

แผนธุรกิจไอศกรีมโบราณ Thai Royal

Business Plan for Model Thai Royal Ice Cream



แผนธุรกิจไอศกรีมโบราณ Thai Royal

Business Plan for Model Thai Royal Ice Cream



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ณัฐธัญพงศ์ แม้นเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจไอศกรีมโบราณ Thai Royal

ผู้วิจัย ณัฐธัญพงศ์ แม้นเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ณัฐธัญพงศ์ แม่นเจริญ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจไอศกรีมโบราณ Thai Royal (97 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจไอศกรีมโบราณ Thai Royal มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิด การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการ สถานที่ รูปแบบต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมองหาลตลาดไอศกรีมใหม่ๆ ที่อยู่ในท้องตลาด รวมถึงเพื่อวางแผนทางการเงินในระยะต่างๆของธุรกิจและเพิ่มอัตราการเติบโตโดยยอดขายมากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการสำรวจกับประชากรชาย/หญิง จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ การวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคต จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่สำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของไอศกรีม ความหลากหลายของสินค้า และความเหมาะสมด้านราคา จึงได้ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เพจ รวมถึงสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้ไอศกรีมเป็นที่รู้จัก สร้างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สร้างและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย และปลอดภัย มีรูปแบบที่แตกต่าง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และสร้างความแตกต่างทางคุณภาพที่เหนือกว่าและใช้บริการต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาความเป็นได้ของการลงทุนเพื่อต่อยอดธุรกิจ พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 950,000 บาท และมีค่า NPV (5 ปี) เท่ากับ 2,037,849 บาท IRR เท่ากับ ร้อยละ 105.20 และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 9.96 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ไอศกรีม

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

Business Plan for Model Thai Royal Ice Cream (97 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan goals are to study the business possibility, to develop brand image, and to build brand awareness of Thai Royal Ice cream. Developing the product and services including location and design to meet customers need, looking for the new ice cream market, and planning the budget of each business implementation phase to increase sales more than 20% per year.

This business plan has done by conducting market survey with 200 people to analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats of this business. In addition, risk management, competition analysis, and other concepts or theories lead to develop business strategy.

According to the research showed that mean and standard deviation of factors impact ice cream selection is at a high level. Top 3 factors are flavors, variety, and price. Therefore, the selection strategies are

- (1) To promote through website, fan page, and other social media.
- (2) To conduct event marketing and improve packaging designs for modern and safe.
- (3) To increase sale channels and make a difference in terms of quality and service.

In conclusion, the possibility of investing to improve this business is dramatically high with the investment of approximately 950,000 baht (NPV value equal 2,037,849 baht, IRR equal 105.20 percentages, and payback period of 9.96 months).

Keywords : Business Plan, Ice Cream

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจไอศกรีมโบราณ Thai Royal เป็นการค้นคว้าด้วยตนเอง ซึ่งการค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้กำลังใจจนการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ ให้กำลังใจ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

ณัฐธัญพงศ์ แม้นเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ	2
1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ	3
1.4 วิสัยทัศน์	7
1.5 พันธกิจ	7
1.6 เป้าหมาย	7
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	8
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	9
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	10
1.11 วิธีการศึกษา	11
1.12 การดำเนินการวิจัย	32
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	40
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	42
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	46
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	48
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	52
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	56
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	60
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	65
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	66
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	67
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	74
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	76
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	93
ภาคผนวก ข ตัวอย่างการคำนวณแผนการเงิน	95
ประวัติผู้เขียน	97
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : เป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว	7
ตารางที่ 1.2 : คุณสมบัติและเงื่อนไขของฝ่ายการตลาด	9
ตารางที่ 1.3 : คุณสมบัติและเงื่อนไขของฝ่ายส่งของ	9
ตารางที่ 1.4 : แสดง SWOT Analysis	27
ตารางที่ 1.5 : ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating Scale)	32
ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 1.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกความถี่ ในการซื้อไอศกรีม	36
ตารางที่ 1.9 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตาม จำนวนเงินในการซื้อไอศกรีม	36
ตารางที่ 1.10 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม	37
ตารางที่ 2.1 : แสดง SWOT Analysis	40
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	46
ตารางที่ 2.3 : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	48
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	64
ตารางที่ 4.1 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	77
ตารางที่ 4.2 : แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	76
ตารางที่ 4.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนเพิ่ม	77
ตารางที่ 4.4 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	78
ตารางที่ 4.5 : แสดงการประมาณการรายได้	78
ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	80
ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	80
ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	81
ตารางที่ 4.9 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	81
ตารางที่ 4.10 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	82
ตารางที่ 4.11 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	84
ตารางที่ 4.13 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	85
ตารางที่ 4.14 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งร้าน ไอศกรีมไทยโบราณ “Thai royal”	2
ภาพที่ 1.2 : เครื่องผสมไอศกรีม	3
ภาพที่ 1.3 : เครื่องพลาสติกเจอร์โรส	4
ภาพที่ 1.4 : เครื่องห่อ/บรรจุไอศกรีม	4
ภาพที่ 1.5 : แสดงการขนส่ง	5
ภาพที่ 1.6 : ตู้ไอศกรีม	5
ภาพที่ 1.7 : แสดงลักษณะของตู้แช่ไอศกรีม	6
ภาพที่ 1.8 : ผังโครงสร้างองค์กร	8
ภาพที่ 1.9 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบในการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ Albert Humphrey	38
ภาพที่ 3.1 : การประยุกต์ SWOT ในการดำเนินกลยุทธ์	50
ภาพที่ 3.2 : มูลค่าตลาดไอศกรีม ปี 2553-2557	52
ภาพที่ 3.3 : ราคาขายปลีกเฉลี่ยไอศกรีม	53
ภาพที่ 3.4 : ประเมินการมูลค่าตลาดไอศกรีม	55
ภาพที่ 3.5 : ส่วนแบ่งทางการตลาดของไอศกรีมโบราณ	57
ภาพที่ 3.6 : ไอศกรีมร้อยชิ้น	58
ภาพที่ 3.7 : ไอศกรีมEte โบราณ	58
ภาพที่ 3.8 : ไอศกรีมสายรุ้ง	59
ภาพที่ 3.9 : ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของธุรกิจ ไอศกรีม “Thai royal”	61
ภาพที่ 3.10 : การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	63
ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	66

บทที่ 1

บทนำ

สภาพอากาศในเมืองไทยนับวันจะยิ่งทวีความร้อนและมีระยะเวลายาวนานขึ้น จนดูเหมือนว่าเมืองไทยจะมีอากาศร้อนตลอดทั้งปี ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเพื่อคลายร้อนมีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย และหนึ่งในธุรกิจดังกล่าว คือ “ไอศกรีม” ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมีหลากหลาย โดยสามารถแบ่งการตลาดไอศกรีมได้ 3 ระดับ 1. ตลาดไอศกรีมทั่วไป (Low to Medium) ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ หรือรถขายไอศกรีม 2. ตลาด Premium เป็นตลาดไอศกรีมคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์นี้จะมีราคาปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านและอยู่ในห้างสรรพสินค้า 3. ตลาด Super Premium เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด ผู้ประกอบการรายในตลาดเพียงไม่กี่ราย ตลาดไอศกรีมไทยมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีอัตราการบริโภคสูงๆ ประกอบกับอุณหภูมิในประเทศไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความหลากหลายของสินค้าและการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทั้งไทยและต่างชาติ ล้วนมีส่วนกระตุ้นให้ตลาดเติบโตขึ้น

ไอศกรีมไทยโบราณ “Thai Royal” ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ได้คัดสรรไอศกรีมจากโรงงานที่มาตรฐานและมีการพัฒนากระบวนการผลิตไอศกรีม โดยตระหนักถึงสุขลักษณะอาหารเป็นสำคัญ และคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพนำมาผ่านกระบวนการผลิตแบบพาสเจอร์ไรส์ จึงมีความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะตามหลัก Good Manufacturing Practice (GMP) ครอบคลุมโครงสร้างอาคาร สนับสนุนการผลิตให้ได้สัดส่วน ทุกแผนกในโรงงาน และทุกขั้นตอนการทำงาน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการบริโภคและได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพ

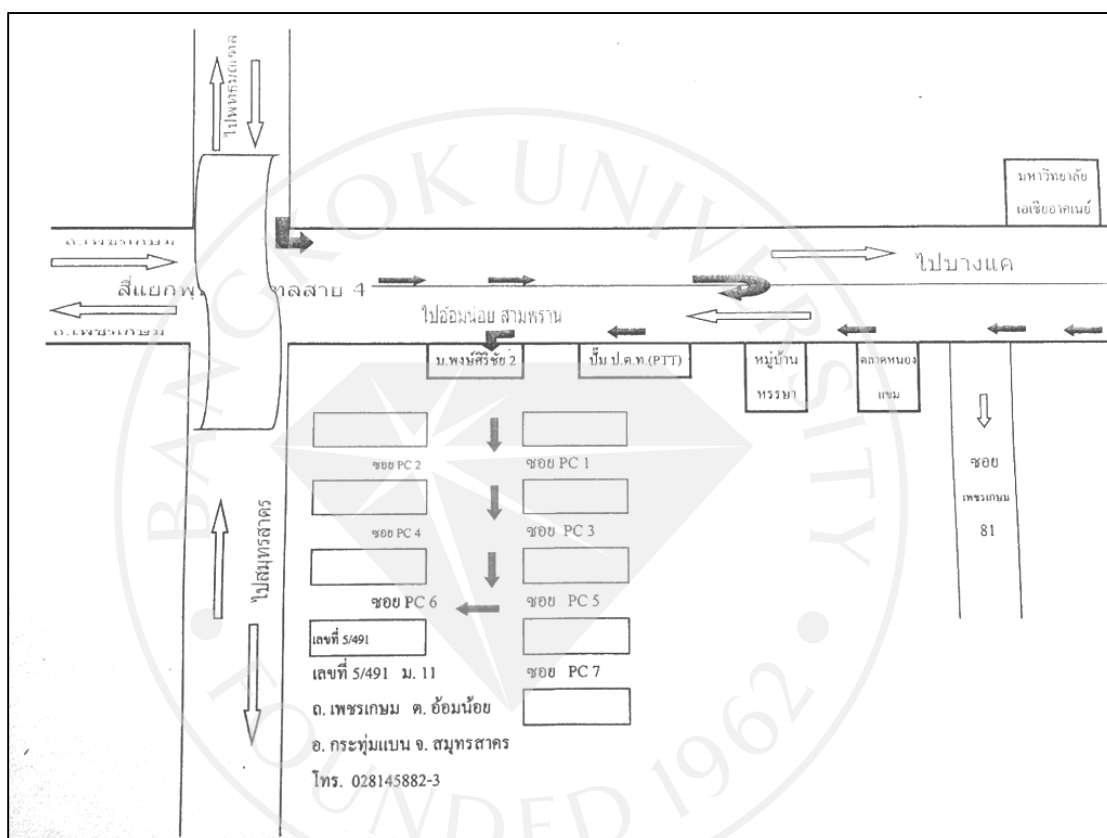
ไอศกรีมไทยโบราณ “Thai Royal” มีกลยุทธ์ธุรกิจ ใช้ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ ซึ่งมารสร้างแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบกล่องเป็นเอกลักษณ์ของไทยรอยัล และการใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเติบโตในช่วงแรกด้วยการสร้างแบรนด์ไปด้วย (Growth Industries) โดยเน้นที่ความแตกต่างในเชิงคุณภาพ และสร้างจุดเด่นให้แบรนด์ โดยที่ไม่ได้ติดตามตลาดทั่วไปที่เน้นกลยุทธ์ทางด้านต้นทุนสินค้า แต่เราเลือกที่จะสร้างความแตกต่างโดยเน้นที่พัฒนาคุณภาพของสินค้า และพัฒนาตลาดไอศกรีมโบราณที่มีอยู่ในปัจจุบันให้แพร่หลายออกไปเป็นที่รู้จักสู่สายตาผู้บริโภค

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง

5/491 หมู่ 11 ถ.เพชรเกษม ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งร้าน ไอศกรีมไทยโบราณ “Thai Royal”



1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย/รับบริการ

เป็นธุรกิจวางตู้ไอศกรีม ตามสถานที่ต่างๆ เช่นโรงเรียนร้านอาหาร ศูนย์การค้า หรือเปิดเฟรนด์ไชน์โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจวางตู้ไอศกรีม จะมุ่งเน้นคนทุกเพศทุกวัย

1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

ไอศกรีมแท่ง จำนวน 9 รสชาติ 1.รสถั่วดำ 2.รสข้าวโพด 3.รสเผือก 4.รสกะทิ 5.รสทุเรียน 6.รวมมิตร 7.รสลอดช่อง 8.รสกาแฟ และ 9.รสสามสี

1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

ไอศกรีม “Thai Royal” เกิดขึ้นจากธุรกิจครอบครัวที่ผลิตไอศกรีมมาตั้งแต่รุ่นปู่ จึงมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการทำไอศกรีมโบราณที่มีอยู่ในไทยโดยเฉพาะ ไอศกรีมกะทิซึ่งเมืองไทยได้ขึ้นชื่อเรื่องเป็นแหล่งมะพร้าวที่ดีที่สุดในโลกแห่งหนึ่งเลยก็ว่าได้จึงถึงว่าเป็นแหล่งที่มีวัตถุดิบชั้นยอด ในการทำไอศกรีมกะทิตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบันโดยที่ ไอศกรีม “Thai Royal” ได้คัดสรรมะพร้าวกะทิที่มีคุณภาพมาทำไอศกรีมกะทิมียุคหลายรสชาติ เช่นเผือก ถั่วดำ ข้าวโพด รวมมิตร ลอดช่อง กะทิโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการผลิต

ได้ขอให้โรงงานไอศกรีม JNK Food เป็นสถานที่ผลิตที่ได้รับมาตรฐานระดับ Good Manufacturing Practices (GMP) และ องค์การอาหารและยา (อย.) เพราะมีความพร้อมทั้งสถานที่และกำลังผลิต โดยสามารถผลิต 3000 ถ้วย/วัน จึงมั่นใจในคุณภาพของสินค้า โดยมีเครื่องจักรดังต่อไปนี้

1. เครื่องผสมไอศกรีม

ภาพที่ 1.2 : เครื่องผสมไอศกรีม



เครื่องผสมไอศกรีมใช้ในการผสมส่วนผสมในเครื่องทำความเย็นให้เข้าด้วยกันออกมาเป็นไอศกรีม

2. เครื่องพาสเจอร์ไรส์

ภาพที่ 1.3 : เครื่องพาสเจอร์ไรส์



การให้อุณหภูมิสูงอยู่ที่ 60 องศาเซลเซียสขึ้นไป เป็นเวลา 15-30 นาที แล้วทำให้อุณหภูมิลดต่ำลงอย่างรวดเร็วเพื่อทำลายเชื้อแบคทีเรียและจุลินทรีย์

3. เครื่องห่อ/บรรจุไอศกรีม

ภาพที่ 1.4 : เครื่องห่อ/บรรจุไอศกรีม



เครื่องหอ/บรรจุไอศกรีม เป็นเครื่องหยอดไอศกรีม ลงในบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการจัดส่ง

ภาพที่ 1.5 : แสดงการขนส่ง



รถขนส่งห้องเย็นใช้ในการขนส่งไอศกรีม ในตู้แช่ไอศกรีม มีอุณหภูมิภายใน -25 องศาเซลเซียส

การบริการ

ภาพที่ 1.6 : ตู้ไอศกรีม



ตู้ไอศกรีมที่ใช้ในการจัดจำหน่ายไอศกรีม อยู่ 2 แบบ 1.ตู้แช่เย็น 2.Shelf ดังภาพที่ 1.7 แสดงลักษณะของตู้แช่ไอศกรีม

ภาพที่ 1.7 : แสดงลักษณะของตู้แช่ไอศกรีม



1.3.1 จุดเด่น

1. รสชาติไอศกรีมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในความเป็นกะทิ และยังผสมความแปลกใหม่ฉีกกฎไอศกรีมแท่งแบบเดิมๆ ที่เคยมีมารูปแบบเด่นไม่เหมือนใครเป็นที่สนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นรสชาติที่คุ้นเคยสำหรับทุกคน
2. การตกแต่งร้านและซื้อสื่อดคล้องกันอย่างลงตัว มีจุดเด่นที่ไอศกรีมทุกๆ ยี่ห้อไม่มีการทำไอศกรีมที่ทุกคนคุ้นเคยอยู่แล้ว มาพัฒนาให้เกิดรูปแบบใหม่ ทำให้ไม่เกิดความจำเจ
3. เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐาน GMP และ ออย. ที่ได้รับการตรวจสอบทุกปีนอกจากนี้ยังมีขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบไอศกรีม และกระบวนการผลิตไอศกรีม ได้มีการผ่านกระบวนการพาสเจอไรส์ ซึ่งมาตรฐานดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัววัตถุดิบ และกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูงจากการได้รับการตรวจสอบ

1.3.2 นวัตกรรม

- โดยทั่วไปปกติ ไอศกรีมที่เรารู้จักกันดีจะเป็นแท่งที่ขายกันทั่วๆ ไปแต่ไอศกรีมของเราจะเป็นไอศกรีมโบราณบรรจุถ้วยพร้อมนำความอร่อยในอดีตและความแปลกใหม่ในปัจจุบัน เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ เป็นนวัตกรรมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- เป็นไอศกรีมที่ได้มีการผ่านกระบวนการพาสเจอไรส์แบบต่อเนื่อง (In-Line Pasteurization อาจเรียกว่า Continuous Pasteurization) เพื่อรักษาคุณภาพอาหารอาหารที่ผ่านการพาสเจอไรส์แล้วอาจนำมาบรรจุแบบปลอดเชื้อ (Aseptic Packaging) และเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ (Cold Storage) หรืออาจนำไปแปรรูปในกระบวนการต่อไป

1.4 วิสัยทัศน์

เราจะเป็นไอศกรีมรูปแบบใหม่ที่เป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย

