค้นหาด้วย “คำค้น” ที่เกี่ยวข้องกับไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

- ทำการตลาดร่วมกับ True You สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า True ที่เป็นสมาชิก True Black Card และ True Red Card ในการรับส่วนลดราคาพิเศษ

- ทำการตลาดร่วมกับ Smart Phone ตราสินค้า “Samsung” สำหรับลูกค้าที่ใช้
งานผ่าน Application “Galaxy Gift” ทุกวันศุกร์รับสิทธิเพื่อรับส่วนลดราคาพิเศษ
- ทำการตลาดร่วมกับหนังสือพิมพ์ฟรีรายวัน M2F โดยลงโฆษณา เพื่อให้ตัดชิ้นส่วน
มาเพื่อใช้เป็นส่วนลด

5. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

ขณะนี้ธุรกิจไอศกรีมไนโตรเจนเหลวมีคู่แข่งชั้นทางธุรกิจเพียงรายเดียว ดังนั้นคู่แข่งชั้นในทางธุรกิจ ปัจจุบันมี 3 สาขาในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจาก Social Network มีดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความเห็นดีในเรื่องราคาแพงเป็นอันดับหนึ่ง โดยขนาดเล็กราคา 99 บาท
ขนาดกลางราคา 149 บาท และหน้าไอศกรีม 30-40 บาท
2. ในช่องทาง Social Media ขาดการอัปเดตข้อมูล และขาดการปฏิสัมพันธ์กับผู้
เข้ามาสอบถามและแสดงความคิดเห็นเป็นเวลานาน

5.5.4 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาสและภัยคุกคามของกิจการ (SWOT)

ตารางที่ 5.8: การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)	จุดอ่อนของกิจการ (Weakness)
1. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ในแง่การตลาด	1. ยังไม่มีฐานลูกค้าในตอนเริ่มต้น ต้องใช้เวลาใน การสร้างฐานลูกค้า
2. สามารถออกแบบรสชาติ และตกแต่ง หน้าของไอศกรีมได้อย่างอิสระ	2. ความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของ ไนโตรเจนเหลว
3. ร้านมีบรรยากาศเหมาะแก่การนั่งพักผ่อน ผ่อนคลาย	3. ค่าเช่าที่ปรับราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ
4. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง เดินทาง สะดวก	4. แหล่งเงินทุน
5. ย่านสยามสแควร์ผู้คนหนาแน่น มี กลุ่มเป้าหมายหลากหลาย	5. ช่องทางการจำหน่ายมีเพียง 1 สาขา
	6. ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดค่อนข้างสูง
	7. ผู้บริหาร ขาดความรู้และประสบการณ์ในด้าน การบริหารร้านไอศกรีม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): การวิเคราะห์ SWOT

โอกาสของกิจการ (Opportunities)	ภัยคุกคามของกิจการ (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. สภาพอากาศร้อนอบอ้าว 2. ภาพรวมการบริโภคไอศกรีมยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกัน 3. ตลาดไอศกรีม มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในเชิงบวก 4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี social media ทำให้การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายช่องทาง 5. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตลาด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดไอศกรีม มีผู้นำตลาดในธุรกิจไอศกรีม ทำให้การแย่งส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างยาก 3. คู่แข่งที่นำเสนอสินค้าใกล้เคียงหรือแบบเดียวกันเข้ามาในตลาด 4. ต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับราคาสูงขึ้น 5. ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ และการเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่าย 6. กระแสความใส่ใจสุขภาพ ความเชื่อที่ว่าทานไอศกรีมอ้วน

5.5.5 การกำหนดกลยุทธ์

เมื่อเห็นภาพจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของกิจการ ก็จะนำมากำหนดกลยุทธ์ เพื่อนำปัจจัยทางบวกมาเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันก็จะนำปัจจัยเชิงลบมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกันหรือบรรเทาผลกระทบจากภัยคุกคาม โดยการกำหนดกลยุทธ์จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix
2. แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix 7P's

1. แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

หลังจากการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix

Tows Matrix	<p style="text-align: center;">จุดแข็งของกิจการ (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แนวคิดของผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ในแง่การตลาด 2. มีหลากหลายรสชาติ และนำเสนอรสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ 3. ร้านมีบรรยากาศเหมาะแก่การนั่งพักผ่อน ผ่อนคลาย 4. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งเดินทางสะดวก 5. ย่านสยามสแควร์ผู้คนหนาแน่น มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อนของกิจการ (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ไนโตรเจนเหลวค่อนข้างใหม่สำหรับตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จัก 2. ตอนเริ่มต้นยังไม่มีฐานลูกค้า ต้องใช้เวลาในการสร้างฐานลูกค้า 3. ความกังวลเรื่องความปลอดภัยของไนโตรเจนเหลว ที่มักใช้ในงานวิทยาศาสตร์และอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง 4. ค่าเช่าที่ปรับราคาสูงขึ้น 5. แหล่งเงินทุน 6. ช่องทางการจำหน่ายมีเพียง 1 สาขา 7. งบประมาณตลาดอาจสูงช่วงเริ่มกิจการ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก 8. ผู้บริหาร ขาดความรู้และประสบการณ์ในด้านการบริหารร้านไอศกรีม
-------------	---	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix

<p>โอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สภาพอากาศร้อนอบอ้าว 2. ภาพรวมการบริโภคไอศกรีมยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกัน 3. ตลาดไอศกรีม มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในเชิงบวก 4. พฤติกรรมคนในปัจจุบัน ใช้เวลานอกบ้านมากขึ้น นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน 5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี social media ทำให้การทำตลาดหลากหลายขึ้น 	<p>S-O Strategy กลยุทธ์เชิงรุก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งผู้คนพลุกพล่าน หากทำให้เกิดเป็นกระแส เช่น คนมุงหรือการต่อคิว จะทำให้ได้รับความสนใจแพร่หลาย 2. สร้างแรงกระตุ้นโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก 3. ใช้กรรมวิธีผลิตเกิดการระเหยของไนโตรเจนเหลว ดึงดูดให้คนสนใจ 4. นำความได้เปรียบจากผลิตภัณฑ์การผลิตแบบ สด ใหม่ ให้ทดลองชิม 	<p>W-O Strategy กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แก้ปัญหาเรื่องเงินทุนโดยใช้ประโยชน์จากนโยบายสนับสนุนธุรกิจ SME ของภาครัฐ 2. เจาะกลุ่มเป้าหมาย เน้นทำการตลาดด้าน Social Media และ Online Marketing 4. หาหุ้นส่วนธุรกิจมาร่วมลงทุนในการเพิ่มสาขา
<p>ภัยคุกคามของกิจการ (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดไอศกรีมมีผู้นำตลาดในธุรกิจไอศกรีมอยู่แล้ว ทำให้การแข่งขันแย่งส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างยาก 2. คู่แข่งที่นำเสนอสินค้าแบบเดียวกันหรือทดแทนกันในตลาด 3. ต้นทุนวัตถุดิบปรับราคาสูงขึ้น 4. ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมือง ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่าย 5. กระแสห่วงใยสุขภาพ กังวลเรื่องรูปร่าง 	<p>S-T Strategy กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นจุดเด่นในเรื่องความแตกต่างของไอศกรีม ที่เหนือกว่าสินค้าทดแทน 2. กรรมวิธีผลิตที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างให้เกิดการรับรู้ 3. สื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ 4. ลงทุนด้านการตลาด โดยเน้นทำจาก Social Media ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด 	<p>W-T Strategy กลยุทธ์เชิงรับ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาผู้ร่วมทุนที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านไอศกรีม เพื่อเพิ่มเงินทุน 2. มองหาความแปลกใหม่ที่สามารนำมาต่อยอดจากธุรกิจไอศกรีม

2. แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix 7P's

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดผู้วิจัยจะคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

1. สินค้า (Product)

จากการที่ปัจจุบันมีไอศกรีมรายใหม่ๆในตลาดมาก มีการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งทางตรงที่เป็นไอศกรีมด้วยกัน หรือคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นสินค้าทดแทน เช่น ไอศกรีมนวัตกรรมอื่นๆ หรือของหวานประเภทอื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคหลากหลาย สำหรับธุรกิจร้านไอศกรีม รสชาติและความหลากหลายของไอศกรีมถือเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การนำเสนอความแตกต่างและแปลกใหม่ ในเอกลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ของ Ice Creation ประกอบด้วยไอศกรีม 10 รสชาติพื้นฐาน ได้แก่ ช็อคโกแลต, สตรอเบอร์รี่, วานิลลา, กรีนที, แอปเปิ้ล, มะพร้าว, มะม่วง, ป๊อปคอร์น ที่สามารถจะนำมาผสมกัน ให้เกิดรสชาติหลากหลายไม่รู้จบจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้มาใช้บริการ

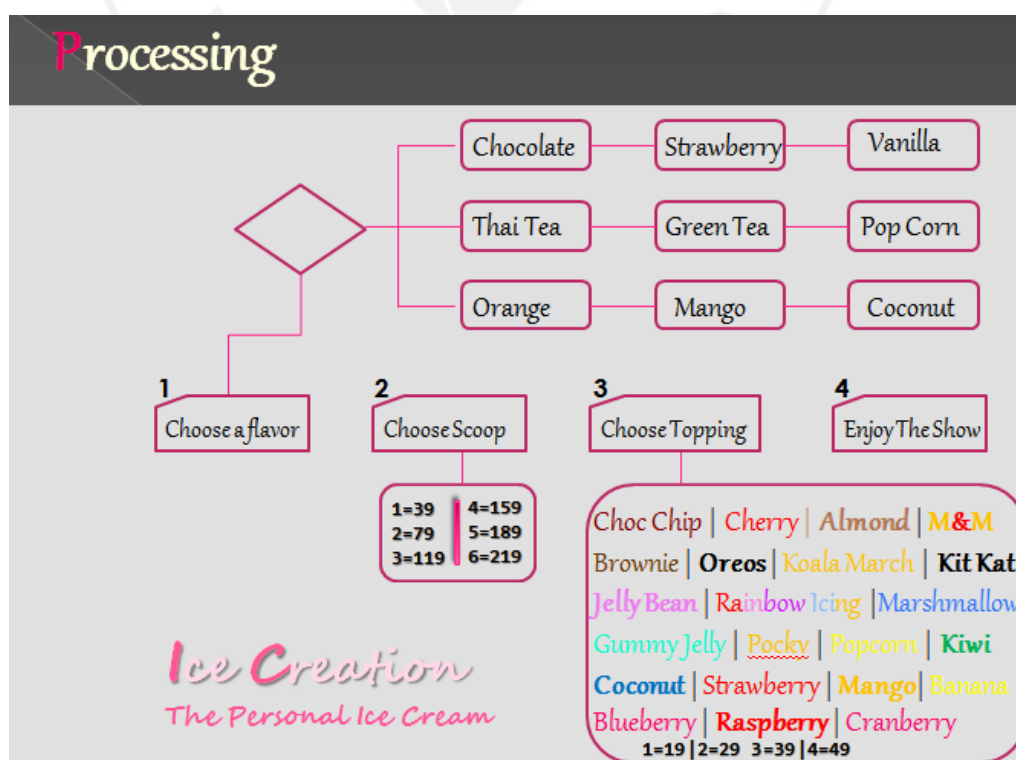
ภาพที่ 5.2: รสชาติพื้นฐานของ ไอศกรีม Ice Creation มี 10 รสชาติ

				
ช็อคโกแลต	สตรอเบอร์รี่	วานิลลา	ชาไทยนม	กรีนที
				
แอปเปิ้ล	ส้ม	มะพร้าว	มะม่วง	ป๊อปคอร์น

ภาพที่ 5.3: ส่วนผสมหน้าไอศกรีม (Topping) มี 24 ส่วนผสม

					
Choc Chip	Cherry	Almond	Brownie	Oreos	Koala March
					
M&M	Jelly Bean	Rainbow Icing	Marshmallow	Popcorn	Kit Kat
					
Gummy Jelly	Pocky	Coconut	Mango	Banana	Wasabi
					
Strawberry	Blueberry	Raspberry	Cranberry	Cantaloupe	Kiwi

ภาพที่ 5.4: กระบวนการสั่งรสชาติและหน้าไอศกรีม



นอกจากนี้ยังมีรสชาติพิเศษที่จะออกมาตามเดือนที่มีความพิเศษหรือเทศกาล 4 รสชาติ ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ วันวาเลนไทน์, เดือนสิงหาคม วันแม่, เดือนตุลาคม เทศกาลฮาโลวีนและเดือน ธันวาคม เทศกาลคริสมาสต์

ตารางที่ 5.10: รสชาติไอศกรีมตามเทศกาล

ชื่อเมนู	เดือน/เทศกาล	รสชาติไอศกรีม	ตัวอย่าง
In the mood for love	กุมภาพันธ์/ วาเลนไทน์	ไอศกรีมรสสตรอเบอร์รี่ สอดไส้ด้วย สตรอเบอร์รี่ลาวา แต่งหน้าด้วย Rainbow Icing คู่รักมาทานคู่กันแถมตุ๊กตาหมี	
Double Love	สิงหาคม/ วันแม่	ไอศกรีมน้ำลอยดอกมะลิแทนความพิเศษของวันแม่ คู่แม่ลูกมาทานคู่กันแถมพวงมาลัย	
Trick or Treat	ตุลาคม/ ฮาโลวีน	ใช้เรื่อง Perception ของการรับรสและการเล่นสี เช่นไอศกรีมสีชมพู แต่เป็นรสช็อคโกแลต หรือไอศกรีมสีน้ำตาลแต่เป็นรสสตรอเบอร์รี่ เป็นต้น	
When Christmas Comes	ธันวาคม/ คริสต์มาส	เป็นจะประดับไอศกรีมเป็นแบบคว่ำ ตกแต่งด้วยหน้าไอศกรีมภายในใส่ความพิเศษที่ช็อคโกแลตลาวา	

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับรับประทานในร้าน



ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับนำกลับบ้าน



สินค้าและบริการในอนาคต

สร้างการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้า เช่นให้ทดลองนำส่วนผสมที่ชอบมาผลิตเป็นไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ สร้างผลิตภัณฑ์แนวคิดนอกรอบที่เรียกว่า Color Blind เกี่ยวข้องกับ Perception ในการรับรสและการเห็นสีของคน ไอศกรีมหลายสี ที่เล่นกับการรับรู้เรื่องสีของคน ตัวอย่างเช่น ไอศกรีมสีชมพูคล้ายรสสตรอเบอร์รี่ แต่เมื่อทานแล้วเป็นรสช็อคโกแลต หรือสีเขียวอาจจะคล้ายเป็นรสมะนาว แต่เมื่อทานแล้วกลับกลายเป็นรสช็อคโกแลต เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า ให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ราคา (Price)

เนื่องจากใช้ส่วนผสมและวัตถุดิบคุณภาพสูง ราคาจำหน่ายจึงตั้งอยู่ในระดับ High Value คือมีราคาอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งในตลาดไอศกรีมพรีเมียม รวมถึงคู่แข่งที่มีร้านตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน

ตารางที่ 5.11: แสดงราคาขายไอศกรีมต่อลูกและราคาหน้าไอศกรีม

ไอศกรีม/ลูก	ราคา	หน้าไอศกรีม	ราคา
1	39	1	19
2	79	2	29
3	119	3	39
4	159	4	49
5	189	5	59
6	219	6	69
7	249	7	69
8	279	8	69

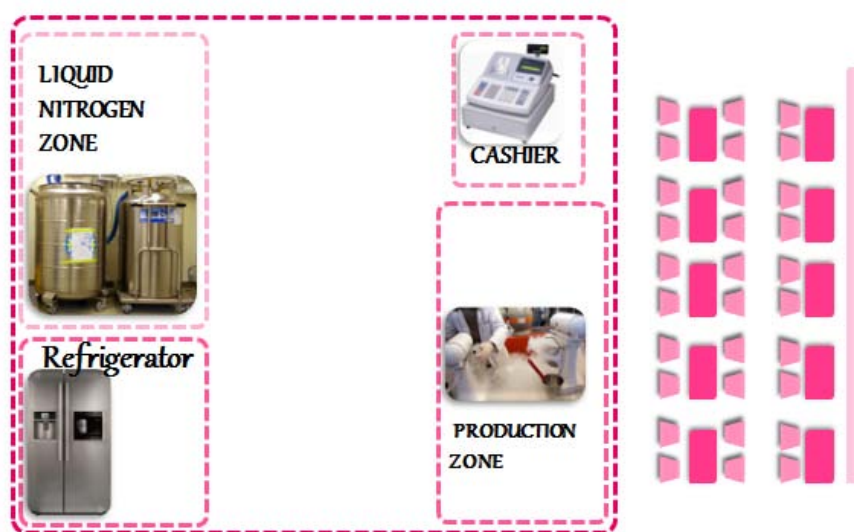
โปรโมชั่นเมื่อสั่งเป็นชุดไอศกรีม 2 สกूप เสิร์ฟพร้อมวาฟเฟิล ราคาชุดละ 139 บาท

3. สถานที่ (Place)

จากการศึกษาธุรกิจร้านไอศกรีมที่มีอยู่ในตลาดการพบว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้รถไฟฟ้าและมหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย ดังนั้น Ice Creation จึงเลือกสถานที่ย่านสยามส

แควร์ เนื่องจากสถานที่อยู่ใจกลางเมือง เป็นแหล่งช้อปปิ้งมีชื่อเสียง โดยภายในร้านจะตกแต่งให้คนที่มาใช้บริการจะรู้สึกผ่อนคลายด้วยการตกแต่งด้วยโทนสีสว่าง สบายตา เพื่อให้ร้านดูกว้างขวาง ภายในร้านดีไซน์ด้วยรูปลักษณ์ทันสมัยสะท้อนบุคลิกของร้านสไตล์ Relax นอกจากนี้ทางร้านยังเตรียมนิตยสารให้อ่าน Wi-Fi ฟรี, และน้ำดื่มฟรีไว้คอยให้บริการ

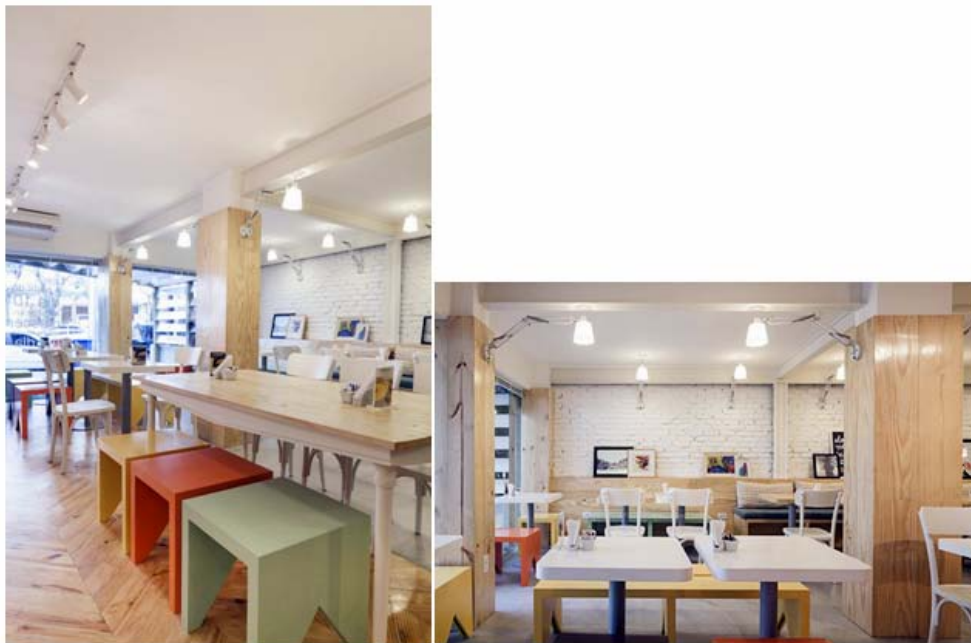
ภาพที่ 5.7: แผนผังภายในร้าน



ภาพที่ 5.8: บรรยากาศภายในร้าน



ภาพที่ 5.9: บรรยากาศภายในร้าน โต๊ะและจำนวนที่นั่ง 24 ที่นั่ง



ภาพที่ 5.10: บรรยากาศภายในร้านแบบมุมกว้าง



ภาพที่ 5.11: บรรยากาศภายในร้านเมื่อมองมาที่จุดให้บริการ



4. โปรโมชั่นส่งเสริมขาย (Promotion)

- ในช่วงของการเปิดร้านนั้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเกิดการทดลองชิม จะให้ทดลองชิมฟรี เพื่อให้เห็นขั้นตอนการทำไอศกรีมว่าการใช้ไนโตรเจนเหลวมีความปลอดภัย ทั้งยังให้ทำให้ไอศกรีมที่ได้นั้น มีความละเอียด นุ่ม รสชาติแตกต่างกว่าไอศกรีมทั่วไปในท้องตลาดมาก

- ออกงานกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไปรู้จัก และจดจำชื่อ Ice Creation ให้เป็นเครื่องหมายทางการค้าของไอศกรีมไนโตรเจนเหลว โดยมีแนวทางดังนี้

- ออกงานเทศกาลไอศกรีมที่จัดขึ้นทุกปี โดยห้างเซ็นทรัล “งานไอศกรีมเฟสตีวัล” โดยมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเข้าร่วมในงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้รู้จักและทราบถึงความปลอดภัยของไนโตรเจนเหลว รวมถึงรู้จักสถานที่ตั้งของร้าน
- รับงานกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เช่นงานอีเวนต์, งานแต่ง, ตามตารางการจัดงานสำคัญ ๆ
- งานเปิดตัวสินค้า โดยดีไซน์หน้าตาของไอศกรีมให้เข้ากับ Theme งานนั้น ๆ

- จัดโปรโมชั่นในช่วงเปิดร้านเพื่อดึงดูดความสนใจและให้ลูกค้าได้ทดลองใช้บริการ เช่นสมัครสมาชิก 1,000 คนแรก ค่าสมัครสมาชิก เพียง 69 บาท รับส่วนลด 15% จากราคาปกติ 99 บาท รับส่วนลดเพียง 10% และทานฟรีวันเกิด เป็นต้น

- จัดกิจกรรมโปรโมชั่น 1 แกรม 1 ในช่วงเดือนแห่งความรัก สำหรับคู่รัก และเดือนสิงหาคม สำหรับคุณแม่ลูก

โดยทุกการส่งเสริมการขายนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการเลือกทดลองซื้อสินค้า และรักษารฐานลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจร้านไอศกรีมนั้นบุคลากรและการบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก บุคลากรที่จะช่วยให้งานบริการในร้านนั้นดีและมีผลในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นหน้าที่หลักในการให้บริการของพนักงานในร้านจะเริ่มกระบวนการตั้งแต่

1. การต้อนรับลูกค้าเมื่อเข้ามาในร้าน พนักงานในร้านกล่าวทักทายว่า "ไอซ์ ครี เอชั่น ยินดีต้อนรับค่ะ/ครับ"
2. พนักงานสามารถแนะนำรสชาติไอศกรีมที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. พนักงานให้คำอธิบายเมื่อลูกค้าสอบถามถึงรายละเอียดของรสชาติ ส่วนผสม และอารมณ์ที่ไอศกรีมรสนั้นๆ ต้องการสื่อถึง
4. พนักงานสามารถทำไอศกรีมได้ถูกต้องตามออเดอร์
5. พนักงานตรวจเช็คความถูกต้องของออเดอร์ตามโต๊ะ พร้อมเสิร์ฟน้ำดื่ม
5. พนักงานคิดราคาสินค้าได้ถูกต้อง และกล่าวขอบคุณเมื่อลูกค้าชำระเงิน หรือกำลังจะออกจากร้าน "Ice Creationขอบคุณค่ะ/ครับ นึกถึงไอศกรีม นึกถึง Ice Creationค่ะ/ครับ"

นอกจากนี้พนักงานจะต้องจดจำลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่นจดจำรายละเอียดความพึงพอใจในรสชาติของลูกค้า เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำไอศกรีมที่ลูกค้าสนใจและยังสามารถสร้างความรู้สึกเป็นกันเองเสมือนเพื่อนแต่ยังคงความสุภาพ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ในอนาคต ดังนั้นในการคัดเลือกพนักงานในส่วนที่คอยต้อนรับและบริการลูกค้านี้จึงต้องพิจารณาคัดเลือกบุคลากรที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี และมีใจรักในงานบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามองเห็นไม่ว่าจะเป็นที่ตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบตกแต่งร้าน หรือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้นการสร้างประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาใช้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของร้าน การตกแต่ง ดุติมีรสนิยมและมีสไตล์ การจัดวางอย่างลงตัว เหมาะสมกับพื้นที่ ไม่ให้ความรู้สึกอัดอั้น เพิ่มความผ่อนคลายได้ด้วยการเปิดเพลงคลอเบาๆ ที่สำคัญคือเรื่องความสะอาดภายในร้านและของใช้ในร้านทุกชิ้น ต้อง สะอาด เน้นความมีดีไซน์ รวมถึงความเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงานในร้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการดำเนินการเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าจำเป็นต้องมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การจัดระบบคิวให้ลูกค้าระหว่างรอคอยสินค้าหรือบริการจึงมีส่วนสำคัญมาก แม้ว่ากระบวนการออเดอร์ของร้านจะเป็นการให้ลูกค้าสั่ง

สินค้าและรอรับไอศกรีมได้เองที่หน้าเคาน์เตอร์ แต่ถ้าแถวคอยาวเกินไปก็อาจทำให้ทำให้เกิดความสูญเสียโอกาสจากการเปลี่ยนใจของลูกค้าได้ ดังนั้นพนักงานจะต้องให้บริการรับออเดอร์และคิดเงินด้วยความรวดเร็วและถูกต้องรวมถึงกระบวนการเก็บโต๊ะทำความสะอาด ต้องทำอย่างรวดเร็ว เป็นระบบ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอคิวนาน

5.5.6 กลยุทธ์การตลาดสื่อสารแบบ Viral Marketing หรือ การตลาดแบบไวรัล

กลยุทธ์การตลาดสื่อสารแบบ Viral Marketing (ไวรัล มาเกิดตั้ง) หรือ การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Networks ที่มีอยู่แล้ว เช่น Website, Facebook, Instagram, Blog ในการทำให้กิจการเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาส ใช้สินค้าหรือบริการ เรียกว่าเป็น พลังของการบอกต่อ Word of Mouth Marketing จากข้อมูลนี้ เห็นชัดเจนว่าพลังของการบอกต่อ Word of Mouth Marketing เหมาะที่จะนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ 4 ขั้นตอนที่จะทำให้เกิดความสำเร็จสูงสุด ดังนี้

- สร้างฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุม และแบ่งพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคให้เกิดความชัดเจน และรู้ว่าจะทำอย่างไรให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและยังไม่ได้รับ
- สร้างความแตกต่างโดยที่จะต้องชนะคู่แข่งด้วยการใช้รสชาติไอศกรีมที่ถูกใจแบบไม่เคยมีใครทำมาก่อนและอีกทั้งยังรสชาติยังมีความคงที่อยู่เสมอ
- มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการมี Interactive ในระบบ social network ที่จะคอยตอบสนองและช่วยแนะนำลูกค้าอย่างชาญฉลาด
- ออกรสชาติไอศกรีมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ก็จะมีความต้องการ และพฤติกรรมความชอบที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อวิเคราะห์แผนธุรกิจของกิจการทั้งหมดแล้ว จึงจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของร้านไอศกรีมตามช่องทางการตลาดต่อไปนี้

บทที่ 6 งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

เพื่อให้การวางแผนลงทุนมีความถูกต้อง แม่นยำ มีเงินทุนเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจในระยะยาว ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า รวมไปถึงการวางแผนลงทุนต่างๆ หากเกิดความผิดพลาด จะได้นำกลับมาแก้ไขปรับปรุงสำหรับการวางแผนทางการเงินในอนาคต