1.5 พันธกิจ

1. เราจะเป็นไอศกรีมที่คำนึงถึงผู้บริโภค ทั้งคุณภาพ กรรมวิธีการผลิต และใส่ใจผู้บริโภค
2. การจัดร้านและตู้ไอศกรีมมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่สะดุดตาต่อผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมา
3. มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.6 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1 : เป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้น (1- 5 ปี)	1. คืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี หลังจากเปิดกิจการ 2. เป็นที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้า ทั้งเรื่องบริการและผลิตภัณฑ์ 3. กระตุ้นให้ลูกค้าอยากทดลองรับประทานสินค้าที่แปลกใหม่ 4. มีการจัดโปรโมชั่น 5. มียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ทุกปี
เป้าหมายระยะยาว (6-10 ปี)	1. มีการขยายสาขาวางตู้สินค้า ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. มีการเปิดรูปแบบเฟรนไชส์เพื่อขยายกิจการให้มากยิ่งขึ้น 3. ขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

1.7 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1) เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) มีการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการช่วยงานด้านการขายอันนำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้น

2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการ สถานที่ รูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) เพื่อมองหาตลาดไอศกรีมใหม่ๆ ที่อยู่ในท้องตลาด

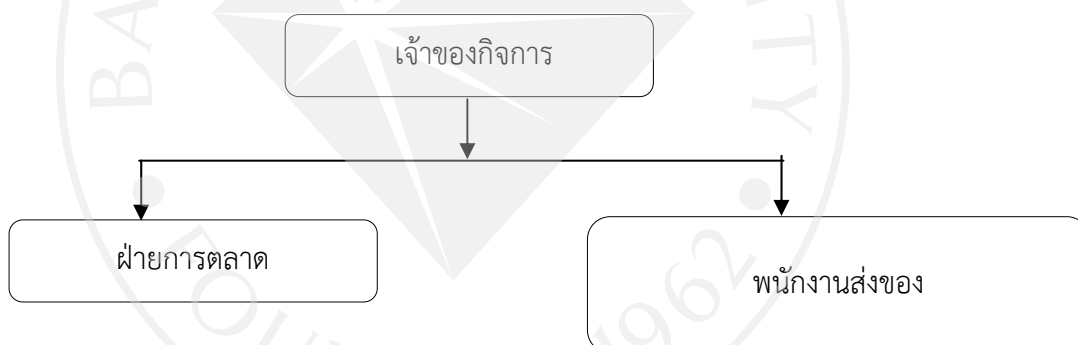
- 4) เพื่อวางแผนทางการเงินในระยะต่างๆ ของธุรกิจ
- 5) เพิ่มอัตราการเติบโตยอดขายมากกว่าร้อยละ 20 ต่อปี

1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

เนื่องจากองค์กรมีขนาดเล็ก จำนวนพนักงานไม่มากนัก และเน้นการขยายเครือข่ายของธุรกิจ ผังโครงสร้างองค์กรจึงมีขนาดเล็ก แบ่งเป็น 2 ระดับ ผู้บริหาร โดยแบ่งเป็น ผู้บริหาร และ ระดับปฏิบัติการ

1. ผู้บริหาร เจ้าของ
 2. ระดับปฏิบัติการ จะมีฝ่ายการตลาด โดยจะทำในด้านการส่งเสริมการตลาด จัดแคมเปญต่างๆ และจะมีฝ่ายในด้านการเก็บสินค้าและการจัดส่งสินค้า
- สามารถแสดงโครงสร้างองค์กรได้ดังรูปภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1.8 : ผังโครงสร้างองค์กร



จำนวนพนักงาน

เจ้าของกิจการ	1	อัตรา
ฝ่ายการตลาด	1	อัตรา
พนักงานส่งของ	2	อัตรา

คุณสมบัติและเงื่อนไขของแต่ละตำแหน่ง

- 1) ฝ่ายการตลาด ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สำรวจตลาด

ค่าจ้าง 20,000บาท /เดือน

ตารางที่ 1.2: คุณสมบัติและเงื่อนไขของฝ่ายการตลาด

คุณสมบัติ	ลักษณะงานที่ต้องรับผิดชอบ
1. ระดับการศึกษา:ปริญญาตรีสาขาการตลาด การขาย บริหาร หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง 2. ประสบการณ์: 2 ปี ในด้านการตลาด ประชา สัมพันธ์ สื่อพิมพ์ต่างๆ	1. หาทำเลที่ตั้งตู้ไอศกรีม สำรวจตลาดใหม่ๆ 2. วางแผนการตลาด

2) ฝ่ายส่งของ

ตำแหน่งพนักงานจัดส่งสินค้า 2 อัตรา

ค่าจ้าง 9000/ เดือน

ตารางที่ 1.3: คุณสมบัติและเงื่อนไขของฝ่ายส่งของ

คุณสมบัติ	ลักษณะงานที่ต้องรับผิดชอบ
มีความรู้เรื่องเส้นทางเป็นอย่างดี มี ใจรักงานบริการ มีระเบียบวินัย	จัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ขนมหวานเป็นสิ่งที่หลายๆ คนรู้จักดี และเป็นอาหารที่หลายๆคนชื่นชอบใครหลายๆคน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ขนมได้มีบทบาทสำคัญทางด้านอาหารเป็นอย่างมากและมีรูปแบบแตกต่างออกไปตามกาลเวลา ได้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนไปเรื่อยๆ หลายยุคหลายสมัย และในแต่ละประเทศก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ แม้แต่ในซูเปอร์มาเก็ต เมนูอาหารที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารดั้งเดิมแต่โบราณ จนไปถึงอาหารดัดแปลงเพื่อให้มีความหลากหลายขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ให้มีความแปลกใหม่ และมีความน่าสนใจ

ประเทศไทยอยู่ในเขตใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้มีภูมิอากาศที่ร้อนอบอ้าว แม้ว่าเมืองไทยจะมี 3 ฤดู ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว จึงได้ขึ้นชื่อเรื่องอากาศร้อน โดยที่อุณหภูมิโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 32-38 องศาเซลเซียส และร้อนที่สุดอยู่ที่ประมาณ 42.7 องศาเซลเซียส ปัจจุบัน ประเทศไทยแทบจะร้อนทั้งปี ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและไอศกรีมจึงขายดีในประเทศไทย

ไอศกรีม จัดว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการดับกระหายร้อนซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายในบ้านเรา อีกทั้งยังมีขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นรถเข็น ซุปเปอร์มาเก็ต หรือแม้กระทั่งร้านค้าทั่วไป ดังนั้นไอศกรีมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ย่อยต่อการดับกระหายที่เกิดขึ้นจากความร้อน

ไอศกรีม ไอศกรีม “Thai Royal” เป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งที่ผสมผสานระหว่างอดีตและปัจจุบัน โดยมีแนวความคิดที่จะเอาไอศกรีมกะทิโบราณที่เป็นของไทย ทำให้เป็นที่หน้าสนใจและมีความเป็นสากลมากขึ้น อีกทั้งยังง่ายต่อการบริโภค ด้วยไอศกรีมกะทิลากหลายรสชาติอีกทั้งทำให้ง่ายต่อการรับประทาน โดยเฉพาะตู้ไอศกรีมที่มีลักษณะเด่นไม่เหมือนใคร ทำให้ง่ายต่อการจดจำและการสังเกตของลูกค้า โดยมีทำเลที่จะวางตู้ไอศกรีมตามซุปเปอร์มาเก็ตต่างๆ และบริเวณร้านค้า ร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าสังเกตเห็นและเป็นที่จดจำ โดยทุกสาขาจะแถมถุงบรรจุเก็บความเย็น เพื่อง่ายต่อการซื้อกลับบ้าน ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านได้อย่างง่ายดาย

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ว่า ไอศกรีม ไอศกรีม “Thai Royal” มีวัตถุประสงค์ / เป้าหมาย การตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดระดับระดับล่างถึงตลาดระดับกลาง เพิ่มยอดขายไอศกรีม ขยายสาขาในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล รวมถึงจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับจากผู้บริโภค มุ่งเน้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย และสร้างจุดยืนทางการแข่งขันในด้านคุณภาพและรสชาติไทยโบราณ

ไอศกรีม ไอศกรีม “Thai Royal” ได้มีกลยุทธ์ธุรกิจ ใช้ในการแข่งขันเพื่อให้สามารถชนะคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบกล่องเป็นเอกลักษณ์ และการใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเติบโตในช่วงแรกด้วยการสร้างแบรนด์ไปด้วย (Growth Industries) โดยเน้นที่ความแตกต่างในเชิงคุณภาพ และสร้างจุดเด่นให้แบรนด์ โดยที่ไม่ได้โดดเด่นในตลาดทั่วไปที่เน้นกลยุทธ์ทางด้านต้นทุนสินค้า แต่เราเลือกที่จะสร้างความแตกต่างโดยเน้นที่พัฒนาคุณภาพของสินค้า และพัฒนาตลาดไอศกรีมโบราณที่มีอยู่ในปัจจุบันให้แพร่หลายออกไปเป็นที่รู้จักสู่สายตาผู้บริโภค

ดังนั้นการจัดทำแผนธุรกิจ จะสามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อใช้ในวางแผนทางการตลาดของธุรกิจ ให้ความสนใจในการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น หรือโดยการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Niche Market) เนื่องจากจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนี้แผนธุรกิจยังจะเป็นเครื่องบ่งชี้และที่จะให้รายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจ แผนธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดแนวทางของความคิดและช่วยให้ผู้ประกอบการแน่วแน่ต่อการใช้ทรัพยากรและ กำลังพยายามและ ไปสู่เป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนจากผู้ร่วมลงทุน จากกองทุนร่วมลงทุน และจากสถาบันการเงินต่างๆ รวมถึงเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวที่ให้

รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ทั้งกิจกรรมในการจัดหาเงินทุนกิจกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด และอื่นๆ ในการบริหารกิจการใหม่ แผนธุรกิจยังใช้เพื่อกำหนดการปฏิบัติงานที่ต่อเนื่องในอนาคตของกิจการด้วย ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการจัดทำแผนได้ดังต่อไปนี้

1. แผนธุรกิจที่ทำการมองเห็นอนาคตของธุรกิจ เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ แบบแผน กระบวนการ และขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริหารนำไปใช้ต่อกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตามที่วางแผนไว้
2. แผนธุรกิจคือการวางแผนการทำงานภายในธุรกิจเพื่อไปในทิศทางเดียวกัน
3. แผนธุรกิจที่จัดทำยังสามารถนำไปวัดผลงานในการทำเนิงานในอนาคตของธุรกิจได้
4. ใช้ประโยชน์ในการหาแหล่งระดมทุนในอนาคต

1.11 วิธีการศึกษา

1.11.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ดังนี้ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น ต้องเริ่มจากการที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อที่ละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุก 2 สัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้การตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ

ด้วยสาเหตุนี้การตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)

สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสุรา ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป

จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)

เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่าง

ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยง จะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยมลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4. สังคม (Social Group)

เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์ถือว่าการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสังคมชนชั้นเป็นสังคมถาวรไม่มีวันหยุดตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสังคมชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป

5. วัฒนธรรม (Culture)

ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคม ยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God Made Product) สิ่งทีพระเจ้าสร้างกับ สิ่งทีมนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ ที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนด พื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

- (1) ความจำเป็น (Needs)
- (2) สิ่งจูงใจ (Motive)
- (3) บุคลิกภาพ (Personality)
- (4) ทศนคติ (Attitude)
- (5) การรับรู้ (Perception)
- (6) การเรียนรู้ (Learning)

2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วย ทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือก ทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์ บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกับกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Schiffman & Kanuk (อ้างใน ศิริจันทร์ ชิงสุนทร, 2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ถูกผลิตสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel, Blackwell & Miniard (1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) อธิบายว่า คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

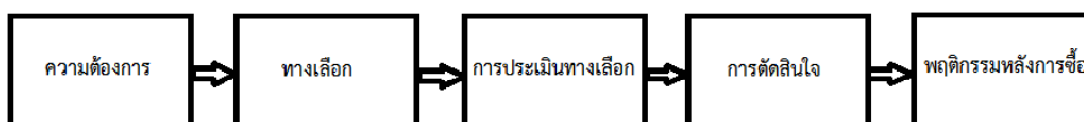
3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 1.10 คือ

ภาพที่ 1.9 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1) ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่เน้นการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

3.2) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount)

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch & Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล
กับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อ
ความคิด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น
หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate
Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การ
ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการ
ขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน)
โดยผ่านสื่อกระจาย เสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความ
พยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์
หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือ
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)
การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อม
ตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response
Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง
หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ
ตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response
Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ

โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น กาแฟสดมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีก

อาจก่อ อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์

4.1) ความหมายของคุณภาพ

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพ ดังต่อไปนี้

ความหมายของคำว่า Quality หรือ คุณภาพไว้ว่าคุณภาพ คือ คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งชนิดที่ระบุโดยชัดแจ้ง (ทั้งด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษร) และชนิดที่ไม่ได้ระบุไว้แต่ย่อมเป็นที่รู้ได้โดยนัย

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ ความหมาย คุณภาพ หมายถึง ลักษณะความดี ลักษณะประจำตัวบุคคล หรือสิ่งของ กล่าวคือเน้นระบบและ การบริการคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะประจำของสิ่งของ (สินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ) กับเน้นระบบ บริหารทรัพยากรบุคคล (เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะความดีของคน ลักษณะประจำของคนซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคล)

ณัฐพันธุ์ เจริญนันท และคณะ (2545) สรุปความความสอดคล้องความหมายของคุณภาพ ได้ 3 ด้าน คือ

1. การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด
2. การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า
3. มีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

เกษม พิพัฒน์ปัญญานุกูล (2541) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค สำหรับอุตสาหกรรมการผลิตยังต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ทำงาน ด้วย ต้องจัดสภาวะของการทำงานให้ผู้ทำงานมีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจ ทั้งไม่มีมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และต้องทำได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ

นิตย สัมมาพันธ์ (2535) คุณภาพ คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ใช้ ทำให้เกิดความพอใจ อันเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

สุวรรณี แสงมหาชัย (2544) กล่าวสรุป "คุณภาพ" หมายถึง ความคาดหวังหรือความต้องการของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการ

ซึ่งจากนิยามดังกล่าว สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพ คือ คุณค่าของสินค้า/บริการที่รับรู้โดยลูกค้า

4.2) ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สินติวงศ์ (2537) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ตีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2543) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ได้เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นที่รู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2000, p. 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

4.3) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการและขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถที่จูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่า การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

4.4) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) เป็นผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler, 1999, p. 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจที่จะตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept)
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษา ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุผลใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์
7. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้น จะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมี

ความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

5) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

5.1) ความหมายการวิเคราะห์ SWOT

เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้ (อัมพร ไหลประเสริฐ, 2547)

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ

สถานการณ์แวดล้อม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.4 : แสดง SWOT Analysis

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อมภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อมภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats(T) อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

ที่มา : อัมพรไหลประเสริฐ. (2555). เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารพยาบาลเรื่อง การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้เทคนิค SWOT analysis. สุพรรณบุรี : วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี.

5.2) วิธีการทำ SWOT Analysis

การทำ SWOT ทีมงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวองค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์

SWOT ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กรและความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัด แล้วนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร โดยเขียน รายการออกมาให้น้อยที่สุด โดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

6. แนวคิดเกี่ยวกับ Five Forces Model

Five Forces Model นั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเจ้าเครื่องมือชิ้นนี้มักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้นเข้าไปอยู่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ซึ่ง 5 Forces Model ที่ว่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป เพราะในความเป็นจริงแล้วบรรดาธุรกิจขนาด

เล็ก แม้แต่ร้านค้าขายเสื้อผ้าในตลาดก็ควรที่จะใช้เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้เช่นกัน

Porter (1998) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูปแบบของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The Threat of New Entrants to the Market)
2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of the Firm's Suppliers)
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of the Firm's Buyers)
4. อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The Threat of Substitute Products)
5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น (The Intensity of Rivalry Among Competing Firms)

อิทธิพลเหล่านี้จะพิจารณาถึงลักษณะและขอบเขตในการแข่งขัน เช่น ศักยภาพ สร้างกำไรของอุตสาหกรรม ดังรูปภาพ แสดงถึงโมเดลผลกระทบจากแรงกดดัน 5 ประการต่อสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันอุตสาหกรรมของธุรกิจ ซึ่งความเข้าใจในอิทธิพล 5 ประการจะช่วยให้ผู้บริหารพิจารณาถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดและสามารถป้องกันตนเองได้ภายในอุตสาหกรรม

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2540)

1. อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The Threat of New Entrants to the Market) คู่แข่งขันใหม่ในอุตสาหกรรมจะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพและศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งเดิมคู่แข่งใหม่ อาจทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้นเช่น งบประมาณการโฆษณาและการวิจัยซึ่งในอดีตอาจไม่จำเป็นต้องใช้เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขันผู้บริหารจำเป็นต้องแก้ปัญหาที่อุปสรรคแก้ปัญหาการเข้ามาของอุตสาหกรรมใหม่อุปสรรคสำคัญมีดังนี้ การประหยัดขนาดการผลิตการลดลงของภาวะต้นทุนในการผลิตจำนวนมากความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะการแตกต่างด้านกายภาพ และการรับรู้ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในสายตาผู้บริโภค

ความต้องการเงินทุน จำนวนของการลงทุนที่ต้องใช้ในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ประกอบด้วยโรงงานและเครื่องมือต่าง ๆ ตลอดจนเงินหมุนเวียน

การประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายต้นทุนซึ่งเกิดโดยผู้ใช้จะเปลี่ยนแปลงจากผู้ขายปัจจัยการผลิตหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งสิ่งนี้จะประกอบด้วยต้นทุนด้านจิตวิทยา และต้นทุนด้านจำนวนเงิน

การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย ต้นทุนจะเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการที่จะกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจแตกต่างกัน ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบสำหรับคู่แข่งขั้นเดิม แม้ว่าอุตสาหกรรมใหม่จะประหยัดขนาดการผลิตก็ตาม

ปัจจัยจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การประเมิน การใช้วัตถุดิบที่พึงพอใจทำเลที่ตั้งที่ดี และการช่วยเหลือของรัฐบาล

ปัจจัยซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาของธุรกิจใหม่ซึ่งมีลักษณะเฉพาะอย่างของอุตสาหกรรม ตัวอย่างอุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และการประหยัดจากขนาดการผลิต เป็นอุปสรรคที่สำคัญที่เข้าสู่ธุรกิจใหม่อุตสาหกรรมการผลิตที่เข้าสู่ธุรกิจนี้จะเป็นอุปสรรคจากความต้องการด้านลงทุนเงินจำนวนมาก โดยทั่วไปผู้ผลิตสหรัฐอเมริกาจะมีความล้มเหลวจากการประเมินช่องทางการจำหน่าย

2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining Power of The Firm's Suppliers) ปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้น หรือลดคุณภาพสินค้า และลดบริการลักษณะกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งมีอำนาจดังนี้

- 2.1 ความเด่นของผู้ขายปัจจัยการผลิตจำนวนน้อย
- 2.2 การมุ่งที่อุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มมากกว่าการมุ่งที่อุตสาหกรรมผู้ซื้อ
- 2.3 ความไม่สามารถในการหาสินค้าทดแทน
- 2.4 การขาดความสำคัญของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต
- 2.5 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่อผู้ซื้อ
- 2.6 ความแตกต่างกันมากในผู้ขายปัจจัยการผลิต
- 2.7 การเปลี่ยนแปลงต้นทุนสำหรับผู้ซื้อที่สูงขึ้น

3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of the Firm's Buyers) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิมปัจจัยต่อไปนี้จะนำไปสู่อำนาจการซื้อที่ดีขึ้น

- 3.1 การมุ่งความสำคัญที่มากกว่ากลุ่มขายปัจจัยการผลิต
- 3.2 การซื้อในปริมาณที่มาก
- 3.3 ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันหรือไม่แตกต่างกัน
- 3.4 อุปสรรคที่เชื่อถือได้จากการผสมผสานย้อนหลัง โดยผู้ซื้อการผสมผสานแบบ

ย้อนหลังจะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อขั้นต้นของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

3.5 มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขายปัจจัยการผลิต ดังนั้นความอ่อนไหวของราคาที่สูงขึ้นของผู้ซื้อทำให้มีศักยภาพ กำไรที่ลดลงของอุตสาหกรรมปัจจัยของการผลิตอุตสาหกรรมผู้ซื้อจะมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น

4. อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The Threat of Substitute Products)

ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ทดแทนกันจะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าทดแทนกันได้นั้น ธุรกิจที่มีการแข่งขันทดแทนกันได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทางเลือกก็คือธุรกิจที่ต้องการเพิ่มต้นทุนของผู้ซื้อของการเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่งซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้เราจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วยลักษณะการพัฒนาการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปของการบริหารและการลดราคาลง

5. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น (The Intensity of Rivalry among Competing Firms) อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมมีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นการแข่งขันขั้นนี้โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคาความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องระลึกว่าธุรกิจในรูปแบบของการแข่งขันเหล่านี้จะไม่สามารถแยกจากกันได้ การแข่งขันที่รุนแรงเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบในปัจจัยต่อไปนี้

- 5.1 การแข่งขันที่เท่าเทียมกันและรุนแรง
- 5.2 การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมลดลง
- 5.3 ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนในการเก็บรักษาสูง
- 5.4 การขาดการสร้างความแตกต่างหรือการเปลี่ยนของต้นทุน
- 5.5 สมรรถภาพในการเพิ่มขึ้นเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น

ความต้องการขนาดการผลิตที่มีประสิทธิภาพในหลายอุตสาหกรรม ซึ่งจะเพิ่มสมรรถภาพในการผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้สำหรับธุรกิจใหญ่สิ่งนี้จะนำไปสู่การเสนอขาย และการลดราคาส่วนเกินในระยะสั้น

1. คู่แข่งขันซึ่งมีกลยุทธ์ที่หลากหลายมีจุดเริ่มต้นและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน
2. ผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในระดับสูง ความสำเร็จในตลาดระดับสูงเกิดจากการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
3. อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์หรือเหตุผลด้านอารมณ์จากการเข้าสู่ธุรกิจระดับสูง
4. การแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างคู่แข่งโดยอุตสาหกรรมสามได้ 3 รูปแบบ คือ
 - 4.1 การแข่งขันด้านราคา
 - 4.2 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

4.3 ความแตกต่างด้านการแข่งขัน

จากแนวความคิดการวิเคราะห์ 5 Force Model เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันทำให้สามารถใช้วางแผน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจค้าปลีก การประยุกต์ใช้แนวความคิดเพื่อศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขัน (Five Forces Model) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลที่เกิดจากสภาวะการแข่งขันแล้วนำผลที่ได้ไปวางแผน และจัดทำกลยุทธ์ของทางธุรกิจต่อไป

1.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมของลูกค้านิรนาม IBERRY พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จะรับประทานไอศกรีมเมื่อรู้สึกอยากทานเป็นเหตุผลสำคัญ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด และความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานและการใช้เวลาในร้าน IBERRY ที่แตกต่างกันและในด้านส่วน ประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านิรนาม IBERRY

สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและ ความเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 415 คน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมใน ห้างสรรพสินค้าโดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

อติทยา จินตามณี (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้านิรนาม ในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาที่ร้าน Red mango เพื่อเป็นจุดนัดพบ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ที่ร้าน Red mango คือตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้าน Red mango ในช่วงเวลา 18.01 น. ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 31-60 นาที ในการใช้บริการ 1 ครั้ง และในช่วง 1 เดือน ผู้บริโภคมาใช้ บริการประมาณ 3 ครั้ง สาขาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาสยามเซ็นเตอร์ ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่จะมาคนเดียว และ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 80 บาท ต่อครั้ง Topping ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ ส้มแมนดาริน และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

1.12 การดำเนินการวิจัย

1.12.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ประชากรทั่วไป จำนวน 200 คน

1.12.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อโดยใช้วิธีสังเกต ค้นคว้า การทดลอง สอบถาม เช่น การสำรวจความคิดเห็น ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธี การใช้แบบสอบถาม เนื่องจากเป็นที่นิยม เพราะสามารถรวบรวมผลข้อมูลได้ง่ายจากคำตอบปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ เพิ่มเติม

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ตารางที่ 1.5 : ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

คำตอบ (ระดับความคิดเห็น)	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การทดสอบเครื่องมือเก็บข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้บันทึกลงไปยังฐานข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผล เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach และได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.849 ซึ่งค่าที่ได้ถือว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น

1.12.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล รวมระยะเวลา 10 วัน

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยอาศัยการสุ่มแบบสะดวก ตามออนไลน์ (Convenience Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารงานวิจัย และข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ

1.12.4 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละชุดว่าผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลครบหรือไม่ และสามารถนำแบบสอบถามชุดนั้นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ได้หรือไม่ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว แยกแบบสอบถามออกเป็นที่ยอมรับและไม่สมบูรณ์

2. กำหนดเลขที่ของแบบสอบถามในแต่ละชุด โดยกำหนดเป็น 001 เป็นชุดที่ 1 เรียงกัน จนถึงชุดสุดท้าย

3. ลงรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้วใน Code Book มาลงในแต่ละข้อของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำแบบสอบถามที่ลงรหัสที่ถูกต้องแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

1.12.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัว

แปรปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมผ่านระบบออนไลน์ มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (Best อ้างใน พิชิต ฤทธิ์, 2547, หน้า 257)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.12.6 สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.6 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	56.00
หญิง	88	44.00
รวม	200	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ดังนั้นจึงนำมาใช้สร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสนิยมนสอดคล้อง กับความต้องการของเพศชาย เช่น สีส้นของบรรจุภัณฑ์ รสชาติไม่หวานมาก เป็นต้น

ตารางที่ 1.7 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	76	38.00
26-35 ปี	43	21.50
36-45 ปี	35	17.50
46-55 ปี	24	12.00
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	22	11.00
รวม	200	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ อายุ 26-35 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 36-45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุ 46-55 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งกลุ่ม ดังกล่าวมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อทางระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ผ่านการตลาดระบบออนไลน์ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม

ตารางที่ 1.8 : จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกความถี่ในการซื้อไอศกรีมต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง	56	28.00
3-4 ครั้ง	62	31.50
5-7 ครั้ง	60	30.00
มากกว่า 7 ครั้ง	22	11.00
รวม	200	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อไอศกรีมต่อสัปดาห์ 3- 4 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ 5-7 ครั้ง ต่อปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมากกว่า 7 ครั้งต่อปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการซื้อไอศกรีมต่อสัปดาห์ถือว่าไม่สูงมากนัก ดังนั้นควรมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือคูปอง เป็นต้น

ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อไอศกรีม

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท	88	44.00
21-50 บาท	64	32.00
51-100 บาท	32	16.00
มากกว่า 100 บาท	16	8.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินในการสั่งซื้อไอศกรีมต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ 21-50 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 จำนวนเงิน 51-100 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมากกว่า 100 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ จากข้างต้นชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อไอศกรีมที่มีราคาแพง ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยเน้นราคาที่ไม่สูงมากเกินไปที่ตลาดรับได้

ตารางที่ 1.10 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
-ชื่อเสียงของยี่ห้อ	3.59	0.85	มาก
-คุณภาพของสินค้า	3.89	0.84	มาก
-รสชาติของไอศกรีม	4.58	0.69	มากที่สุด
-ความหลากหลายของสินค้า	4.52	0.78	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
-ความเหมาะสมของราคา	3.98	0.80	มาก
-ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	3.84	0.82	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
-ความน่าเชื่อถือของร้าน	3.52	0.96	มาก
-ความง่ายต่อการเข้าถึง	3.56	0.75	มาก
-ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	3.78	0.72	มาก
-พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.56	0.74	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
-การจัดกิจกรรม ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัล	3.45	0.85	ปานกลาง
-ความหลากหลายของโปรโมชั่น	3.43	0.87	ปานกลาง
รวม	3.80	0.81	มาก

จากตารางที่ 1.10 พบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติของไอศกรีม ความหลากหลายของสินค้า และความเหมาะสมด้านราคา โดยเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา คือการใส่ใจในทุกรายละเอียด โดยเน้นถึงคุณภาพเป็นหลัก สร้างความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพให้ต่างจากคู่แข่ง เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ มีความหลากหลายด้านราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งจะกล่าวไว้ในรายละเอียดของบทที่ 4

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่ หลากหลายรสชาติ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและสวยงาม



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และ ปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร ช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ประกอบด้วย 1) Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ 2) Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ 3) Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูลที่จะดำเนินกิจกรรม และ 4) Threats (T) อุปสรรคที่จะทำให้ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบในการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ Albert Humphrey



ตารางที่ 2.1 : แสดง SWOT Analysis

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อมภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อมภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats(T) อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการดังนี้

1.ปัจจัยด้านผู้ขายปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่เชื่อมโยงลูกค้าทั้งหมดของธุรกิจในการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery System) โดยทำหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่ธุรกิจมาใช้ผลิตสินค้า และ บริการ

สถานการณ์

ทางด้าน ไอศกรีม “Thai Royal” ได้มีสายสัมพันธ์อันดีกับทาง Supplier ซึ่งจะทำให้ทาง ไอศกรีม “Thai Royal” นั้นได้เปรียบและไม่จำเป็นต้อง Stock สินค้าเอง เนื่องจากทาง ไอศกรีม “Thai Royal” ได้มีการทำสัญญากับ Supplier จึงทำให้ไม่ต้อง Stock สินค้า และ เรื่องการจัดส่งจะเป็นทาง Supplier ส่งของให้ทันที

ผลต่อธุรกิจ

ไม่มีผลกระทบต่อ ไอศกรีม “Thai Royal” มากนัก เนื่องจากมีพันธมิตรทางการค้า ที่มีความสนิทสนมเป็นเพื่อนในครอบครัว

2. ปัจจัยด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ถึงขีดความสามารถในการผลิตสินค้า หรือบริการ และขีดความสามารถในเชิงการจัดการองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง และ สิ่งปลูกสร้างเครื่องจักร และ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ กำลังการผลิต ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงการจัดโครงสร้างองค์กร และ การจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรทางการบริหารต่างๆ

สถานการณ์

โดยไอศกรีม “Thai Royal” ได้มีมาตรฐานที่ได้รับ คือ GMP และ ออย. ที่ได้รับการตรวจสอบทุกปีนอกจากนี้ ยังมีขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบไอศกรีม และกระบวนการผลิตไอศกรีมของไทยรอยัล ได้

มีการผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ซึ่งมาตรฐานดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจใน ทั่ววัตถุดิบ และกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูงจากการได้รับการตรวจสอบ

ผลต่อธุรกิจ

ทำให้ ไอศกรีม “Thai Royal” ได้รับความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อการ บริโภคและได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพ ไอศกรีมทุกชนิดได้รับเครื่องหมาย อ.ย. รับประกันความ สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านการขาย ถือเป็นหัวข้อสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป

สถานการณ์

ไอศกรีม “Thai Royal” เป็นไอศกรีมโบราณมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) ซึ่งจะมี คู่แข่งขันเพียงไม่กี่รายมูลค่าของตลาดไอศกรีมโบราณไม่สูงมากเพราะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันไม่ สูง แต่ละร้านก็เสนอในคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคดังนั้นตลาดกลุ่มเล็กนี้จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับไอศกรีม “Thai Royal”

ผลต่อธุรกิจ

ในการวางตำแหน่งของกลุ่มลูกค้า ทำให้มีความแตกต่างซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของไอศกรีมที่ สามารถแบ่งพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดจากไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆได้

4. ปัจจัยด้านการเงิน เป็นงานลำดับสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใดๆ ทางธุรกิจ เมื่อ ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดยืนยันว่าขายได้แน่ๆ และผลด้านเทคนิคสรุปได้ว่ามีขีดความสามารถที่ จะทำได้อย่างแน่นอน การวิเคราะห์ทางการเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อให้รู้ว่า การขายได้ และทำได้นั้น โครงการดังกล่าวนี้จะมีมูลค่าหรือไม่ โดยจะพิจารณาถึงต้นทุนต่างๆ ที่จะต้องจ่ายออกไป เปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับกลับคืนมา ว่าคุ้มกันหรือไม่

สถานการณ์

การลงทุนในการดำเนินการ เนื่องจากเป็นลักษณะของการติดตั้งไอศกรีมจำหน่ายในพื้นที่ ต่างๆ ซึ่งการลงทุนจะเพิ่มขึ้นตามอัตราส่วนของความต้องการของตลาด ดังนั้นจึงทำให้การลงทุนมี ต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก

ผลต่อธุรกิจ

เนื่องจากการใช้เงินในส่วนของผู้ขาย ทำให้ไม่เกิดการกู้หนี้ยืมสิน แต่เนื่องจากยังเป็น ธุรกิจใหม่ ยังมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนมากในช่วงแรก และ ค่าโฆษณา และจะมีการ วางแผนอย่างรอบคอบในการทำสื่อโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องมีเงินทุนสำรองไว้สำหรับบริการ อำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ การพัฒนาระบบสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากร

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย คือ

1.ปัจจัยด้านการตลาด จะเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการทำตลาดเพื่อให้รู้ว่าขายได้หรือไม่ปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด ได้แก่การกำหนดการแบ่งส่วนตลาด และ ส่วนประสมทางการตลาด

สถานการณ์

ตลาดไอศกรีมไทยมีโอกาสเติบโตได้มากอีก เนื่องจากอัตราการบริโภคยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีอัตราการบริโภคสูงๆ ประกอบกับภูมิอากาศในประเทศไทยที่ร้อนชื้นอย่างต่อเนื่อง ความหลากหลายของสินค้าและการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทั้งไทยและต่างชาติ ล้วนมีส่วนกระตุ้นให้ตลาดเติบโตขึ้น

คาดว่าตลาดไอศกรีมจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี ทำให้ในปี 2552 จะมีมูลค่าตลาด 21,000 บาท ล้านบาท อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คือต้นทุนการผลิตแนวโน้มสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักอย่างนมและผลิตภัณฑ์นม และน้ำตาล นอกจากนี้ยังมีค่าพลังงานเชื้อเพลิงและค่าจ้างแรงงาน ขณะที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ ข้อจำกัดในการปรับราคาขาย เนื่องจากไอศกรีมไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากทั้งเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยวต่างๆ

ผลกระทบ

ถึงแม้ว่า ไอศกรีม “Thai Royal” เป็นธุรกิจใหม่ ยังไม่มีฐานลูกค้ามาก่อน แต่ด้วยความมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ หากมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่ดีและชัดเจน ย่อมเป็นที่ตอบรับของลูกค้าได้ในอนาคต รวมถึงจากสถานการณ์ของตลาดเกี่ยวกับแนวโน้มการเติบโตของตลาด ไอศกรีมมีแนวโน้มสูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นในอนาคตได้

2. ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล กระทบต่อนโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลแบบผสมพรรคบ่อยๆ นักลงทุนทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติจะอ่อนไหวกับปัจจัยทางการเมือง เพราะเกี่ยวข้องกับกฎหมาย และ มาตรการต่างๆ เช่น มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบที่ใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ

สถานการณ์

ในปัจจุบันกฎหมายไทยได้มี กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท จึงทำให้ตอนนี้การว่าจ้างงานมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากเมื่อก่อน เพราะทางบริษัทต้องทำตามกฎหมายของรัฐบาลที่ออกมา นอกจากนี้ ปัจจุบันบ้านการเมืองของประเทศไทยไม่มีความเสถียร เนื่องจากมีปัญหาสืบเนื่องจากการเปลี่ยนรัฐบาลใหม่ ทำให้ขาดความมั่นคงทางการเมืองและส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจไม่ดี การลงทุนในธุรกิจต่างๆ จึงมีความเสี่ยงในการลงทุน โดยต้องมีความ

ระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงชะลอตัว และราคาน้ำมันสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มฟุ่มเฟือย ที่อาจจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณค่าหรือผลที่ได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าต่างๆ มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้สถานการณ์ในประเทศไทยเกิดวิกฤติการณ์เมื่อปีที่ผ่านมาเบื้องต้น แต่ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชนอย่างจริงจัง รวมถึงการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทำให้มีการสนับสนุนนโยบายทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ผลต่อธุรกิจ

นโยบายของรัฐบาลเรื่องค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ส่งผลกระทบต่อผู้ว่าจ้างเป็นจำนวนมาก เพราะในอนาคตหากต้องมีการขยายกิจการทางบริษัทอาจต้องใช้พนักงานจำนวนหนึ่ง จึงทำให้ทางบริษัทมีต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สินค้าอาจจะมีการปรับราคาขึ้นตามท้องตลาด

3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เศรษฐกิจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีแรงผลักดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยที่จะต้องนำมาศึกษาหลายปัจจัย เช่น ค่าเงินบาท อัตราการว่างงาน ภาวะราคาน้ำมัน ราคาเหล็ก และ ปัจจัยอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

สถานการณ์

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวได้ในช่วง 3.0-4.0% ซึ่งเป็นการขยายตัวต่อเนื่องจาก 0.9-2.9% โดยปัจจัยที่สนับสนุนเศรษฐกิจปี 2559 เป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นส่วนที่สร้างโอกาสและกระตุ้นการหมุนเวียนของเศรษฐกิจคือ เรื่องของการใช้จ่าย และการลงทุนภาครัฐ โดยในกรอบวงเงินของปีงบประมาณ 2559 ประมาณ 3.9 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นจากการขาดดุลในปี 2558

ถึงแม้จะมีปัจจัยที่สนับสนุน สำหรับปีปัจจัยเสี่ยงในปี 2559 นั้น คงจะมาจากเศรษฐกิจโลก แม้ว่าในภาพรวมจะปรับตัวดีขึ้น แต่เศรษฐกิจจีนอาจจะขยายตัวได้ต่ำกว่า 6.7% ส่วนความขัดแย้งต่างๆ ในตะวันออกกลางก็อาจจะมีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ค่าเงินต่างๆ ในเศรษฐกิจโลกต้องมีการปรับตัว รวมถึงปัญหาเรื่องของภัยแล้งและภาวะอากาศ ทิศทางการบริหารเศรษฐกิจในช่วงปลายปีนี้ แต่อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2559 รัฐบาลคงจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการลงทุน ช่วยให้การลงทุนภาคเอกชนกลับมาช่วยเสริมเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปีหน้า (คมชัดลึก: ระบบออนไลน์)

ผลต่อธุรกิจ

อัตราการแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ราคาสินค้าขึ้นตามอัตราการแลกเปลี่ยน อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการซื้อขายสินค้าก็เป็นได้ และในภาวะเงินฝืด อาจจะมีผลต่อ

ยอดขายที่ลดลงได้ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ต้องการประหยัด แต่อย่างไรก็ตามถือว่าปัจจัยดังกล่าวไม่กระทบต่อยอดขายไอศกรีมมากนัก

4) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาท หรือสถานภาพของบุคคล และระดับชนชั้นทางสังคม

สถานการณ์

เนื่องจากประเทศไทยเป็นเขตเมืองร้อน ฉะนั้นการบริโภคไอศกรีมจึงเป็นที่นิยมอย่างมาก อย่างหนึ่ง เพราะการทานไอศกรีมสามารถผ่อนคลายความร้อน เติมของหวานให้ร่างกาย ซึ่งความหวานนั้นสามารถลดความเครียดได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นการสังสรรค์กันในสังคมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆอีกด้วย เช่น งานวันเกิด วันวาเลนไทน์ ฉลองครบรอบต่างๆ เป็นต้น โดยปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจไอศกรีมมีความนิยมคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเดินทาง ช่องทางการจัดจำหน่าย และปริมาณเป็นสิ่งสำคัญและปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การให้ส่วนลดมองเห็นว่าการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งจำเป็นมารยาท ความสุภาพของพนักงานความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นหลักที่สำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านกายภาพที่สำคัญที่สุดคือความสะอาดของร้านผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมในช่วงเวลา 13.00-16.00 น. ค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งประมาณ 51-150 บาทเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้งส่วนมากไปกัน 2 คนโดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองและหาข้อมูลจากโทรศัพท์ เป็นส่วนใหญ่ ในกรุงเทพฯพบว่าจำนวนตัวอย่างส่วนมากเคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 91 ส่วนกลุ่ม ส่วนที่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมพรีเมียมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 เนื่องจาก การไม่ชอบทานไอศกรีมและคิดว่าราคาแพงเกินไป (กลินกานต์ ศิริบัญชาชัย, 2550)

ผลต่อธุรกิจ

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยรสชาติอร่อยรสชาติหลากหลายมีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอตรयीที่หอมมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือมีเครื่องหมายอย. รับรองสะดวกในการรับประทานและหาซื้อง่ายให้ความสำคัญระดับมากส่วนปริมาณมากบรรจุภัณฑ์สวยงามมีหลายขนาดให้เลือกแคลอรีต่ำสีสันท่ารับประทานให้ความสำคัญระดับน้อยด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญมากโดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณให้ความสำคัญระดับมากให้ความสำคัญระดับน้อยเกี่ยวกับราคาถูกด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญมากโดยความสะอาดของร้านและความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านให้ความสำคัญระดับมากส่วนสถานที่ที่มีไอศกรีมหลายรสมีที่จอดรถร้านตกแต่งสวยงามให้ความสำคัญระดับน้อยด้านการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับน้อย ปัญหาที่พบคือไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอทำให้ไอศกรีมละลายราคาแพงเกินไปมีผลไม่ดีต่อสุขภาพไม่สะอาดมีรสชาติให้

เลือกน้อยพนักงานไม่สุภาพหาซื้อยากตามลำดับ ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น ไอศกรีม “Thai Royal” มีลักษณะดังกล่าว ซึ่งถือว่าเป็นผลดีต่อธุรกิจ

5.ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเป็นยุคความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อทิศทาง และ ความก้าวหน้าขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่ง (Software) เพื่อช่วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน ส่งผลให้องค์กรต้องลงจำนวนพนักงานลง และ ต้องเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานที่เหลือมาตรการเหล่านี้จะส่งผลกระทบไปถึงสถานที่ ห้องทำงาน ลักษณะงาน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่างๆ

สถานการณ์

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมที่สำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว โลกเราในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านการศึกษา เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ ในปัจจุบันจะสังเกตได้ชัดเจนว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้นได้มีการพัฒนาอย่างล้ำสมัยซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งานในปัจจุบัน และในอนาคต ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันได้บูรณาการเข้าสู่ระบบธุรกิจ ดังนั้นองค์กรที่จะอยู่รอดและมีพัฒนาการต้องสามารถปรับตัวและจัดการกับเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศอาจทำให้เทคโนโลยีในบางประเภทล้าสมัยได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารที่สนใจจะต้องศึกษาติดตามความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ผลต่อธุรกิจ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในเรื่องของการจัดการด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สถานการณ์ดังกล่าวย่อมเอื้ออำนวยต่อธุรกิจ ไอศกรีม “Thai Royal” หากมีแนวคิดหรือแนวทางในการจัดการที่ดี และสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม

6.ปัจจัยด้านคู่แข่ง การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ลงทุนจะวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อพิจารณาว่าธุรกิจตนเองนั้นมีความแข็งแกร่งทางการแข่งขันเพียงใด และสามารถนำมาพิจารณาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวได้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป มีแนวโน้มที่ดีหรือไม่โดยพิจารณาจากภาวะการแข่งขันในธุรกิจ และคาดการณ์เกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจนั้นๆ ในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์

คู่แข่งทางอ้อมคือกิจการอื่นๆที่ขายสินค้าต่างชนิดกับเราแต่มุ่งกลุ่มลูกค้าเดียวกับเรา ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินค้าของคู่แข่งทางอ้อมเหล่านี้ แทนที่เลือกซื้อสินค้าของเรา เมื่อพิจารณาตลาดไอศกรีมไทยโบราณ ยังมีคู่แข่งทางอ้อมที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อีกมากมาย อาทิเช่น ไอศกรีมแท่งที่หาซื้อง่ายทั่วไป เช่น Walls, Nestle, Magnolia เป็นต้น นอกจากนี้กระแสปัจจุบันคนนิยมบริโภคของหวานที่เน้นหน้าตาสวยงามน่ารับประทาน เช่น ไอศกรีม Honey Toast จากร้าน After U ที่เป็นที่ยอมรับมาก, น้ำแข็งไสเกาหลี หรือ Bingshu ที่มีหน้าตาสวยงาม ท็อปปี้งำนวนมาก และยังได้รับกระแสประเทศเกาหลีอันเป็นที่นิยม คู่แข่งทางอ้อมอาจมาในรูปแบบเครื่องดื่มรสหวานต่างๆ ได้อีกด้วย

ผลกระทบต่อธุรกิจ

มีผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าทดแทนเกิดขึ้นและมีความคิดสร้างสรรค์ตามกระแสหลายประเภท อาจจะทำให้แย่งพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดได้

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (Suppliers) ถือว่ามีความเสี่ยงในระดับน้อย ทางด้านไอศกรีม “Thai Royal” ได้มีสายสัมพันธ์อันดีกับทาง Supplier ซึ่งจะช่วยให้ทาง ไอศกรีม “Thai Royal” นั้นได้เปรียบและไม่จำเป็นต้อง Stock สินค้าเอง เนื่องจากทาง ไอศกรีม “Thai Royal” ได้มีการทำสัญญากับ Supplier จึงทำให้ไม่ต้อง Stock สินค้า และ เรื่องการจัดส่งจะเป็นทาง Supplier ส่งของให้ทันที		/				ไม่มีผลกระทบต่อ ไอศกรีม “Thai Royal” มากนัก เนื่องจากมีพันธมิตรทางการค้า ที่มีความสนิทสนม เป็นเป็นกันในครอบครัว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
2.ปัจจัยด้านเทคนิค ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย ไอคกริม “Thai Royal” ได้มีมาตรฐานที่ได้รับ คือ GMP และ อย. ที่ได้รับการตรวจสอบทุกปี		/				เพิ่มมาตรฐานขั้นตอนการผลิตไอศกริม จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัววัตถุดิบ
3.ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด เนื่องจากไอศกริม ไอศกริม “Thai roya” มุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing) ซึ่งจะมีคู่แข่งเพียงไม่กี่รายมูลค่าของตลาดไอศกริมโดยรวมไม่สูงมากเพราะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันไม่สูง		/				มุ่งเสนอในคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคตั้งนั้นตลาดกลุ่มเล็กนี้จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับไอศกริม “IcePast
4.ปัจจัยด้านการเงิน อยู่ในระดับความเสี่ยงระดับปานกลาง เนื่องจากการใช้เงินในส่วน ofเจ้าของ ทำให้ไม่เกิดการกู้หนี้ยืมสิน แต่เนื่องจากยังเป็นธุรกิจใหม่ ยังมีการแข่งขันที่สูง ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนมากในช่วงแรก			/			ควรการวางแผนอย่างรอบคอบในการทำสื่อโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องมีเงินทุนสำรองไว้สำหรับบริการอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ การพัฒนาระบบสารสนเทศ การพัฒนาบุคลากร

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
1.ปัจจัยด้านตลาด มีความเสี่ยงในระดับปานกลาง ไอศกรีม “Thai Royal” เป็นธุรกิจใหม่ แต่ด้วยความมีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ บรรจุกัญท์ หากมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่ดีและชัดเจน ย่อมเป็นที่ตอบรับของลูกค้าได้ในอนาคต			/			พัฒนาไอศกรีมให้มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติ บรรจุกัญท์ หากมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่ดีและชัดเจน ย่อมเป็นที่ตอบรับของลูกค้าได้ในอนาคต
2. ปัจจัยด้านการเมือง และกฎหมาย มีความเสี่ยงน้อย อย่างไรก็ตาม นโยบายของรัฐบาลเรื่องค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ส่งผลกระทบต่อผู้ว่าจ้างเป็นจำนวนมาก เพราะในอนาคตหากต้องมีการขยายกิจการทางบริษัท			/			อาจต้องใช้พนักงานจำนวนพนักงานให้มีความเหมาะสมกับอัตราค่าจ้างหรือผลกำไรที่เกิดขึ้น
4. ปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากประเทศไทยเป็นเขตเมืองร้อน ฉะนั้นการบริโภคไอศกรีมจึงเป็นที่นิยมอย่างมากอย่างหนึ่ง โดยปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ธุรกิจไอศกรีมมีความนิยมคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเดินทาง ช่องทางการจัดจำหน่าย และปริมาณเป็นสิ่งสำคัญ		/				เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยรสชาติอร่อยรสชาติหลากหลายมีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือมีเครื่องหมายอย. รับรองสะดวกในการรับประทานและหาซื้อได้ง่ายดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง					สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	1	2	3	4	5	
5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตและสังคมของมนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันได้บูรณาการเข้าสู่ระบบธุรกิจ แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศอาจทำให้เทคโนโลยีในบางประเภทล้าสมัยได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว		/				ดัดแปลงองค์การที่จะอยู่รอดและมีพัฒนาการต้องสามารถปรับตัวและจัดการกับเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และมีความจำเป็นที่ผู้บริหารที่สนใจจะต้องศึกษาติดตามความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
6. ปัจจัยด้านคู่แข่ง มีความเสี่ยงในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าทดแทนเกิดขึ้นและมีความคิดสร้างสรรค์ตามกระแสหลายประเภท อาจจะทำให้แย่งพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดได้						มีการพัฒนาและออกแบบไอศกรีมที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากกระแสปัจจุบันคนนิยมบริโภคของหวานที่เน้นน้ำตาลสวยงามน่ารับประทาน ท็อปปีงจำนวนมาก และยังได้รับกระแสประเทศเกาหลีอันเป็นที่นิยม คู่แข่งทางอ้อมอาจมาในรูปแบบเครื่องดื่มรสหวานต่างๆ ได้อีกด้วย

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย Michael E. Porter ทั้งนี้ สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง แรงกระทบทั้ง 5 ที่กล่าวถึง คือ

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ
5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ภาพที่ 3.1 : การประยุกต์ SWOT ในการดำเนินกลยุทธ์



เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนและมีสภาพอากาศอบอุ่นตลอดทั้งปี ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาคนไทยหาวิธีดับกระหายคลายร้อนโดยการรับประทานอาหารว่าง เช่น ข้าวแช่ แดงโม หวานเย็น เป็นต้น ของว่างคลายร้อนอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน แต่ด้วยสภาวะการดำเนินชีวิตในสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้รับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาจึงทำให้มีการคิดค้นอาหารว่างที่ช่วยดับกระหายคลายร้อน ที่มีชื่อเรียกสั้น ๆ “ไอศกรีม” หรือไอศกรีม ไม่ว่าจะยุคไหนสมัยใด ก็ยังคงครองใจเด็ก ๆ และผู้ใหญ่ได้แบบไม่เคยตกอันดับ ด้วยรสชาติที่สดใสรสชาติหอมหวานแสนอร่อย จึงทำให้ไอศกรีมกลายเป็นของหวานยอดนิยมของบุคคลทุกเพศทุกวัยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

สภาพอากาศในเมืองไทยนับวันจะยิ่งทวีความร้อนและมีระยะเวลายาวนานขึ้น จนดูเหมือนว่าเมืองไทยจะมีอากาศร้อนตลอดทั้งปี ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเพื่อคลายร้อนมีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย และหนึ่งในธุรกิจดังกล่าว คือ “ไอศกรีม” ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมีหลากหลาย โดยสามารถแบ่งการตลาดไอศกรีมได้ 3 ระดับ 1. ตลาดไอศกรีมทั่วไป (Low to Medium/Standard) ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ หรือรถขายไอศกรีม 2. ตลาด Premium เป็นตลาดไอศกรีมคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์นี้จะมีราคาปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านและอยู่ในห้างสรรพสินค้า 3. ตลาด Super Premium เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด ผู้ประกอบการรายในตลาดเพียงไม่กี่ราย ตลาดไอศกรีมไทยมีโอกาสเติบโตได้มากอีก เนื่องจากอัตราการบริโภคยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีอัตราการบริโภคสูงๆ ประกอบกับอุณหภูมิในประเทศไทยที่มรแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความหลากหลายของสินค้าและการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทั้งไทยและต่างชาติ ล้วนมีส่วนกระตุ้นให้ตลาดเติบโตขึ้น

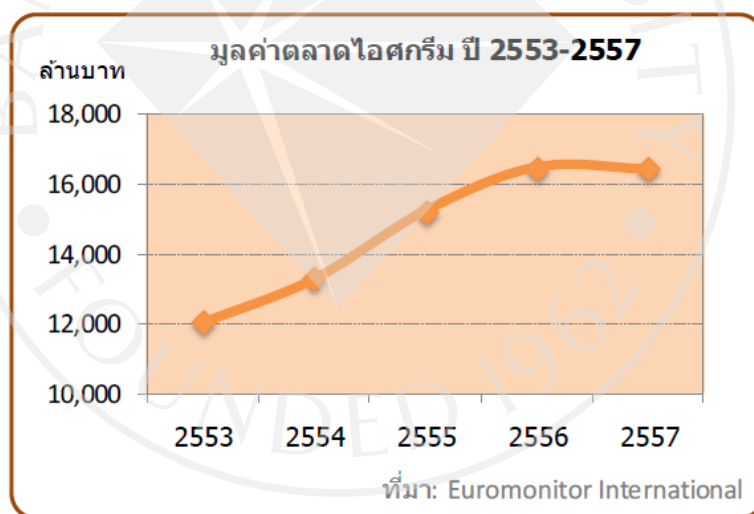
นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์แล้ว การตลาดก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งการตลาดมีการวิวัฒนาการขึ้นมาอยู่ตลอดเกือบทุกยุคทุกสมัย ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ต่างกันไป และแน่นอนว่าปัจจัยเหล่านี้จะต้องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ-ขาย อย่างเช่น ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา สภาพสังคมและสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนเดิม รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจต่างๆ ที่ทำให้การตลาดต้องปรับตัวตามไปเพื่อรองรับความต้องการของผู้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งมาถึงในยุคนี้ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก จนทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากแผนการตลาดที่เคยใช้ได้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็อาจใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง พร้อมทั้งหาวิธีรับมือกับความเปลี่ยนแปลงว่าควรจัดการสิ่งเหล่านี้อย่างเป็นระบบได้อย่างไร