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ตารางที่ 6.1: แสดงสมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าตกแต่งสถานที่	600,000	ออกแบบและตกแต่งภายใน
ค่าเช่าสถานที่ (ขนาด 52 ตรม.)	1,680,000	84,000/เดือน
ค่าประกันสถานที่	300,000	
อุปกรณ์เกี่ยวกับไอศกรีม	100,000	เครื่องปั่น ตู้แช่ขนาดเล็ก
เครื่องใช้สำนักงาน	160,000	เครื่องคิดเงิน
เงินเดือนพนักงาน ปีแรก	1,416,000	
เงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน	1,000,000	
รวมเงินลงทุนเบื้องต้น	5,256,000	

ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนเบื้องต้น

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้เงินกู้ยืม	รวม
1. สินทรัพย์ถาวร			
1.1 อุปกรณ์เกี่ยวกับไอศกรีม	300,000		300,000
1.2 เครื่องใช้สำนักงาน	50,000		
1.2 ตกแต่งร้าน	300,000	300,000	300,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	650,000	300,000	600,000
2. รายจ่ายก่อนดำเนินการ			
2.2 ค่าเช่าสถานที่		1,008,000	1,008,000
รายจ่ายก่อนดำเนินการ	300,000	1,008,000	1,308,000
3. เงินทุนหมุนเวียน			
3.2 เงินเดือนพนักงาน		864,000	
รวมเงินทุนหมุนเวียน	500,000	1,364,000	1,864,000
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	<u>1,450,000</u>	<u>2,672,000</u>	<u>4,122,000</u>

6.3 การประมาณเงินลงทุน

อัตราส่วนของเงินกู้ธนาคารกับส่วนของเจ้าของเท่ากับ 65 : 35

เงินลงทุนทั้งหมด 4,122,000 บาท

เงินกู้ธนาคาร 2,672,000 บาท

ส่วนของเจ้าของ 1,450,000 บาท

อัตราดอกเบี้ย 8.10 % MLR

อ้างอิง ตามประกาศของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าราย
ย่อยขั้นต่ำ (Minimum Rate Return : MRR) ณ วันที่ 14 มีนาคม 2557 เท่ากับร้อยละ 8.10 ต่อปี

เงินกู้ยืมธนาคาร 2,672,000 บาท

อัตราดอกเบี้ย 8.10 % MRR

ตารางที่ 6.3: ประมาณการเงินทุนและเงินกู้ยืม

เงินกู้ธนาคาร	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ธนาคารยกมา	2,672,000	2,672,000	2,172,000	1,672,000	1,172,000	672,000
ชำระคืนเงินต้น		500,000	500,000	500,000	500,000	672,000
ยอดเงินต้นค้างชำระ	2,672,000	2,172,000	1,672,000	1,172,000	672,000	0
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราดอกเบี้ย MRR		8.10	8.10	8.10	8.10	8.10
ดอกเบี้ยจ่าย		216,432	175,932	135,432	94,932	54,432

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 6.4: ต้นทุนราคาไนโตรเจนเหลว

ราคาไนโตรเจนเหลว (ลิตร)			
ต่อลิตร	ราคา	ราคา/ลิตร	ผลิตไอศกรีมได้/ถ้วย
3	19,500	6,500	60
5	25,000	5,000	100
10	30,000	3,000	200
20	39,500	1,975	400
30	46,500	1,550	600
40	49,600	1,240	800
50	50,500	1,010	1,000
60	55,500	925	1,200

ตารางที่ 6.5: แสดงต้นทุนการผลิตไอศกรีม 1 ถ้วย

ต้นทุนการผลิตไอศกรีม 1 ลูก			
รายการ	ปริมาณ (หน่วย)	หน่วย	ราคา (บาท)
รสชาติหลัก	100	มิลลิลิตร	3
Nitrogen	40	มิลลิลิตร	17
น้ำตาล	0.2	กก.	1.82
ครีม(14% ไขมันนม)	0.02	ลิตร	1.6
รวมต้นทุนการผลิตไอศกรีม 1 ถ้วย			23.42

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.6: สมมุติฐานรายจ่ายปีที่ 0

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	ปีที่ 0
ค่าเช่าสถานที่ เพิ่มขึ้นปีละ 10%	1,512,000
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)	864,000
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	400,000
ค่าตกแต่งร้าน	600,000
ค่าประกันสถานที่	350,000
ค่าไฟฟ้า	40,000
อุปกรณ์ เครื่องมือไอศกรีม	100,000
เครื่องจักรที่ใช้ในร้าน	160,000
ค่าน้ำมันรถขนส่ง	60,000
ค่าน้ำ	25,000
Internet, Wi-Fi	14,400
ค่าวัสดุอุปกรณ์ชำรุด สูญหาย	2,000
รวมรายจ่ายในปีแรก	4,127,400

ภาพที่ 6.1: สมมุติฐานรายจ่ายปีที่ 0-5

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่ เพิ่มขึ้นปีละ 10%	1,512,000	1,680,000	1,848,000	2,032,800	2,236,080	2,459,688
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197	1,102,707
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	400,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าตกแต่งร้าน	600,000				50,000	50,000
ค่าประกันสถานที่	350,000					
ค่าไฟฟ้า	40,000	45,000	50,000	55,000	60,000	60,000
อุปกรณ์ เครื่องมือ ไอศกรีม	100,000					
เครื่องจักรที่ใช้ในร้าน	160,000					
ค่าน้ำมันรถขนส่ง	60,000	65,000	70,000	75,000	80,000	85,000
ค่าน้ำ	25,000	27,000	29,000	31,000	33,000	34,000
Internet, Wi-Fi	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าวัสดุอุปกรณ์ชำรุด สูญหาย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4,127,400	2,890,600	3,115,960	3,360,388	3,675,677	3,957,795

6.6 การประมาณยอดขาย

1. รายได้จากการขายไอศกรีม และเบเกอรี่มีพื้นที่การให้บริการทั้งหมด 52 ตรม.

โดยมีการแบ่งโต๊ะและที่นั่งให้บริการ ดังนี้

- โต๊ะสำหรับ 1-2 ที่นั่ง จำนวน 4 โต๊ะ
- โต๊ะสำหรับ 4 ที่นั่ง จำนวน 4 โต๊ะ

รวมที่นั่งในการให้บริการทั้งหมด 24 ที่นั่ง โดยร้านเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 22.00 น. รวมเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 11 ชั่วโมง โดยแบ่งการใช้บริการของลูกค้า ออกเป็น 3 รอบ แบ่งเป็นวันธรรมดา 261 วัน ต่อปี และวันหยุด 104 วัน ต่อปี ดังนั้น ใน 1 วัน ร้านจะสามารถให้บริการลูกค้าได้สูงสุด 72 ที่นั่ง

ตารางที่ 6.7: ประมาณการความเป็นไปได้รายรับจากการขายหน้าร้าน (ต่อวัน)

วัน/เวลาการให้บริการ	ทานที่ร้าน (คน)	ซื้อกลับบ้าน (คน)	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
วันธรรมดา 10.00 - 14.00	30	90	90%	80%	70%
วันธรรมดา 14.01 - 17.00	36	141	70%	60%	50%
วันธรรมดา 17.01 - 22.00	45	216	80%	70%	70%
วันหยุด 10.00 - 14.00	48	120	50%	40%	30%
วันหยุด 14.01 - 17.00	54	180	60%	50%	40%
วันหยุด 17.01 - 22.00	60	240	50%	40%	40%

ประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการที่ร้านและซื้อกลับบ้านประมาณการจากผลของการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผลสรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน ในวันหยุด ช่วงเวลา 17.01 น. - 22.00 มากที่สุด ตามด้วย ตามช่วงเวลา 14.01 น. - 17.00 น. และเวลา 10.00 น. - 14.00 น. ของวันหยุดและวันธรรมดตามลำดับ

ตารางที่ 6.8: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับจากการขายหน้าร้าน (ทั้งปี)

วัน/เวลาการให้บริการ	บาท/ที่นั่ง	จำนวนวัน	จำนวนเงิน	ประมาณการ รายได้ 50%
วันธรรมดา 11.00 - 14.00	60	365	596,400	298,200
วันธรรมดา 14.01 - 17.00	60	365	596,400	298,200
วันธรรมดา 17.01 - 22.00	100	365	795,200	397,600
วันหยุด 11.00 - 14.00	60	365	1,391,600	695,800
วันหยุด 14.01 - 17.00	140	365	1,391,600	695,800
วันหยุด 17.01 - 22.00	140	365	1,391,600	695,800
รวมรายได้ทั้งหมด	560	365	6,162,800	3,081,400

2. รายได้จากการขายบัตรสมาชิก

สมัครสมาชิก 1,000 คนแรก ค่าสมัครสมาชิก เพียง 69 บาท รับส่วนลด 15% และทานฟรีวันเกิด และราคาเต็มหลังหมดโปรโมชั่น 99 บาท รับส่วนลดเพียง 10% และทานฟรีวันเกิด

ตารางที่ 6.9: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับจากการขายบัตรสมาชิก (ต่อปี)

Year	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
1	70%	60%	40%
2	85%	70%	50%
3	95%	80%	60%
4	100%	80%	70%
5	100%	80%	70%

3. รายได้จากการรับทำไอศกรีมออกงานกิจกรรมพิเศษ (อีเว้นท์)

ตารางที่ 6.10: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับจากการออกอีเว้นท์ (ต่อปี)

จำนวน (ถ้วย)	ราคา (บาท)	Event	รวมรายรับ
100	4,400	5	22,000
200	8,600	4	34,400
300	12,600	3	37,800
400	16,400	2	32,800
500	20,000	1	20,000
600	23,400	1	23,400
700	26,600	1	26,600
800	29,600	1	29,600
900	32,400	1	32,400
1,000	35,000	1	35,000
รวมรายรับจากการออกร้านกิจกรรมพิเศษ			294,000

4. รวมรายได้

ตารางที่ 6.11: รวมรายได้

รายได้	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การขายไอศกรีม	1,403,430	3,403,750	4,203,480	6,703,229	9,407,429	12,405,550
การขายบัตรสมาชิก	5,000	9,900	19,800	29,700	39,600	49,500
การออกงานอีเว้นท์	40,000	80,000	130,000	170,000	200,000	250,000
รวมรายได้	1,448,430	3,493,650	4,353,280	6,902,929	9,647,029	12,705,050

6.7 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.7.1 งบดุล

งบดุล

ตารางที่ 6.12: แสดงงบดุล

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	322,830	452,836	519,725	854,697	3,013,712	6,685,482
สินค้าคงคลัง	10,000	12,000	14,000	16,000	18,000	20,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	332,830	452,836	519,725	854,697	3,013,712	6,685,482
สินทรัพย์ถาวร						
สินทรัพย์ถาวร	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
หักค่าเสื่อมราคา	0	40,800	81,600	122,400	163,200	204,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	600,000	559,200	518,400	477,600	436,800	396,000
รวมสินทรัพย์	932,830	1,024,036	1,052,125	1,348,297	3,468,512	7,101,482
หนี้สินและทุน						
เจ้าหนี้การค้า	14,034	34,038	42,035	67,032	94,074	124,056
หนี้สินระยะยาว						
เงินกู้ธนาคาร	2,672,000	2,672,000	2,172,000	1,672,000	1,172,000	672,000
รวมหนี้สิน	2,680,000	2,706,038	2,214,035	1,739,032	1,266,074	796,056

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงงบดุล

ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนของบริษัท	1,500,000	2,000,000	2,500,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม						
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกมา	-	(3,247,170)	(3,682,002)	(3,661,910)	(2,390,736)	202,438
กำไร(ขาดทุน)สะสมงวดปัจจุบัน	(3,247,170)	(434,832)	20,092	1,271,174	2,593,174	4,102,989
กำไร(ขาดทุน)สะสมยกไป	(3,247,170)	(3,682,002)	(3,661,910)	(2,390,736)	202,438	4,305,427
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	-1,747,170	-1,682,002	-1,161,910	-390,736	2,202,438	6,305,427
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	932,830	1,024,036	1,052,125	1,348,297	3,468,512	7,101,482

6.7.2 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.13: แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน						
รายได้	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขาย	1,403,430	3,403,750	4,203,480	6,703,229	9,407,429	12,405,550
ต้นทุนขาย	280,686	680,750	840,696	1,340,646	1,881,486	2,481,110
กำไรขั้นต้น (Gross Profit)	1,122,744	2,723,000	3,362,784	5,362,583	7,525,943	9,924,440
ค่าใช้จ่าย						
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,127,400	2,890,600	3,115,960	3,360,388	3,675,677	3,957,795
ค่าเสื่อมราคา	40,800	40,800	40,800	40,800	40,800	40,800
ค่าเสื่อมอุปกรณ์ เครื่องมือ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่าย	4,178,200	2,941,400	3,166,760	3,411,188	3,726,477	4,008,595
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	(3,055,456)	(218,400)	196,024	1,951,395	3,799,466	5,915,845
ดอกเบี้ยจ่าย (8.10%)	0	(216,432)	(175,932)	(135,432)	(94,932)	(54,432)
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	(3,247,170)	(434,832)	20,092	1,815,963	3,704,534	5,861,413
ภาษีเงินได้ (30%)	-	-	-	(544,789)	(1,111,360)	(1,758,424)
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(3,247,170)	(434,832)	20,092	1,271,174	2,593,174	4,102,989
กำไรสะสมต้นงวด		(3,247,170)	(3,682,002)	(3,661,910)	(2,390,736)	202,438
กำไร(ขาดทุน)สะสมปลายงวด	(3,247,170)	(3,682,002)	(3,661,910)	(2,390,736)	202,438	4,305,427

6.7.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.14: แสดงงบกระแสเงินสดในโครงการกรณีเป็นไปได้สูงสุด (Most Likely Case)