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน

สภาพอากาศในเมืองไทยนับวันจะยิ่งทวีความร้อนและมีระยะเวลายาวนานขึ้น จนดูเหมือนว่าเมืองไทยจะมีอากาศร้อนตลอดทั้งปี ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเพื่อคลายร้อนมีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย และหนึ่งในธุรกิจดังกล่าว คือ “ไอศกรีม” โดยมูลค่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทย ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี จากมูลค่า 12,000 ล้านบาท เมื่อปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 16,500 ล้านบาท ในปี 2557 สำหรับปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาด คือ คุณสมบัติของไอศกรีมเองที่มีความหวาน เย็น ให้ความอร่อยและสดชื่น เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ภาพที่ 3.2 : มูลค่าตลาดไอศกรีม ปี 2553-2557



อย่างไรก็ตามอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำเพียง 1.7 ลิตรต่อคนต่อปี เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคมมากในอันดับต้นๆ ของโลกอย่างสหรัฐอเมริกา ที่มีอัตราการบริโภค 26.0 ลิตรต่อคนต่อปี หรือแม้แต่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ ที่มีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 2.4 ลิตรต่อคนต่อปี สะท้อนให้เห็นโอกาสทางการตลาดที่สามารถเติบโตได้อีกมาก ตลาดไอศกรีมจึงดึงดูดความสนใจของนักลงทุนทั้งในและต่างชาติ ดังจะเห็นได้จาก การกลับมาทำตลาดในประเทศอีกครั้งของ “บาสกิ้น 롭บิ้นส์” เมื่อปี 2555 รวมถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการไทยในรูปแบบไอศกรีมโฮมเมด (Home Made Ice Cream) ที่เน้นการคัดสรรวัตถุดิบ มีสูตรและรสชาติ

เฉพาะแบรนด์ รวมถึงไอศกรีมเจลลาโต้ (Gelato Ice Cream) ไอศกรีมอิตาเลียน เนื้อแน่น ไขมันต่ำ ทำให้ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยคึกคักและมีความหลากหลายมากขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร: ระบบออนไลน์)

ตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทยอาจแบ่งได้ตามประเภทวัตถุดิบ ได้แก่

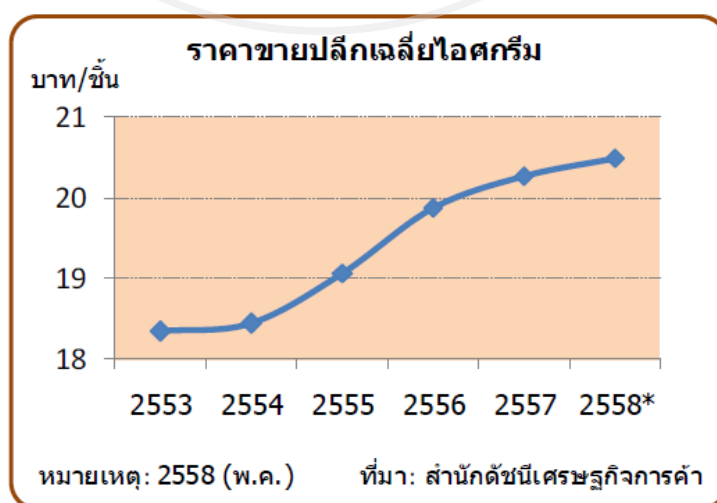
- ไอศกรีมนม หมายถึงไอศกรีมที่ทำจากนํ้านมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม (Dairy Product) และเพื่อเป็นการสร้างความหลากหลาย จึงมีการเติมนํ้าผลไม้ ผลไม้ ถั่ว ช็อกโกแลต สารให้ความหวาน หรือวัตถุดิบที่เป็นอาหารเป็นส่วนผสมอยู่

- ไอศกรีมดัดแปลง หมายถึง ไอศกรีมที่ผลิตโดยใช้ไขมันชนิดอื่น เช่น นํ้ามันปาล์ม นํ้ามันมะพร้าวหรือกะทิ แทนมันเนย (Milk Fat) บางส่วนหรือทั้งหมด และมีลักษณะคล้ายกับไอศกรีมนม คือมักจะมีส่วนผสมของนํ้าผลไม้ ผลไม้ หรือวัตถุดิบที่เป็นอาหาร เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ผสมอยู่ด้วย

- ไอศกรีมหวานเย็น หมายถึงไอศกรีมที่ไม่ส่วนผสมของนม ภาษาอังกฤษเรียกว่า Water ice ทำจากนํ้า น้ำตาล น้ำผลไม้ ผลไม้ และอาจใส่วัตถุดิบแต่งกลิ่นและสีด้วยก็ได้

ไอศกรีมนั้นที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้น มีระดับราคาแตกต่างกันมากตั้งแต่ไม่กี่บาทไปจนถึงร้อยกว่าบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ คุณภาพ และหากพิจารณาราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม พบว่า มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิต ทั้งค่าวัตถุดิบ พลังงาน และค่าจ้างแรงงาน ประกอบกับแนวโน้มผู้ประกอบการที่หันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์พรีเมียม ออกสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ราคาขายปลีกสูงขึ้นตามไปด้วย

ภาพที่ 3.3 : ราคาขายปลีกเฉลี่ยไอศกรีม



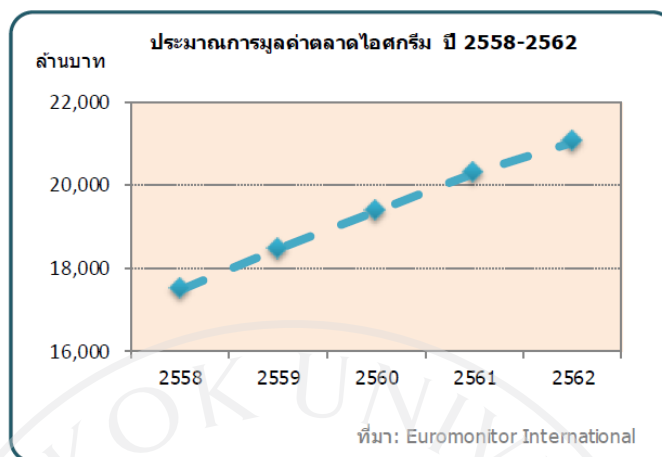
หากพิจารณาราคาขายปลีกตามผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งตลาดไอศกรีมออกเป็น 3 ระดับได้แก่

- ตลาดไอศกรีมทั่วไป(Low to Medium/Standard)ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ราคาไม่แพงสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ หรือรถขายไอศกรีม แต่เดิมตลาดนี้มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อกลุ่มทุนข้ามชาติยักษ์ใหญ่เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยและมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้กลุ่มทุนรายย่อยในท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันได้ จำเป็นต้องออกจากตลาดไปไม่น้อย ปัจจุบันตลาดไอศกรีมทั่วไป มีมูลค่าประมาณ 9,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57 ของมูลค่าตลาดรวม โดยกลุ่มผู้นำตลาดที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 3 ราย ได้แก่ “วอลล์” ของบริษัท ยูนิลีเวอร์(ประเทศไทย) จำกัด เน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมแบ่งทางการตลาดร้อยละ 60 “เนสท์เล่” บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด ส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 15 และ “แมกโนเลีย” ของ บริษัท เอฟ แอนด์ เอ็น ยูไนเตด จำกัด ครอบคลุมแบ่งทางการตลาดร้อยละ 9
- ตลาด Premium เป็นตลาดไอศกรีมคุณภาพสูง การแข่งขันในตลาดนี้เป็นไปอย่างรุนแรง มีมูลค่าตลาดประมาณ 6,000 ล้านบาท และเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงโดยปี 2557 ที่ผ่านมามีตลาดไอศกรีมพรีเมียมเติบโตร้อยละ 13 ขณะที่ตลาดรวมหดตัวร้อยละ 0.2 ผู้นำตลาด คือ “สเวนเซนส์” ครอบคลุมแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 นอกจากนี้ยังมี “บาสกิ้น รอบบิ้นส์” และ “บัดส์” ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นที่เป็นผู้ประกอบการไทยที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้ได้แก่ “ไอเบอร์รี่” “อิมมิลล์” และ “เจลาโต้” เป็นต้น
- ตลาด Super Premium เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาดมีสัดส่วนร้อยละ 6 หรือมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท ผู้ประกอบการรายในตลาดเพียงไม่กี่ราย เช่น “ฮาเก้นดาส” “โคลสโตน” และ “ครีมแอนด์ฟัจด์”

ระดับของการแข่งขัน

ตลาดไอศกรีมไทยมีโอกาสเติบโตได้มากอีก เนื่องจากอัตราการบริโภคยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีอัตราการบริโภคสูงๆ ประกอบกับอุณหภูมิในประเทศไทยที่มรณวณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความหลากหลายของสินค้าและการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทั้งไทยและต่างชาติ ล้วนมีส่วนกระตุ้นให้ตลาดเติบโตขึ้น

ภาพที่ 3.4 : ประมาณการมูลค่าตลาดไอศกรีม



นับต่อจากนี้ คาดว่าตลาดไอศกรีมจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี ทำให้ในปี 2552 จะมีมูลค่าตลาด 21,000 บาท ล้านบาท อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คือต้นทุนการผลิตแนวโน้มสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักอย่างนมและผลิตภัณฑ์นม และน้ำตาล นอกจากนี้ยังมีค่าพลังงานเชื้อเพลิงและค่าจ้างแรงงาน ขณะที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญข้อจำกัดในการปรับราคาขาย เนื่องจากไอศกรีมไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากทั้งเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยวต่างๆ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร: ระบบออนไลน์)

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

1. รสชาติไอศกรีมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในความเป็นกะทิ และยังผสมผสานความแปลกใหม่ฉีกกฎไอศกรีมแท่งแบบเดิมๆที่เคยมีมาในรูปแบบเด่นไม่เหมือนใครเป็นที่สนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นรสชาติที่คุ้นเคยสำหรับทุกคน
2. การตกแต่งร้านและซื้อสื่อดคลองกันได้อย่างลงตัว มีจุดเด่นที่ไอศกรีมทุกๆยี่ห้อไม่มีการทำไอศกรีมที่ทุกคนคุ้นเคยอยู่แล้ว มาพัฒนาให้เกิดรูปแบบใหม่ ทำให้ไม่เกิดความจำเจ
3. เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐาน GMP และ ออย. ที่ได้รับการตรวจสอบทุกปีนอกจากนี้ยังมีขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบไอศกรีม และกระบวนการผลิตไอศกรีม ได้มีการผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งมาตรฐานดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัววัตถุดิบ และกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูงจากการได้รับการตรวจสอบ

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ผู้นำตลาดที่ค่อนข้างชัดเจนแต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบไอศกรีมโฮมเมด หรือไอศกรีมนำเข้าที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และมีมากมายหลายยี่ห้อเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายรวมถึงมีช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นรายเล็กอยู่ตามตลาดต่างจังหวัดโดยผู้ประกอบการจะนิยมเข้าไปหาลูกค้าเองโดยวิธีการต่างๆกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, กลุ่มคนในเมือง คนรุ่นใหม่และผู้รักสุขภาพ, กลุ่มชาวต่างชาติ, กลุ่มวัยเด็ก, กลุ่มลูกค้าทั่วไปแบ่งแยกการขยายการเจริญเติบโตทางการตลาด

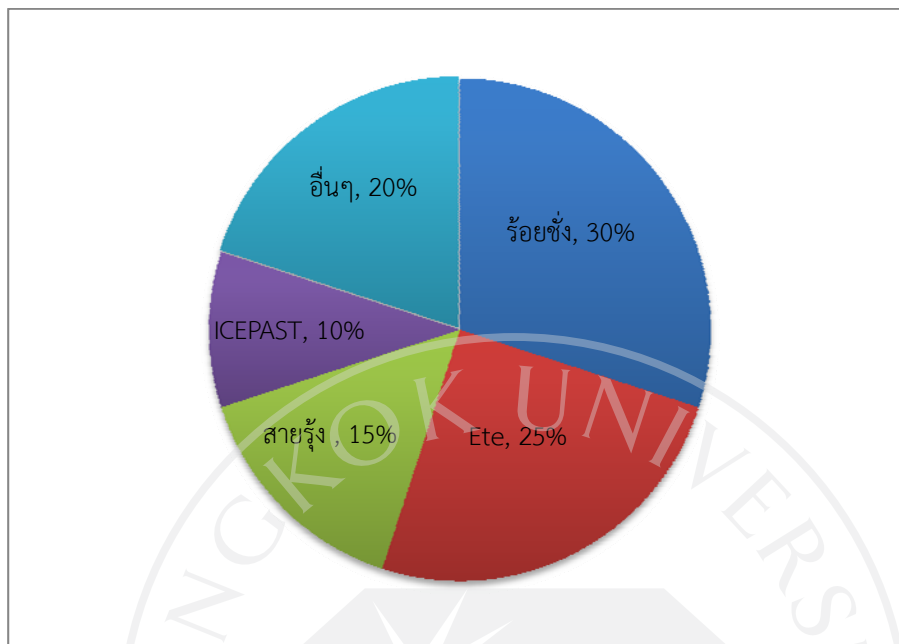
3.2 ที่มาของการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คาดว่าตลาดไอศกรีมจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี ทำให้ในปี 2552 จะมีมูลค่าตลาด 21,000 บาท ล้านบาท อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คือต้นทุนการผลิตแนวโน้มสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะวัตถุดิบหลักอย่างนมและผลิตภัณฑ์นม และน้ำตาล นอกจากนี้ยังมีค่าพลังงานเชื้อเพลิงและค่าจ้างแรงงาน ขณะที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ ข้อจำกัดในการปรับราคาขาย เนื่องจากไอศกรีมไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากทั้งเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยวต่างๆ ทำให้เกิดการแข่งขันกันภายในตลาดไอศกรีม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งทางตรงของไอศกรีม “Thai Royal” คือ ไอศกรีมโบราณทั้งหมด เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทไอศกรีมโบราณ ซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจไอศกรีมแบบ SMEs หรือเรียกว่าธุรกิจไอศกรีมใหม่ ซึ่งไม่ใช่ไอศกรีมระดับPremiumหรือระดับMass โดยมีคู่แข่งหลัก 3 แบรนด์ คือ ร้อยชั่ง 30% Ete โบราณ 25% ไอศกรีมสายรุ้ง 15% และอื่นๆอีก 20% (ไอศกรีมกินติม, ไอศกรีมโบราณสมุทรสาคร ไอศกรีมโบราณปึงปอนด์ ลูกชมไอศกรีมโบราณ) ส่วนทางไอศกรีม “Thai Royal” มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียง 10%

ภาพที่ 3.5 : ส่วนแบ่งทางการตลาดของไอศกรีมโบราณ



คู่แข่งชั้นทางตรง

1) ไอศกรีมร้อยชั่ง

ไอศกรีมร้อยชั่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 30% สิ่งที่ทำให้ร้อยชั่งเป็นที่ 1 ของตลาดไอศกรีมโบราณคือ ร้อยชั่งเป็นไอศกรีมที่มีขายมากมายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด มีรสชาติให้เลือกถึง 14 รสชาติ ในราคา 20 บาท ซึ่งการกำหนดราคาที่ 20 บาท เมื่อนำไปขายตามแหล่งท่องเที่ยวทำให้ดูมีราคาที่ไม่แพงมาก นอกจากนี้ ยังมีบริการส่งไอศกรีมฟรีถึงบ้าน หรือสำนักงาน (300 แห่งในพื้นที่บริการ) มีบริการรับไอศกรีมออกงาน Event พร้อมตู้แช่ ไอศกรีมโบราณ สำหรับ จัดเลี้ยง งานบุญ งานกีฬา งานตามกองถ่าย หรือ งานเลี้ยงสังสรรค์ ในราคาพิเศษ รวมถึงการทำเปิดแฟรนไชส์ให้ผู้มีเงินทุนได้สร้างรายได้ ทำให้ไอศกรีมร้อยชั่งเป็นอันดับหนึ่งในตลาดไอศกรีมโบราณ

ภาพที่ 3.6 : ไอศกรีมร้อยช้าง



2) ไอศกรีม Ete โบราณ (25%)

สิ่งที่ทำไอศกรีม Eteโบราณมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 คือมีส่วนแบ่งตลาดถึง 25% เนื่องจาก Eteเป็นแบรนด์ไอศกรีมของบริษัท CP ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารอันดับหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งมีผู้บริโภครู้จักทั่วประเทศ เมื่อทาง CP หันมาจับตลาดไอศกรีมไทยหรือไอศกรีมโบราณที่เป็นสินค้าใหม่ของทางบริษัท ก็จะมีผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้า นอกเหนือจากความมั่นใจในแบรนด์สินค้าทาง Ete โบราณ ยังมีไอศกรีมหลากหลายรสชาติ มีราคาไม่แพง คือ 15บาทต่อแท่งเท่านั้น และสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งใน CP Fresh Mart และตามร้านอาหารทั่วไปอีกด้วย ถึงแม้ไอศกรีม “Thai Royal”จะเป็นน้องใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด แต่ในอนาคต ไอศกรีม “Thai Royal” จะเพิ่มฐานกำลังการผลิตและขยายฐานเจาะตลาดใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆที่จะสามารถตีตลาดไอศกรีมร้อยช้างและEte โบราณ ที่เป็นคู่แข่งสำคัญได้ ซึ่งความเป็นไปได้ก็มีสูงที่เราจะชนะคู่แข่งด้วยคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เรามี