งบกระแสเงินสด						
รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash in Flow)						
ส่วนของเจ้าของ	1,500,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เงินสดจากการกู้ธนาคาร	2,672,000					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
รายได้จากการขายไอศกรีม	1,403,430	3,403,750	4,203,480	6,703,229	9,407,429	12,405,550
รายได้จากการขายบัตรสมาชิก	5,000	9,900	19,800	29,700	39,600	49,500
รายได้จากการออกอีเว้นท์	40,000	80,000	130,000	170,000	200,000	250,000
รวมกระแสเงินสดรับ	5,620,430	5,493,650	6,353,280	8,902,929	11,647,029	14,705,050
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
ค่าเช่าสถานที่ (เพิ่มขึ้นปีละ 10%)	1,512,000	1,680,000	1,848,000	2,032,800	2,236,080	2,459,688
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน (เพิ่มขึ้นปีละ 5%)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197	1,102,707
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	400,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าวัตถุดิบ	210,000	310,000	340,000	370,000	390,000	413,000
ค่าไฟฟ้า	40,000	45,000	50,000	55,000	60,000	60,000
อุปกรณ์ เครื่องมือ ไอศกรีม	100,000					
เครื่องจักรที่ใช้ในร้าน	160,000					
ค่าน้ำมัน	100,000	120,000	135,000	150,000	166,000	169,000
ค่าเช่าถังไนโตรเจน	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138	38,652
ค่าน้ำมันรถขนส่ง	60,000	65,000	70,000	75,000	80,000	85,000
ค่าน้ำ	25,000	27,000	29,000	31,000	33,000	34,000
ค่า Internet, Wi-Fi	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าวัสดุอุปกรณ์ชำรุด สูญหาย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าเสื่อมราคา	0	40,800	40,800	40,800	40,800	40,800
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,511,400	3,387,800	3,660,800	3,953,132	4,257,615	4,569,247
ต้นทุนขาย	280,686	680,750	840,696	1,340,646	1,881,486	2,481,110
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน	3,511,400	3,387,800	3,660,800	3,953,132	4,257,615	4,569,247
ค่าเช่าสถานที่	1,008,000					
ค่าประกันสถานที่	350,000					
ค่าตกแต่งสถานที่	600,000					
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	0	216,432	175,932	135,432	94,932	54,432
ชำระคืนเงินต้น	0	500,000	500,000	500,000	500,000	672,000
รวมกระแสเงินสดจ่าย	5,780,086	4,784,982	5,177,428	5,929,210	6,734,033	7,776,789
กำไรสุทธิ	129,656	708,668	1,175,852	2,973,719	4,912,996	6,928,261
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	3,055,456	218,400	196,024	1,951,395	3,799,466	5,915,845
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี (EBT)	-	-	20,092	1,815,963	3,704,534	5,861,413
ชำระภาษีเงินได้ (30%)	-	-	6,028	544,789	1,111,360	1,758,424
บวกค่าเสื่อมราคา	-	40,800	40,800	40,800	40,800	40,800
บวกเงินทุนหมุนเวียน	322,830	452,836	19,725	854,697	3,013,712	6,685,482
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	3,507,942	1,420,704	1,458,520	8,181,363	16,582,868	27,190,225
เงินสดปลายงวด	3,507,942	4,928,646	6,387,166	14,568,529	3,878,026	13,032,849

6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.15: มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

Discount Rate (อัตราดอกเบี้ย)	7.582%
Payback Period	3 ปี
NPV	13,201,011.11
IRR	54.62%

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ในการลงทุนเปิดขยายสาขาให้บริการ จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินในการลงทุนมากพอสมควร ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าควรลงทุนหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยนำเอาเวลาของความสำเร็จเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในที่นี้จะเลือกเอาเกณฑ์ การตัดสินใจ ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.16: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

Discount Rate (อัตราดอกเบี้ย)	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
NPV	8,987,090.78	13,201,011.11	13,601,972.11
IRR	50.22%	54.62%	57.02%
Pay Back Period	3 ปี 6 เดือน	2 ปี 7 เดือน	2 ปี

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตในทิศทางบวก ทั้งในรูปแบบซื้อแฟรนไชส์ ต่างประเทศหรือการผลิตไอศกรีมภายใต้ตราสินค้าของตนเอง สาเหตุเพราะธุรกิจร้านไอศกรีมมีความ คล่องตัวสูง และใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ทำให้มีผู้ลงทุนรายใหม่สนใจที่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น เรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเก่าต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้น ป้องกัน การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าและบริการ การใช้กลยุทธ์ในด้านของราคา หรือ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและผู้ลงทุนรายใหม่ควรศึกษา และทำ ความเข้าใจกับธุรกิจ อันเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเวลา และสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในธุรกิจ

จากการศึกษาโครงการธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation นั้นพบว่ายังมีโอกาสเติบโตอีกมาก พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการลองสิ่งแปลกใหม่ ทดแทนสิ่งเดิมๆ ที่มีอยู่ในตลาด กลุ่มเป้าหมาย ในการทำการตลาดคือเพศหญิง ในช่วงอายุ 25-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และมี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป สถานการณ์ธุรกิจร้านไอศกรีมในประเทศไทยมีการ แข่งขันสูง มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมของเศรษฐกิจในประเทศ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจไอศกรีม โดย การบริหารความเสี่ยงของโครงการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีสมมติฐานที่ธุรกิจส่งผล ให้ได้กำไรเลวร้าย (Worst Case) และกรณีสมมติฐานที่ธุรกิจส่งผลให้ได้กำไรดีเลิศ (Best-Case) การบริหารความเสี่ยงของโครงการทั้ง 2 กรณีนั้นส่งผลให้ระยะเวลาการดำเนินการเพื่อถึงจุดคุ้มทุนมี ระยะเวลาที่แตกต่างกัน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1.1 การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ตารางที่ 7.1: การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

Discount Rate (อัตราดอกเบี้ย)	15%
NPV	8,987,090.78
IRR	54.62%

ปัจจัยที่ส่งผลให้กิจการไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนที่วางไว้ อาจส่งผลทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จและคืนทุนในระยะเวลาที่คาดไว้ ซึ่งอาจมีสาเหตุอันเนื่องมาจาก

- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ระมัดระวังการใช้จ่าย
- ปัญหาทางการเมือง
- มีคู่แข่งเกิดขึ้นในธุรกิจเดียวกันที่มีศักยภาพสูงมาชิงส่วนแบ่งตลาด ทำให้ยอดขายลด

ต่ำลง

มีแผนรองรับสถานการณ์เลวร้ายไว้ ดังนี้

- ลดต้นทุนการบริหารจัดการด้านต้นทุน ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อสำรองเงิน

หมุนเวียน

- จัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง เพื่อในกรณีเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ
- ลดสื่อด้านอื่น เน้นสื่อช่องทาง Online Marketing ในการประชาสัมพันธ์
- มีการประเมินคู่แข่งและตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อหากกลยุทธ์รองรับ

7.2.2 การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์ดีเลิศ (Best Case)

ตารางที่ 7.2: การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์ดีเลิศ (Best Case)

Discount Rate (อัตราดอกเบี้ย)	7%
NPV	13,601,972.11
IRR	54.62 %

ในกรณีที่สภาพเศรษฐกิจโดยรวมทั้งภายในและภายนอกประเทศดีขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีกระแสเงินสดรับมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ ทำให้สามารถนำผลกำไรดังกล่าวไปลงทุนเพิ่มในส่วนของสินค้าและบริการ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ครบวงจรมากขึ้น เช่น การขยายสาขา การจ่ายโบนัสให้พนักงาน เป็นต้น รวมถึงการสำรองเงินทุนหมุนเวียน

7.2 อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แต่ในเรื่องรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าของเงินอาจผันแปรตามเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตติกร เหลืองศิริ (2553) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค เรื่องกรณีศึกษาและวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมอยู่ที่ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานไอศกรีมกับเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตติกร เหลืองศิริ (2553) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการร้านไอศกรีมกับเพื่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ไปรับประทานไอศกรีมกับเพื่อน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติตยา จินตามณี (2553) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการร้านไอศกรีมคนเดียว สรุปได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันมีการพบปะกลุ่มเพื่อนมากขึ้น อาจเป็นเพราะความสะดวกในการเดินทางและความทันสมัยของการติดต่อสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการทานไอศกรีม เพื่อพักผ่อน/ผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตติกร เหลืองศิริ (2553) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค เรื่องกรณีศึกษาและวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลหลักที่มารับประทานไอศกรีมคือมีความชอบส่วนตัว เนื่องจากช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดจากการเรียน รองลงมาคือต้องการหาสถานที่พักผ่อน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY ให้เหตุผลคืออยากรับประทานไอศกรีม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหตุผลและความชอบในการทานไอศกรีมแตกต่างกันไปตามรูปแบบการใช้ชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการร้านไอศกรีมตามสถานที่แหล่งช้อปปิ้ง/ห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค เรื่องกรณีศึกษาและวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านไอศกรีมในห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปรับประทานไอศกรีมที่ร้านวันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ เป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547) เรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรรี่คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมแตรรี่คีนมากที่สุดในวันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการร้านไอศกรีมในช่วงเวลา 17.01 น. - 22.00 น. ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อทิตยา จินตามณี (2553) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ายในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการร้านไอศกรีมในช่วงเวลา 18.01 น. (อทิตยา จินตามณี, 2553) และสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY กลุ่มตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการร้านไอศกรีมเวลา 18.01 น. - 17.00 น. สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักใช้เวลาหลังเลิกงานในการใช้บริการร้านไอศกรีม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบริการปลั๊กไฟ, บริการฟรี Wi-Fi สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค เรื่องกรณีศึกษาและวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านไอศกรีมติดตั้งเครื่องปรับอากาศและมีบริการฟรี Wi-Fi

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แถม 1 รองลงมาให้ทานฟรีวันเกิด รองลงมาการแจกคูปองส่วนลด และให้ส่วนลดจากบัตรสมาชิก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553) เรื่องกรณีศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค เรื่องกรณีศึกษาและวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ การลดราคาและบัตรส่วนลด

ผลสรุปจากอภิปรายผลทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจไนโตรเจนเหลว Ice Creation (The Personal Life Ice Cream Creation) ซึ่งจากการที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและการเลือกบริโภคไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผลิตภัณฑ์ Ice Creation (The Personal Life Ice Cream Creation) มีความใกล้เคียงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดย Core Value ของ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของบริโภคได้เป็นอย่างดี คือไอศกรีมเนื้อละเอียดกว่าไอศกรีมทั่วไป เนื้อไอศกรีมไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง ไม่มีส่วนผสมของนม ควบคุมแคลลอรี่สร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation) Convenience คือสามารถผลิตได้อย่างรวดเร็วภายใน 30 วินาทีจากคุณสมบัติพิเศษของไนโตรเจนเหลวและ Value คือสามารถเลือกรสชาติส่วนผสม และการตกแต่งหน้าไอศกรีมได้ตามความชอบ จึงได้รสชาติไอศกรีมที่เป็นสไตล์ของตัวเองในเรื่องของการสร้าง Customization ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการตกแต่งร้าน การบริการอย่างอบอุ่นและเป็นกันเอง รวมถึงถูกต้องตามกระบวนการ ก็สามารถตอบโจทย์ในเรื่อง Body Mind and Soul หรือการตลาดแบบองค์รวมได้อย่างครบถ้วน ตั้งแต่ บริการน้ำดื่มฟรี ฟรี Wi-Fi การออกแบบร้านให้บรรยากาศดูผ่อนคลาย นั่งสบาย รวมถึงเพลงที่เปิดในร้านต้องให้อารมณ์ผ่อนคลาย เหมาะกับการใช้เป็นสถานที่นัดพบและพูดคุยกันในช่วงเวลาพักผ่อน

7.3 ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความกังวลถึงความปลอดภัยของไนโตรเจนเหลวที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตไอศกรีม ดังนั้นตอนเริ่มธุรกิจควรสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความปลอดภัยในการนำไนโตรเจนเหลวมาใช้ประกอบอาหาร ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ควรให้มีการทดลองชิมฟรีในช่วงเปิดร้าน เปิดเผยให้เห็นกรรมวิธีผลิต ที่นำไนโตรเจนมาทำให้เกิดความรวดเร็วและปลอดภัยในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองและมั่นใจถึงความปลอดภัยของไนโตรเจนเหลว ส่วนในเรื่องการรับประทานไอศกรีมครั้งที่ผ่านๆ มานั้น ผู้แบบสอบถามให้ความสนใจร้านไอศกรีมที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เมื่อถามถึงจุดเด่นในเรื่องเนื้อไอศกรีมที่ผลิตมาจากไนโตรเจนเหลว ว่า “เนื้อไอศกรีมมีความเนียนละเอียด เหนียวนุ่ม ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง และละลายช้า” ได้เกณฑ์คะแนนความพึงพอใจมาก ซึ่งตรงกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาชนะบรรจุภัณฑ์สวยงามนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเพียงปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนานในร้านมากกว่าซื้อกลับบ้าน

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมถึงเมนูต้องแสดงราคาชัดเจน โดยมีความยินดีที่จะซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว ที่ช่วงราคา 30-35 บาทและ

36-40 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาต้นทุนของไอศกรีมไนโตรเจนแล้ว มีความเป็นไปได้ที่จะกำหนดราคาดังกล่าว เป็นราคาขั้นต้นในช่วงเริ่มกิจการ เพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าและดูทิศทางของตลาด รวมถึงต้นทุนโดยรวม

ด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง จะต้องเดินทางสะดวก ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง ส่วนเรื่องสถานที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ปลั๊กไฟและWi-Fi นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเพียงปานกลาง ในเรื่องของบรรยากาศร้าน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มารับประทานด้วย โดยกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุดในการมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคนรัก/แฟน ดังนั้นควรจัดรูปแบบร้านให้มีบรรยากาศผ่อนคลาย เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือใช้เป็นสถานที่นัดเพื่อน ทั้งเหมาะสำหรับนั่งพูดคุยเรื่องธุรกิจ มีแสงสว่างเพียงพอ

ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ชื่อ 1 แกรม 1 และการส่งเสริมการขายทานฟรีวันเกิด ได้รับเกณฑ์ประเมินระดับมาก เหมาะที่จะนำมาใช้กำหนดแผนทางการตลาดต่อไป ส่วนการส่งเสริมการขายสะสมจำนวน รับฟรี 1 ครั้งผู้ตอบแบบสอบถามยังให้เกณฑ์ประเมินระดับปานกลาง ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ทำการตลาด เรื่องสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมาก เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และจดจำร้าน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยสื่อที่ได้รับความสนใจได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และ Social Network และสื่อที่ได้รับความสนใจต่ำกว่าเกณฑ์ ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์และใบปลิว ไม่เหมาะจะนำมาใช้ในแผนการตลาด