ภาพที่ 3.7 : ไอศกรีมEte โบราณ



3) ไอศกรีมสายรุ้ง

ไอศกรีมสายรุ้ง มีส่วนแบ่งการตลาดเป็น 15% คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่ 3 เนื่องจากไอศกรีมสายรุ้งตีตลาดทางร้านของชำทางต่างจังหวัด หรือตามห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส ไอศกรีมสายรุ้งมีจุดเด่นคือราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าไอศกรีมโบราณยี่ห้ออื่นๆ คือ ราคาเพียง 12 บาทเท่านั้น และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ทางไอศกรีมสายรุ้งมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใสจะกลุ่มตลาดเด็กและคนต่างจังหวัดได้ ทำให้ทางไอศกรีมสายรุ้งได้ส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมโบราณเป็นอันดับ 3 ได้ส่วนแบ่งตลาดมากกว่าไอศกรีมโบราณบางยี่ห้อ

ภาพที่ 3.8 : ไอศกรีมสายรุ้ง



คู่แข่งชั้นอ่อน

คู่แข่งทางอ่อนคือกิจการอื่นๆที่ขายสินค้าต่างชนิดกับเราแต่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกับเรา ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสินค้าของคู่แข่งทางอ่อนเหล่านี้ แทนที่เลือกซื้อสินค้าของเรา เมื่อพิจารณาตลาดไอศกรีมไทยโบราณ ยังมีคู่แข่งทางอ่อนที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อีกมากมาย อาทิเช่น ไอศกรีมแท่งที่หาซื้อง่ายทั่วไป เช่น Walls, Nestle, Magnolia เป็นต้น นอกจากนี้กระแสปัจจุบันคนนิยมบริโภคของหวานที่เน้นหน้าตาสวยงามน่ารับประทาน เช่น ไอศกรีม Honey Toast จากร้าน After U ที่เป็นที่ยอดนิยม, น้ำแข็งไสเกาหลี หรือ Bingshu ที่มีหน้าตาสวยงาม ท็อปปิ้งจำนวนมาก และยังได้รับกระแสประเทศเกาหลีอันเป็นที่นิยม คู่แข่งทางอ่อนอาจมาในรูปแบบเครื่องดื่มรสหวานต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น ชานมไข่มุก น้ำผลไม้ปั่น Squeeze เป็นต้น เมื่อพิจารณา ขนมไทยต่างๆ ที่มีขายอยู่ทั่วไป เช่น ลอดช่อง ทับทิมกรอบ หวานเย็นน้ำแข็งไส ก็จัดว่าเป็นคู่แข่งชั้นทางอ่อนของทาง Thai Royal เช่นกัน เพื่อให้ทางบริษัทอยู่รอดและมีกำไรจากการขายควรคำนึงถึงคู่แข่งชั้นทางอ่อนที่มีอยู่มากมายด้วย ทาง Thai Royal ต้องนำเสนอภาพลักษณ์ไอศกรีมที่ชัดเจนในความเป็นไทย อาจมีการทำ

การตลาดมากขึ้น มีการโฆษณาทาง Social Network มากขึ้น หรือ อาจจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น เพื่อให้คนหันมารับประทานผลิตภัณฑ์ของไทยที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพ ตัวอย่างคู่แข่งทางอ้อมของไอศกรีมไทยรอยัล ได้แก่ ไอศกรีมแท่งที่ทำซื้อได้ง่าย เช่น Walls, Nestle, Magnolia เป็นต้น รวมถึงไอศกรีมตามกระแส เช่น Bingshun น้ำแข็งไสเกาหลี เครื่องดื่ม เช่น Ochaya , Squeeze ขนมหวาน เช่น After you , Secret Garden ขนมไทยชนิดต่างๆ เช่น ลอดช่อง ทับทิมกรอบ ช่าหริ่ม เป็นต้น

ไอศกรีม “Thai Royal” ถือว่าเป็นไอศกรีมที่เพิ่งออกมาตีตลาดไม่นาน และได้ส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นอันดับ 4 คือ มีส่วนแบ่งตลาดที่ 10% มีจุดเด่นที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกว่าคู่แข่ง และทางเรามั่นใจในรสชาติที่เข้มข้นของไอศกรีมที่สามารถเอาชนะแบรนด์อื่นๆได้ โดยในอนาคตทางไอศกรีม “Thai Royal” จะมีการเพิ่มฐานกำลังการผลิตและขยายฐานเจาะตลาดใหม่ นำสินค้าเข้าไปขายตามแหล่งท่องเที่ยว ตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยโดยโฆษณาผ่านสื่อทาง Social Network ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ มีการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกที่มากขึ้น เช่น การลดราคาสินค้า หรืออาจมีการเปิดบูธจัดกิจกรรมแจกไอศกรีมฟรี เพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะยาว โดยในอนาคตทางไอศกรีม “Thai Royal” มุ่งหวังที่จะเป็น อันดับ 1 ของตลาดของไอศกรีมโบราณโดยได้ยอดขายกำไรรวม จำนวนสาขาและฐานลูกค้ามากกว่าทางไอศกรีมร้อยช้างและ Eteโบราณที่เป็นคู่แข่งสำคัญได้

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

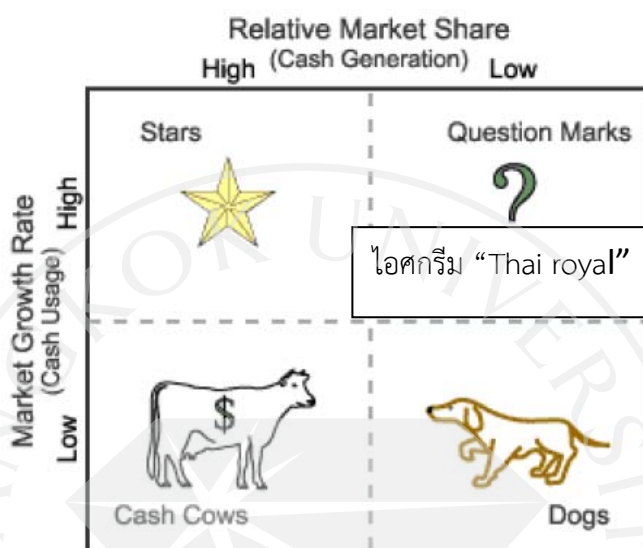
ในการทำการตลาดนั้นเครื่องมือมากมายที่ให้เราได้เลือกใช้กัน โดยแต่ละเครื่องมือนั้นก็ จะมีความน่าสนใจ และจุดประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง BCG Matrix ก็ถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายอย่าง และองค์กรส่วนใหญ่ก็เลือกใช้เครื่องมือชิ้นนี้ในการทำธุรกิจ

BCG Matrix เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกคิดค้นโดยกลุ่ม Boston Consulting ในปี 1986 โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดจากการในรูปแบบของ Matrix 2x2 เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนการขายสินค้า วางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์ได้ดีขึ้น โดย BCG Matrix นั้น จะพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ก็คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Marketing Growth Rate) และส่วนแบ่งทางการตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share)

โดยอัตราการเติบโตของตลาดนั้นเป็นตัวใช้อธิบายการขยายตัวของตลาดสินค้าโดยรวมๆ ว่าตลาดเป็นที่น่าสนใจมากแค่ไหน อย่างเช่น อัตราการเติบโตของตลาดมือถือก็นั้น ก็วิเคราะห์ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีอัตราการซื้อมือถือมากน้อยแค่ไหน โดยที่ไม่ต้องสนใจว่าเลือกซื้อแบรนด์อะไรบ้าง แต่ในส่วนของการแบ่งส่วนทางการตลาดนั้นจะเป็นการเปรียบเทียบอัตราส่วนแบ่งการตลาดของสินค้า และผลิตภัณฑ์ว่ามียอดขาย หรือมีผู้บริโภคเป็นกี่เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจของคู่แข่งเจ้าใหญ่ที่สุด

ซึ่งหลักเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ก็จะถูกใช้เป็นเส้นแบ่งแกนในการทำ BCG Matrix และเมื่อแบ่งออกมาแล้ว เราจะได้รูปแบบ 4 ช่องประกอบด้วย Stars, Question Marks, Cash Cows และ Dogs

ภาพที่ 3.9 : ภาพวิเคราะห์ BCG Model ของธุรกิจ ไอศกรีม “Thai Royal”



ในการวิเคราะห์ BCG Model ธุรกิจ ไอศกรีม “Thai Royal” ถือได้ว่าอยู่ในตำแหน่ง Question Marks นั่นคือธุรกิจที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย ทั้งๆ ที่ตลาดกำลังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจุดมุ่งหมายของ Question Marks ก็คือการเป็น Stars นั้นเอง ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจ在这一ตำแหน่งนี้ต้องการเป็นอย่างมากก็คือทรัพยากรอย่างเงินเพื่อนำไปลงทุนเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่นๆ แต่ด้วยเงินทุนอย่างเดียวก็น่าจะสามารถรับประกันได้ว่าสิ่งทำไปจะประสบความสำเร็จได้ เพราะในตำแหน่ง Question Marks นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ให้ดี และนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิดประโยชน์ และสร้างความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุด ไม่เช่นนั้นแล้วจาก Question Marks ก็อาจตกไปอยู่ในสถานะของ Dogs ได้เช่นกัน

1) การวิเคราะห์ Five Force Model

1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ไอศกรีมจัดเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูงและมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อ ในธุรกิจของไอศกรีม “Thai Royal” เน้นเจาะกลุ่มไอศกรีมโบราณ ที่มีรสชาติของขนมไทย ต่างๆ เช่น ลอดช่อง, ข้าวโพด, เผือก, รัมมมิตร เป็นต้น โดยมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ทำไอศกรีมโบราณเหมือนกัน คือ ไอศกรีมร้อยชั่ง, เอโต้โบราณ, ไอศกรีมสายรุ้ง เป็นต้น เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์คู่แข่งจะได้เปรียบเรื่องราคาก็คือ ไอศกรีมคู่แข่งจะขายราคา 15 บาท ส่วนไอศกรีม “Thai Royal” จะมีราคา 20

บาท แต่ในส่วนของราคาที่แพงกว่า 5 บาท ลูกค้าจะได้รสชาติไอศกรีมที่เข้มข้นกว่าคู่แข่ง และได้แพ็คเกจที่หรูหรากว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ ทางไอศกรีม “Thai Royal” ยังมี Signature Flavor ที่กำลังคิดค้นใหม่นอกจากการรสชาติที่กล่าวไว้ข้างต้น คือไอศกรีมวาฟเฟิล ใส้ไอศกรีม ที่เป็นขึ้นชอบของลูกค้า โดยพิจารณายอดขายไอศกรีม “Thai Royal” จะมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 ในตลาดไอศกรีมโบราณ

อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

ในธุรกิจไอศกรีมโบราณ จะมีการส่วนหลักคือ กะทิ นม และผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมในประเทศ เช่น เผือก ข้าวโพด ขนมไทยต่างๆ ทำให้หาผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบได้ไม่ยาก ซึ่งสามารถต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ได้ง่ายทางไอศกรีม “Thai Royal” ควรมีการต่อรองราคากับ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ให้สามารถลดราคาได้มากขึ้น เช่นการส่งวัตถุดิบที่ใช้ได้นาน มี Shelf life ผลิตภัณฑ์นานเช่น กะทิ UHT ควรส่งทีละมาก เพื่อต่อรองราคากับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบในการส่งวัตถุดิบแต่ละครั้ง และในการส่งบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรส่งจำนวนครั้งมากๆ เพื่อลดราคาเรื่อง Package อีกทางหนึ่ง เนื่องจากทางไอศกรีม “Thai Royal” ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีราคาแพงดูมีราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า ควรมีการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อลดต้นทุนอีกทางหนึ่ง ดังนั้นจากข้างต้น ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองในระดับที่สูง

อำนาจการต่อรองจากลูกค้า

ลูกค้าของทางไอศกรีม “Thai Royal” ส่วนมากคือผู้บริโภครวมไป ซึ่งซื้อเพื่อไปรับประทานเอง อาจจะไม่มีการต่อรองมากนัก สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อยและราคาไม่แพงซึ่งทางไอศกรีม “Thai Royal” สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมักมีทางเลือกในการซื้อที่หลากหลาย สามารถซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้นทางไอศกรีม “Thai Royal” ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่นโปรโมชั่นซื้อ 5 แถม 1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ซื้อครั้งละหลายๆ หรือจะเป็นการจัดให้ลูกค้าถ่ายรูปแชร์ลง Facebook ลดราคาไอศกรีมขึ้นต่อไป 50 % เป็นต้น เมื่อจัดโปรโมชั่นโดยผู้บริโภคจะได้รับราคาสินค้าที่เท่าเทียมหรือน้อยกว่าคู่แข่ง ได้รสชาติเข้มข้นปละบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรากว่าที่อื่นๆ ทำให้ลูกค้าสนใจซื้อไอศกรีม “Thai Royal” มากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นจากข้างต้น ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองในระดับที่สูง

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ในตลาดไอศกรีมนั้น มีสินค้าทดแทนไอศกรีมโบราณอยู่มากมาย อาทิ ไอศกรีมแท่ง ที่หาซื้อได้ง่ายทั่วไป เช่น Walls , Nestle , Magnolia เป็นต้น นอกจากนี้กระแสปัจจุบันยังนิยม Bingshn น้ำแข็งใสที่น่ามาจกเกาหลี ที่ม่นหม่วยรุ่นชอบแชร์ลง Social Network ในความหรูหราและน่ากินของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสินค้าทดแทนมีมากมาย จนกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโบราณอาจเป็น จุดเล็กๆ หรือส่วนแบ่งเล็กๆ จากส่วนแบ่งของตลาดไอศกรีมและของหวานต่างๆ แต่สามารถทำให้กลุ่ม

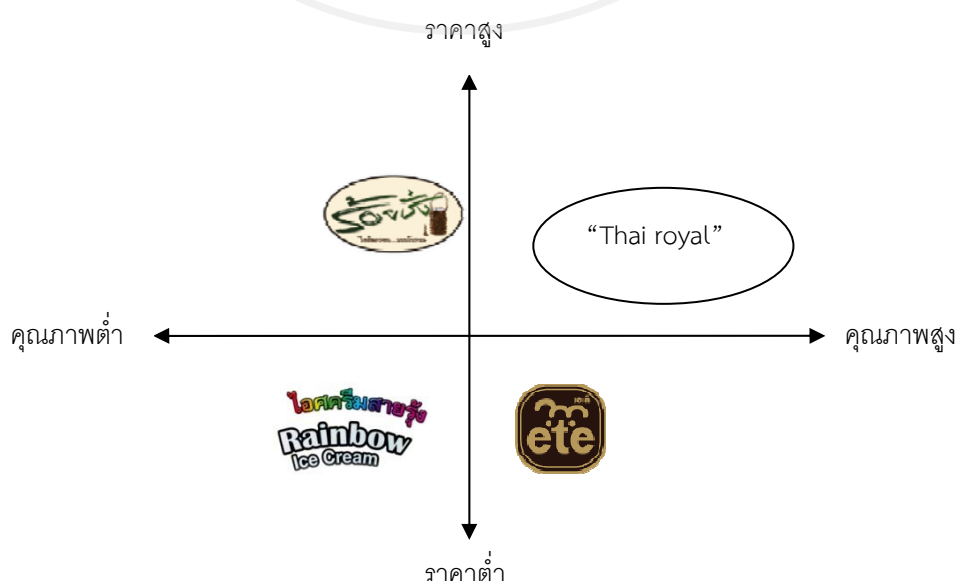
ลูกค้าสนใจไอศกรีมโบราณ Thai Royal ได้ โดยอาจมีการสื่อสารถึงความเป็นไทยหนึ่งในสินค้า กระตุ้นให้คนไทยนิยมกินของไทย ภูมิใจในรสชาติไทยในผลิตภัณฑ์ อาจมีการจัดบูธเพื่อให้เป็นที่รู้จักมีการใช้นางแบบชุดไทย เสิร์ฟไอศกรีม “Thai Royal” เพื่อสร้างความเป็นไทยและความหรูหรา เป็นการกระตุ้นให้คนไทย สนใจผลิตภัณฑ์ในสไตล์ไทยๆ ถูกปากคนไทย เพื่อคนไทย ให้เกิดความภูมิใจในของไทยมากกว่ารับประทานสินค้าแบรนด์ต่างประเทศ ดังนั้นจากข้างต้นมีสินค้าทดแทนอยู่ในระดับที่สูง

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

การทำธุรกิจไอศกรีมขนาดใหญ่อาจหาคู่แข่งรายใหม่ได้ยากเนื่องจากการลงทุนที่สูง จากค่าเครื่องจักร ค่าบุคลากร ค่าพื้นที่ในการผลิต แต่ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดจากคู่แข่งรายใหม่จะมีมากในตลาดเนื่องจากการลงทุนที่ไม่สูง เครื่องมือทำไอศกรีมขนาดเล็กราคาไม่แพง รวมถึงไม่ต้องใช้บุคลากรมากในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีหลายราย ทำให้การเข้ามาในธุรกิจเป็นเรื่องง่าย ในอนาคตอาจมีการเปิดร้านไอศกรีมโฮมเมดสไตล์ไทย ขึ้นมาเป็นคู่แข่งโดยเน้นความหรูหราที่ทำจากผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อเป็นการลดปัญหาคู่แข่งรายใหม่ ที่เป็นร้านไอศกรีมโฮมเมดขนาดเล็กทาง ไอศกรีม “Thai Royal” อาจจะมีการเปิดสาขาที่ทำให้ลูกค้านั่งรับประทานในร้านได้ เป็น Thai Royal café เน้นความเป็นไทยในร้าน เปิด Ice cream café สไตล์ไทยเป็นคู่แข่ง มีการตกแต่งร้านสไตล์ไทยหรูหรา และจำหน่ายไอศกรีมแท่งตกแต่งสวยงามในราคาที่ไม่แพง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้าน ให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักก่อนเนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภครู้จักไอศกรีม “Thai Royal” อยู่ก่อนแล้ว เพื่อป้องกันปัญหาจากคู่แข่งรายใหม่ที่คิดจะทำไอศกรีมคาเฟ่สไตล์ไทยออกสู่ตลาด