ด้านการบริหารจัดการ

1. หาความรู้ด้านการบริหารจัดการในธุรกิจร้านไอศกรีม ให้ความสำคัญด้านเวลากับการบริหารอย่างใกล้ชิด
2. ติดตามข่าวสารเศรษฐกิจ ปัญหาการเมือง รวมถึงกระแสสังคมรอบตัว
3. วิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงคู่แข่งอยู่เสมอ ควรวิเคราะห์คราวละไตรมาส
3. เปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจในลักษณะแบ่งปันผลประโยชน์จากรายได้
4. การจัดฝึกอบรม เพื่อพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ
5. ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานมีความภักดีต่อกิจการ
6. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น
7. ดำเนินกิจการถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
8. จัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ด้านการตลาด

1. การบริการ

- 1.1 การให้บริการเป็นพื้นฐานสำคัญของร้านไอศกรีม
- 1.2 ให้บริการที่รวดเร็ว ตรงตามกระบวนการ แก่ผู้มาใช้บริการ
- 1.3 จัดจำลูกค้ำที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี สามารถนำเสนอไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ

2. สถานที่ให้บริการ

- 2.1 ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย, สะอาด และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
- 2.2 เลือกทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก

ด้านบัญชีและการเงิน

1. มีโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสม ไม่ก่อภาระหนี้
2. นำกำไรจากการดำเนินงานเป็นเงินทุนสำรองสำหรับการขยายธุรกิจและสำรองความไม่

แน่นอนทางธุรกิจ

3. แยกบัญชีระหว่างธุรกิจและใช้ส่วนตัว
4. จัดทำงบการเงินให้ถูกต้อง ตรวจสอบงบการเงินอยู่เสมอ
5. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีมาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

บรรณานุกรม

- กนกพร แม่นธนู. (2550). *เรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพูน่ากระป๋องใน กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://archive.lib.cmu.ac.th/>.
- กฤตติกร เหลืองศิริณ. (2553). *กรณีศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไอศกรีมของผู้บริโภค. นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://library.cmu.ac.th/>.
- กิตติบดี คุณโลहित. (2552). *เรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ความหมายของ SWOT Analysis*. (2552). สืบค้นจาก <http://www.docstoc.com/>.
- ฉบับที่ 71 ตลาด ไอศกรีม*. (2549). สืบค้นจาก <http://www.thailandrestaurantnews.com>.
- ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด (Start-Up Business)*. (2555). สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/>.
- นิลุบล นันทาภิวัฒน์. (2553). *จุดนัดพบใหม่ K-Village*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/>.
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต*. (2548). สืบค้นจาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th/>.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (2553). *เรื่อง Liquid nitrogen / ไนโตรเจนเหลว*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/>.
- พาชิมไอศกรีมที่งาน Icecream Festival 2012*. (2555). สืบค้นจาก <http://nuicekung.exteen.com/>.
- แม็กนัม คาเฟ่ใหญ่ที่สุดในโลกกลางกรุง*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.unilever.co.th/>.
- รีวิว Magnum cafe Thailand @ SIAM CENTER ครับ*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.geranun.com/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ไอศกรีมปี'50: มูลค่าตลาด 11,000 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com/>.
- อติทยา จินตามณี. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อัจฉรา บุรารักษ์. (2548). *สูตรเด็ดบริหารไอศกรีม*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/>.
- ไอศกรีมไนโตรเจน เพื่อนรักที่อบอุ่น อร่อยที่สุดในโลก. (2555). สืบค้นจาก <http://m.posttoday.com/>.
- โอกาสและช่องทางการลงทุนไอศกรีมพรีเมียมธุรกิจนี้...ไม่มีวันละลาย. (2554). สืบค้นจาก <http://e-journal.dip.go.th/>.
- Ice cream festival 2012@Central Plaza ปีนเกล้า. (2555). สืบค้นจาก <http://cruximissa.exteen.com/>.
- Ice Cream Festival 2012 @ Central Plaza เทศกาลไอศกรีมประจำปีนี้มาแล้ว. (2555). สืบค้นจาก <http://dunbine.exteen.com/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Milk Solid ไอศกรีมทำจากไนโตรเจนเหลวที่ไม่เหมือนใคร. (2556). สืบค้นจาก <http://dunbine.exteen.com/>.
- Uniliver ยิ้มร่า Magnum Cafe ทะลุเป้า. (2556). สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/>.
- 10 ความลับ Magnum Cafe ที่คุณรู้แล้วต้องฟิน !. (2556). สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/>.





แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง โครงการธุรกิจร้านไอศกรีมไนโตรเจนในย่านสยามสแควร์

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย เรื่อง โครงการธุรกิจร้านไอศกรีมไนโตรเจนในย่านสยามสแควร์ ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดตั้งโครงการฯ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำวิจัย
นายฐกฤต ตั้งหิรัญธนะ

คำชี้แจง : แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี 2. 19 - 24 ปี
 3. 25 - 30 ปี 4. 31 - 35 ปี
 5. 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
 3. พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน 4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 15,000 บาท
 3. 15,001 - 20,000 บาท 4. 20,001 - 25,000 บาท
 5. 25,001 - 30,000 บาท 6. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถตอบคำถามโดยอ้างอิงจากพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมที่ผ่านมา)

6. โปรดเลือกรูปแบบในการซื้อและรับประทานไอศกรีมของท่าน
1. ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน
2. ซื้อแล้วเดินรับประทาน
3. ซื้อจากร้านแล้วนำกลับ
7. สถานที่ใด ที่ท่านนิยมไปรับประทานไอศกรีม
1. แหล่งช้อปปิ้ง / ห้างสรรพสินค้า
2. ร้านอาหาร
3. สถานที่ท่องเที่ยว
4. สถานที่ทำงาน
5. สถาบันการศึกษา
6. อื่นๆ โปรดระบุ _____
8. โดยส่วนใหญ่ท่านไปทานไอศกรีม ที่ร้าน กับใคร
1. คนเดียว
2. เพื่อน
3. ครอบครัว
4. คนรัก / แฟน
5. อื่นๆ โปรดระบุ _____
9. โดยส่วนใหญ่ท่านทานไอศกรีม ที่ร้าน ด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ทานหลังรับประทานอาหาร
2. เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ
3. พักผ่อน/ ผ่อนคลาย
4. ใช้เป็นจุดนัดพบ
5. อ่าน / ดิวหนังสือ
6. นั่งทำงาน
7. อื่นๆ โปรดระบุ _____
10. ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม ที่ร้าน ต่อสัปดาห์
1. 1 ครั้ง
2. 2 ครั้ง
3. 3 ครั้ง
4. 4 ครั้ง
5. 4 ครั้งขึ้นไป
11. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปรับประทานไอศกรีมวันใดของสัปดาห์
1. จันทร์
2. อังคาร
3. พุธ
4. พฤหัสบดี
5. ศุกร์
6. เสาร์
7. อาทิตย์
12. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อไอศกรีม ในช่วงเวลาใด
1. เวลา 10.00 น. - 14.00 น.
2. เวลา 14.01 น. - 17.00 น.
3. เวลา 17.01 น. - 22.00 น.

13. ท่านรับประทานไอศกรีม โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กี่ลูก

1. 1 ลูก

2. 2 ลูก

3. 3 ลูก

4. 4 ลูกหรือ 4 ลูกขึ้นไป

14. ช่องทางใดที่ท่านรับทราบถึงข้อมูล ข่าวสารของไอศกรีม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรทัศน์ / ทีวี

2. วิทยุ

3. นิตยสาร

4. หนังสือพิมพ์

5. อินเทอร์เน็ต

6. ครอบครัว /ญาติ

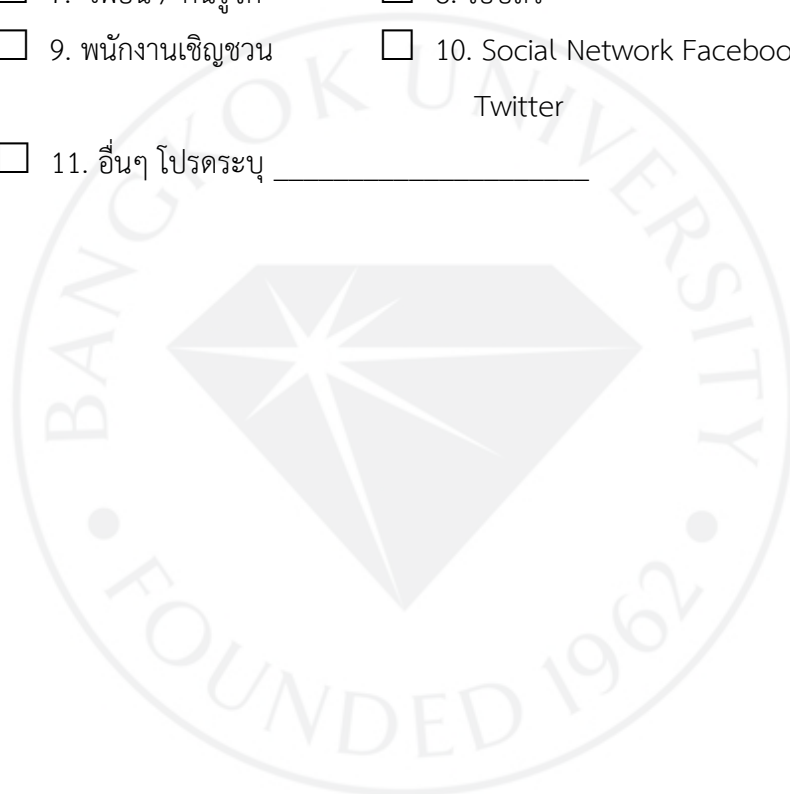
7. เพื่อน / คนรู้จัก

8. ใบปลิว

9. พนักงานเชิญชวน

10. Social Network Facebook, Instagram,
Twitter

11. อื่นๆ โปรดระบุ _____



ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านม?

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมที่ผ่านม?	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รสชาติไอศกรีม					
2. ราคาสินค้า					
3. มีรสชาติหลากหลาย					
4. สีสัณและการตกแต่งหน้าไอศกรีม					
5. ภาชนะบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
6. มีรสชาติออกใหม่ ตามเทศกาล					
7. มีหน้าไอศกรีม (Topping) ให้เลือกหลากหลาย					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10. ราคาเหมาะสมกับรสชาติ					
11. เมนูแสดงราคาชัดเจน					
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
12. เดินทางสะดวก					
13. อยู่ในแหล่งช้อปปิ้ง					
14. มีที่จอดรถ					
15. ตั้งอยู่ใกล้ บ้าน / สถานที่ทำงาน					
16. บรรยากาศ / การตกแต่งร้าน					
17. มีบริการปลั๊กไฟ, ฟรี Wi-Fi					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
18. ส่วนลดจากบัตรสมาชิก					
19. ซื้อ 1 แถม 1					
20. สะสมจำนวน รับฟรี 1 ครั้ง					
21. ทดลองชิมฟรี					
22. แจกคูปองส่วนลด					
23. ทานฟรีวันเกิด					

แนะนำไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

ไอศกรีมไนโตรเจนเหลวคืออะไร ไอศกรีมไนโตรเจนเหลวเป็นนวัตกรรมใหม่ของไอศกรีม ซึ่งใช้ไนโตรเจนเหลวที่มีความเย็น $-196\text{ }^{\circ}\text{C}$ เป็นตัวนำในการทำไอศกรีม ใช้เวลาปั่นเพียง 30 วินาที เมื่อไนโตรเจนเหลวระเหยออกหมด ของเหลวจะจับตัวจนกลายเป็นเนื้อไอศกรีม

ข้อดีของไอศกรีมไนโตรเจน มีดังนี้

- สามารถนำของเหลวทุกชนิดมาใช้กรรมวิธีผลิตนี้
- สามารถเลือกหรือกำหนดส่วนผสมได้เองตามใจชอบ
- บางรสชาติไม่ต้องใช้นมเป็นส่วนผสม จึงเหมาะสำหรับผู้ที่แพ้นม ผู้ที่รับประทานเจและมังสวิรัต
- รวดเร็ว ใช้เวลาเพียง 30 วินาที ในการผลิตต่อถ้วย
- มีความสดใหม่ รสชาติคงที่
- เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด เหนียวนุ่ม ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง

ขั้นตอนทำไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

1. เลือกรสชาติ



2. เติมนิโตรเจนเหลวและปั่น 30 วินาที



3. ได้ไอศกรีมเนื้อละเอียด เหนียวนุ่ม ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง



ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว

15. ช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการรับทราบถึงข้อมูล ข่าวสารของไอศกรีมไนโตรเจนเหลว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรทัศน์ / ทีวี 2. วิทยุ 3. นิตยสาร
 4. หนังสือพิมพ์ 5. อินเทอร์เน็ต 6. ครอบครัว / ญาติ
 7. เพื่อน / คนรู้จัก 8. ใบปลิว 9. พนักงานเชิญชวน
 10. Social Network Facebook, Instagram, Twitter
 11. อื่นๆ โปรดระบุ _____

16. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว 1 ลูกที่ราคาเท่าไร

1. ราคา 30 - 35 บาท 2. ราคา 36 - 40 บาท 3. ราคา 41 - 45 บาท
 4. ราคา 46 - 50 บาท 5. ราคา 50 บาทขึ้นไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมไนโตรเจนเหลว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การเลือกผสมรสชาติได้เอง					
2. กระบวนการที่สามารถนำของเหลวทุกรสชาติมาใช้กรรมวิธีผลิตนี้และได้รสชาติคงที่					
3. เนื้อไอศกรีมมีความเนียนละเอียด เหนียวนุ่ม ไม่เป็นเกล็ดน้ำแข็ง และละลายช้า					
4. ความสดใหม่ กรรมวิธีผลิตถ้วยต่อถ้วย					
5. เหมาะกับผู้ที่แพ้นม ผู้ที่รับประทานเจและมังสวิรัต					
6. อื่นๆ (.....)					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ผู้จัดทำวิจัย ขอขอบคุณท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บทความจากบทสัมภาษณ์

เรื่อง โครงการธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation

วัตถุประสงค์

บทสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย เรื่อง โครงการธุรกิจร้านไอศกรีม Ice Creation ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสารและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ผู้ถูกสัมภาษณ์ในการตอบคำถามอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยโครงการฯ ขอขอบท่านเป็นอย่างสูงในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมที่มีชื่อเสียงของตลาด

ส่วนที่ 1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ชื่อร้าน	ไอเบอร์รี่ (Iberry)
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	คุณอัจฉรา บุรารักษ์
ผู้ให้ข้อมูล	ฝ่ายการตลาด
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอเบอร์รี่ โสมเมต จำกัด

ส่วนที่ 2 จุดเริ่มต้นของธุรกิจและกลยุทธ์ความสำเร็จของ ไอเบอร์รี่

จุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้ :

การทำขนมทำอาหาร เป็นงานอดิเรกของปลาอยู่แล้ว แต่ก็ไม่เคยคิดว่า จะเอางานอดิเรกของเราทำให้กลายเป็นธุรกิจ แคร่รู้สึกชอบและก็สนุกดี ก็ทำแบบนี้มาเรื่อยๆ กับพี่ชาย คือ คุณ วิวรรณ บุรารักษ์ จนกระทั่งได้ไปเห็นร้านไอศกรีมที่ต่างประเทศ ทำให้เราเกิดแรงบันดาลใจเพราะคิดว่า คนไทยเราก็ทำอะไรแบบนี้ได้เหมือนกัน งานอดิเรกที่ชื่นชอบจึงกลายมาเป็นธุรกิจที่ทำอย่างสุดกำลังความสามารถ และปลุกปั้นขึ้นมาด้วยน้ำพักน้ำแรง เราก็ไม่ได้คิดว่าจะไปสู้กับแบรนด์ของใครหรืออะไร คิดแค่ว่า ขอเข้าไปเป็นส่วนแบ่งเล็กๆ ส่วนหนึ่งในตลาด ต้องการเป็น Niche Market มากกว่า

ทำไมตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจนี้ ::

แรกๆ ยังไม่ได้ทำร้าน ก็จะประมาณว่า ทำเองอยู่ที่บ้านกับพี่ชายสองคน ชอบซื้อโน่นซื้อนี่มาลองทำกัน ลูกค้ำกลุ่มแรกเป็นกลุ่มเพื่อนฝูงและคนรู้จักเป็นหลัก ตอนหลังมีเพื่อนเปิดร้านอาหารก็บอกให้ลองเอาไปวางขาย ก็เหมือนๆกลับไปฝากขาย ทำเอง หิ้วไปส่งเองทำอยู่ได้ 5-6 เดือน จึงเริ่มคิดทำแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา จึงเป็นที่มาของการไปเปิดร้านไอเบอร์รี่สาขาแรก ในซอยสุขุมวิท

24

ชื่อร้านไอเบอร์รี่ได้ไอเดียมาจากไหน :

แบรนด์ Iberry ซึ่งเกิดจากการนำคำว่า Berry ที่แปลว่า ไม้ผลลูกเล็กๆ นานาชนิด กับคำว่า Ice Cream ที่หมายถึง ขนมหวานเย็นชื่นใจ มารวมชื่อกัน

อะไรคือจุดเด่นที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโต:

การสร้างคุณภาพและความแตกต่างให้กับตัวสินค้า เน้นความเป็นไทย ปลายมองว่า ประเทศเรามีวัตถุดิบอยู่เยอะ เรียกว่า อุดมสมบูรณ์เลยทีเดียว ดังนั้นวัตถุดิบหลักที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นผลไม้ไทย อย่างเช่น กระท้อน มะดัน มะขาม มะยม มะม่วงอกร่อง เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดของไอเบอร์รี่ที่คิดว่ามีผลกับผู้บริโภคมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านใด

ช่วงแรกของการสร้างแบรนด์ ไอเบอร์รี่ ไม่ได้มีแผนการตลาดที่ออกมาเป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ แต่ใช้สัญชาตญาณเป็นตัวนำ ตอนนั้นทำธุรกิจด้วย “ใจ” ใช้ความรอบคอบแล้วก็ตั้งใจทำ การที่เรามีแค่ 1 สาขา มีเก้าอี้นั่งอยู่ประมาณ 20 กว่าที่ จะให้ทำมาร์เก็ตติ้งหรือลงทุนในเรื่องนี้คงไม่คุ้มค่าการตลาดของปลา ก็เลยทำแบบง่ายๆ อย่างมีโปรชัวร์ส่งไปตามคอนโด หรือไม่ก็ชวนเพื่อนมาลองกินลองชิมกัน ปลาคิดว่าไม่มีอะไรดีกว่าการบอกต่อกันแบบปากต่อปากว่าของๆ เราดีจริงๆ

ต่อจากนั้นคงเป็นเรื่องของวิธีการที่เราจะทำอย่างไรให้คนรู้ว่า สินค้าของเราดี หรือว่า วิธีการที่จะให้ลูกค้าอยากกลับมาหาเราอีก ปลาจึงดีไซน์และทำให้ของทุกอย่างให้แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นโปรดักส์ ถ้วยใส่ไอศกรีมที่สวยกว่า หรืออยู่ในร้านที่เก๋กว่า คือค่อนข้างที่ใส่ใจในรายละเอียดเรื่องดีไซน์ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่าง ตั้งแต่การออกแบบโลโก้ร้าน โทนสีของร้าน จะเลือกใช้โทนสีนุ่มๆ ไม่ว่าจะเป็นขาว ฟ้า เหลือง เขียวอ่อน เป็นโทนสีหลักภายในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศให้เป็นเหมือนสวนพักผ่อน และการสร้างบรรยากาศภายในร้านเป็นจุดขาย แต่ละร้านจะมีการดีไซน์ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่โลกทัศน์ อย่างสาขาสยามสแควร์ เป็นแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งมีผู้คนพลุกพล่าน มีจุดพักผ่อนเป็นธรรมชาติน้อยมาก Iberry จึงดีไซน์ร้านให้มีบรรยากาศธรรมชาติ คนที่มานั่งจะรู้สึกผ่อนคลายด้วยโทนสีนุ่มภายในร้านที่มีดีไซน์ด้วยรูปลักษณ์แบบธรรมชาติ เคล้าคลอไปด้วยเสียงเพลงสไตล์คลาสสิก และด้วยแนวคิดคอนเซ็ปต์ที่กล่าวมา ทำให้ร้านไอเบอร์รี่เป็นร้านไอศกรีมที่มีคาแรคเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ปัจจุบันกลายเป็นสถานที่นัดพบของผู้คน มากไปกว่านั้นที่นี้กลายเป็นสถานที่ๆ ใช้ถ่ายละคร ภาพยนตร์ ถ่ายแฟชั่นอยู่เป็นประจำ รวมทั้งจัดงานอีเวนท์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นชื่อที่ติดหู และพูดกันติดปากในกลุ่มลูกค้า

ผนวกเข้ากับกลยุทธ์การทำมาร์เก็ตติ้งในสไตล์ของตัวเอง อาทิเช่น รับถ่ายโฆษณา หรือไม่ก็เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส จึงไม่แปลกที่วันนี้เวลาเห็นหน้าสาวสวยคนนี้จะที่ไหนก็ตาม เราเป็นต้องนึกถึงรสชาติความหวานเย็นของไอศกรีมคุณภาพที่ชื่อ ไอเบอร์รี่ ขึ้นมาอย่างช่วยไม่ได้

มองเป้าหมายความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตอย่างไร :

ด้วยในปัจจุบัน มีจำนวนสาขาที่มีกว่า 20 สาขา เมื่อธุรกิจได้ขยายมาในระดับหนึ่ง เรื่องของการมี มาร์เก็ตติ้งแพลน เริ่มเป็นสิ่งสำคัญที่เราให้ความสำคัญ เราสามารถที่จะขยายไปได้มากกว่านี้ แต่ปลาคิดว่า จำนวนมันไม่สำคัญ เราทำธุรกิจอยู่บนความสุขของเรา ไม่ทำอะไรที่เกินตัวจนเกินไป มันสำคัญที่คุณภาพ ทุกอย่างต้องมีมาตรฐาน อย่างจะออกสินค้ามาสักงานหนึ่ง ปลาจะบอกลูกน้อง

เลยว่า จะวางอันนี้อย่างไรจะเสิร์ฟแบบไหน ซึ่งเด็กทุกคนจะต้องทำได้ จะมีการอบรมหมดทุกอย่าง สำหรับการควบคุมคุณภาพของสินค้า ปลาบอกว่าทำได้ไม่ยาก เพราะผลิตจากที่เดียวกัน ซึ่งเราสามารถควบคุมได้ นับตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบเลยไปถึงขั้นตอนการผลิตที่ต้องมีมาตรฐาน แต่สิ่งที่ปลาต้องให้ความสำคัญและเห็นว่าเป็นเรื่องที่ยากกว่ามาก นั่นก็คือ มาตรฐานการให้บริการที่ต้องเท่ากันทุกสาขา เป็นรายละเอียดที่ย่อยๆที่จะต้องดูแล

เลือกที่จะค่อยๆ สร้างแบรนด์แบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ใช่ใช้แบบ “กบก้าวกระโดด” ขยายร้านแบบรวดเร็ว ทันทีทันใด ไม่ยึดหลักแบบแฟรนไชส์ เพราะปลาเชื่อว่า หากทำยิ่งใหญ่ ยิ่งควบคุมยาก การสร้างแบรนด์ Iberry จึงเริ่มจากหนึ่งร้านให้เข้มแข็งก่อน และค่อยๆ ขยายขึ้นสองร้าน สามร้าน ซึ่งปีๆ หนึ่งมีแผนการขยายไม่ให้เห็น 1-2 ร้าน เพื่อรักษาคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณ เป้าหมายของ Iberry ต่อไปคือ การขยายสาขาค่อยๆ เพิ่มขึ้น แบบไม่เร่งรีบ ดูที่ภาวะเศรษฐกิจเป็นหลัก และอนาคตอันใกล้นี้ ฝันว่าอยากจะทำแบรนด์ Iberry มุ่งหน้าสู่ระดับสากล ในตลาดต่างประเทศ

ธุรกิจเติบโตรวดเร็วมาก มีหลักในการบริหารร้านและบริหารคนอย่างไร

“แต่ก่อนเหนื่อย ตื่นเช้า ลุกขึ้นมาทำโน่นทำนี่ ไปยืนตักไอศกรีม เสิร์ฟเอง ซึ่งมันก็สนุกดี แต่เดี๋ยวนี้มันเหนื่อยคิด เหนื่อยวางแผน อย่างเช่น ต้องดักเพื่อนที่นั่นที่นั่น คือ เด็กจะเป็นคนทำหมด เรื่องของการทำขนมก็เหมือนกัน แต่ก่อนเราเป็นคนทำเอง แต่เดี๋ยวนี้ก็แค่ชิม และปรับสูตร มานั่งดูเรื่องของตัวเลขอะไรแบบนั้นไป กลายเป็นคนละเรื่องไปเลย” ทุกๆ เช้าต้องตื่นไปส่งสาขางานที่บริษัท ซึ่งตั้งอยู่บริเวณเดียวกับบ้าน และยังเป็นที่ตั้งของโรงงานผลิตไอศกรีม Iberry ที่สมุทรปราการ ทันทีที่เสร็จงานเธอจะเดินทางมาที่ร้านสาขาใดสาขาหนึ่งทันที ถ้าไม่ติดภารกิจใดๆ จะมีการประชุมผู้จัดการร้านทุกๆ อาทิตย์ เพื่อรับทราบถึงปัญหา หรือการวางแผนใหม่ๆ รวมทั้งการโทรสั่งงานได้ตลอด Iberry “ยุคนี้เป็นช่วงของการพัฒนาบุคลากรภายในร้าน “ใครเก่งใครทำงานดี” ต้องสนับสนุนขึ้นมาเป็นผู้จัดการร้าน” ที่สำคัญเธอย้ำว่า งานบริการจำเป็นอย่างยิ่งต้องสร้างความรู้สึกให้พนักงานในร้านมีความรักในงานบริการ สนุกกับงาน เหมือนเป็นร้านของตัวเอง แผนการสร้างบุคลากรของ Iberry จึงมีการเทรนนิ่งเป็นระยะๆ ด้วยตัวเอง และหาผู้รู้ ผู้ชำนาญมาช่วยกันเทรนพนักงาน

วาง Time Line การออกผลิตภัณฑ์หรือรสชาติไอศกรีมใหม่ๆ อย่างไร:

นับตั้งแต่วันเริ่มธุรกิจจนถึงขณะนี้ไอศกรีมกว่า 100 รสชาติ จำนวนไม่น้อยที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การเดินทาง เกิดจากการที่เราไปเปิดหูเปิดตา ไปท่องเที่ยว ทำให้เรามีโอกาสเห็นอะไรใหม่ๆ และนำมาปรับใช้ในเรื่องของงานได้ อย่างแคมเปญที่ออกมาเดือนนี้ คือ Tea Collection เป็นไอศกรีมชาที่นำมาจากในหลายๆ ประเทศ เช่น Earl Grey จากอังกฤษ ชาจัสมิน และชากรีนที จากจีน เป็นต้น

ทำอย่างไรให้แบรนด์คุณน่าสนใจอยู่เสมอ:

นอกจากความสม่ำเสมอของคุณภาพตัวสินค้า และมาตรฐานต่างๆ ปัจจุบันความยากของธุรกิจก็คือ ความสามารถที่จะทำให้ “แบรนด์” ยืนอยู่ในกระแส ซึ่งเป็นตลาด Trendy ได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งก็คงคล้ายๆ กับผู้หญิงคนหนึ่งที่ตั้งตัวสวยมากๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปมันก็อาจจะดูเซยในสายตาคนรอบข้าง ซึ่งการทำแบรนด์ก็คล้ายๆ กันที่จะต้องมีการปรับ และทำให้ “แบรนด์” อยู่ในกระแส มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เราได้รับความนิยม และการตอบรับที่ดีมาตลอด 9 ปีที่ผ่านมา

ฝากข้อแนะนำถึงคนรุ่นใหม่ที่ยอยากจะมีกิจการเป็นของตัวเอง

โดยส่วนตัวแล้วคิดว่า ทุกๆ คนไม่ได้เกิดมาเพื่อที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจกันได้ทุกคน เพราะบางคนอาจถูกดีไซน์ให้มีความถนัดที่แตกต่างกันไป แต่สำหรับตัวเอง ยึดหลักปฏิบัติโดยนำความถนัดที่มีอยู่มาแล้วสร้างโอกาสและความแตกต่าง โดยผสมผสานเข้ากับการทำธุรกิจที่มั่นคงเป็นหลัก “ธุรกิจไอศกรีมของปลา ปลาใช้ความถนัด ผสมผสานเข้ากับแนวคิดที่เห็นว่า ประเทศเรามีวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพอยู่มาก โดยเฉพาะผลไม้ไทย ซึ่งจุดนี้ปลาคิดว่า เราสามารถที่จะทำได้มากกว่า นำมาเชื่อมตอง หรือว่ากวน ดังนั้น โพรดักส์ที่เกิดขึ้นจึงใช้วัตถุดิบของไทยเป็นหลัก ความสำเร็จในวันนี้เป็นความภูมิใจของเราที่สามารถดึงความเป็นไทยให้ออกมาอยู่ในรูปของความเป็นสากลได้ สามารถทำให้ฝรั่งเขาทั้งในฝีมือคนไทยว่า เราก็สามารถที่จะทำไอศกรีมที่ดีมีคุณภาพได้ ไม่น้อยหน้าใครเหมือนกัน”

ส่วนที่ 1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ชื่อร้าน	“After you”
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	กุลพัชร์ กนกวัฒนาวรรณ
ตำแหน่ง	เจ้าของร้าน “After you”
ส่วนที่ 2	จุดเริ่มต้นของธุรกิจและกลยุทธ์ความสำเร็จ ของ After You

จุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้:

“ผมเริ่มทำขนมมาตั้งแต่ ป.5 ตอนเด็กๆ ไม่ได้คิดว่าอยากทำร้าน ทำเอามันเฉยๆ ก็เก็บประสบการณ์เรื่อยมาตั้งแต่ตอนนั้น ตูรายการทำอาหาร Caprial Cafe ของอเมริกาทางเคเบิลทีวีของ IBC อย่างจริงจัง แล้วมีช่วงหนึ่งที่เมได้ไปแลกเปลี่ยน AFS ก็ได้เห็นอะไรเยอะมาก จนเก็บมาเป็นต้นทุนเพื่อใช้ชีวิตต่อไปได้” นอกจากนี้ยังทำงานร้านอาหารและโรงแรมอีกหลายที่ เพื่อเรียนรู้งานในร้านและงานในครัว “ก่อนหน้านี้ไม่เคยลงทุนทำร้านอาหารทะเลกับญาติๆ แต่ไม่สำเร็จก็เลยเป็นบทเรียนทำให้รู้ว่าเราต้องทำยังไงต่อ เมื่อมาถึง After you จึงต้องวางแผนอย่างดี ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบที่ต้องยึดหลักความจำเป็นและการบริหารที่รอบคอบ เพื่อไม่ให้เจอเหตุการณ์แบบเดิมอีก” เมื่อเรียนจบได้รับคำเชิญชวนจากญาติสนิท “นักรบ ต.สุวรรณ” หรือ พี่หนิง ที่มองเห็นจุดขายในตัวผมที่ไม่เคยผ่านทฤษฎีการเรียนการสอนจากโรงเรียนสอนทำขนมที่ไหนมาเลย แต่ฝึกฝนทำขนมด้วย

ตัวเอง เป็นการวางแผนเข้าสู่ธุรกิจนี้ด้วยการเขียนหนังสือ “โดยให้เมมาเขียนหนังสือสอนทำขนม “May Made” เลยได้ลูกค้ากลุ่มแรกๆ ที่รู้จักมาจากหนังสือเล่มนี้ ช่วยเป็นใบเบิกทาง ทำให้ชื่อเป็นที่รู้จักก่อนเปิดร้านสาขาแรก”

ชื่อแบรนด์ After you มาจาก :

สำหรับที่มาของชื่อร้านนั้นเป็นเพราะตั้งใกล้กับร้าน You ของพี่หนึ่งและด้วยความหมายที่แปลว่า “เชิญคุณก่อนค่ะ” ซึ่งฟังดูสุภาพและไม่ได้สื่อถึง “ขนม” อย่างชัดเจนแต่ก็ฟังดูหวานในคราวเดียวกัน “ตอนจะทำร้านจะมีหลักเกณฑ์การตั้งชื่ออยู่ประมาณหนึ่ง เปลี่ยนประมาณร้อยชื่อ บางอันก็เข้า 2 เกณฑ์ แล้วตกไป 8 บางอันก็ได้เกือบเต็มแล้ว After You เป็นตัวเลือกเดียวที่ถูกทุกข้อ คือเมอยากได้ชื่อที่ไม่มีเพศ ซึ่ง After You ก็ใช่ โลกก็เหมือนกัน อยากให้เป็นอะไรก็ได้ที่ไม่มี ความหมายไม่ได้สื่อว่าเป็นร้านขนม ก็ให้โจทย์คนที่ออกแบบไป เขาไปเอาราศีของเมคือราศีเมษมาทำเป็นโลโก้” ในอนาคตเมมีแผนทำสินค้าแบบค้าปลีกภายในร้านและส่งออก และต้องการใช้แบรนด์ไปทำตลาดได้กว้างขึ้น

ทำไมตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจนี้::

“ชอบทำเบเกอรี่มาก พอไปต่างประเทศก็จะชอบดูทุกอย่างที่เป็นเบเกอรี่ และเห็นร้านที่เปิดเป็นคาเฟ่ของหวาน แบบที่ลูกค้าเข้าร้าน เมื่อสั่งแล้วก็จะทำสดๆ อบร้อนๆ มาเสิร์ฟให้นั่งกินกับเครื่องดื่ม ลูกค้าก็ได้นั่งกินไปคุยไป ซึ่งแต่ก่อนร้านลักษณะนี้ในบ้านเรายังไม่มีให้เห็น สำหรับร้านของหวานแนวนี้ เปิดกิจการตั้งแต่อายุ 25 ปี ใครๆ ก็ว่าเด็กเกินไป เมว่า ความเป็นเด็กอาจไม่มีประสบการณ์ แต่ข้อดีของความเป็นเด็กก็คือ ความกล้าที่จะทำ หากปล่อยเวลาไปเริ่มต้นทำตอนเป็นผู้ใหญ่มากกว่านี้ คงมีเหตุผลและตัวอย่างของปัญหามากมายที่เข้ามาบั่นทอนความกล้า ลดโอกาสทำธุรกิจที่ชื่นชอบลงไป” เธอใช้เงินลงทุนก้อนแรก 2 ล้านบาทที่พ่อแม่ให้มาซื้อรถ สำหรับการเริ่มธุรกิจนี้

อะไรคือจุดเด่นที่ทำให้ธุรกิจนี้เติบโต:

ความนิยมของ After You เริ่มจากกระแสบอกต่อเป็นหลัก ลูกค้าคนแรกมากิน แล้วก็บอกคนต่อๆ ไป หรือเอาไปแชร์ในเฟซบุ๊กเรื่อยๆ จนคนแน่นเต็มร้านได้อย่างทุกวันนี้ ทั้งนี้จากความสำเร็จมาสู่การรักษาความสำเร็จไว้ให้ได้ สิ่งหนึ่งที่เมทำและควบคุมมาตลอด จนปัจจุบัน After You มี 4 สาขาแล้ว ก็ไม่เคยเปลี่ยนส่วนผสมในขนมเลย วันแรกขายเป็นยังไง ปัจจุบันก็ยังเป็นสูตรเดิม

ด้วยความฮิตจากการบอกปากต่อปากถึงความอร่อยทั้งบนโลกออนไลน์และออฟไลน์จนทำให้ใครต่อใครยอมลงทุน “ต่อแถว” เพื่อรอชิมชิบูย่า ฮันนี่ โทสต์ หนึ่งใน 3 เมนูยอดฮิตของที่นี่ และที่สำคัญคือเพื่อไม่ให้ “ตกเทรนด์” ซึ่งเมนูสุดฮิตของ After You คือชิบูย่า ฮันนี่ โทสต์เป็นเมนูยอดนิยมขายดีตลอดกาลและรองลงมาคือ ช็อกโกแลต ลาวา และฟักก็ พุดding

กลยุทธ์ทางการตลาดของ After You ที่คิดว่ามีผลกับผู้บริโภคมากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านใด:

“เมทำหน้าที่คิดเมนู ดูแลการตลาดและลูกค้า และมีพี่หนึ่งช่วยดูแลเรื่องการบริหารจัดการ ขณะที่ โดยวาง Positioning ของร้านให้เป็น Desert Cafe ด้วยการตกแต่งร้านสีเอิร์ธโทน แบบไม้ๆ คุโฮมมีเป็นเหมือนครัวอบอุ่นในบ้านเป็นกันเอง คุผ่อนคลายและสบายตา เหมือนทานขนมที่บ้านกับครอบครัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกเข้าถึงง่าย ช่วงแรกที่เปิดร้าน เมไม่ได้ทำตลาดเพื่อโปรโมทร้าน เพราะต้องการให้ทุกอย่างลงตัวก่อน แต่ด้วยทำเลที่ตั้งใจเลือกจะต้องเป็นทองหล่อ และมีลักษณะสแตนด์อโลน เป็นกระจก โกลกับลานจอดรถ” จุดของ After You ในบริเวณเจาะเวนิว ทองหล่อ 13 จึง To be Seen ทำให้ร้านแจ้งเกิดเร็วภายใน 6 เดือนก็ถึงจุด “พลิก” เพราะการบอกปากต่อปาก รวมทั้งมีกรู๊ปของ After you บนเฟซบุ๊ก ที่ช่วยเป็นช่องทางพรีออร์ของร้าน “ทำกรู๊ปได้เพียง 2 เดือนก็มีลูกค้ามาที่ร้านเยอะมาก ตอนนี้มีสมาชิกเกือบ 3 พันคนแล้ว ซึ่งเมทำหน้าที่ตอบคำถามทุกอย่างเองทั้งหมด” เพราะต้องการเข้าถึงลูกค้าและแสดงถึงความเป็นกันเองเช่นเดียวกับคอนเซ็ปต์ของ After you ที่เธอวางไว้ตั้งแต่แรกเริ่ม ลูกค้าของร้านมีตั้งแต่เด็กมากับผู้ปกครองไปจนถึงคนแก่ที่ลูกหลานจูงมาทานที่ร้าน และที่น่าแปลกใจสำหรับเธอคือมีผู้ชายมาทานเยอะกว่าที่คาดไว้มากเพราะไม่กลัวอ้วน แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังเป็นผู้หญิงตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยทำงานอยู่ดี ถึงแม้ว่าเมนูหนึ่งราคาไม่ต่ำกว่า 100 บาท แต่เมื่อคิดเป็นอัตราเฉลี่ยต่อหัวแล้วเมบอกว่าอยู่ที่ 100 บาทเท่านั้น เพราะพฤติกรรมการบริโภคต่างจากอาหารที่ทานกันคนละจาน แต่ขนมมักจะสั่งมาแล้วช่วยกันทานหลายคน

และสิ่งหนึ่งที่หลายคนถามถึง แต่ After You ก็ไม่เคยมีมาตลอดคือส่วนลดพิเศษหรือบัตรสมาชิก “เมอยากให้แฟร์ที่สุดสำหรับทุกคนที่เข้ามากิน ก็เลยไม่มีในรูปแบบของส่วนลด แต่พี่เมและผู้จัดการจะมีสิทธิ์แถมให้กับลูกค้า อาจจะเป็นให้ลองผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือลูกค้าคนไหนมาบ่อยๆ ผู้จัดการจำได้ก็จะแถมให้ คิดว่าของพวกนี้นั้นเหมือนคนหวังไว้ว่าจะได้ลด แต่บางทีมาแบบไม่หวังแล้วได้แถมมันรู้สึกว่าจะจ๊ะ”

ความสำเร็จในการทำคาเฟ่ของหวาน ต้องช่างสังเกตในรายละเอียดทุกเรื่อง เน้นตอบใจที่ยั่งยืนทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส ทั้งภายในและภายนอกร้าน บรรยากาศ การตกแต่งรสชาติอาหาร ดนตรี และบริการ เช่น เรื่องการบริการ “เมบอกกับพนักงานเสมอว่า ลูกค้าคือคนที่เอาสตางค์มาให้เรา ถ้าเราฉลาด เราต้องรู้ว่า ทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด และกลับมาเป็นขาประจำของเราอีก”

มองเป้าหมายความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตอย่างไร:

เปิดร้านมา 4 ปี ความสำเร็จที่สัมผัสได้ คือทุกวันนี้ ไม่เพียงแต่จะมีลูกค้ามารอคิวเหมือนเดิม มียังได้รับการติดต่อขอซื้อแฟรนไชส์ เพื่อไปเปิดสาขาตามต่างจังหวัด ทั้งเชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต จากทั้งเจ้าของที่และเจ้าของศูนย์การค้า รวมถึงนักลงทุนที่มาจากทุกประเทศรอบๆ เมืองไทย สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน ไกลไปถึงตะวันออกกลาง ดูไบ ซาอุดีอาระเบีย ขอให้ไปลงทุน ซึ่ง เม ดีใจมากๆ ที่

นอกจากรสชาติของขนมและบรรยากาศแบบสบายๆ จะถูกปากถูกใจคนไทยแล้ว คนต่างชาตียังชื่นชอบด้วย

ตามแผนงานจะเปิดสาขา รวมแล้วไม่เกิน 8-9 สาขา เป็นตัวเลขพอดี ที่เข้าถึงแมสได้ แต่ไม่เยอะจนเฟือ เพื่อยังคงไว้ซึ่งความเป็น “โฮมเมด” ไว้ ส่วนการโกอินเตอร์ของ After You ความตั้งใจของเมตต้องเป็นประเทศที่เจริญกว่าเมืองไทย แต่ยังไม่ระบุชัดว่าจะเป็นประเทศไหน เพราะยังกังวลเรื่องรสชาติ “ถ้าเป็นเมืองไทย เมบอกได้ทันทีเลยว่า คนไทยกินรสไหน คนไทยชอบรสจัด อย่างขนมต้องมีหวาน เค็ม มัน มีทุกรส แต่ถ้าไปเมืองนอก ไม่แน่ใจว่าเมจะเข้าใจตลาดของประเทศเหล่านั้นเท่ากับประเทศไทยหรือเปล่า”

ธุรกิจเติบโตรวดเร็วมาก มีหลักในการบริหารอย่างไร

ด้วยกระแสของการทานขนมหวานที่มาแรงในตอนนี้นำให้ After you เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเมยอมรับว่า “เกินคาด” กว่าที่ตั้งเป้าไว้มาก จากเดิมที่คิดว่าจะสามารถคืนทุนจากสาขาแรกได้ภายใน 2 ปีก็ลดลงมาเหลือเพียงปีเดียวและยังนำกำไรที่ได้ไปขยายสาขาที่ 3 และ 4 ได้อีกในเวลาไม่นาน เมยอมรับว่ากลัวเรื่องการเป็นกระแสที่มาเร็วไปเร็ว จึงไม่ต้องการโปรโมทร้านมากนัก แต่ใช้วิธีการบอกปากต่อปากเพื่อให้ร้านอยู่ได้ด้วยตัวเองดีกว่า ขณะเดียวกันก็ต้องหาแผนอื่นมารองรับนั่นคือการผลิตสินค้าปลีกประเภทขนมออกมาจำหน่ายในร้านและวางแผนส่งออกไปทำตลาดในต่างประเทศด้วย

มีไอเดียการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากไหน :

แม้วันนี้ After you จะเริ่มต้นจากความชอบและพัฒนาสู่ธุรกิจแล้ว แต่เมก็ไม่เคยรู้สึกเบื่อกับการคิดเมนูใหม่ๆ ซึ่งวันนี้มีไม่ต่ำกว่า 50 เมนูแล้ว “เมว่าการทำขนมคือศิลปะอย่างหนึ่ง” “มมักจะได้แรงบันดาลใจจากการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ อย่างอเมริกาที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย และญี่ปุ่นที่มีความพิถีพิถันในการทำขนมได้อย่างสวยงามโดยมีฝรั่งเศสเป็นไอดอล ก็มีแผนเดินทางไปที่นั่นเพื่อหาแรงบันดาลใจเช่นกัน นอกจากนี้การเข้าบล็อกต่างประเทศเพื่อดูข้อมูลต่างๆ ก็เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ได้ด้วย บางทีเดินผ่านดอกไม้มีอยู่ 2 สี แค่นั้นก็เกิดไอเดียแล้ว อย่างเจอกุหลาบสีชมพูกับอะไรสักอย่างสีม่วง ก็เกิดความคิดว่าจริงๆ กุหลาบแดงกับบลูเบอร์รี่ก็สวย หรือแดงกับลาเวนเดอร์ก็ได้ มันเกิดเป็นการผสมหลายๆ อย่างที่เราเอามารวมกันได้แล้วกันสวย การเที่ยวก็สำคัญนะ จะได้เห็นอะไรแปลกๆ หลายๆ อย่าง เห็นเยอะก็มาทำเยอะ ทำเยอะก็รู้เยอะ แล้วถ้าเราชอบทำอะไรเป็นกิจวัตรอยู่แล้ว มันจะไม่ต้องพยายาม พอเห็นอะไรใหม่ๆ ดูเพชบุรีหรืออินทราแกรม ก็อยากทำแล้ว มันเกิดจากทุกช่องทาง

ฝากข้อแนะนำถึงคนที่อยากจะมีร้านขนมเป็นของตัวเอง

ถ้าจะเปิดร้านแบบนี้อย่างแรกต้องมีจุดเด่นของตัวเองก่อนว่าจะขายอะไร ทำอะไรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสำคัญที่เมจะบอกเสมอคือถ้าชอบทำขนมแต่ไม่ชอบทำธุรกิจ อย่าทำร้าน

แบบนี้เลย แต่ถ้าชอบทำธุรกิจด้วยแล้วทำขนมได้ด้วยค่อยมาเปิด เพราะเวลาที่ทำร้านแบบนี้มันจะคนละอย่างกับทำให้ที่บ้านกิน มันจะจุกจิก มันจะเป็นวิธีการบริหารแบบร้านอาหาร มันไม่ใช่ว่าออบเองคุกกี้ทุกอย่างแล้วทำอะไรก็อร่อย บริหารมันต้องคิดตั้งแต่จะประกอบยังงั้น ออกมายังงั้น แล้วคนที่ทำไม่ใช่เราคนเดียวจะเป็นคนประมาณ 20 คนที่ต้องมารวมกันเช่น ขนส่งมายังไงให้มันไม่ล้ม แล้วมาถึงนี่จะเก็บยังงั้น ใช้อันไหนก่อนอันไหนหลัง คือทุกอย่างเป็นการจัดการไปแล้ว ไม่ใช่แค่คำว่าอร่อยอย่างเดียว

ไม่ว่าจะเรียนทฤษฎี หรือศึกษาด้วยตัวเอง ไม่ใช่ปัญหา ขึ้นอยู่กับการฝึกฝน ข้อดีของการเรียน ทำให้ไม่ต้องเสียเวลามากันค้ำด้วยตัวเอง ส่วนข้อดีของการฝึกฝนด้วยตัวเองคือ ทำให้ความคิดไม่ถูกตีกรอบ เกะสุตรแล้วปรับแต่งไปตามความต้องการ ยืดหยุ่นกว่า แต่ทั้งหมดนี้ ก็ขึ้นอยู่กับการจะทำขนมได้ถูกปากถูกรสนิยมคนกินแค่ไหน แต่อาศัยประสบการณ์ การลองผิดลองถูก

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้เข้าสถานที่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อร้าน คุณนิลุบล นันทากวิวัฒน์

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ โครงการ K-Village

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับ โครงการ K-Village

โครงการ K-Village ตั้งอยู่กลางซอยสุขุมวิท 26 เป็น เนเบอร์ฮู้ด ไลฟ์สไตล์ มอลล์ โดยมีคุณนิลุบล นันทากวิวัฒน์ เป็นแม่ทัพใหญ่ขับเคลื่อน โครงการ K-Village ตั้งอยู่บนพื้นที่ 15 ไร่ จากที่ดินที่แปลง 22 ไร่ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งชาวไทยและต่างชาติที่อาศัยในย่านดังกล่าวในรัศมี 5 กิโลเมตร ประกอบกับพื้นที่ใกล้เคียงมีอาคารสำนักงานขนาดใหญ่มากกว่า 30 อาคาร เช่น อาคารมาลีนนท์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, อาคารสิรินรัตน์ และมโนรมย์ รวมไปถึงกลุ่มผู้อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกว่า 30,000 ยูนิต ซึ่งหากนับรวมประชากรที่อาศัยอยู่ย่านนี้แล้วก็ราว 100,000 คน

คุณนิลุบลเล่าให้ฟัง สำหรับโครงการ K-Village บริษัทคณานันท์ซึ่งลงทุนไปประมาณ 500 ล้านบาท ภายในโครงการมีร้านค้าทันสมัยตรงกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกว่า 100 ร้านค้า "ผู้เช่าพื้นที่ตอนนี้มีทั้งหมด 110 ราย แต่ละรายมีสัญญาเช่า 3 ปี ต่ออายุอีก 3 ปี อัตราค่าเช่าพื้นที่เริ่มต้น 800-1,5000 บาทต่อตารางเมตร เพื่อให้บริการไลฟ์สไตล์ที่ครบวงจรไม่ว่าจะเป็นร้านค้าช้อปปิ้ง เสื้อผ้าหน้าผม ตลอดจนร้านอาหารอร่อยๆ แบบมีสไตล์ เช่น กูร์เมต์ มาร์เก็ต ของเดอะมอลล์กรุ๊ป, ร้านเรด แมงโก้, ร้าน Calista ของนาเดีย นิมิตรวานิช และร้านตัดผมหญิง The Lounge Hair Salon ของเมทินี กิ่งโพยม ชาร์พเพิร์ล ส่วนการพัฒนาพื้นที่ที่เหลือต้องรอดูผลตอบรับของโครงการนี้และความสนใจของคนในครอบครัว"

หากโครงการนี้ประสบความสำเร็จก็อาจเปิดตัวโครงการต่อไป เนื่องจากที่ดินของครอบครัวยังมีอยู่อีกหลายแปลงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แต่การพัฒนาโครงการแต่ละแห่งต้องขอความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว จากแนวโน้มของศูนย์การค้าชุมชนที่กำลังมาแรงจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ประกอบกับมีข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจค้าปลีก เชื่อว่าคงมีอีกหลายผู้ประกอบการที่อยากกระโดดเข้ามาชิมลางธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวอีกหลายโครงการ แต่สำหรับ K-Village หลังจากเปิดตัวจะหม่หรือจำ โดยๆ ผู้บริหารประกาศถึงจุดคุ้มทุนภายใน 7 ปี

จากการเดินสำรวจพื้นที่และการซักถามผู้ประกอบการที่ให้เช่าพื้นที่ ได้คำตอบว่าเป็นไลฟ์สไตล์มอลล์ที่เน้นจุดเด่นด้านการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นแนวเกาหลีและญี่ปุ่นค่อนข้างมาก เช้าร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารญี่ปุ่น โดยจากการสอบถามผู้ประกอบการในพื้นที่ช่วง กันยายน 2556 พื้นที่ให้เช่า โดยมีรายละเอียดให้เช่าดังนี้

- ขนาด 244 ตร.ม ราคา 1000 บาท / ตร.ม.
- ค่าเช่า 244,000 บาท / เดือน
- ค่าส่วนกลาง 9760 บาท (40 บาท / 1ตารางเมตร)
- รวม 253,760 บาท
- หลัง 3 ปีจะมีการปรับราคาค่าเช่าขึ้นไม่เกิน 20%
- จำเป็นต้องจ่ายค่าดำเนินการทำสัญญา 50,000 บาท
- มัดจำ 6 เดือน

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้เช่าสถานที่ในย่านสยามสแควร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ผู้ประกอบการให้เช่าสถานที่ในย่านสยามสแควร์ (ผู้ให้สัมภาษณ์ ขอสงวนในการเปิดเผยชื่อ)

สถานที่ตั้ง : เขตปทุมวัน

รายละเอียดเพิ่มเติม : บริเวณที่ให้เช่าร้านเป็นล็อกๆ อยู่บริเวณพื้นที่อยู่ติดถนนอังรีดูนังใกล้กับตึกโคคาสุเก้ โดยพื้นที่ให้เช่ามีราคา 2 แบบ ดังนี้

1. แบบเช่าเป็นล็อกรายเดือน เดือนละ 30,000 บาท

- ขนาดพื้นที่ : 1x2.5 ตารางเมตร/ล็อก
- ค่าใช้จ่ายในการจอง ล่วงหน้า 1 เดือน = 30,000 บาท
- ค่าประกัน 20,000 บาท
- สัญญาให้เลือกต่อสัญญาแบบ 1ปี กับ 3 ปี
- มัดจำ 30,000 บาท คั้นเมื่ออยู่จนครบอายุสัญญา
- รวมค่าแรกเข้าทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 80,000 บาท

2. แบบเช่าทั้งชั้น 1 และชั้น 2 ขนาด 56 ตารางเมตร

-หน้ากว้าง 4 ตารางเมตร เดือนละ 190,000 บาท (ราคาสามารถต่อรองได้)

-หรือถ้าเช่าแบบขั้นเดียว 28 ตารางเมตรครึ่งเดียว เดือนละ 111,000 บาท

-ประกันอุบัติเหตุ 350,000 บาท

-มัดจำ 30,000 บาท คืนเมื่ออยู่จนครบอายุสัญญา

รวมค่าแรกเข้า ขนาด 28 ตารางเมตร ทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 491,000 บาท

รวมค่าแรกเข้า ขนาด 56 ตารางเมตร ทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 570,000 บาท

ได้ทำการสำรวจและสอบถามจากผู้ให้เช่า ในย่านสยามสแควร์พบว่าสยามสแควร์มีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สูงมากและปรับขึ้น5-20% ปัจจัยเนื่องมาจากเป็นความต้องการของผู้ประกอบการจำนวนมาก ปัจจัยด้านค่าเช่าพื้นที่นี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทางโครงการเห็นถึงความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้บริการเป็นอย่างดี



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นาย ฐกฤต ตั้งหิรัญธนะ
 วัน เดือน ปีเกิด 15 สิงหาคม 2523
 อีเมลล์ singhanartt@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2553 – 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้าง
 คุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
 2546 – 2547 บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์ทำงาน

2548 – ปัจจุบัน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เจ้าหน้าที่สายงาน
 Mobile Content Business Partnership

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภกฤต ศิริชัย อยู่บ้านเลขที่ 53/45
ขอ ทอรรณู ๒ ถนน อิทธิพลอุรังคิณี ตำบล/แขวง จตุรพัก
อำเภอ/เขต จตุจักร ๕ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7630204796
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจ สาขาวิชา การตลาด คณะ บริหาร นวัตกรรม
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ ศกนดา

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ โครงการธุรกิจ 100 กลยุทธ์ Ice Creation

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การตลาด ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าค้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

ตั้งแต่วันที่ ๑๖ ธันวาคม ๒๕๖๓ มีชื่อคนลงชื่อขอเข้ายื่นคำร้อง สู่ ส.ส.ช. ได้ ๑ คน และยื่นคำร้องขอความเป็นธรรม ต่อ ส.ส.ช. ได้ ๑ คน
 และเคยยื่นคำร้องขอความเป็นธรรม ต่อ ส.ส.ช. ได้ ๑ คน ดังนี้

๓. ชื่อ ... (ฐิติพร ฐิติเจริญ) ... ส.ส.ช. เขต ๑๖ กรุงเทพมหานคร
๔. ชื่อ ... (ภาณุ ฐิติเจริญ) ... ส.ส.ช. เขต ๑๖ กรุงเทพมหานคร
 ... ส.ส.ช. เขต ๑๖ กรุงเทพมหานคร
๕. ชื่อ ... (ฐิติพร ฐิติเจริญ) ... ส.ส.ช. เขต ๑๖ กรุงเทพมหานคร
 ... ส.ส.ช. เขต ๑๖ กรุงเทพมหานคร
๖. ชื่อ ... (ฐิติพร ฐิติเจริญ) ... ส.ส.ช. เขต ๑๖ กรุงเทพมหานคร
 ... ส.ส.ช. เขต ๑๖ กรุงเทพมหานคร