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 3.10 : การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านคุณภาพและด้านราคา ซึ่ง ไอสกรีมไทยรอยล์มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่คุณภาพสูงและราคาปานกลาง แต่ถึงยัง อย่างไรก็ตามยังเป็นตลาดรองอยู่ ดังนั้นจึงต้องหากลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และจะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

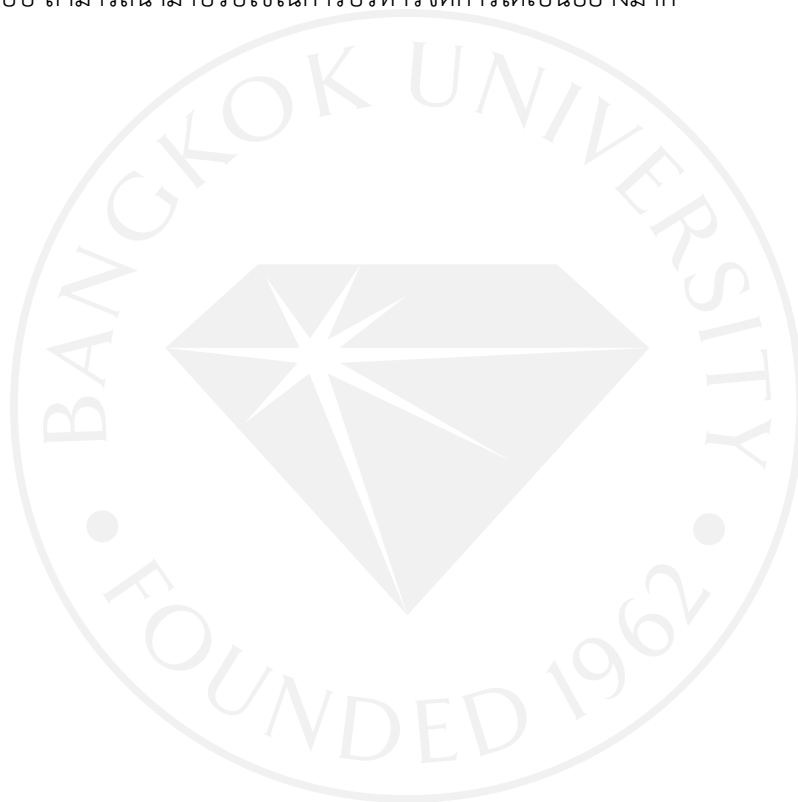
ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
สินค้าและบริการ	1. ไอสกรีมเน้นคุณภาพสูงในเรื่องของวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตมากกว่าแบรนด์อื่น 2. แพคเกจสวยงามทันสมัยและดูมีมูลค่ามากกว่าแบรนด์อื่นๆ 3.ได้มาตรฐาน GMP และ ออย.	1. มีความหลากหลาย 2. เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นระยะเวลานาน
ช่องทางในการให้บริการ	ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง	มีบริการรับไอศกรีมออกงาน Event พร้อมตู้แช่ ไอศกรีมโบราณ สำหรับ จัดเลี้ยง งานบุญ งานกีฬา งานตามกองถ่าย หรือ งานเลี้ยงสังสรรค์
ตาราง ราคา	ราคาไม่สูงมากนัก มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาไม่สูงมากแต่เมื่อเปรียบเทียบกับ ไอศกรีม “Thai Royal”พบว่า มีราคาสูงกว่า
รูปแบบ	ผู้จัดทำมีความรู้ ประสบการณ์ และ Connection ในวงการ ไอศกรีมอยู่ก่อนแล้ว รู้ถึงรายละเอียดย่อย Know How ต่างๆ ที่จำเป็น โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อได้เปรียบสามารถนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการได้เป็นอย่างมาก	เน้นการขายสินค้า จึงขาดข้อมูลที่เป็นสำคัญในการประกอบการตัดสินใจให้กับลูกค้า

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1) ด้านสินค้าและบริการ ไอศกรีมเน้นคุณภาพสูงในเรื่องของวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตมากกว่าแบรนด์อื่นแพ็คเกจสวยงามทันสมัยและดูมีมูลค่ามากกว่าแบรนด์อื่นๆ และได้มาตรฐาน GMP และ ออย.

2) ด้านราคา ราคาไม่สูงมากนัก มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

3) ด้านรูปแบบผู้จัดทำมีความรู้ ผู้จัดทำมีความรู้ ประสบการณ์ และ Connection ในวงการไอศกรีมอยู่ก่อนแล้ว รู้ถึงรายละเอียดย่อย Know How ต่างๆ ที่จำเป็น โดยแหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อได้เปรียบ สามารถนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการได้เป็นอย่างมาก



บทที่ 4

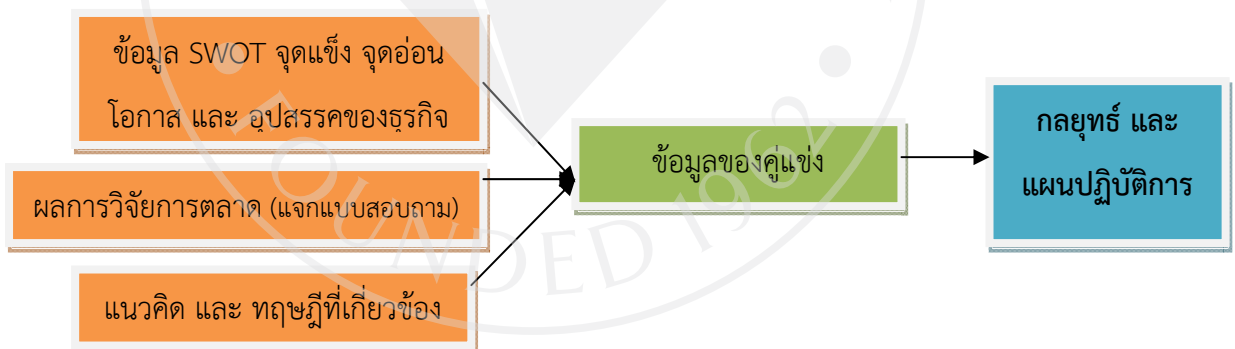
การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงินงบประมาณจากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และ แผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตของไอศกรีม “Thai Royal” โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ไอศกรีม “Thai Royal” ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ และ ข้อมูลของกลุ่มคู่แข่ง รวมถึงใช้ผลการวิจัยตลาดจากการแจกแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือช่างผ่านระบบออนไลน์ ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ ในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ดังภาพที่ 4.1) ได้แก่

ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



1. ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจ ในบทที่ 2 เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก

2. ผลการวิจัยตลาด จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ รสชาติของไอศกรีม ความหลากหลายของสินค้า และความเหมาะสมด้านราคา ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งจะกล่าวไว้ในรายละเอียดของบทที่ 4

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 3. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า หรือ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งจะกล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อที่ 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง 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 งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหาอย่างน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. G-9 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler, 2009, p. 278)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรทัศน์ เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
5. องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
6. สถานที่ (Location) เช่น เมือง รัฐ ประเทศ เป็นต้น
7. แนวความคิด (Idea)

โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. คุณประโยชน์หลัก (The Core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ
2. ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product Level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น
3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product Level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัติผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

สำหรับตราสินค้าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้คำนิยาม “ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไป ซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Barney, 2003; Grant, 2005; Hall, 1992 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักษณา ลีละยุทธโยธิน, 2548)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนักวิชาการมากมาย เช่น Aaker Farquhar Keller ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgren, et al., 1995 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแ่งมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ (Aaker, 1991) ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสิน้ามองประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึง

ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน (Aaker, 1991 อ้างถึงใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยจะวัดจากการสอบถามว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้านี้เหนือกว่าตราสินค้าอื่น จะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้านั้นได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า โดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้ รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้ ในส่วนของสินค้าบริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การมีอารมณ์ร่วม ความไว้วางใจ และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (Aaker, 1991 อ้างใน สุศิขญา อินทรา, 2551)

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ผู้บริโภครู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึง ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้า ว่าสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 52-64)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้ามีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างใน

นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างใน นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol)

3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่พอใจ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินคารวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น ๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (Bristol, 2000 อ้างใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภค

เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (Aaker, 1991 อ้างใน สุภาภทร ชาญไชยดิolk, 2547)

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อทางระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารผ่านการตลาดระบบออนไลน์ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้ และนอกจากนี้ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อไอศกรีมต่อสัปดาห์ ไม่สูงมากนัก ดังนั้น ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือคูปอง เป็นต้น	สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่างๆด้วย วัตถุประสงค์ 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เพจ รวมถึงสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นแนะนำการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักโดยจะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ 2. เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ และแผนการส่งเสริมการขายของธุรกิจ 3. เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิด Brand Awareness งบประมาณ : 30,000 บาท <u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1. การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มต่างๆ การสร้างเพจเพื่อรองรับเว็บไซต์เนื่องจากเพจเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้ได้ง่ายเป็นลักษณะของการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงช่องทางดังกล่าวได้ 2. สร้างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรมมักเป็นที่สนใจของผู้คนละ มักจะบอกต่อกัน ผ่านการสื่อสารออนไลน์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
	3. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการรายย่อย โดยการจัดทำโปรโมชันการขายที่คุ้มค่ากับการลงทุน กรณีที่เป็นผู้ประกอบการ 4. การเปิดตัวในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักของตลาด โดยเน้นสถานที่เปิดทำการตลาดใกล้แหล่งสถานศึกษา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี การลดราคาสินค้า หรืออาจมีการเปิดบูธจัดกิจกรรมแจกไอศกรีมฟรี
2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม ที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของไอศกรีม ความหลากหลายของสินค้า และความเหมาะสมด้านราคา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา นอกจากนี้ส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินในการสั่งซื้อไอศกรีมต่อครั้ง ไม่นิยมซื้อไอศกรีมที่มีราคาแพง ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยเน้นราคาที่ไม่สูงมากเกินไปกว่าที่ตลาดรับได้ นอกจากนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงนำมาใช้สร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสนิยมสอดคล้องกับความต้องการของเพศหญิงเช่น สีสนของบรรจุภัณฑ์รสชาติที่หวาน เป็นต้น	แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ คือการใส่ใจในทุกรายละเอียด โดยเน้นถึงคุณภาพเป็นหลัก สร้างความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพให้ต่างจากคู่แข่ง เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ มีความหลากหลายด้านราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จุดประสงค์ 1. เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่หลากหลาย 2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เริ่มต้น 3. เพื่อสร้างความแตกต่างจากไอศกรีมอื่นๆ ให้เกิดอัตลักษณ์ งบประมาณ : 30,000 บาท 1. การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้จำหน่ายและเจ้าของ 2. จัดทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทันสมัย และปลอดภัย มีรูปแบบที่แตกต่าง 3. สร้างรสชาติไอศกรีมใหม่ที่เป็นที่นิยมของพื้นที่นั้นๆ โดยเน้นที่ความหลากหลายโดยต้องมีการสำรวจทางการตลาดว่ารสชาติใดเป็นที่นิยมมากที่สุด 4. คุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ โดยมีราคาไม่สูงกว่าท้องตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทกลยุทธ์	รายละเอียดกลยุทธ์
	5. ความหลากหลายด้านราคา
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	จุดประสงค์ 1. เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจและเลือกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว 2. เพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรที่ได้จากการให้บริการ ให้มากขึ้น 40%
	งบประมาณ 15,000 บาท
	การดำเนินการกลยุทธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับปรุงระบบสารสนเทศ เว็บไซต์ โอนสตราแกรม และมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ดี
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ : 1. พัฒนาระบบการให้บริการให้ดีที่สุดสร้างความแตกต่างทางคุณภาพที่เหนือกว่าและใช้บริการต่อเนื่อง 2. การจัดโปรโมชั่น ที่แตกต่างจากไอศกรีมอื่นๆ 3. การออกแบบไอศกรีมในแต่ละช่วงเทศกาลสำคัญๆ ซึ่งจะ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับไอศกรีม เช่น ไอศกรีมวันเกิด ไอศกรีมวันวาเลนไทน์ เป็นต้น

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.2 : แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และ ต้องชำระเงินทุนภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ทุนส่วนตัวของผู้ศึกษา เนื่องจาก การลงทุนไม่สูงมากนัก เพื่อเป็นการลดภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และ ต้องชำระเริ่มต้น ภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็ถูกยึดทรัพย์

ตารางที่ 4.3 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุนเพิ่ม

งบประมาณในการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนเป็นเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน/เครื่องใช้	500,000	500,000	-
			-
	-	-	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000	500,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าดำเนินการปรับปรุงผลิตภัณฑ์	200,000	200,000	-
การตลาด	50,000	50,000	-
			-
	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	950,000	950,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	-

ในการลงทุนของธุรกิจใหม่นี้ ประกอบไปด้วย

-อุปกรณ์เครื่องใช้ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตไอศกรีมและระบบขนส่ง เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วรวมถึงมาตรฐานในการให้บริการด้านข้อมูลที่เป็นระบบเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

โดยรายละเอียดที่มาของราคาต้นทุนในแต่ละส่วนได้แจกแจงไว้ดังตาราง สินทรัพย์ข้างต้นเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ และจะนำมาใช้เมื่อมีการดำเนินธุรกิจ อุปกรณ์เครื่องใช้ มีการใช้งานทำให้

มูลค่าสินทรัพย์เหล่านี้จะลดลงเรื่อย ๆ แต่ละปี จากสมรรถภาพของสินทรัพย์เหล่านี้ลดลง จึงต้องนำสินทรัพย์เหล่านี้ไปคิดค่าเสื่อมราคา เพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในแต่ละปี ซึ่งอยู่ในส่วนของค่าเสื่อม

ดังนั้นรวมเงินลงทุนในการทำธุรกิจร้านไอศกรีม Thai Royal เท่ากับ 950,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.4 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000				
ค่าเสื่อมราคา/ปี	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้ มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาก็ถือเป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 500,000 บาท / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี เท่ากับ ปีละ 100,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี เช่นกัน

ตารางที่ 4.5 : แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้ (ชิ้น)	20,000	25,000	30,000	35,000
กำไรต่อชิ้น (โดยเฉลี่ย)	15	15	15	15
รวมยอดขายต่อสัปดาห์ (1 ไตรมาส = 12 สัปดาห์)	25,000	31,250	37,500	43,750
รวมยอดขายต่อเดือน (1 ไตรมาส = 3 เดือน)	100,000	125,000	150,000	175,000
ยอดขายต่อไตรมาส	300,000	375,000	450,000	525,000
ยอดขายต่อปี				1,650,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงการประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สัปดาห์ที่ 1	2,500	3,000	3,500	4,000
กำไรต่อชิ้น (โดยเฉลี่ย)	15	15	15	15
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	37,500	45,000	52,500	60,000
สัปดาห์ที่ 2	2,500	3,000	3,500	4,000
กำไรต่อชิ้น (โดยเฉลี่ย)	15	15	15	15
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	37,500	45,000	52,500	60,000
สัปดาห์ที่ 3	2,500	3,000	3,500	4,000
กำไรต่อชิ้น (โดยเฉลี่ย)	15	15	15	15
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	37,500	45,000	52,500	60,000
สัปดาห์ที่ 4	2,500	3,000	3,500	4,000
กำไรต่อชิ้น (โดยเฉลี่ย)	15	15	15	15
รวมยอดขายต่อสัปดาห์	37,500	45,000	52,500	60,000
รวมยอดขายต่อเดือน	150,000	180,000	210,000	240,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	450,000	540,000	630,000	720,000
รวมยอดขายต่อปี	1,800,000	2,160,000	2,520,000	2,880,000

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปี เพราะสินค้าประเภทนี้จะมีการขึ้นราคาไม่ต่างกันมากในแต่ละปี จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์มีข้อสมมติจากความน่าจะเป็น

กำไรจากขายสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น ทั้งหมดมีความแตกต่างตามขนาด ระยะเวลา โดยมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้น ราคาอยู่ที่ 15 บาท รวมยอดในการซื้อเฉลี่ยในเท่ากับ 110,000 ชิ้น ยอดขายต่อปีเท่ากับ 1,650,000 บาท และปีที่สองคิดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้นเพราะไอศกรีมจะเป็นที่รู้จักจากการสร้าง Growth Strategy หลังจากมีการเติบโตแล้วจะคาดการณ์มีการเติบโต 5% ของรายได้ในปีถัดไป

ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	12,000	12,240	12,485	12,735	12,990
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	456,000	478,800	502,740	527,877	554,271
ประชาสัมพันธ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนคงที่	740,000	768,640	798,705	830,267	863,398

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆเพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ ในส่วนของค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น 5% ในส่วนของค่าประปาจะมีการเพิ่มขึ้นน้อยเป็นจำนวน 2% และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000
ส่งเสริมการขาย	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000
รวมต้นทุนผันแปร	115,000	225,000	335,000	445,000	555,000

ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,650,000	1,800,000	2,160,000	2,520,000	2,880,000
หัก ต้นทุนผันแปร	115,000	225,000	335,000	445,000	555,000
กำไรส่วนเกิน	1,535,000	1,575,000	1,825,000	2,075,000	2,325,000
หักต้นทุนคงที่	740,000	768,640	798,705	830,267	863,398
กำไรก่อนดำเนินการ	795,000	806,360	1,026,295	1,244,733	1,461,602
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	795,000	806,360	1,026,295	1,244,733	1,461,602
*หักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	159,000	161,272	256,574	311,183	365,401
กำไรสุทธิ	636,000	645,088	769,721	933,550	1,096,201

*ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในปีที่ 1-2 ร้อยละ 20 ในปีที่ 3-5 ร้อยละ 25

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ได้กำไร 636,000 บาท หลังจากนั้นกำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 เป็น 645,088 บาท ในปีที่ 3 769,721 ในปีที่ 4 จำนวน 933,550 บาท และ 1,096,201 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.9 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,535,000	1,575,000	1,825,000	2,075,000	2,325,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.93	0.88	0.84	0.82	0.81
จุดคุ้มทุนต่อปี	795,699	873,455	950,839	1,012,521	1,065,923
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	66,308	72,788	79,237	84,377	88,827
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,210	2,426	2,641	2,813	2,961

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ

อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม

จุดต้นทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับ ต้นทุนคงที่หาร อัตรากำไรส่วนเกิน ข้อสมมติของต้นทุนขายมีการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยจะไม่คงที่ตลอด 5 ปี เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน

ตารางที่ 4.10 : แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	604,200	1,217,034	1,948,269	2,835,141
บวก กำไรสุทธิ	636,000	645,088	769,721	933,550	1,096,201
หักเงินปันผล 5%	31,800	32,254	38,486	46,678	54,810
กำไรสะสมปลายงวด	604,200	1,217,034	1,948,269	2,835,141	3,876,532
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	159,000	161,272	256,574	311,183	365,401
ภาษีเงินได้ค้างที่จ่ายเพิ่ม	159,000	2,272	95,302	54,609	54,218
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	31,800	32,254	38,486	46,678	54,810
เงินปันผลค้างที่จ่ายเพิ่ม	31,800	454	6,232	8,192	8,132

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นมาก ในปีที่ 1 ได้กำไร 604,200 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 645,088 บาท เป็น 1,948,269 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 2,835,141 บาท และ 3,876,532 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.11 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	636,000	645,088	769,721	933,550	1,096,201
บวก ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้างที่จ่ายเพิ่ม	159,000	2,272	95,302	54,609	54,218
บวกเงินปันผลค้างที่จ่ายเพิ่ม	31,800	454	6,232	8,192	8,132
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	976,800	797,814	1,021,255	1,146,351	1,308,551
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการ ลงทุน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวร	500,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	250,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	-	-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	31,800	32,254	38,486	46,678	54,810
ทุนหุ้นสามัญ	950,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	918,200	-32,254	-38,486	-46,678	-54,810
เงินสดสุทธิ	1,045,000	765,560	982,769	1,099,673	1,253,741
บวกเงินสดต้นงวด	-	1,145,000	1,910,560	2,893,329	3,993,002
เงินสดปลายงวด	1,145,000	1,910,560	2,893,329	3,993,002	5,246,743

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 1,145,000 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 1,910,560 บาท เป็น 2,893,329 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 3,993,002 บาท และ 5,246,743 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.12 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,145,000	1,910,560	2,893,329	3,993,002	5,246,743
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,145,000	1,910,560	2,893,329	3,993,002	5,246,743
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	200,000	150,000	100,000	50,000	-
รวมสินทรัพย์	1,745,000	2,360,560	3,193,329	4,143,002	5,246,743
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	159,000	161,272	256,574	311,183	365,401
เงินปันผลค้างจ่าย	31,800	32,254	38,486	46,678	54,810
หนี้สินระยะสั้น	190,800	193,526	295,060	357,861	420,211
เงินกู้จากสถาบันการเงิน คงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	190,800	193,526	295,060	357,861	420,211
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000
กำไรสะสมสุทธิ	604,200	1,217,034	1,948,269	2,835,141	3,876,532
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,554,200	2,167,034	2,898,269	3,785,141	4,826,532
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,745,000	2,360,560	3,193,329	4,143,002	5,246,743

จากงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีของกิจการ พบว่ามูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นเท่าๆ กัน ทุกปี ในปีที่ 1 จำนวน 1,745,000 บาท หลังจากนั้นเพิ่มสูงขึ้น จากปีที่ 2 จำนวน 2,360,560 บาท เป็น 3,193,329 บาทในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 4,143,002 บาท และ 5,246,743 บาท ในปีที่ 5

ตารางที่ 4.13 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-950,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,145,000
2	กระแสเงินสดรับ	765,560
3	กระแสเงินสดรับ	982,769
4	กระแสเงินสดรับ	1,099,673
5	กระแสเงินสดรับ*	1,253,741
การคำนวณอัตราคิดลดได้แบ่งเป็น 3 กรณี โดยอ้างอิงจาก MRR ของธนาคารกสิกรไทย สามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้		
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด		7.87%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,987,849	
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	-950,000	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,037,849	
อัตราผลตอบแทน	ร้อยละ 105.20	
กรณีที่ 1 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 7.87% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 2,987,849 บาท หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด 950,000 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,037,849 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 105.20		
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด		12.87%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,401,704	
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	-950,000	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,451,704	
อัตราผลตอบแทน	ร้อยละ 105.20	
กรณีที่ 2 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 12.87% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 2,401,704 บาท หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด 950,000 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,451,704 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 105.20		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด		22.87%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,586,185	
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด	-950,000	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	636,185	
อัตราผลตอบแทน	ร้อยละ 105.20	
กรณีที่ 3 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 22.87% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 1,586,185 บาท หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด 950,000 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 636,185 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 105.20		

หมายเหตุ: ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจากกระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากใน ส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับคือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ เราจะลงทุน

ซึ่งในธุรกิจเว็บไซต์นี้ พบว่า IRR มีค่าสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังมีการเติบโตสูง เหมาะสมแก่การลงทุน จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 105.20 นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาในการคืนทุนน้อยกว่า 1 ปี ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

ตารางที่ 4.14 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.1	12.2	10.8	11.6	12.5
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	9.1	12.2	10.8	11.6	12.5
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.36	0.27	0.24	0.23	0.21
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.41	0.30	0.27	0.25	0.23
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.93	0.88	0.84	0.82	0.81
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)					
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)					
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 7.87%	2,037,849				
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 12.87%	1,451,704				
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 22.87%	636,185				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	ร้อยละ 105.20				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	9.96 เดือน				

หมายเหตุ : อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน - สินค้าคงเหลือ) / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) = กำไรสุทธิ / สินทรัพย์
ทั้งหมด

อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) = กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย = กำไรจากการดำเนินงาน / ยอดขายสุทธิ

อัตราส่วนกำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ/ยอดขายสุทธิ

ตัวเลขคือการลึงค์มาจากต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV: คำนวณมาจาก
กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบกระแสเงินสดสุทธิ
(เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก แสดงว่า
เหมาะสมในการลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ %
ขั้นต่ำที่เราอยากได้คือ ต้นทุนที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้าหาก IRR มากกว่า ร้อยละ
ขั้นต่ำที่เราอยากได้ เราจะไม่ลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ พบว่า IRR มีค่าสูง จะเห็นว่า IRR ของโครงการมีค่า
เท่ากับ ร้อยละ 105.20 นั้นหมายถึง อัตราผลตอบแทนของโครงการค่อนข้างสูงใช้ระยะเวลาในการ
คืนทุนประมาณ 9.96 เดือน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าควรลงทุน

บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์ปัญญานุกูล. (2541). *การควบคุมคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกอบเมไตร์.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). จริยธรรมของการบริหารภาครัฐแนวใหม่. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 4 (2), 45-60.
- ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค*. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพุฒพงษ์. (2540). *การกำหนดและการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิตย สัมมาพันธ์. (2535). *การบริหารงานคุณภาพแบบญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ : cursa.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ร้าน Iberry*. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต ฤทธิจรรณ. (2547). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ปฏิบัติการวิจัยในชั้นเรียน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภรณ์, ขวลิต ประภาวนนท์, ลิทธิกาล ศรีวิธรรมย์ และจิรศักดิ์ วชิระจันทน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพิริลิมไทย, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญู ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญู ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). *การเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุศิษฐา อินทรา. (2541). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ”*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุวรรณณี แสงมหาชัย. (2544). *TQM กับการปรับปรุงระบบการบริหารภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุวิมล ศิริวิราชย์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต ศิริกิจ. (2550). ความขัดแย้งและความสัมพันธ์ของช่องทางการตลาดสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในธุรกิจโทรคมนาคม. *วารสารนักบริหาร*, 27 (1), 95-104.

อติยา จินตามณี. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ สู้ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 28 (105), 55-72.

อัมพร ไหลประเสริฐ. (2555). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารพยาบาลเรื่องการวิเคราะห์องค์การโดยใช้เทคนิค SWOT analysis*. สุพรรณบุรี : วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: an intergrated marketing communications perspective*. New York : McGraw-Hill.

Grant, R. M. (2005). *Contemporary strategic analysis* (5th ed). Oxford: Blackwell.

Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis, planning and control* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing* (8th ed.). New Jersey : Prentice-Hal.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitions: with a new introduction*. New York : Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการต่อยอดธุรกิจ โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 26-35 ปี
☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี
☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อไอศกรีมต่อปี
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง ☐ 3-4 ครั้ง
☐ 5-7 ครั้ง ☐ มากกว่า 7 ครั้ง
2. จำนวนเงินในการซื้อไอศกรีมต่อครั้ง
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ☐ 21-50 บาท
☐ 51-100 บาท ☐ มากกว่า 100 บาท

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

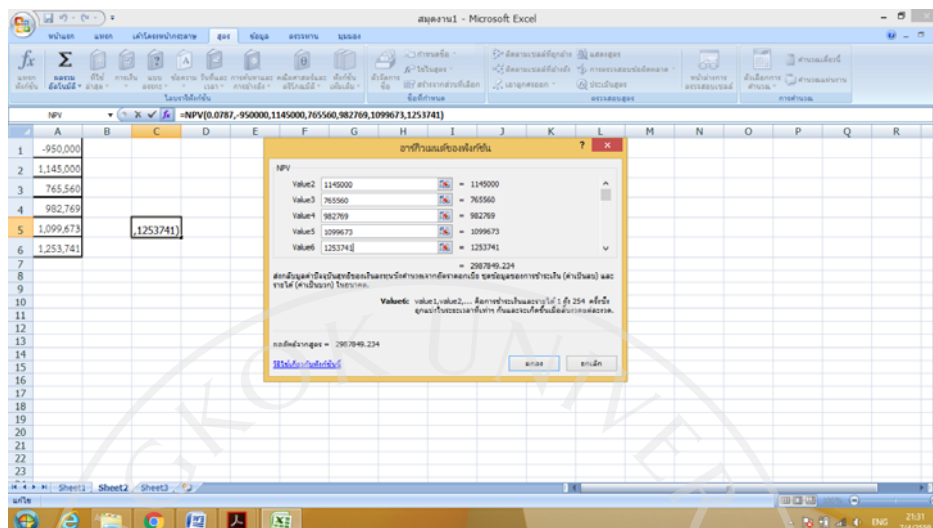
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - ชื่อเสียงของยี่ห้อ - คุณภาพของสินค้า - รสชาติของไอศกรีม - ความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคา - ความเหมาะสมของราคา - ความชัดเจนในการแสดงราคาราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ความน่าเชื่อถือของร้าน - ความง่ายต่อการเข้าถึง - ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ - พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย - การจัดกิจกรรม ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม - ความหลากหลายของโปรโมชั่น					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

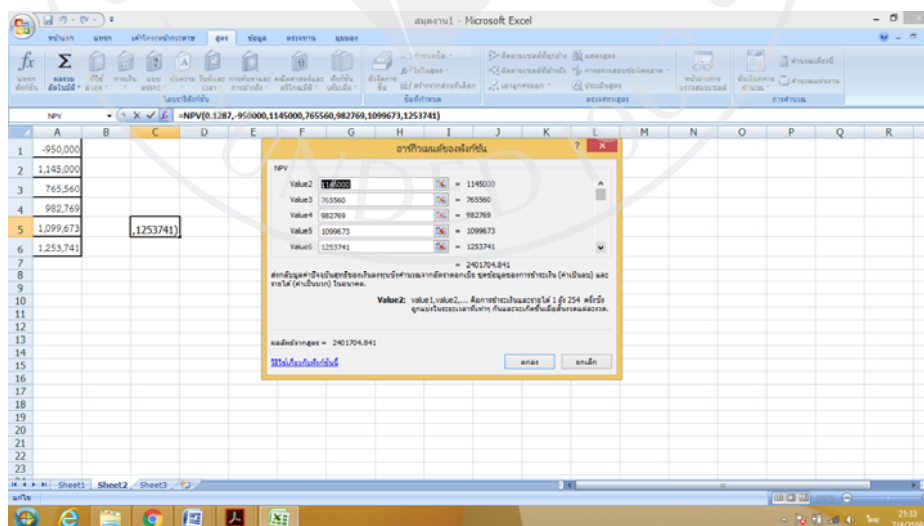
ภาคผนวก ข

ตัวอย่างการคำนวณแผนการเงิน

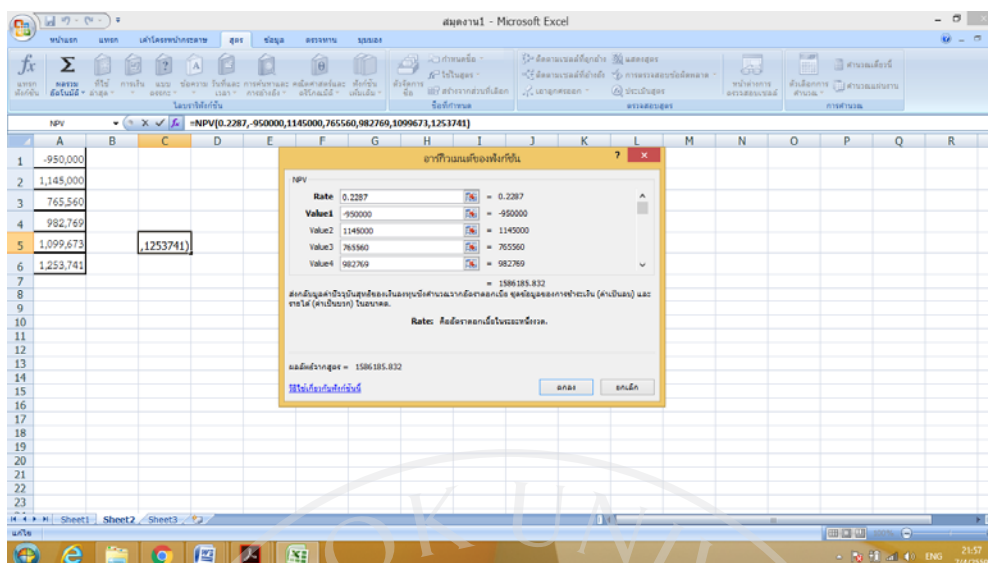
1) วิธีการหาค่า NPV



กรณีที่ 1 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 7.87% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 2,987,849 บาท หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด 950,000 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,037,849 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 105.20

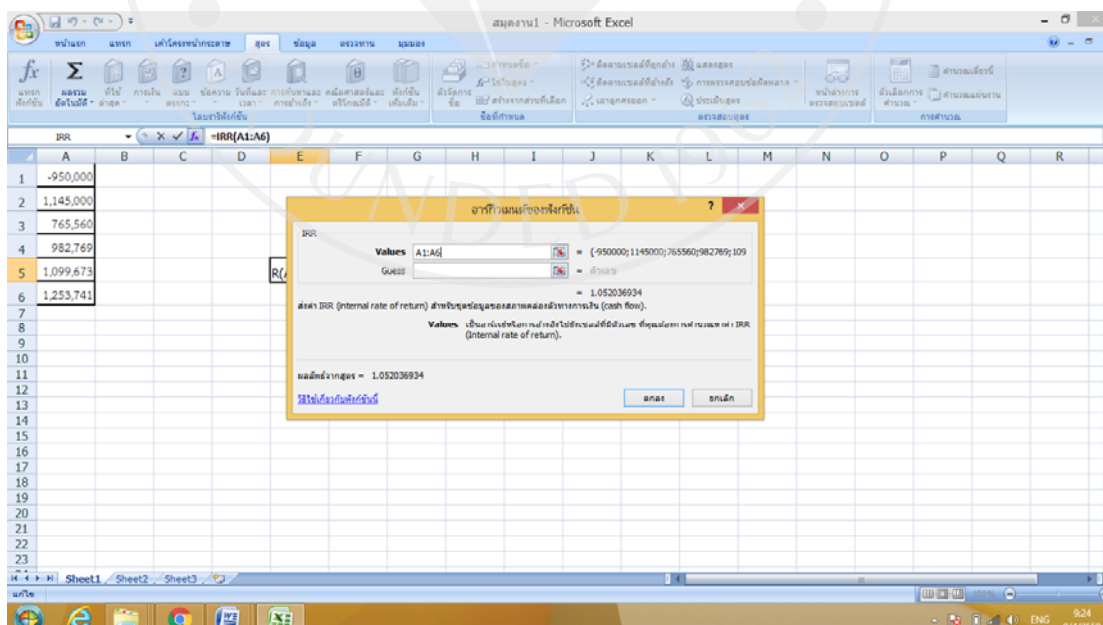


กรณีที่ 2 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 12.87% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 2,401,704 บาท หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด 950,000 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,451,704 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 105.20



กรณีที่ 3 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด 22.87% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 1,586,185 บาท หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด 950,000 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 636,185 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 105.20

2) วิธีหาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return)



โดยโปรแกรม Microsoft Excel จะทำการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ให้ทันที โดยมีมูลค่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 1.052 หรือ 105.2 %

ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล ณัฐธัญพงศ์ แม้นเจริญ
E-mail aspoleon@gmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมอาหารและบริการ มหาวิทยาลัย สวนดุสิต
 ปริญญาโท คณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน 2554 พ่อครัว โรงแรมเซ็นทารา อเมริกา
 2555 ถึงปัจจุบัน ฝ่ายQC บริษัท เจ เอ็น เค ฟู้ด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริพงษ์ (เล่น ฌี๊) อยู่บ้านเลขที่ 5/491
ซอย ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง อ้อมน้อย
อำเภอ/เขต กิ่งแก้ว จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200027
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจไอศกรีมโบราณ Thai Royal

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ......ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ศิริชัย พงษ์ เมี้ยนเจริญ)

ลงชื่อ......ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ......พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ......พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร