

แผนธุรกิจโรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

Business Plan for Pure Ice Factory



แผนธุรกิจโรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

Business Plan for Pure Ice Factory



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2560

ธรา มะลัยจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจโรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

ผู้วิจัย ธรา มะลัยจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบนญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)


.....

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ธรา มะลัยจันทร์. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณทิต สาขาวิชาวิสาขาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มิถุนายน 2560, บัณทิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจโรงน้ำแข็งหลอดปลอดสาร (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

ด้วยคุณสมบัติในด้านภูมิภาคและลักษณะทางกายภาพของประเทศไทย มีสภาพภูมิอากาศที่ร้อน
ชื้นตลอดปี จึงทำให้คนต้องหันไปหาน้ำและความเย็นเพื่อดับร้อน และสิ่งหนึ่งที่เราขาดไม่ได้เลยก็คือ
“น้ำแข็ง” ที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลาช้านาน ทั้งประโยชน์ในการบริโภคเพื่อดับกระหายหรือคลาย
ร้อน หรือเพื่อเป็นการถนอมและรักษาสภาพของอาหาร หรือใช้ในงานอุตสาหกรรมเพื่อประกอบการ
ผลิตทั่วไป

ปัจจุบันคนไทยทุกเพศทุกวัยนิยมบริโภคน้ำแข็ง เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่โซน
ร้อน การบริโภคน้ำแข็งจึงเป็นทางออกที่ช่วยคลายร้อนได้ ส่งผลให้ความต้องการการบริโภคน้ำแข็งของ
คนไทยในยุคปัจจุบันนี้มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะน้ำแข็งหลอดที่มักจะใช้ในการบริโภคโดยใส่ลง
ไปในเครื่องดื่มต่างๆเพื่อเพิ่มความเย็น ให้น้ำที่ดื่ม สามารถดับกระหาย คลายร้อนได้ และให้ความสดชื่น
และโดยเฉพาะในจังหวัดกาฬสินธุ์ อำเภอสหัสขันธ์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังมีศักยภาพและมีช่องว่างทาง
การตลาดอีกมาก ประกอบกับมีสถานที่ที่พร้อมจะลงทุน ประกอบกับใน อำเภอสหัสขันธ์ ปัจจุบัน มีอยู่
2 โรง ซึ่งเป็นโรงน้ำแข็งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ที่มีกำลังการผลิตน้อย ขนาด 5 ตัน และ 10 ตัน เรียง
ตามลำดับ แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมโดยเฉพาะในช่วงเดือน มีนาคม ถึง
เมษายน ซึ่งเป็นช่วงหน้าร้อนของปีได้ นอกจากนี้ โรงงานน้ำแข็งทั้ง 2 แห่งยังมีข้อจำกัดอื่นๆ ที่ไม่
สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น ปัญหาด้านการขนส่ง ปัญหาด้านการ
ผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพ

จากที่กล่าวข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจโรงน้ำแข็งหลอดปลอดสาร
ในพื้นที่อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความน่าสนใจที่จะลงทุน

คำสำคัญ : ผู้ประกอบการ SME, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Malaijant, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), June 2017, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Pure Ice Factory (68 pp.)

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

ABSTRACT

For properties in the region and physical Thailand's climate is hot and humid throughout the year and have turned to water cooling to cool off and one thing is indispensable, it is "ice" on the pairs. to Thailand for a long time, the benefit of consumers in order to quench thirst or heat or to the care and preservation of food or for use in industrial manufacturing enterprises in general.

Nowadays, people of all ages in consumption due to the ice in a tropical country where the consumption of ice is a solution that helps cool the resulting demand for consumption of ice Thailand in modern times is imperative. greatly Flights And potential gaps marketing more with a place that is ready to invest with the district Sahatsakhan currently has two plants, the icehouse small to medium size, with a capacity of at least 5 tons and 10 tons by. respectively, but not enough to meet the needs of consumers as a whole, especially in the months of March and April, which is the summer of the year was also ice plant 2 also has other limitations that cannot meet the demand. Consumers thoroughly as the transportation problems in the production of non-standard and quality.

From the above, It can be concluded that Business investment in the establishment of organic ice tube. District Sahatsakhan Kalasin Attractive to investors.

Keywords : Satisfaction, Entrepreneur SME, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตัวเองในฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ผศ.ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ และ ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำ ความรู้ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพตามที่ท่านได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาเรียนรู้ตามหลักสูตรและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลารูณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนร่วมชั้นเรียน ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์และขอขอบคุณมิตรภาพดีๆที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

ธรา มะลัยจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติความเป็นมา	2
1.2 ข้อมูลธุรกิจ	3
1.3 แผนที่ตั้งกิจการ	4
1.4 วิสัยทัศน์	4
1.5 พันธกิจ	4
1.6 เป้าหมาย	4
1.7 การส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม	5
1.8 แผนการจัดการองค์กร	5
1.9 การสรรหาบุคลากร ของโรงน้ำแข็ง หลอดปลอดสาร	7
1.10 ภาพรวมธุรกิจและอุตสาหกรรมของอาหารไทย	7
1.11 สถานการณ์ของธุรกิจร้านอาหาร	7
1.12 ภาพรวมธุรกิจโรงน้ำแข็ง	8
1.13 แนวโน้มการตลาดโรงน้ำแข็ง	9
1.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
1.15 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1.16 การดำเนินการวิจัย	18
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT)	19
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	22
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	24
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 ทฤษฎี Five Forces Model	27
3.2 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของธุรกิจที่มีต่อคู่แข่ง	29
3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	30
3.4 รายละเอียดสินค้าและบริการ	
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	33
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	33
4.3 ผลการดำเนินงานสำรวจ วิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	34
4.4 แผนการผลิต	47
4.5 ข้อมูลการลงทุนโรงงานน้ำแข็ง	49
4.6 แผนการเงิน	51
4.7 แผนการดำเนินงาน	60
4.8 แผนฉุกเฉิน	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	22
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23
ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	24
ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	26
ตารางที่ 3.1 : เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	30
ตารางที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร	38
ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำแข็งหลอด ปลอดสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.3 : สรุปผลการเงินการลงทุน	52
ตารางที่ 4.4 : ประมาณการงบกำไรขาดทุน	53
ตารางที่ 4.5 : ประมาณการงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน	54
ตารางที่ 4.6 : งบกระแสเงินสด	55
ตารางที่ 4.7 : ประมาณการยอดขาย	56
ตารางที่ 4.8 : ประมาณการต้นทุนขาย	57
ตารางที่ 4.9 : ประมาณการค่าใช้จ่ายขายบริหาร	57
ตารางที่ 4.10 : ประมาณการค่าเสื่อมราคา	58
ตารางที่ 4.11 : แผนการจ่ายชำระเงินทุนและดอกเบี้ย	59
ตารางที่ 4.12 : แผนการดำเนินงาน	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งกิจการ	4
ภาพที่ 1.2 : โครงสร้างองค์กร	5
ภาพที่ 1.3 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
ภาพที่ 2.1 : ทฤษฎี SWOT Analysis	19
ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	34
ภาพที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	35
ภาพที่ 4.3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	36
ภาพที่ 4.4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	37
ภาพที่ 4.5 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลราคามีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง	39
ภาพที่ 4.6 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง	39
ภาพที่ 4.7 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลน้ำแข็งสามารถบริโภคได้ทุกฤดูกาล	40
ภาพที่ 4.8 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหีบห่อของน้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง	41
ภาพที่ 4.9 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบของก้อนน้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง	41
ภาพที่ 4.10 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อของน้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง	42
ภาพที่ 4.11 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโทรสั่งน้ำแข็งได้มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง	43
ภาพที่ 4.12 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรวดเร็วในการส่งน้ำแข็ง มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง	43
ภาพที่ 4.13 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง	44
ภาพที่ 4.14 : ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการบริโภคน้ำแข็งตลอดปีตลอดสาร	45
ภาพที่ 4.15 : ปัจจัยกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ	48
ภาพที่ 4.16 : ปัจจัยโรงงานน้ำแข็งตลอดปีตลอดสาร	49

บทที่ 1

บทนำ

ด้วยคุณสมบัติในด้านภูมิภาคและลักษณะทางกายภาพของประเทศไทย มีสภาพภูมิอากาศที่ร้อนชื้นตลอดปี จึงทำให้คนต้องหันไปหาน้ำและความเย็นเพื่อดับร้อน และสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ “น้ำแข็ง” ที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลาช้านาน ทั้งประโยชน์ในการบริโภคเพื่อดับกระหายหรือคลายร้อน หรือเพื่อเป็นการถนอมและรักษาสภาพของอาหาร หรือใช้ในงานอุตสาหกรรมเพื่อประกอบการผลิตทั่วไป

ปัจจุบันคนไทยทุกเพศทุกวัยนิยมบริโภคน้ำแข็ง เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่โซนร้อน การบริโภคน้ำแข็งจึงเป็นทางออกที่ช่วยคลายร้อนได้ ส่งผลให้ความต้องการการบริโภคน้ำแข็งของคนไทยในยุคปัจจุบันนี้มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะน้ำแข็งหลอดที่มักจะใช้ในการบริโภคโดยใส่ลงไปเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อเพิ่มความเย็น ให้น้ำที่ดื่ม สามารถดับกระหาย คลายร้อนได้ และให้ความสดชื่น และโดยเฉพาะในจังหวัดกาฬสินธุ์ อำเภอสหัสขันธ์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังมีศักยภาพ และมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก ประกอบกับมีสถานที่ที่พร้อมจะลงทุน ประกอบกับใน อำเภอ สหัสขันธ์ ปัจจุบันมีโรงงานน้ำแข็งอยู่ 2 โรง ซึ่งเป็นโรงงานน้ำแข็งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ที่มีกำลังการผลิตน้อย ขนาด 5 ตัน และ 10 ตัน เรียงตามลำดับ แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม โดยเฉพาะในช่วงเดือน มีนาคม ถึง เมษายน ซึ่งเป็นช่วงหน้าร้อนของปีได้ นอกจากนี้ โรงงานน้ำแข็ง ทั้ง 2 แห่งยังมีข้อจำกัดอื่นๆ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น ปัญหาด้านการขนส่ง ปัญหาด้านการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพ

ทางบริษัทฯ จึงได้เลือกที่จะลงทุนในธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง ในเขต อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้จดทะเบียนในรูปบริษัทจำกัดในชื่อ บริษัท โรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดภัย จำกัดด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยได้วางแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนการจัดการด้านบริการ และแผนการเงิน ในการลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอด เพื่อลดความเสี่ยง และความไม่แน่นอน ที่อาจเกิดขึ้น ภายหลังจากตัดสินใจ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทฯ จึงได้มีการกำหนดแนวทางในการบริหารและจัดการ โดยเน้นไปที่กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญมาตรฐานและคุณภาพ เหนือกว่าคู่แข่ง การบริการที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการได้ทั่วถึง ส่วนกลยุทธ์ด้านราคา จะใช้การกำหนดราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง เสนอบริการที่ดีกว่า รวดเร็วกว่า และตรงต่อเวลา เพื่อให้สินค้าเข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วยกลยุทธ์บริการส่งถึงที่ และมีเงื่อนไขพิเศษกลยุทธ์โปรโมชั่น ทั้งการให้ส่วนลดและการแถม รวมทั้งบริการให้ยืมถังน้ำแข็งใช้ฟรี เสียหาย เปลี่ยนใหม่ ให้ตลอดอายุการใช้น้ำแข็ง

บริษัทฯ ได้มีการวางแผนโครงสร้างองค์กร ให้สอดคล้องกับแผนงานธุรกิจ มีบุคลากรที่ทำหน้าที่ได้ครบถ้วน ตามโครงสร้างการบริหารงาน ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีนโยบายการทำงานเป็นทีม มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งการอบรมและพัฒนาเสริมสร้างทักษะในการทำงาน ส่วนในด้านการลงทุน บริษัทฯ มีแผนการลงทุนโรงงานน้ำแข็ง โดยใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท เกิดจากทุน 5 ล้านบาทและเงินกู้ธนาคาร 5 ล้านบาท สร้างโรงงานและลงทุนเครื่องจักร ยานพาหนะ รวมทั้งใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ

การประมาณการทางการเงิน บริษัทฯ ได้กำหนดแผนงานไว้ 5 ปี โดยในปีแรก จะสามารถทำยอดขายได้ 12.67 ล้านบาท ปีที่ 2 13.31 ล้านบาท ปีที่ 3 ยอดขาย 13.97 ส่วน ปีที่ 4 -5 มียอดขาย 14.66 ล้านบาท และ 15.40 ล้านบาทตามลำดับ และจากผลประกอบการในระยะเวลา 5 ปี พบว่า ธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก มีค่าเท่ากับ 2.3 ล้านบาท ณ อัตราคิดลดที่ร้อยละ 10 มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 17.87 จากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน ธุรกิจโรงงานน้ำแข็งสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.25 ปี

จากดำเนินงานตามแผนธุรกิจ ในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจโรงงานน้ำแข็งตลอด ในพื้นที่อำเภอสหศาสตร์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จึงสามารถสรุปได้ว่า โครงการธุรกิจโรงงานน้ำแข็งนี้ มีความน่าสนใจที่จะลงทุน

1.1 ประวัติความเป็นมา

ธุรกิจโรงงานน้ำแข็งเกิดจากแนวคิดสมัยที่ยังใช้ชีวิตและเรียนหนังสืออยู่ที่ อำเภอสหศาสตร์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่เป็นจังหวัดบ้านเกิด ซึ่งที่บ้านมีอาชีพทำไร่ ทำสวน ประกอบกับฐานะทางบ้านไม่ค่อยดี ความเป็นอยู่ไม่ค่อยสุขสบายเหมือนคนอื่นเขา จึงต้องทำงานช่วยเหลือแบ่งเบาภาระทางบ้าน ด้วยการออกไปงานทำ หารับจ้างทั่วไปเพื่อให้ได้ค่าขนม

ช่วงในวัยเด็กนาย ธรา มะลัยจันทร์ เป็นคนที่ชอบทานของเย็น ไม่ว่าจะเป็ไอศกรีม หรือแม้แต่น้ำแข็ง ชอบซื้อน้ำแข็งมาทานเล่น ชอบทานน้ำเย็นเป็นชีวิตจิตใจ เพราะสมัยก่อน ในจังหวัดกาฬสินธุ์จะมีสภาพอากาศค่อนข้างร้อน ซึ่งจะร้อนตลอดปี จบจนสำเร็จการศึกษาชั้นมัธยม และเข้าศึกษาต่อที่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จบสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับชั้นปริญญาตรี หลังจากเรียนจบ ก็ได้เข้าทำงานในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในตำแหน่งวิศวกรระบบคอมพิวเตอร์ จากการทำงานที่ผ่านมาก็ได้ ได้เรียนรู้ และสั่งสมความรู้และประสบการณ์ในสายอาชีพที่ตนเองรักที่ทำมาเป็นเวลากว่า 14 ปี และในชีวิตทำงานเป็นพนักงานบริษัทฯ ก็เกิดความคิดและใฝ่ฝันอยากจะมีธุรกิจที่เป็นของตนเอง

จนมาวันหนึ่ง ก็ได้รับข่าวดีจากทางบ้านว่าจะยกที่ดิน ที่เป็นที่ดินมรดก ที่ได้มาจากบรรพบุรุษขนาด 1 ไร่ ให้ ตั้งอยู่ใน อำเภอสหศาสตร์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งที่บ้านก็อยากให้กลับไปทำอาชีพที่บ้านเกิด ประจวบเหมาะกับการที่เพิ่งได้รับที่ดินที่เป็นมรดก จึงมีแนวคิดว่าจะนำที่ดินผืนนี้ไปทำประโยชน์

หรือประกอบธุรกิจด้านใด ซึ่งให้เกิดประโยชน์และสามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรให้กับตัวเองและครอบครัวได้

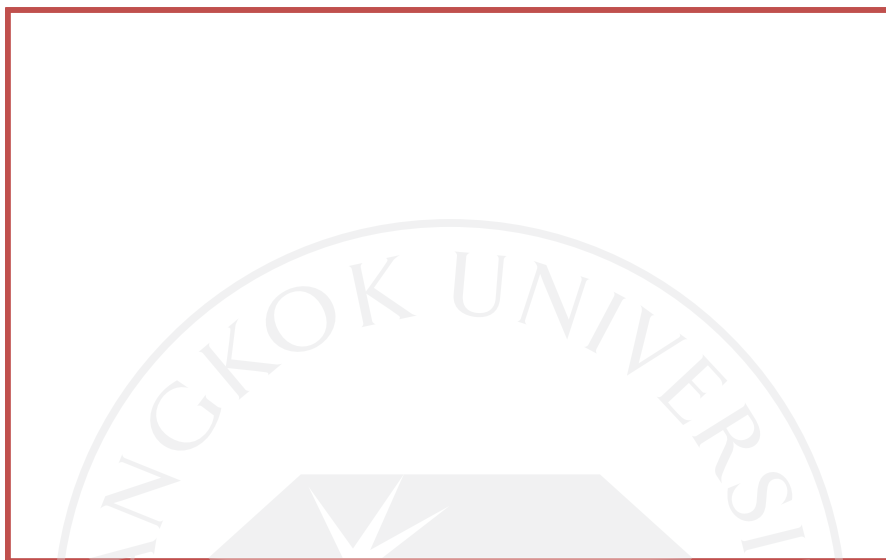
ประจวบเหมาะกันได้เข้าศึกษาต่อชั้นปริญญาโท สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้รับหัวข้อให้เลือกธุรกิจ เพื่อทำรายงานแผนธุรกิจ ประกอบรายวิชา ความเป็นผู้ประกอบการกับการสร้างธุรกิจ ซึ่งเป็นวิชาบังคับในหลักสูตร MBA – SMEs จึงมองว่าธุรกิจที่เราจะทำจะต้องเป็นธุรกิจที่ชอบและรักที่จะทำ จึงนึกขึ้นได้ว่าในวัยเด็กที่เราชอบทานไอศกรีม ชอบทานน้ำแข็ง น้ำเย็นๆ จึงมีความสนใจที่จะทำธุรกิจโรงน้ำแข็ง ประกอบกับ บ้านเมืองเราเป็นเมืองร้อน โดยเฉพาะในจังหวัดกาฬสินธุ์ อำเภอสหัสขันธ์ ที่ถือว่ามีสภาพอากาศค่อนข้างร้อนตลอดปี และจากการสำรวจพบว่า ธุรกิจโรงน้ำแข็งใน อำเภอสหัสขันธ์ มีอยู่เพียง 2 แห่ง และเป็นโรงน้ำแข็งขนาดเล็ก มีกำลังการผลิตค่อนข้างต่ำ คือ 5 ตัน และ 10 ตันต่อวัน ตามลำดับ ซึ่งปริมาณความต้องการของการบริโภคน้ำแข็งค่อนข้างสูง ซึ่งไม่เพียงพอต่อการบริโภค อีกทั้งยังมี ร้านค้าร้านอาหาร โรงแรม รวมไปถึงงานประจำปีต่างๆ และมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ ในจังหวัด อีกหลายแห่ง ทำให้มีร้านค้าและที่พักครบบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย ประกอบกับ การมีประชากรที่เพิ่มขึ้นของคนในท้องถิ่น รวมทั้งมีคนใช้แรงงานหรือคนทำงานที่ทำงานในเมืองหลวง เริ่มทยอยย้ายกลับบ้านเกิดเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีการคาดการณ์ว่าจะมีปริมาณการบริโภคน้ำแข็งเพิ่มมากขึ้นอีกหลายเท่าตัวจึงคิดว่าแนวคิดที่จะลงทุนทำธุรกิจโรงน้ำแข็ง น่าจะเป็นโอกาสที่จะสามารถทำให้กิจการมีความสำเร็จได้ ดังนั้นถึงเป็นที่มาของการเลือกทำธุรกิจโรงน้ำแข็ง

1.2 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	บริษัท โรงงานน้ำแข็ง หลอดปลอดภัย จำกัด
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 บาท
ตราสินค้า/ยี่ห้อ	น้ำแข็งหลอดปลอดภัย
ประเภทธุรกิจ	ผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งหลอด เพื่อใช้บริโภค
ลักษณะสินค้าและบริการ	จำหน่ายน้ำแข็งหลอดให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ (End User) เพื่อใช้ในธุรกิจ เช่น ผู้บริโภคทั่วไป ชุมชน ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษาห้างสรรพสินค้า หน่วยงานของทางราชการ ฯลฯ
กรรมการผู้มีอำนาจ	นาย ธรา มะลัยจันทร์
สถานที่ตั้ง	เลขที่ 58 หมู่ 1 ตำบลนิคม อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
เบอร์โทรติดต่อ	089-6128965

1.3 แผนผังที่ตั้งกิจการ

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งกิจการ



1.4 วิสัยทัศน์

เราจะเป็นโรงงานน้ำแข็งที่ได้มาตรฐานและคุณภาพที่ดีที่สุด น้ำแข็งใส สะอาด บริสุทธิ์ ปลอดภัย และต่อผู้บริโภค

1.5 พันธกิจ

1. เป็นผู้นำด้านการผลิตน้ำแข็งที่ได้รับการยอมรับและนำหน้าเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอยู่ตลอดเวลา
2. มุ่งมั่นเพื่อพัฒนาธุรกิจในการให้บริการที่ดีที่สุด โดยสามารถครองใจผู้บริโภคได้ในที่สุด
3. เป็นโรงงานน้ำแข็งที่สามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่การให้บริการ

1.6 เป้าหมาย

1. บริษัทฯ สามารถสร้างยอดขายในช่วงปีแรกได้ไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท มีกำไร ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 และมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของทุกปี
2. สามารถบริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในพื้นที่ได้ร้อยละ 30 และเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 40 และ 60 ตามลำดับ

3.สามารถกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในเขต อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ครอบคลุมพื้นที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ในปีที่ 1 ร้อยละ 60 ในปีที่ 2 และครอบคลุมพื้นที่ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ภายในปีที่ 5

4. เป็นผู้นำตลาดโรงน้ำแข็ง ที่สามารถแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาด จนสามารถครองตลาดเป็นอันดับ 1 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยเช่นกัน

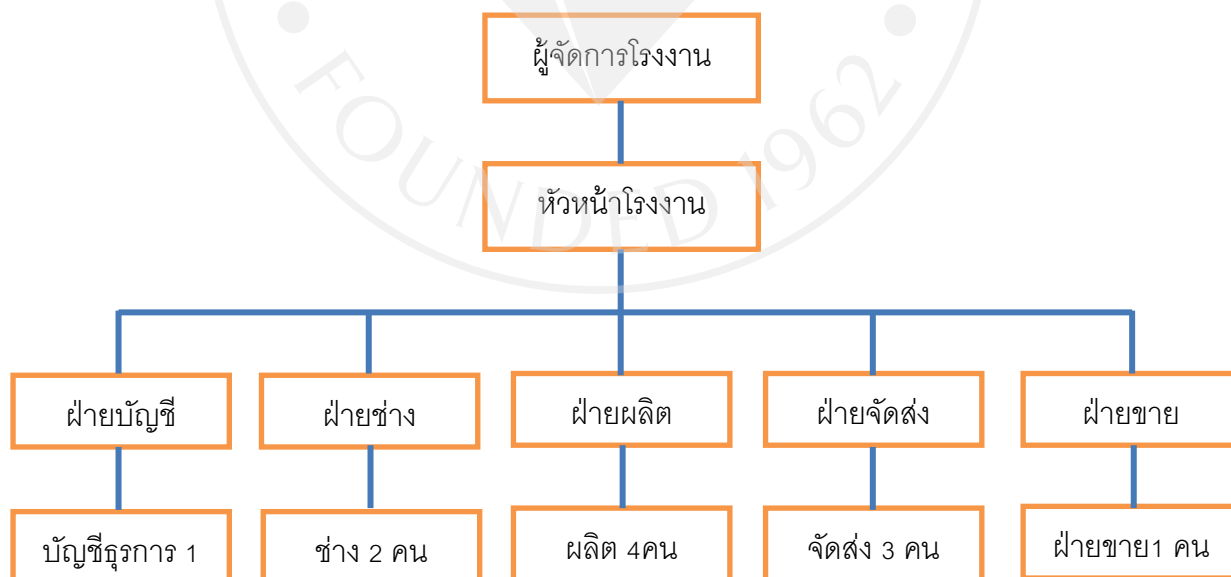
1.7 การส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม

โรงน้ำแข็งหลอดปลอดภัย ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม เช่น การสนับสนุนน้ำแข็ง ในงานกิจกรรมเพื่อการกุศลต่าง ๆ งานบุญ งานประจำปีเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด งานกิจกรรมแข่งกีฬาประจำอำเภอ ประจำจังหวัด ฯ การแจกน้ำแข็งให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของส่วนราชการที่จัดขึ้น เป็นต้น

1.8 แผนการจัดการองค์กร

โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 1.2 : โครงสร้างองค์กร



หน้าที่ความรับผิดชอบและตำแหน่ง

ผู้จัดการโรงงาน ทำหน้าที่วางแผนควบคุมโรงน้ำแข็งและกำหนดนโยบายให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สั่งการและมอบหมายให้พนักงานในส่วนงานต่างๆ สามารถทำงานได้

อย่างมีประสิทธิภาพ การควบคุมดูแล เอกสารบัญชี การเงิน การสรรหาและ
คัดเลือกบุคลากร ฯ

อัตราเงินเดือน 25,000 บาท

หัวหน้าโรงงาน จำนวน 1 ตำแหน่ง

ทำหน้าที่คอยรับนโยบายจากผู้จัดการโรงงานไปปฏิบัติ ดูแลความเรียบร้อยภายใน
โรงงาน ดูแลส่วนงานด้านการผลิตน้ำแข็งไปจนถึงการบริการ การจัดส่ง การขาย
และพนักงานในโรงงาน ทั้งหมด

อัตราเงินเดือน 15,000 บาท

พนักงานฝ่ายบัญชี/ธุรการ จำนวน 1 ตำแหน่ง

บัญชี /ธุรการ ทำหน้าที่เขียนบิล ออกบิลให้ลูกค้า เมื่อลูกค้ามาซื้อน้ำแข็ง ดูแลเอกสาร
รวบรวมเอกสารบัญชี ดูแลบัญชี รายรับ-รายจ่าย สรุปรายรับ-รายจ่าย จัดเก็บ
เอกสาร รวบรวมเอกสารทางบัญชีจัดส่งสำนักบัญชี

อัตราเงินเดือน 12,000 บาท

พนักงานฝ่ายช่าง จำนวน 2 ตำแหน่ง

ทำหน้าที่ดูแลเครื่องทำน้ำแข็ง ให้สามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ และบำรุงรักษา
เครื่องจักร และงานตรวจซ่อมแซมเครื่องจักรให้กลับมาใช้งานได้เป็นปกติ

อัตราเงินเดือน 9,000 บาท

พนักงานฝ่ายผลิต จำนวนพนักงาน 4 ตำแหน่ง

แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยทำหน้าที่เป็นฝ่ายผลิตน้ำแข็ง ดูแลตั้งแต่วัตถุดิบ
(น้ำ) ผลิตน้ำแข็ง บรรจุน้ำแข็ง ลำเลียงน้ำแข็ง ยกน้ำแข็ง จัดเก็บน้ำแข็ง ฯ

อัตราเงินเดือน 8,000 บาท

พนักงานฝ่ายขาย จำนวนพนักงาน 1 ตำแหน่ง

ทำหน้าที่รับ Order สั่งน้ำแข็งจากลูกค้า หาดตลาดใหม่ ติดต่อเจรจาต่อรองตัวแทน
จำหน่าย ทำข้อตกลงการขาย แจ้งหนี้ และประสานงานกับพนักงานฝ่ายส่งน้ำแข็ง

อัตราเงินเดือน 10,000 บาท

พนักงานฝ่ายจัดส่ง จำนวนพนักงาน 3 ตำแหน่ง

ทำหน้าที่ซึบรถส่งน้ำแข็ง ตามจุดต่างๆ ทั้งในตัวจังหวัดและอำเภอต่างๆในจังหวัด
กาฬสินธุ์

อัตราเงินเดือน 8,000 บาท

1.9 การสรรหาบุคลากร ของโรงงานน้ำแข็ง หลอดปลอดสาร

โรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดสาร จะเปิดรับพนักงาน โดยใช้คนในท้องถิ่นเป็นหลัก ด้วยวิธีการคัดกรองจากการสัมภาษณ์ดูพื้นฐานจากการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและความสามารถพิเศษ โดยดูที่ความมุ่งมั่น ตั้งใจในการทำงานเป็นสำคัญสามารถทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี มีความขยัน อดทน โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ คือ

พนักงานธุรการและบัญชีจะต้องมีความรู้ขั้นต่ำระดับปริญญาตรีส่วนพนักงานในฝ่ายการผลิตและฝ่ายขนส่ง บริษัทฯ ไม่ได้กำหนดระดับความรู้ แต่จะพิจารณาจากทักษะการเรียนรู้ และมีความรู้พื้นฐานด้านช่างไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ถ้าสามารถเรียนรู้งานได้เร็ว จะพิจารณาเป็นพิเศษ

1.10 ภาพรวมธุรกิจและอุตสาหกรรมของอาหารไทย

ภาวะอุตสาหกรรมอาหารในปี 2557 ที่ผ่านมา โดยภาพรวมแล้วถือว่าอยู่ในเกณฑ์ไม่ปกติ เนื่องจากอุตสาหกรรมหลายสาขาประสบปัญหาภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ ส่งผลทำให้อัตราการใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าในหมวดอุตสาหกรรมอาหาร (ณ ราคาประจำปี) มีมูลค่า 1.43 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.8 ซึ่งมาจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เห็นได้จากดัชนีราคาอาหารขยายตัวในอัตราร้อยละ 3.9 ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวดำเนินมาตั้งแต่ปี 2554 ในขณะที่การบริโภคในเชิงปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 0.8 ต่ำกว่าอัตราขยายตัวร้อยละ 0.9 ในปี 2556 ซึ่งเป็นผลมาจากราคาสินค้าเกษตรตกต่ำและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ชะลอตัวเนื่องจากปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ

ด้านการส่งออกสินค้าอาหารไทย ปี 2557 มีมูลค่า 1.03 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนด้านเศรษฐกิจและการค้าภายในภูมิภาคขยายตัว จึงทำให้ความต้องการสินค้าวัตถุดิบและสินค้าเพื่อการบริโภคขยายตัวไปด้วย

ส่วนแนวโน้มของการส่งออกอาหารไทย ปี 2558 ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่า 1.1 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 สำหรับปัจจัยสนับสนุนในการส่งออกอาหารโดยรวมในปี 2558 อาทิ แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ ซึ่งเป็นตลาดหลักของไทย ราคาน้ำมันลดลง ส่งผลดีต่อต้นทุนการผลิตและการขนส่ง นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น การสานต่อโครงการครัวไทยสู่โลก การปรับปรุงกฎระเบียบ/โครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวการค้าการลงทุนในอาเซียน เป็นต้น

1.11 สถานการณ์ของธุรกิจร้านอาหาร

ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น โดยภาพรวมมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 6.9 – 8.9 ส่วนต้นทุนในการขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มี

แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้กลยุทธ์การขยายสาขาของเซ่นร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไป

กลยุทธ์การขยายสาขาของเซ่นร้านอาหารในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขามากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการแข่งขันของกิจการร้านอาหารในพื้นที่ยังไม่รุนแรงมากนัก รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแบรนด์ร้านอาหารให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่จะขยายสาขามากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่และผนวกกับความนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพื่อให้เม็ดเงินการลงทุนขยายธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างคุ้มค่าสูงสุด

นอกจากนี้ ในปี 2558 ยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจผลิตอาหาร เป็นต้น ที่ต่างหันมารุกในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น โดยกลยุทธ์การขยายธุรกิจจะเป็นการเจาะช่องว่างในตลาดและนำเสนออาหารสัญชาติใหม่ๆ รวมไปถึงนำเสนออาหารในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ๆ สำหรับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้จะเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่นๆได้ ผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป

1.12 ภาพรวมธุรกิจโรงน้ำแข็ง

ภูมิอากาศของประเทศไทยซึ่งร้อนชื้นตลอดปี ซึ่งโรงน้ำแข็งเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับบ้านเมืองไทยมาเป็นเวลาช้านาน ประกอบกับการบริโภคน้ำแข็ง เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมฯ โรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งบ้านเรือนทั่วไป ต่างก็ต้องมีน้ำแข็งไว้ใช้เพื่อการบริโภค หรือเพื่อการถนอมอาหาร หรือเพื่อใช้ในโรงงาน

ในปัจจุบันโรงงานผลิตน้ำแข็งที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดยังมีไม่เพียงพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม โดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน ซึ่งเป็นช่วงหน้าร้อนของปี นอกจากนี้ โรงน้ำแข็งอีกหลายแห่งยังมีข้อจำกัดอื่นๆ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม อย่างเช่น ปัญหาที่เกิดจากการขนส่ง ความไม่ได้มาตรฐานของกระบวนการผลิต ทำให้ธุรกิจโรงน้ำแข็งจึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจจากนักลงทุน ต่างพยายามทยอยเข้าสู่ธุรกิจใหม่นี้ เนื่องจากระดับปริมาณความต้องการของตลาดที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารของไทย ส่งผลให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น ประกอบกับธุรกิจโรงน้ำแข็ง มีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับอุตสาหกรรมอาหารและร้านอาหารไทย

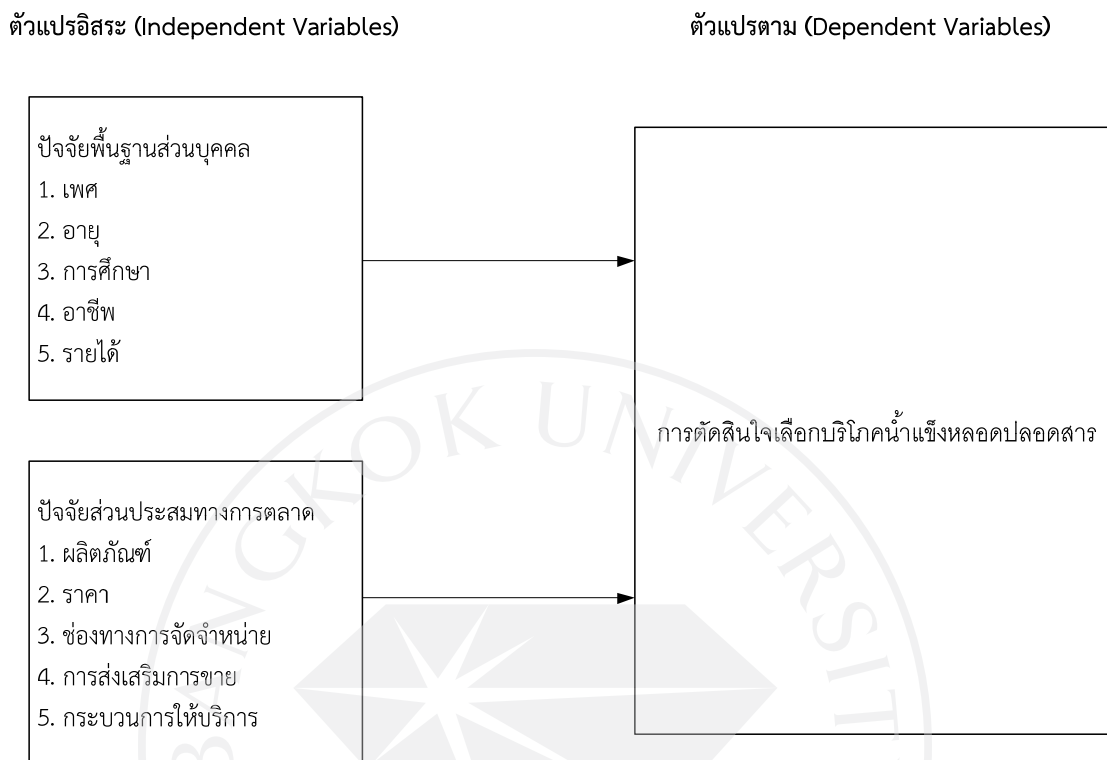
1.13 แนวโน้มการตลาดโรงน้ำแข็ง

ในปัจจุบันมีความต้องการในการบริโภคน้ำแข็งของผู้บริโภคเฉพาะในตลาดหลักที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีปริมาณมากกว่า 1,000 ตันต่อวัน และจากการสำรวจพบว่า กำลังการผลิตโดยรวมของผู้ผลิตน้ำแข็งทุกรายในจังหวัดมีปริมาณ 800 ตันต่อวัน สำหรับตลาดในจังหวัดใกล้เคียงก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการบริโภคเช่นเดียวกัน ลักษณะความต้องการของตลาดน้ำแข็ง มักเกิดจากการขาดตลาดในช่วงฤดูร้อน (ช่วง มี.ค. – เม.ย.) ของทุกปี จึงทำให้ความต้องการของตลาดมีเพิ่มขึ้นทุกปี และเติบโตไปพร้อมๆ กับจำนวนประชากรในพื้นที่มากขึ้น โดยมีความต้องการบริโภคน้ำแข็งเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้แนวโน้มธุรกิจโรงน้ำแข็งในตลาด จึงยังคงเป็นกิจการที่น่าสนใจและมีโอกาสเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

1.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

ภาพที่ 1.3 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.15 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- แนวความคิดและทฤษฎีความต้องการเบื้องต้น
- แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
- แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- งานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 138) ได้กล่าวถึงถึงทฤษฎี แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดย Maslow ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Maslow, 1954, pp. 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งสิ้นชีวิต

2. เมื่อบรรลุความต้องการแล้ว จะมีพฤติกรรมไม่ที่ต้องการซ้ำอีก
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ คือ เมื่อบรรลุต้องการในระดับหนึ่งแล้ว ก็ จะมีความยากและต้องการในระดับที่สูงไปอีกชั้น
4. ทฤษฎีของ Maslow ลำดับความต้องการได้แบ่งตามลำดับชั้น (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

4.1 มีความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความอยากหรือ ต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อให้อยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ การต้องการการยอมรับและ ยกย่องจากบุคคลอื่นหรือสังคมรอบตัว และมีความต้องการอยากทางเพศ และอื่นๆ เป็นต้น

4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เพิ่มเติมมา จากความ อยู่รอดของชีวิต เช่น ความมั่นคงของการทำงาน ต้องการได้รับการคุ้มครอง ต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

4.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) ต้องการการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ของหมู่ คณะ เป็นต้น

- มีความต้องการความสำเร็จในทุกๆด้าน
- ความอยากหรือต้องการการยอมรับในทุกๆด้าน
- ความอยากหรือต้องการเป็นที่รู้จักและยอมรับทางด้านสังคม
- ความอยากหรือต้องการความมั่นคง และปลอดภัยในทรัพย์สินและชีวิต และ ด้านการงาน
- ความอยากหรือต้องการให้คนในสังคมเห็นและยอมรับในสรีระ

4.4 ความต้องการสรรเสริญยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการได้รับ ยกย่องความนับถือ (Recognition) ส่วนตัว (Self-Esteem) สถานะ (Status) จากสังคม และพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการยอมรับจาก สังคมทุกๆ ด้าน

4.5 ต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ซึ่งถ้าได้ตาม ความต้องการในระดับนี้แล้ว จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น สามารถทำทุกสิ่ง ทุก อย่างได้สำเร็จ เช่น นักแสดงหรือนักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีการตอบสนองและการกระตุ้น (Response - Stimulus Theory: R - S theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 68-83) เป็นการค้นคว้าและศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิด การ ตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำแล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือเกิดการตัดสินใจ ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากร่างกายนอก ร่างกาย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงรูปลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ราคาที่เหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากได้และต้องการซื้อ ซึ่ง ผู้ประกอบการต้องกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ และยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ การกระตุ้น ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยต่างๆ เช่น ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

ในการเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปพบว่าผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเพื่อซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน ร่างกาย

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความอยากได้หรือความต้องการที่เกิดขึ้น แหล่งที่มา ของข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ เพื่อนบ้าน ครอบครัว เป็นต้น ศูนย์การค้า เช่น สื่อในการโฆษณา ต่างๆ การออกบูทเพื่อแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งชุมชน คือ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชน หรือ หน่วยงานวิจัยต่างๆ ซึ่งถ้าทราบถึงแหล่งที่มาหรือความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้กำหนด กลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อสินค้า

ขั้นที่ 4 จากการวิจัยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตัวเองชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ถ้าผู้บริโภคซื้อแล้วพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและ บอกต่อ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003, p. 16) ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึงการสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และตอบสนองความอยากหรือต้องการ ของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ

เสรีวงษ์ มณฑา (2547, หน้า 17) ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการแก่กลุ่มตลาดเป้าหมายหรือเป็น เครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคาและการส่งเสริมการขายสินค้าที่เสนอขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งานอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้ตอบเพื่อสนองความอยากได้หรือต้องการของลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความสุขได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอโดย McCarthy (Kotler, 2003, p. 19) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมโดยได้แนะนำ 3Ps เพิ่มเติมสำหรับธุรกิจ บริการรูปแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจการให้บริการมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือบุคลากรลักษณะทางกายภาพและกระบวนการโดยปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ต่างมีความสำคัญสามารถใช้เป็นหลักในการทำธุรกิจบริการและหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เช่นตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ประสมการตลาดที่นำมาใช้จะต้องทำการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างดังนั้นในการตัดสินใจใดๆ จึงไม่สามารถที่จะหาโดยอาศัยเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ อาจจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้นดังนั้นกรอบรูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยให้บริการสามารถ

กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย บริการ สินค้า สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่ง ที่นักการตลาดนำเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้มาซึ่งสิทธิและกรรมสิทธิ์ เพื่อใช้อุปโภค บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดได้ (Kotler, 2002, p. 407 - 409) โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปแบบหรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้สินค้าทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพรูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยสินค้า หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอสินค้าที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการสนองตอบและต้องการ ความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภค ได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่ามูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลักส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และได้รับการยอมรับจาก ผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ การเพิ่มคุณสมบัติ พิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ความพึงพอใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่ยินยอมทั้งสองฝ่าย เช่นผู้ขาย กำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรในการขายแต่ก็ไม่ได้แพงจนเกินไป และผู้ซื้อยินยอมและพอใจที่จะจ่าย เท่ากับราคาที่ผู้ขายได้กำหนดไว้เนื่องจากมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ราคาอาจจะสูงหรือ ต่ำไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าอย่างเดียว จะอยู่ที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย

3. สถานที่ (Place) คือ ช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก และช่องทางในการที่จะทำให้ผู้บริโภคในการเข้าไปซื้อได้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่นถ้าเป็นธุรกิจการให้บริการ เรื่องสำคัญก็คือ ทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งจะต้องอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ถ้าในกรณีเป็นสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีให้ทั่วถึงให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อขายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเป็นที่ยอมรับ หรือเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของ และกลับมาใช้ซ้ำ และนำไปบอกต่อ ซึ่งกระบวนการนี้ถือว่ามีค่าสำคัญเป็นอย่างมากและมีการใช้งบประมาณค่อนข้างสูงจึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ

5. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะต้องมีทั้งความรวดเร็ว แม่นยำ หลากหลาย และมีความยืดหยุ่นได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น (Kotler, 2002, p. 112 - 113)

6. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ บุคลากรทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การผลิต ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการบริการและ Support หลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นการคัดสรรบุคลากรจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และมีการฝึกอบรมให้กับบุคลากรในแต่ละฝ่ายให้เข้าใจในเป้าหมายเดียวกัน คือความพึงพอใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Kotler, 2002, p. 446- 447)

7. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อให้ดูมีภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่นมีการแบ่งฝ่ายหรือแผนกในการทำงานอย่างเป็นสัดส่วน มีทำเลที่ตั้งขององค์กรอย่างชัดเจนและโดดเด่น มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม และมีทรัพยากรบุคคลหรือพนักงานที่มีคุณภาพ และมีการใส่ใจถึงสวัสดิการของบุคลากร (Kotler, 2002, p. 450)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการที่จะมี การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ การใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Egel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3) พฤติกรรมผู้บริโภค ตามคามาจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง ผลกระทบซึ่งกันและกันของ (Interaction) ของสภาวะแวดล้อม

(Environment) พฤติกรรม (Behavior) ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจ (Affection & Cognition) ของมนุษย์ นำมาซึ่งรูปแบบ การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิต (Peter & Olson, 2008, p. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 6) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ

การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจการซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) (Sundel & Sundel , 2004 อ้างใน ชูชัยสมितिไกร, 2553, หน้า 9) พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้าพฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทักษะคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดได้ พฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคลเช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้นหากไม่สามารถที่จะทำให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคล จำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมามีอย่างไรก็ตาม พึงระวังว่าการแปลความหมายจากพฤติกรรมภายนอกนั้น อาจเกิดความผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็

ได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่สังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ แม้โดยทั่วไปแล้วอาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ แต่ก็อาจเป็นไปได้ว่าบุคคลนั้นอาจกำลังร้องไห้ด้วยความดีใจหรือความปลาบปลื้มใจก็ได้ ในกรณีเช่นนี้พฤติกรรมภายในจึงเป็นเพียงภาวะสันนิษฐานเท่านั้น กล่าวคือผู้สังเกตไม่รู้จักจริง เพียงแต่สันนิษฐานเอาจากพฤติกรรมภายนอก ด้วยเหตุนี้หากต้องการศึกษาพฤติกรรมภายนอกของบุคคล จึงควรที่จะสังเกตพฤติกรรมภายนอกหลายๆแบบทั้งในรูปแบบวัจนะ (Verbal) และอวัจนะ (Nonverbal) ควบคู่กันไปปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูล ต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
 2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ
 3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆเพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
 4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นตัวตนของบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีความสัมพันธ์กับแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
 5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
 6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดง ออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้
1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
 2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่อิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

1.16 การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงาน

ดังนี้

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ

1. ประชาชนทั่วไปที่อยู่ใน อำเภอสหพันธ์ จ.กาฬสินธุ์
2. ร้านค้าทั่วไปที่อยู่ใน อำเภอสหพันธ์ จ.กาฬสินธุ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร
2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำขึ้นมาเสนอต่อที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง โดยสร้างแบบสอบถามและแบ่งเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสาร
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงเนื้อหา ความสอดคล้องกับเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษา และตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
 - นำแบบสอบถามมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ ให้ผู้ทำแบบสอบถามอ่านแล้วเกิดความเข้าใจชัดเจนและเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้นำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้วยหลักการของ SWOT Analysis โดยการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อโรงงานน้ำแข็งหลอด เพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดด้อยของธุรกิจ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเกิดในอนาคต และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจทั้งภายใน และภายนอก ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT)

ภาพที่ 2.1 : ทฤษฎี SWOT Analysis



จุดแข็ง (Strength , S)

- บริษัทฯ มีที่ดินเป็นของตัวเอง ซึ่งได้รับมรดกจากบรรพบุรุษ บนพื้นที่ 1 ไร่ ซึ่งในพื้นที่ดิน ยังมีน้ำลำธารจากธรรมชาติไหลพัดผ่านที่ดิน และมีบ่อน้ำธรรมชาติที่มีตลอดทั้งปี
- เป็นโรงงานที่สร้างอยู่ในพื้นที่ขนาด 1 ไร่ ในอำเภอ สหัสขันธ์ ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น การคมนาคมสะดวก
- เป็นโรงงานน้ำแข็งที่มีการออกแบบโครงสร้างสมัยใหม่ ทันสมัย มีการวางผังโรงงานแบ่งโซนไว้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับทุกฟังก์ชันการใช้งาน

- ภายในโรงงานมีแหล่งน้ำที่เป็นวัตถุดิบหลัก ที่เป็นของตัวเอง คือน้ำบาดาล รวมทั้งระบบน้ำประปาที่ต่อท่อเชื่อมต่อเข้าโรงงาน
- โรงน้ำแข็ง ของบริษัทฯ มีการตั้งราคาจำหน่ายในราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง เพราะมีการวางแผนลดต้นทุนในด้านวัตถุดิบและค่าขนส่ง และค่าไฟฟ้าลงทั้งระบบ
- เป็นโรงน้ำแข็ง ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถสั่งซื้อน้ำแข็งได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีบริการที่รวดเร็ว
- เป็นโรงน้ำแข็ง ที่มีการออกแบบรูปแบบการให้บริการที่เน้นในเรื่องการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ
- เป็นโรงน้ำแข็ง ที่มีบริการจัดส่งถึงที่ บริการส่งถึงร้านลูกค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลา
- น้ำบาดาลและน้ำประปาที่นำมาผลิตน้ำแข็ง ผ่านเครื่องกรองน้ำที่ได้มาตรฐานสูง จึงทำให้ น้ำที่นำมาผลิตน้ำแข็ง มีความใส สะอาด บริสุทธิ์
- บริษัทฯ เลือกใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ มีกำลังการผลิตสูง และประหยัดพลังงานมีความทนทาน และใช้งานได้ง่าย
- โรงน้ำแข็ง ของบริษัทฯ เป็นโรงน้ำแข็งขนาดกลางที่ได้มาตรฐานคุณภาพ มีกำลังการผลิตสูงกว่า อีกทั้งยังมีความพร้อมทั้ง การบริหารตลาดและการให้บริการ
- โรงน้ำแข็งของบริษัทฯ มีกำลังการผลิต ขนาด 30 ตันต่อวัน สามารถผลิตน้ำแข็งเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดได้ทั่วทั้งอำเภอ อีกทั้งยังสามารถขยายการจัดส่งไปยังพื้นที่อำเภอต่างๆ ใกล้เคียง และยังสามารถพื้นที่รัศมีไปอีกได้อย่างน้อย 60 กิโลเมตร

จุดอ่อน (Weakness , W)

- เป็นโรงน้ำแข็ง ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการเข้าทำตลาดและอาจทำให้มีปัญหาในเรื่องส่วนแบ่งทางตลาด ที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มีฐานลูกค้าในพื้นที่อยู่แล้วในช่วงเริ่มต้น
- การทำธุรกิจโรงน้ำแข็ง จำเป็นต้องพึ่งพายี่บัวหรือตัวแทนรับไปจำหน่ายต่อในพื้นที่ อาจได้รับผลกระทบจากยี่บัวที่มีความจงรักภักดีต่อผู้ผลิตรายเดิม เป็นผลให้การเข้าทำตลาดและขยายฐานลูกค้าใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้

โอกาส (Opportunity , O)

- น้ำแข็ง เป็นสินค้าที่มีความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างสูงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่เป็นเมืองร้อน
- ผู้ผลิตหรือโรงน้ำแข็งในพื้นที่ โดยเฉพาะในอำเภอ สหัชชันธ์ จ.กาฬสินธุ์ส่วนใหญ่

เป็นผู้ผลิตรายเล็ก ที่ทำธุรกิจแบบครอบครัว ยังไม่มีความเป็นมืออาชีพมากนัก ไม่ค่อยยอมรับหรือ ขยับขยายเพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ๆ

- อำเภอ สหัสขันธ์ เป็นอำเภอที่มีชุมชนหนาแน่น และมีกำลังการบริโภคค่อนข้างสูง
- ในพื้นที่ของ อำเภอ สหัสขันธ์ มีการขยายแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์ ไดโนเสาร์ เชื้อนลำปาว ซึ่งเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ทำให้มีที่พัก รีสอร์ท และร้านอาหาร เกิดใหม่ บริเวณริมเขื่อนเป็นจำนวนมาก
- การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในพื้นที่ เนื่องจากมีกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพฯ เริ่มทยอยเดินทางกลับไปทำงานในถิ่นบ้านเกิดเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Treats , T)

- ธุรกิจโรงน้ำแข็ง อาจได้รับผลกระทบจากฤดูกาล และสภาวะอากาศที่ไม่แน่นอน ทำให้มีผลกระทบต่อยอดขาย ทำให้รายได้ไม่แน่นอน และอาจเกิดปัญหาการจ่ายชำระหนี้เงินกู้ได้ในอนาคตได้
- ธุรกิจโรงน้ำแข็ง เป็นธุรกิจที่มีเจ้าของพื้นที่เดิม ที่ทำมาก่อน การเข้าไปทำตลาดใหม่ของบริษัทฯ อาจได้รับการกีดกันหรือต่อต้านจากเจ้าของพื้นที่เดิม หรืออาจใช้วิธีการนอกระบบจนทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยความยากลำบาก
- ธุรกิจโรงน้ำแข็ง เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินในการลงทุนค่อนข้างสูง ทำให้ต้องมีเงินทุนสำรองเพื่อนำมาลงทุนธุรกิจ ทำให้มีต้นทุนในด้านภาระดอกเบี้ยเกิดขึ้น
- ธุรกิจโรงน้ำแข็ง มีต้นทุนการผลิตหลัก คือค่าไฟฟ้า ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา
- ธุรกิจโรงน้ำแข็ง การแข่งขันในธุรกิจนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันในด้านการตัดราคา ทำให้ราคาน้ำแข็งไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ทำให้ราคาในตลาดเสียไป
- ธุรกิจโรงน้ำแข็ง เป็นธุรกิจที่มีโอกาสสูญเสียได้ง่าย อันเกิดจากสภาพอากาศที่ร้อน ทำให้น้ำแข็งละลายเร็ว หากรักษาอุณหภูมิไม่ดี โดยเฉพาะการขนส่ง ถ้าขนส่งในระยะทางไกลก็อาจทำให้มีโอกาสสูญเสียเพิ่มขึ้น

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	ธุรกิจมีขนาดเล็กมีบุคลากรในการดำเนินงานน้อยจึงสามารถกำกับดูแลบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเสริมสร้างการทำงานของบุคลากรให้เกิดความชำนาญได้อย่างทั่วถึงและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพที่ดีขึ้น
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ	เป็นกิจการที่ยังมีประสบการณ์น้อย ต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในทุกๆด้านเป็นพิเศษแต่เนื่องจากทางบริษัทได้มีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างจริงจังมั่นใจว่าไม่มีปัญหาในการบริการจัดการ
ปัจจัยด้านเงินทุน	ธุรกิจโรงน้ำแข็ง เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินในการลงทุนค่อนข้างสูง ทำให้ต้องมียื่นกู้ธนาคารเพื่อนำมาลงทุนธุรกิจ ทำให้มีต้นทุนในด้านภาระดอกเบี้ยเกิดขึ้น
ปัจจัยด้านการผลิต	โรงน้ำแข็งของบริษัทฯ มีกำลังการผลิต ขนาด 30 ตันต่อวัน สามารถผลิตน้ำแข็งเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดได้ทั่วทั้งอำเภอ อีกทั้งยังสามารถขยายการจัดส่งไปยังพื้นที่อำเภอต่างๆ ใกล้เคียง และยังสามารถพื้นที่รัศมีไปอีกได้อย่างน้อย 60 กิโลเมตร และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
ปัจจัยด้านการตลาด	โรงน้ำแข็ง ของบริษัทฯ มีการตั้งราคาจำหน่ายในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เพราะมีการวางแผนลดต้นทุนในด้านวัตถุดิบและค่าขนส่ง และค่าไฟฟ้าลงทั้งระบบ เป็นโรงน้ำแข็ง ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถส่งซื้อน้ำแข็งได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีบริการที่รวดเร็ว

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการเมือง	เนื่องจากทุกวันนี้รัฐบาลมีการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นซึ่งในพื้นที่ของ อำเภอสหพันธ์ มีการขยายแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ เขื่อนลำปาว ซึ่งเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ทำให้มีที่พัก รีสอร์ท และร้านอาหารเกิดใหม่ บริเวณริมเขื่อนเป็นจำนวนมาก
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	เศรษฐกิจส่งผลให้ราคาวัตถุดิบปรับราคาสูงขึ้นเล็กน้อย ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ไม่สามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ เนื่องจากจะถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และสูญเสียลูกค้าให้กับร้านอื่นที่ลูกค้ามองว่าสินค้าราคาถูกกว่า
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	เป็นโรงงานน้ำแข็ง ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งต้องใช้เวลาในการเข้าทำตลาด และอาจทำให้มีปัญหาในเรื่องส่วนแบ่งทางตลาด ที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มีฐานลูกค้าในพื้นที่อยู่แล้วในช่วงเริ่มต้น การทำธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง จำเป็นต้องพึงพวยี่ปู้หรือตัวแทนรับไปจำหน่ายต่อในพื้นที่ อาจได้รับผลกระทบจากยี่ปู้ที่มีความจงรักภักดีต่อผู้ผลิตรายเดิม เป็นผลให้การเข้าทำตลาดและขยายฐานลูกค้าใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้
ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงกระแสสังคม	เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสิ่งที่บริโภคได้ทุกยุคทุกสมัยโดยเฉพาะ ประเทศในเขตร้อนดังนั้นน้ำแข็งจึงไม่มีผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงทางกระแสสังคม

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบุคลากร			×	ธุรกิจมีขนาดเล็กมีบุคลากรในการดำเนินงานน้อยจึงสามารถกำกับดูแลบุคลากรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเสริมสร้างการทำงานของบุคลากรให้เกิดความชำนาญได้อย่างทั่วถึง และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพที่ดีขึ้น
ปัจจัยด้านบริหารจัดการ	×			เป็นกิจการที่ยังไม่มีประสบการณ์มาก่อน ต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในทุกๆด้านเป็นพิเศษ แต่เนื่องจากทางบริษัทได้มีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างดีจึงมั่นใจว่าไม่มีปัญหาในการบริหารจัดการ
ปัจจัยด้านเงินทุน		×		ธุรกิจโรงน้ำแข็ง เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินในการลงทุนค่อนข้างสูง ทำให้ต้องมียื่นกู้ธนาคารเพื่อนำมาลงทุนธุรกิจ ทำให้มีต้นทุนในด้านภาระดอกเบี้ยเกิดขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ตารางแสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการผลิต		×		โรงงานน้ำแข็งของบริษัทฯ มีกำลังการผลิต ขนาด 30 ตันต่อวัน สามารถผลิตน้ำแข็ง เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดได้ทั่วทั้งอำเภอ อีกทั้ง ยังสามารถขยายการจัดส่งไปยังพื้นที่ อำเภอต่างๆ ใกล้เคียง และยังสามารถ พื้นที่รัศมีไปอีกได้อย่างน้อย 60 กิโลเมตร และเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า
ปัจจัยด้านการตลาด		×		โรงงานน้ำแข็ง ของบริษัทฯ มีการตั้งราคา จำหน่ายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เพราะมีการวางแผนลดต้นทุนในด้าน วัตถุดิบและค่าขนส่ง และค่าไฟฟ้าลงทั้ง ระบบ เป็นโรงงานน้ำแข็ง ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถสั่งซื้อน้ำแข็งได้ ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีบริการที่รวดเร็ว

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการเมือง			×	เนื่องจากทุกวันนี้รัฐบาลมีการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้นซึ่งในพื้นที่ของอำเภอสหัชชันธ์ มีการขยายแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ เขื่อนลำปาว ซึ่งเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ทำให้มีที่พัก รีสอร์ท และร้านอาหารเกิดใหม่ บริเวณริมเขื่อนเป็นจำนวนมาก
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		×		เศรษฐกิจส่งผลให้ราคาวัตถุดิบปรับราคาสูงขึ้นเล็กน้อยซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ไม่สามารถเพิ่มราคาสินค้าได้ เนื่องจากจะถูกตัดราคาจากคู่แข่ง และสูญเสียลูกค้าให้กับร้านอื่นที่ลูกค้ามองว่าสินค้าน่าซื้อมากกว่า
ปัจจัยด้านคู่แข่งในตลาด		×		เป็นโรงน้ำแข็ง ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการเข้าทำตลาดและอาจทำให้มีปัญหาในเรื่องส่วนแบ่งทางตลาด ที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มีฐานลูกค้าในพื้นที่อยู่แล้วในช่วงเริ่มต้น การทำธุรกิจโรงน้ำแข็ง จำเป็นต้องพึงพายี่บัวหรือตัวแทนรับไปจำหน่ายต่อในพื้นที่ อาจได้รับผลกระทบจากยี่บัวที่มีความจงรักภักดีต่อผู้ผลิตรายเดิม เป็นผลให้การเข้าทำตลาดและขยายฐานลูกค้าใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าที่วางไว้
ปัจจัยด้านกระแสสังคม			×	เนื่องจากน้ำแข็งเป็นสิ่งที่บริโภคได้ทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะ ประเทศในเขตร้อนดังนั้นน้ำแข็งจึงไม่มีผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงทางกระแสสังคม

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

3.1 ทฤษฎี Five Forces Model

3.1.1 คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม

สำหรับโครงสร้างตลาดในธุรกิจโรงน้ำแข็งในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่ามีสถานประกอบที่เปิดเป็นโรงน้ำแข็ง ขนาดเล็กและขนาดปานกลาง 2 ราย และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลโรงงานที่ได้รับมาตรฐานยังไม่มีรายใด ที่ได้มาตรฐานการผลิต ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากจำนวนร้านค้า ก็ถือว่ามีการแข่งขันค่อนข้างต่ำจนถึงระดับปานกลาง แต่หากพิจารณาจากประเภทโรงน้ำแข็งขนาดกลาง-ใหญ่ ถือว่า โรงน้ำแข็ง หลอดตลอดสาร มีความได้เปรียบในเชิงของสภาพลักษณะ ที่เป็นโรงน้ำแข็งที่ได้มาตรฐาน มีเครื่องมือเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีปัจจุบัน และมีบริการที่เหนือกว่า ซึ่งนั่นหมายความว่า การเข้าทำตลาดใหม่ของโรงน้ำแข็ง หลอดตลอดสาร โดยใช้กลยุทธ์เชิงรุก คือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบกระจายลงพื้นที่ครอบคลุมทุกส่วนอำเภอและในตัวจังหวัด เพื่อชิงความได้เปรียบ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของโรงน้ำแข็ง ถือว่ามีทำเลที่เหมาะสมตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการคมนาคมสะดวก เข้าถึงได้ง่าย การเข้าไปจับกลุ่มลูกค้าของโรงน้ำแข็ง หลอดตลอดสาร จะเป็นกลุ่มธุรกิจร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท โรงงาน โรงพยาบาล โรงเรียน ร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท และกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องใช้น้ำแข็งให้บริการ เช่น โต๊ะจีน กลุ่มธุรกิจจัดงาน รวมทั้งตามงานเทศกาลต่างๆ งานประจำปี งานวัดฯ ครอบคลุมทุกลูกค้าทุกระดับ โดยราคาน้ำแข็ง มีการกำหนดระดับราคาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าคู่แข่งในตลาด จึงทำให้คู่แข่งในอุตสาหกรรมไม่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจโรงน้ำแข็งฯ ของบริษัทฯ

3.1.2 คู่แข่งขันรายใหม่ที่เข้ามา

ตลาดธุรกิจโรงน้ำแข็ง ยังคงเป็นตลาดใหญ่ มูลค่านับพันล้านบาท และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี ทั้งในระดับตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพอยู่อีกมาก ซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ค่อนข้างดี จึงทำให้มีกลุ่มนักลงทุนให้ความสนใจในการเข้าร่วมลงทุนในตลาดกลุ่มนี้อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ จึงทำได้ง่ายหากมีพื้นที่และเงินลงทุน ซึ่งจากการสำรวจงบลงทุนในธุรกิจโรงน้ำแข็งฯ พบว่าการเริ่มต้นเข้าทำธุรกิจโรงน้ำแข็ง มีตั้งแต่ระดับ 3 แสนบาท ไปจนถึงระดับ 25 ล้านบาท ซึ่งมีช่วงระยะห่างค่อนข้างกว้าง สามารถกำหนดงบประมาณตามขนาดการลงทุนที่ต้องการได้ เช่น เล็ก กลางและขนาดใหญ่ แต่การเข้าสู่ตลาดใหม่ของคู่แข่งในตลาดยังพบปัญหาและอุปสรรคในการเข้าตลาด คือการต้องขออนุญาตและจะต้องรับการตรวจสอบมาตรฐานจากหน่วยงานราชการ ซึ่งก็ไม่ง่ายนัก ส่วนหนึ่งเกิดจากการไม่ยอมรับในเรื่องมาตรฐานการตรวจสอบ เนื่องจากปัญหาจากต้นทุนการผลิตและการขนส่ง จึงทำให้การผลิตที่ไม่ได้

มาตรฐาน เพื่อลดต้นทุนในขบวนการผลิต เป็นต้น จากอุปสรรคดังกล่าวทำให้บริษัทฯ ต้อง ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานการผลิตที่ได้มาตรฐาน และ การเน้นในด้านการพัฒนาระบบการทำตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า การ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที่ การ เน้นการให้บริการที่ดีเยี่ยม การวางแผนในการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เน้นความคุ้มค่าและ วัตถุประสงค์ ก็จะทำให้เกิด Brand Loyalty ขึ้นได้ และจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและ ยอมรับในมาตรฐานของบริษัทฯ ภายใต้ชื่อ โรงน้ำแข็ง หลอดปลอดภัย ได้ในที่สุด

3.1.3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ปัจจุบันตลาดธุรกิจโรงน้ำแข็ง ในประเทศไทยนับวันจะมีการแข่งขันกันสูงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วน แแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด และเป็นที่น่าสังเกตว่า โรงน้ำแข็ง ที่กระจายเปิดในพื้นที่แต่ละจังหวัด ขยาย เข้าไปสู่อำเภอต่างๆ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น การบรรทุกน้ำแข็ง พร้อมขายลงพื้นที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงเพื่อสอบถามความต้องการของการใช้น้ำแข็งอยู่ตลอดเวลา การใช้กลยุทธ์การปล่อยเครดิตในลักษณะการลงถ้ำและน้ำแข็งให้ก่อนแล้วเก็บเงินทีหลังและกำลัง ได้รับได้รับความนิยมซึ่งกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ประกอบการร้านค้า ร้านอาหารฯ โรงแรม ที่พัก รีสอร์ทฯ มี อำนาจต่อรองพอสมควรโดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและล่าง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อ มี ความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างสูงรวมถึงสามารถเปลี่ยนผู้ขายรายใหม่ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นอีกทั้งยังมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขายผ่านกลุ่มธุรกิจค้าปลีก รวมถึงการให้เปอร์เซ็นต์แนะนำหรือเปอร์เซ็นต์การขายให้กับผู้แนะนำหรือผู้นำชุมชน เป็นต้น โรง น้ำแข็ง หลอดปลอดภัย ต้องพยายามให้ความสำคัญในด้านการให้บริการแทน โดยการปรับเปลี่ยนกล ยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด ขยายฐานลูกค้า พร้อมกับการรักษาฐานลูกค้าและเข้าครอบครองตลาดให้ทัน ต่อกระแสเศรษฐกิจและความต้องการของตลาดอยู่เสมอ รวมทั้งทำกิจกรรมทางการตลาด การสร้าง เครือข่ายตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น และกำหนดโปรโมชั่นให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3.1.4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

ปัจจุบันธุรกิจโรงน้ำแข็ง จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ทั่วไป เช่น น้ำประปา น้ำบาดาล น้ำจาก แหล่งธรรมชาติ เพราะปัจจัยด้านวัตถุดิบในการผลิตน้ำแข็ง คือ “น้ำ” ส่วนปัจจัยด้านการผลิตอื่นๆ ก็ จะมีเรื่องของบรรจุภัณฑ์ เช่น กระจสบ และ ถุงแพ็ค ฯ ถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่มีจำหน่ายทั่วไป หา ซื้อได้ง่าย ราคาใกล้เคียงกัน แต่ถ้าหากจะพิจารณาผลกระทบโดยตรงต่อปัจจัยด้านวัตถุดิบ ที่ทำให้ อำนาจต่อรองของผู้ขายหรือผู้ผลิตปัจจัยการผลิตน้ำประปา คือ การประปาส่วนภูมิภาค อาจได้รับ ผลกระทบหากเกิดกรณีปัญหาด้านภัยแล้ง ซึ่งเป็นผลให้น้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ที่ใช้น้ำเพื่อการบริโภคและเพื่อใช้ทางการเกษตร ส่งผลให้อาจหยุดจ่ายน้ำหรือ ระงับการใช้น้ำ ปล่อย น้ำแบบจำกัดการใช้น้ำบางพื้นที่เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนนํ้า เป็นต้น ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์จาก

ผลกระทบดังกล่าว อาจทำให้บริษัทฯ ได้รับผลกระทบบ้างเล็กน้อย ในเรื่องความไม่สะดวกในการใช้น้ำประปาผลิตน้ำแข็ง แต่ในความเป็นจริง บริษัทฯ ใช้น้ำบาดาลและแหล่งลำธารน้ำจากธรรมชาติที่ไหลผ่านในพื้นที่ตั้งโรงน้ำแข็ง ซึ่งได้จากธรรมชาติและมีน้ำไหลผ่านตลอดปี บริษัทฯ จึงมีแหล่งวัตถุดิบจากธรรมชาติ จึงทำให้ โรงน้ำแข็ง หลุดปลอดภัย ไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยดังกล่าว

3.1.5. สินค้าทดแทน

ในปัจจุบันธุรกิจโรงน้ำแข็ง ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ คือ น้ำแข็งหลอด ที่มีอยู่ในท้องตลาด ไม่ค่อยมีแตกต่างหากดูด้วยตาเปล่า เนื่องจากเป็นน้ำแข็งยูนิตก้อนน้ำแข็ง มีรูปทรงและขนาดใกล้เคียงกันหรือเท่าเทียมกัน มีคุณสมบัติเดียวกันคือให้ความเย็น ใช้เพื่อการบริโภค อาจแตกต่างในด้านการมีรูปลักษณะ ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ ปริมาณการบรรจุภัณฑ์และราคาจำหน่ายที่แตกต่างกัน และปัจจุบันเริ่มมีการใช้กลยุทธ์ในด้านการโฆษณาชวนเชื่อ กลยุทธ์ปากต่อปาก กลยุทธ์ด้านราคา เข้ามาทำตลาดค่อนข้างหนักในช่วงนี้ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้นตามร้านค้าทั่วไปในพื้นที่ใกล้และเดินทางสะดวก ให้ส่วนลด หรือการให้เครดิต ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ดึงดูดความสนใจให้หันมาซื้อสินค้ากับรายใหม่แทนรายเดิม เป็นต้น โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก แต่จะเป็นการพิจารณาด้านความสะดวก รวดเร็วและราคาเป็นสำคัญ โดยถือว่าสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งนับวันก็ยังมีหลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะไม่เน้นที่มาตรฐานคุณภาพแต่เน้นที่คุณสมบัติใช้ได้เหมือนกันมีปริมาณมากกว่าและมีราคาที่ถูกลง ซึ่งจากผลกระทบดังกล่าว ทำให้โรงน้ำแข็ง หลุดปลอดภัย จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่อยู่ในระดับท้องตลาด ผสมผสานกับการสร้างคุณค่าในเรื่องความสะดวก ปลอดภัย เน้นการให้บริการที่เข้าถึง รวดเร็วทันใจ การให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานและคุณภาพ เน้นย้ำในเรื่องความสะดวกและปลอดภัย มีพนักงานคอยให้บริการ ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหาและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยคำทักทาย รอยยิ้มและจริงใจในการให้บริการ

3.2 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของธุรกิจที่มีต่อคู่แข่ง

ปัจจุบัน ธุรกิจโรงน้ำแข็งในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเฉพาะในอำเภอ สหัสขันธ์ จากการวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่ามีโรงน้ำแข็ง เพียง 2 ราย คือ โรงน้ำแข็งรุ่งอรุณ และโรงน้ำแข็งสุภาพร ซึ่งมีกำลังการผลิตขนาด 5 ตัน และ 10 ตัน ตามลำดับในส่วนครองตลาดของตลาดโรงน้ำแข็งเดิม โรงน้ำแข็ง เอ มีส่วนครองตลาด 45% และ โรงน้ำแข็ง บี 55% เมื่อเปรียบเทียบการแข่งขัน ทำให้สามารถเปรียบเทียบศักยภาพของธุรกิจได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 : เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

โรงน้ำแข็ง	หลอดหลอดสาร	รุ่งอรุณ	สุภาพร
กำลังการผลิต	30 ตัน/ วัน	5 ตัน/ วัน	10 ตัน/ วัน
มาตรฐานโรงงานและเครื่องจักร	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
ราคาจำหน่าย	ต่ำ	สูง	สูง
คุณภาพน้ำแข็ง	สูง	ปานกลาง - ต่ำ	ปานกลาง - ต่ำ

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงน้ำแข็งขนาดเล็ก ก่อตั้งมานาน มีลักษณะเป็นโรงเก่า ไม่มีการพัฒนา มีกำลังการผลิตและประสิทธิภาพไม่สูง ไม่สามารถแข่งขันในเรื่องต้นทุนของการผลิตได้ เมื่อเทียบกับบริษัทฯ ที่เป็นโรงน้ำแข็งขนาดกลาง - ใหญ่ มีกำลังการผลิต 30 ตัน / วัน มีเครื่องจักรและอุปกรณ์ ที่ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังมีแผนที่จะขยายฐานลูกค้าออกไปสู่อำเภอใกล้เคียงได้อีกในรัศมี 60 กิโลเมตร ครอบคลุมทุกพื้นที่

จึงทำให้บริษัทฯ มีความได้เปรียบทั้งในด้านมาตรฐานคุณภาพ ไม่ว่าจะป็นในเรื่อง คุณภาพ และมาตรฐานของ สินค้าและบริการ มีการออกแบบโครงสร้างโรงงานใหม่ ทันสมัยกว่า มีเครื่องจักร ที่มีขนาดกำลังการผลิตที่เหนือกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่า มีการตลาดและการขายที่มีประสิทธิภาพ ตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งอื่น ทำให้สินค้าสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว สรุปได้ว่า โรงน้ำแข็ง หลอดหลอดสาร มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอื่นในหลายๆ ด้าน ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- กลุ่มลูกค้าหลัก คือกลุ่มที่จำหน่ายเป็นแบบกระสอบ ได้แก่ เอเยนต์หรือตัวแทนจำหน่าย น้ำแข็งในเขตพื้นที่รวมทั้ง ร้านค้าหรือร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานบันเทิง ตลาดสด วัด (งานวัด, งานบวช, งานศพ) โรงเรียน โรงแรม ที่พัก โรงพยาบาล โรงงาน ร้านเหล้า คนรับจัดโต๊ะจีน ฯ

- กลุ่มลูกค้ารอง คือกลุ่มที่จำหน่ายเป็นแบบแพ็ค ได้แก่ ร้านค้า ร้านขายของชำร้านมินิมาร์ท ร้านค้ารายย่อย ตามแหล่งท่องเที่ยวร้านค้าในปั้มน้ำมัน ฯ

3.4 รายละเอียดสินค้าและบริการ

โดยการวิเคราะห์ 4P's ประกอบไปด้วย Product Price Place และ Promotion ดังต่อไปนี้

3.4.1. ผลิตภัณฑ์น้ำแข็ง (Product)

โรงงานน้ำแข็ง ไอซ์ ที ผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งหลอด เป็นน้ำแข็งหลอดขนาดใหญ่ ลักษณะเป็นหลอด โดยมีเส้นผ่าศูนย์กลางอยู่ที่ 2.5 ซม. (ตรงกลางเป็นรูกลวงขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.5 ซม. โดยมีขนาดบรรจุ 2 ขนาด คือ

1. น้ำแข็งหลอด ถูกระสอบ ขนาดบรรจุ 20 กิโลกรัม
2. น้ำแข็งหลอด ถูแพ็ค ขนาดบรรจุ 1.4 กิโลกรัม

3.4.2. การกำหนดราคา (Price)

โรงงานน้ำแข็ง หลอดปลอดภัย ได้มีการตั้งราคาจำหน่ายแบบ ราคาส่ง คือขายตรงถึงตัวผู้ใช้ โดยตรง โดยมีการตั้งราคา น้ำแข็งหลอด ตามขนาดบรรจุ

1. น้ำแข็งหลอด ถูกระสอบ ขนาดบรรจุ 20 ก.ก ราคากระสอบละ 40 บาท หรือ ประมาณ กิโลกรัมละ 2.00 บาท
2. น้ำแข็งหลอด ถูแพ็ค ขนาดบรรจุ 1.4 ก.ก ราคาแพ็คละ 4 บาท ราคาขายปลีก คือ 6 บาทต่อแพ็ค

3.4.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โรงงานน้ำแข็ง หลอดปลอดภัย ตั้งอยู่ที่ 58 หมู่ 1 ตำบลนิคม อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีขนาดพื้นที่ 1 ไร่ โดยมีอาคารและสิ่งปลูกสร้าง เป็นโรงงานผลิตน้ำแข็ง 1 โรงมีขนาดพื้นที่ 400 ตารางเมตรภายในโรงงานยังประกอบไปด้วย ห้องเย็นล้างพักน้ำดิบและสำนักงานพื้นที่ตั้งโรงงาน ถือเป็นทำเลที่เหมาะสมแก่การเปิดทำธุรกิจโรงงานน้ำแข็งเป็นอย่างมาก ภายในที่ดิน ยังมีบ่อน้ำธรรมชาติและลำธารน้ำที่ไหลผ่านตลอดทั้งปี ที่สามารถนำไปผลิตเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตน้ำแข็งหลอดได้ แวดล้อมไปด้วยแหล่งชุมชน ตลาด ร้านอาหาร ฯ ระบบไฟฟ้าและน้ำประปา มีการคมนาคมสะดวก ถนนหนทางดี เข้าออกได้หลายทาง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยโรงงานได้ถูกออกแบบและวางผังโรงงานให้เป็นไปตามมาตรฐานโรงงาน ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม

เวลาเปิดดำเนินการโรงงานน้ำแข็ง หลอดปลอดภัย จะเริ่มทำงานตั้งแต่ 6.00 - 14.00 น. และเปิดทำงานอีกครั้งเวลา 18.00 - 2.00 น. โดยจำหน่ายน้ำแข็ง 24 ชั่วโมง และหากมีปริมาณความต้องการสูงมาก เช่นช่วงหน้าร้อน หรือช่วงที่มีเทศกาลต่างๆ บริษัทฯ จะเปิดเครื่องทำน้ำแข็ง 24 ชั่วโมงเต็มกำลังการผลิต โดยบริษัทฯ ได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและแนวทางในการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดดังต่อไปนี้

- ติดต่อเอเยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายน้ำแข็งในเขตพื้นที่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ อำเภอสหัสขันธ์ รวมทั้งอำเภอใกล้เคียง โดยมีการทำข้อตกลงหรือการกำหนดเงื่อนไขระหว่างโรงงานน้ำแข็งปลอดสาร กับเอเยนต์จำหน่ายน้ำแข็งปลอด เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภค

- การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การส่งน้ำแข็งตาม โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ร้านค้ารายย่อย ตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

3.3.4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- การให้เครดิตกับลูกค้าใหม่ที่เป็นร้านค้า นำเชื่อถือและลูกค้าเก่าที่มีประวัติการสั่งน้ำแข็งเป็นประจำและมีการส่งเงินตรงเวลาและสม่ำเสมอ ส่วนเกณฑ์ระยะเวลาการให้เครดิต ลูกค้าใหม่ เครดิต 7 วัน 15 วัน 20 วัน ส่วนเกณฑ์ ลูกค้าเก่าจะอยู่ที่ 30 วัน ถึง 60 วัน

- การลดราคาหรือเพิ่มสินค้าให้กับลูกค้า เช่น ในหน้าร้อน น้ำแข็งจะละลายเร็ว โรงน้ำแข็งปลอดสาร จะมีการลดราคาหรือเพิ่มสินค้าให้กับลูกค้าฟรี เป็นพิเศษ หรือ การเพิ่มน้ำแข็งให้กับลูกค้าที่ต้องสูญเสียน้ำแข็งในระหว่างขนส่ง เนื่องจากเส้นทางขนส่งไกลและไม่สะดวก

- การลดราคาพิเศษหรือแถมน้ำแข็ง ให้กับลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่มีการสั่งซื้อน้ำแข็งต่อครั้งเป็นจำนวนมาก

- การจัดงานประจำปีเพื่อขอบคุณลูกค้าส่วนมาก การจัดงานมักทำในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ วิธีนี้ช่วยทำให้ผู้ประกอบการและลูกค้ามีความคุ้นเคยกันมากขึ้น

- การให้ขอยืมอุปกรณ์ เช่น ถังน้ำแข็ง แกะร้านค้าที่ต้องการใช้ถังน้ำแข็งของโรงงานปลอดสาร รวมทั้ง ให้ยืมอุปกรณ์ งานกิจกรรมต่างๆ งานประจำปี งานกาชาด งานบุญ งานวัด งานกีฬา รวมทั้งในช่วงงานเทศกาลต่างๆ

- การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น บริการบดน้ำแข็งให้กับลูกค้า แทนที่ลูกค้าจะต้องทำการบดเอง

- ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าประจำของโรงน้ำแข็ง ปลอดปลอดสาร จะมีสินค้าพิเศษแจกและมีการแถมน้ำแข็ง ให้ในช่วงเทศกาล เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

การนำเสนอรูปแบบเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler เนื้อหาจะประกอบด้วยกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างตามการกำหนดหรือจัดทำกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อนำไปประเมินผลแผนงานด้านการเงินและงบประมาณ และแผนรองรับธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ปัจจุบันคนไทยทุกเพศทุกวัยนิยมบริโภคน้ำแข็ง เนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองร้อน การบริโภคน้ำแข็งจึงเป็นทางออกที่ช่วยคลายร้อนได้ ส่งผลให้ความต้องการการบริโภคน้ำแข็งของคนไทยในยุคปัจจุบันนี้มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะน้ำแข็งหลอดที่มีจะใช้ในการบริโภคโดยใส่ลงไปเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อเพิ่มความเย็น ให้น้ำที่ดื่ม สามารถดับกระหาย คลายร้อนได้ และให้ความสดชื่น และโดยเฉพาะในจังหวัดกาฬสินธุ์ อำเภอสหัสขันธ์ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังมีศักยภาพและมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก ประกอบกับมีสถานที่ที่พร้อมจะลงทุน ประกอบกับใน อำเภอสหัสขันธ์ ปัจจุบัน มีอยู่ 2 โรง ซึ่งเป็นโรงงานน้ำแข็งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ที่มีกำลังการผลิตน้อย ขนาด 5 ตัน และ 10 ตัน ตามลำดับ จึงไม่สามารถผลิตน้ำแข็งให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมโดยเฉพาะในช่วงเดือน มีนาคม ถึง เมษายน ซึ่งเป็นช่วงหน้าร้อนของปีได้ นอกจากนี้ โรงงานน้ำแข็งทั้ง 2 แห่งยังมีข้อจำกัดอื่นๆ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เช่น ปัญหาด้านการขนส่ง ปัญหาการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการจัดตั้งโรงงานเพื่อที่จะผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสารเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นที่ต้องการของลูกค้าตามหลักของการวิเคราะห์หาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หรือหาทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร เพื่อให้ได้แนวทางสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งนำหลักการสำคัญจากแนวคิดและทฤษฎี ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. ทฤษฎี Five - Force Model (พลังทั้ง 5) ของ Michael Eugene Porter เมื่อปี ค.ศ. 1980 นำเสนอแนวคิดในด้านการบริหารจัดการและการแข่งขันที่เป็นแรงผลักดัน 5 ประการ ได้แก่ การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ การแข่งขันของผู้ประกอบการรายเก่า อำนาจการต่อรองของลูกค้า การคุกคามของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

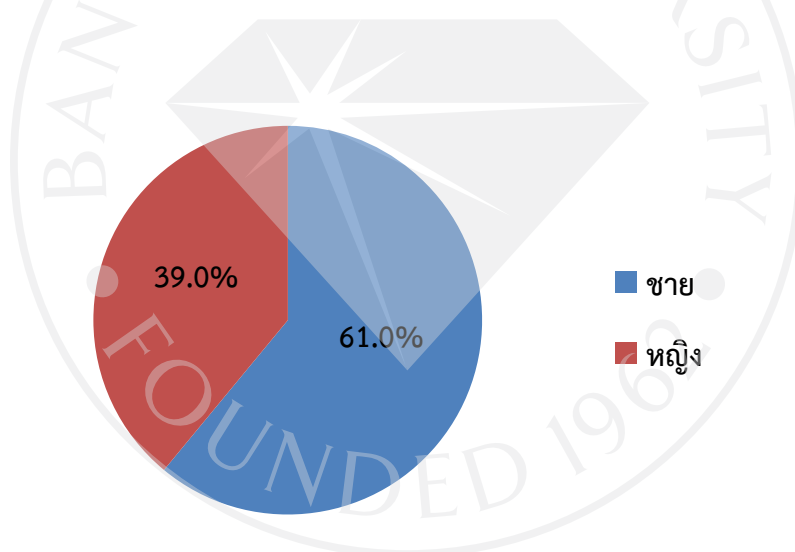
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) คิดค้นโดย Philip Kotler เมื่อปี ค.ศ.2003 นำเสนอแนวความคิดด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ที่ธุรกิจต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่โดนใจผู้บริโภค แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาดทั่วไป

4.3 ผลการดำเนินงานสำรวจ วิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ การศึกษา และอายุ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่หรือ Frequency และค่าร้อยละหรือ Percentage ได้ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

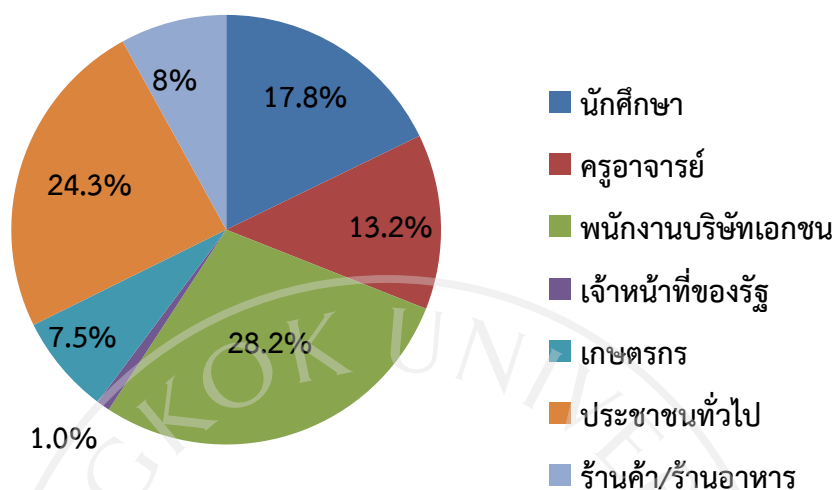
ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

สรุปจากผลการวิเคราะห์คนส่วนใหญ่ในท้องถิ่นจะมีเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงซึ่งทำให้เราจะต้อง Focus ในการให้ความรู้ที่น้ำแข็งหลอดปลอดสารมีคุณสมบัติที่ดีที่แตกต่างจากน้ำแข็งหลอดทั่วไปอย่างไรเพื่อให้คุณกลุ่มนี้ได้เอาไปประชาสัมพันธ์ปากต่อปากซึ่งจะมีผลดีผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสาร และทำให้ติดตลาดโดยเร็ว

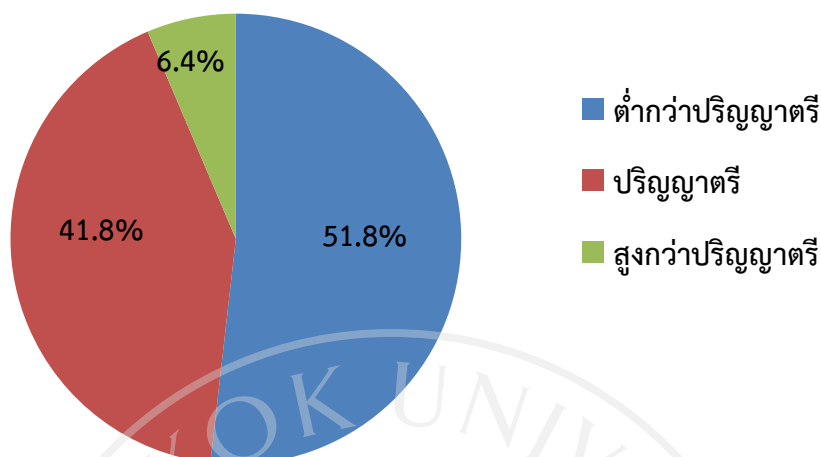
ภาพที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ



จากภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือประชาชนทั่วไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ครูอาจารย์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2ร้านค้า/ร้านอาหารจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เกษตรกร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สรุปจากการวิเคราะห์คนส่วนใหญ่ในจะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและประชาชนทั่วไปซึ่งทำให้เราต้อง Focus ในการให้ความรู้ที่น้ำแข็งหลอดปลอดสารมีคุณสมบัติที่ดีที่แตกต่างจากน้ำแข็งหลอดทั่วไปอย่างไรเพื่อให้คุณกลุ่มนี้ได้เข้าไปประชาสัมพันธ์ปากต่อปากซึ่งจะมีผลดีผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสาร และทำให้ติดตลาดโดยเร็ว

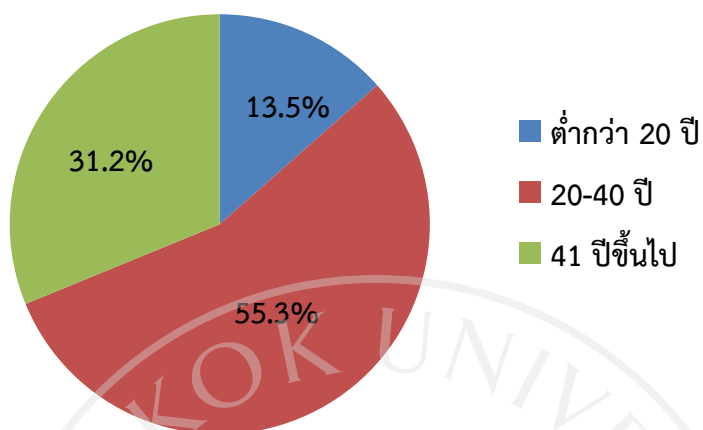
ภาพที่ 4.3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา



จากภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

สรุปจากผลการวิเคราะห์คนส่วนใหญ่ในท้องที่จะมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งทำให้เราจะต้อง Focus ในการให้ความรู้ที่น้ำแข็งหลอดปลอดสารมีคุณสมบัติที่ดีที่แตกต่างจากน้ำแข็งหลอดทั่วไปอย่างไรเพื่อให้คุณกลุ่มนี้ได้เอาไปประชาสัมพันธ์ปากต่อปากซึ่งจะมีผลผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสาร และทำให้ติดตลาดโดยเร็ว

ภาพที่ 4.4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ



จากภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

สรุปจากผลการวิเคราะห์คนส่วนใหญ่ในท้องที่จะมีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งทำให้เราจะต้อง Focus ในการให้ความรู้รณรงค์น้ำแข็งหลอดปลอดสารมีคุณสมบัติที่ดีที่แตกต่างจากน้ำแข็งหลอดทั่วไปอย่างไรเพื่อให้คุณกลุ่มนี้ได้เอาไปประชาสัมพันธ์ปากต่อปากซึ่งจะมีผลผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสารและทำให้ติดตลาดโดยเร็ว

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

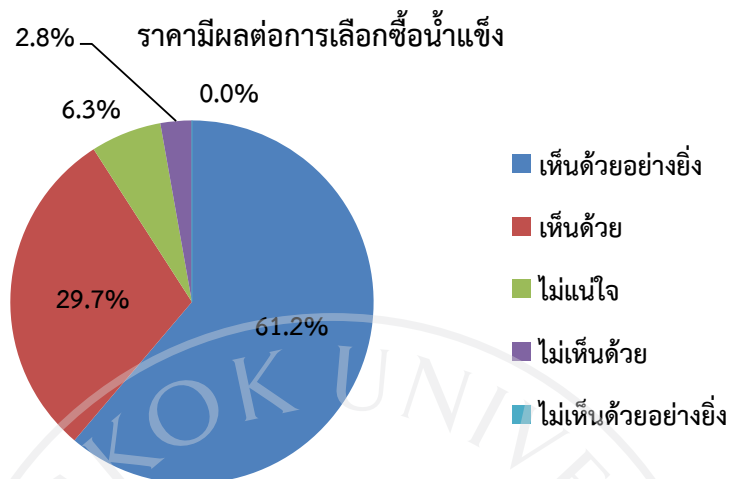
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสารวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่หรือ Frequency และค่าร้อยละหรือ Percentage ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำแข็งหลอดปลอดสาร	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ราคามีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง	245 (61.2)	119 (29.7)	25 (6.3)	11 (2.8)	0 (0.0)
2. ปริมาณมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง	225 (56.2)	131 (32.7)	33 (8.3)	10 (2.5)	1 (0.3)
3. น้ำแข็งสามารถบริโภคได้ทุกฤดูกาล	247 (61.7)	105 (26.2)	42 (10.5)	3 (0.8)	3 (0.8)
4. หีบห่อของน้ำแข็งมีผลต่อการเลือก ซื้อน้ำแข็ง	152 (38.0)	149 (37.2)	75 (18.8)	20 (5.0)	4 (1.0)
5. รูปแบบของก้อนน้ำแข็งมีผลต่อการ เลือกซื้อน้ำแข็ง	156 (39.0)	167 (41.7)	56 (14.0)	17 (4.3)	4 (1.0)
6. ยี่ห้อของน้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำแข็ง	151 (37.7)	124 (31.0)	75 (18.8)	38 (9.5)	12 (3.0)
7. การโทรสั่งน้ำแข็งได้มีผลต่อการ เลือกซื้อน้ำแข็ง	139 (34.7)	142 (35.4)	69 (17.3)	39 (9.8)	11 (2.8)
8. ความรวดเร็วในการส่งน้ำแข็ง	166 (41.4)	144 (36.0)	45 (11.3)	33 (8.3)	12 (3.0)
9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	138 (34.4)	157 (39.3)	52 (13.0)	40 (10.0)	13 (3.3)

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร พบว่า จากข้อ 1 ถึงข้อ 9 มีผลต่อการนำไปวางผลในการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจนี้อย่างยิ่ง

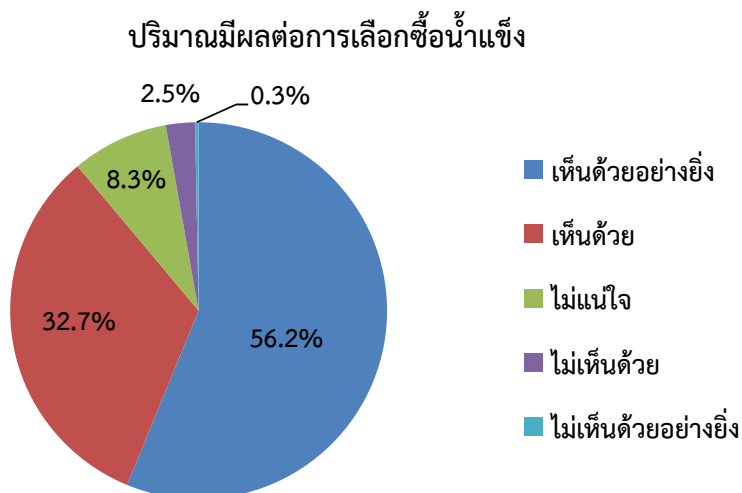
ภาพที่ 4.5 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลราคามีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง



ราคามีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือเห็นด้วย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ไม่แน่ใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และไม่เห็นด้วย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ Cost Leadership เพื่อใช้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้สามารถขายในราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งโรงงานน้ำแข็งปลอดปลอดสารไม่จำเป็นต้องเช่าที่ในการดำเนินการ ไม่ต้องเจาะบ่อน้ำบาดาล เพราะมีลำธารธรรมชาติไหลผ่านตลอดทั้งปี

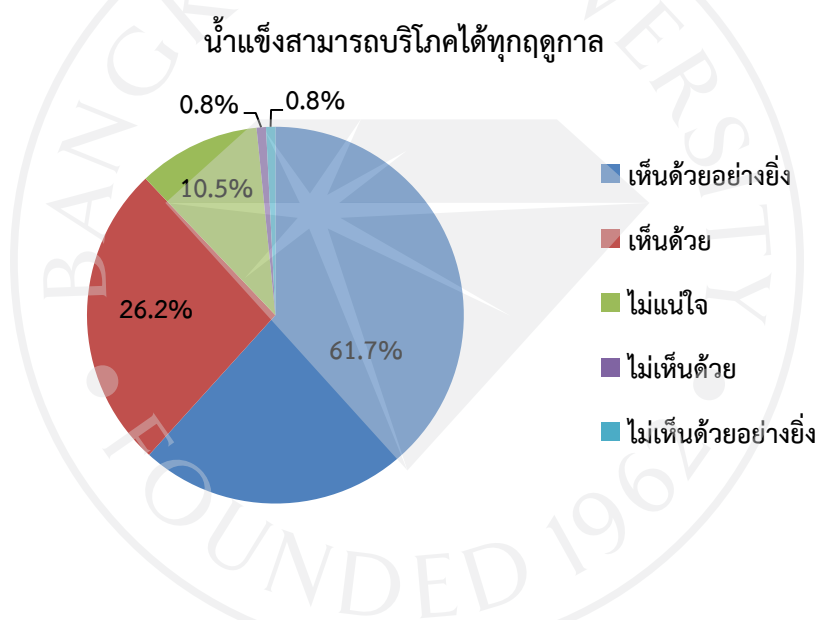
ภาพที่ 4.6 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง



ปริมาณมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือเห็นด้วย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ไม่แน่ใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่เห็นด้วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ Cost Leadership เพื่อใช้ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้สามารถมีปริมาณของน้ำแข็งในถุงมากกว่าคู่แข่งได้ซึ่งขายในราคาที่เหมาะสมหรือต่ำกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งโรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดภัยไม่จำเป็นต้องเช่าที่ในการดำเนินการ ไม่ต้องเจาะบ่อน้ำบาดาล เพราะมีลำธารธรรมชาติไหลผ่านตลอดทั้งปี

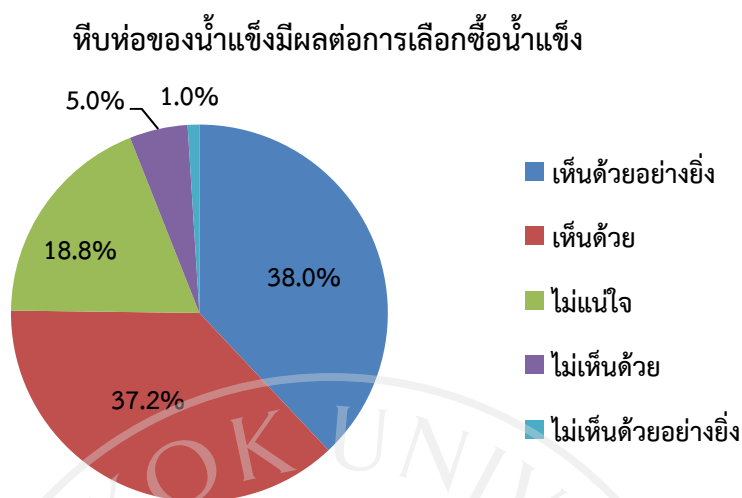
ภาพที่ 4.7 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลน้ำแข็งสามารถบริโภคได้ทุกฤดูกาล



น้ำแข็งสามารถบริโภคได้ทุกฤดูกาลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือเห็นด้วย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ไม่แน่ใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในจำนวนที่เท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าน้ำแข็งสามารถบริโภคได้ตลอดทั้งปีไม่ใช่เฉพาะเพียงหน้าร้อนเท่านั้น ดังนั้นการผลิตน้ำแข็งจึงสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปีเช่นเดียวกันแต่ปริมาณอาจจะน้อยกว่าหน้าร้อนซึ่งมีความต้องการน้ำแข็งมากกว่า

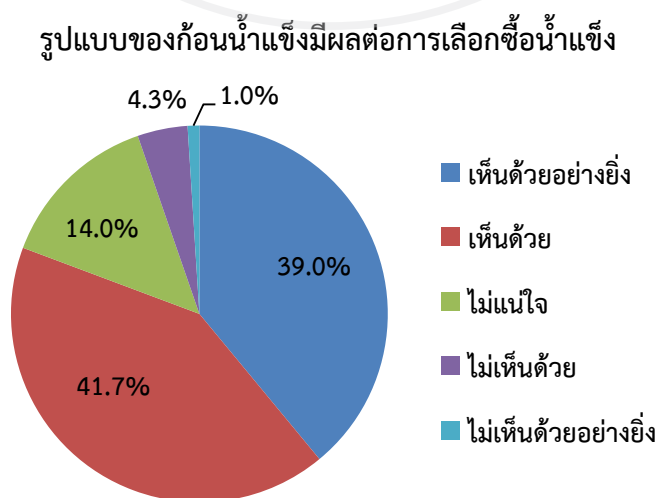
ภาพที่ 4.8 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหีบห่อของน้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง



หีบห่อของน้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับข้อความดังกล่าว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือเห็นด้วย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ไม่แน่ใจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไม่เห็นด้วยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่ใส่น้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อ น้ำแข็งเป็นอย่างมากจะสามารถนำมาเพื่อออกแบบหีบห่อให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือถึงความมี คุณภาพและสะอาด ซึ่งจะแตกต่างจากคู่แข่งที่ใช้เพียงกระสอบและสกรีนชื่อโรงน้ำแข็งตัวเองเท่านั้น ซึ่งดูแล้วไม่มีความสะอาดเลย

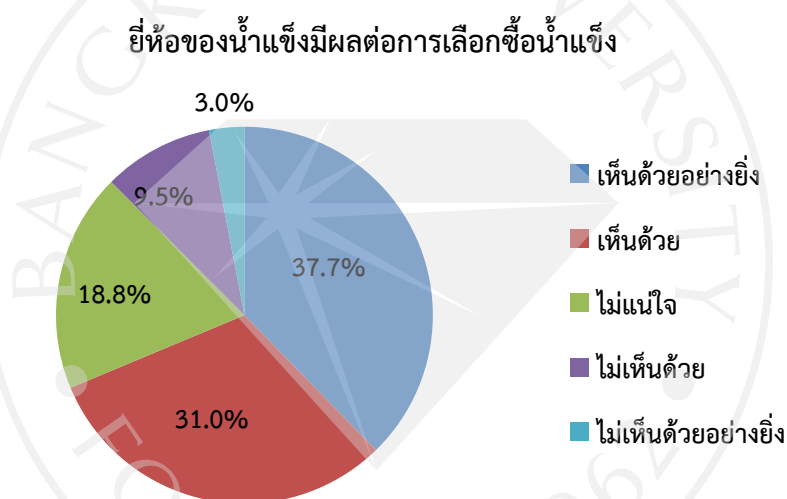
ภาพที่ 4.9 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบของก้อนน้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง



รูปแบบของก้อนน้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 156 คน คิดเป็นเฉลี่ยร้อยละ 39.0 ไม่แน่ใจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ไม่เห็นด้วยจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ได้ต้องการก้อนของน้ำแข็งที่เป็นรูปแบบทั่วไปที่มีตรงกลางเป็นรูเท่านั้นจึงนำมากำหนด กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งผลิตรูปแบบของก้อนน้ำแข็งให้มีรูปร่างและขนาดที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับทางผู้บริโภค ซึ่งทางคู่แข่งยังไม่มีในจุดนี้

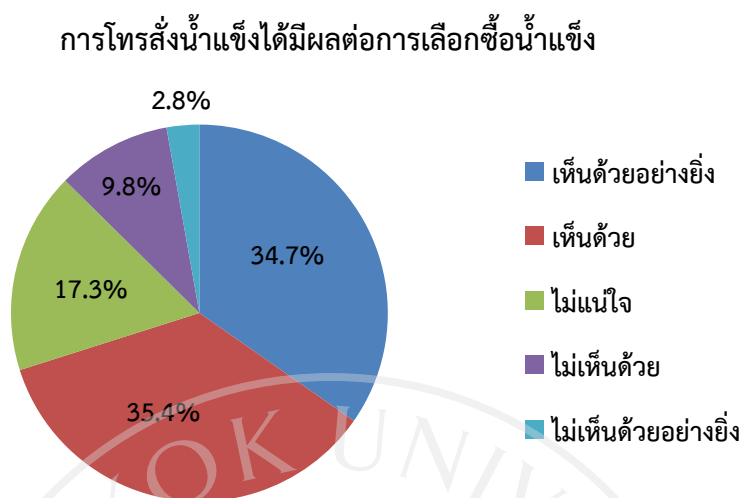
ภาพที่ 4.10 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อของน้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง



ยี่ห้อของน้ำแข็งมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือเห็นด้วย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ไม่แน่ใจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไม่เห็นด้วย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ายี่ห้อของน้ำแข็งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งตั้งนั้นถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งเพราะน้ำแข็งหลอดปลอดสารเป็นน้องใหม่ในตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักอาจจะได้รับผลกระทบจากกลุ่มลูกค้าที่ยังจงรักภักดีต่อเจ้าเก่า ซึ่งจะต้องมีการทำ โฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างดีและรอบคอบ

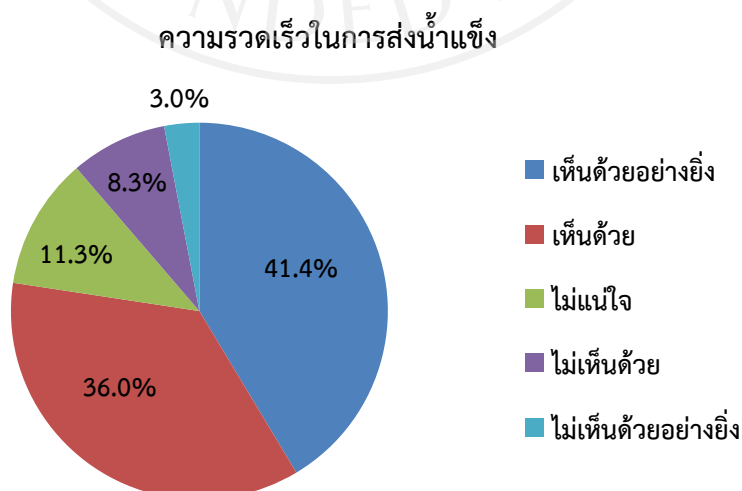
ภาพที่ 4.11 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโทรสั่งน้ำแข็งได้มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง



การโทรสั่งน้ำแข็งได้มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ไม่แน่ใจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไม่เห็นด้วย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าช่องทางในการซื้อน้ำแข็งไม่เพียงแต่จะไปซื้อตามร้านค้าและตามโรงน้ำแข็งเท่านั้นการโทรสั่งซื้อก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางทางกลุ่มเป้าหมายต้องการ จึงสามารถเอามาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

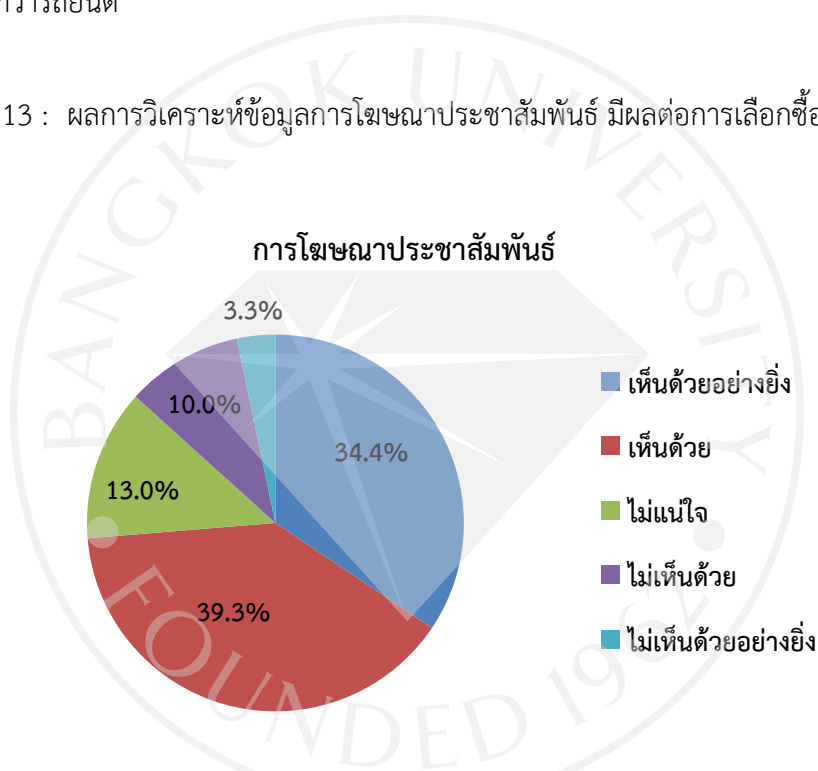
ภาพที่ 4.12 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรวดเร็วในการสั่งน้ำแข็ง มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง



ความรวดเร็วในการส่งน้ำแข็ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือเห็นด้วย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ไม่แน่ใจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ไม่เห็นด้วยจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการโทรสั่งซื้อน้ำแข็งได้แล้ว ความรวดเร็วในการส่งน้ำแข็งก็ถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งในความพอใจที่จะเลือกซื้อน้ำแข็ง ดังนั้นเพื่อความรวดเร็วในการส่งให้เร็วที่สุดถ้าลูกค้าสั่งในปริมาณไม่มากนักเราจะใช้ มอเตอร์ไซด์ในการส่งซึ่งจะรวดเร็วและต้นทุนในการขนส่งต่ำกว่ารถยนต์

ภาพที่ 4.13 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง



การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ไม่แน่ใจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไม่เห็นด้วย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

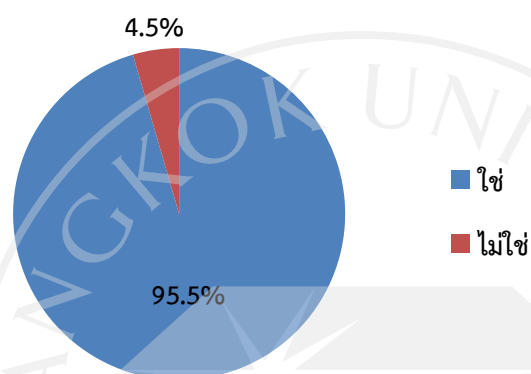
จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตัวสินค้าให้มากที่สุดก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของการทำ Promotion และการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุดเช่น การลงโฆษณา ในวิทยุชุมชน การให้การสนับสนุน กิจกรรมหรืองานต่างๆ ของท้องที่ รวมไปถึงการสนับสนุนถึงน้ำแข็งที่มีชื่อของน้ำแข็งหลอดปลอดสารวางตามร้านค้าต่างๆ

3. ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสารของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสารของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่หรือ Frequency และค่าร้อยละหรือ Percentage ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลได้ดังนี้

ภาพที่ 4.14 : ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสาร



จากภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสารของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสาร จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือไม่มีความต้องการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เกือบจะ 100% ของกลุ่มตัวอย่างต้องการชื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสารดังนั้นจะทำให้สามารถที่จะดำเนินการตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้ได้ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสารของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอเป็นค่าความถี่หรือ Frequency และค่าร้อยละหรือ Percentage ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสาร
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. การผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสารออกสู่ท้องตลาดคือทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ	8	61.5
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้กับประชาชนถึงลักษณะของน้ำแข็งหลอดปลอดสารที่ควรเลือกซื้อ	2	15.4
3. การผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสารควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้	1	7.7
4. การจัดจำหน่ายน้ำแข็งหลอดปลอดสารให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ	1	7.7
5. ควรมีการสุ่มตรวจว่าน้ำแข็งหลอดที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนี้ปลอดภัยต่อผู้บริโภคหรือไม่	1	7.7
รวม	13	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสารของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสารว่าการผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสารออกสู่ท้องตลาดคือทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้กับประชาชนถึงลักษณะของน้ำแข็งหลอดปลอดสารที่ควรเลือกซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และการผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสารควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้การจัดจำหน่ายน้ำแข็งหลอดปลอดสารให้สะดวกต่อการเลือกซื้อและควรมีการสุ่มตรวจว่าน้ำแข็งหลอดที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนี้ปลอดภัยต่อผู้บริโภคหรือไม่ ในจำนวนที่เท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสารออกสู่ท้องตลาด เพราะผู้บริโภคต้องการน้ำแข็งที่มีคุณภาพปราศจากสารพิษ ซึ่งอาจเนื่องมาจากกระบวนการผลิตหรือขนส่งก็ตาม ดังนั้นจะเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้ทางบริษัทได้ผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการดังกล่าว

4.4 แผนการผลิต

โรงงานน้ำแข็ง หลอดปลอดภัย ได้ให้ความสำคัญของการผลิตน้ำแข็งโดยเน้นเรื่องความสะอาด เป็นสำคัญ “น้ำ ” ต้องปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ก่อนน้ำแข็งของ โรงงานน้ำแข็ง หลอดปลอดภัย จะต้องมิลักษณะใส บริสุทธิ์เพื่อต่อยอดในเรื่องของความสะอาดของน้ำแข็ง หลอดปลอดภัย โดยบริษัทฯ ได้มีการวางระบบและขั้นตอนการผลิตน้ำแข็ง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

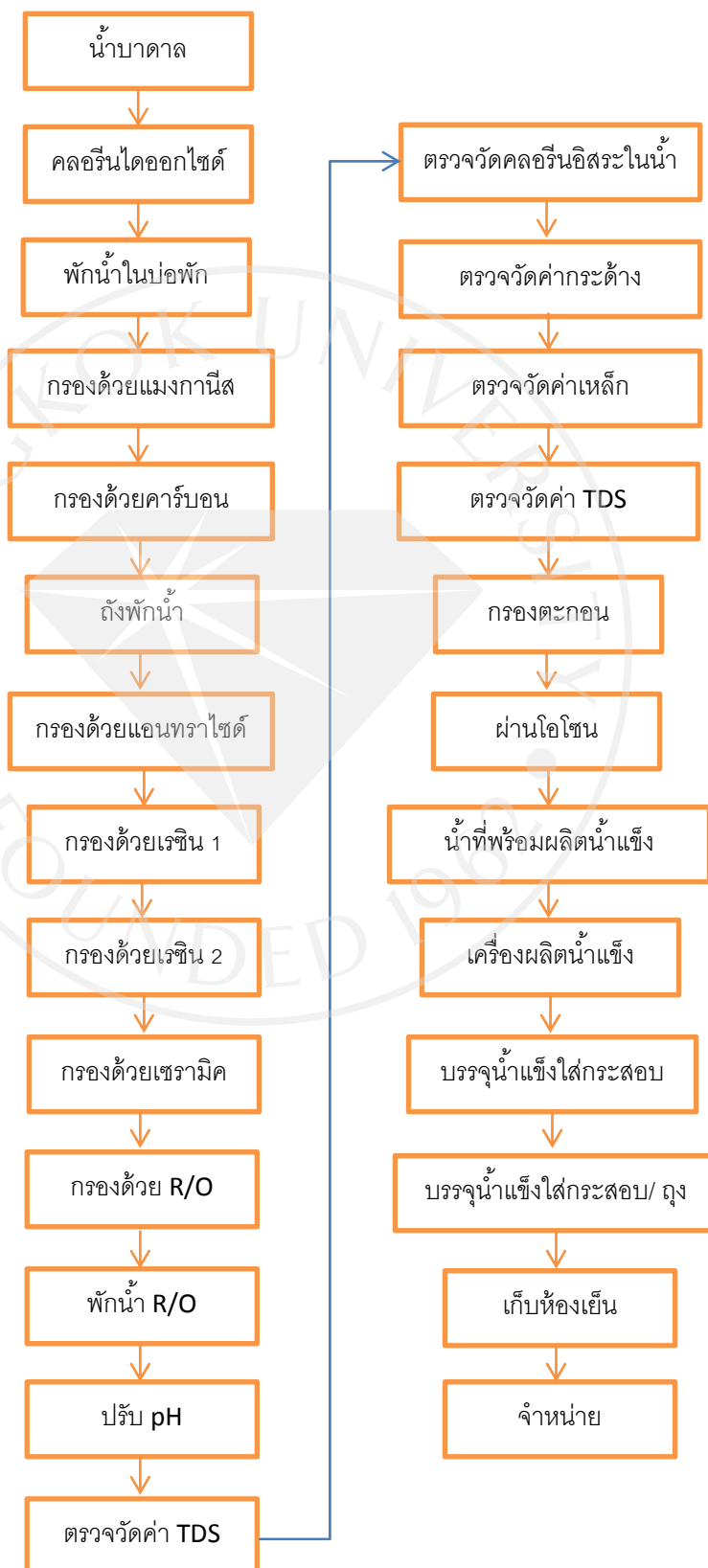
ขั้นตอนการผลิตน้ำแข็ง(แบบย่อ)

● น้ำแข็งหลอด

1. สูบน้ำดิบจากบ่อบาดาลเข้าถังพักน้ำเพื่อผ่านกระบวนการแยกสารละลายบางชนิดที่ปนอยู่กับน้ำดิบออกโดยการฉีดน้ำผ่านอากาศและผสมสารคลอรีนเพื่อฆ่าเชื้อโรค
2. นำน้ำที่ผ่านกระบวนการจากข้อ 1 มาลงถังพักที่ 2 เพื่อผ่านกระบวนการกรองหยาบ โดยผ่านเครื่องกรองน้ำที่ขนาดความละเอียด 5 micron จากนั้นนำน้ำเข้าถังพักที่ 3
3. นำน้ำจากบ่อพักที่ 3 ผ่านปั๊มเข้าเครื่องกรองผ่านสารแมงกานีสเครื่องกรองสารคาร์บอนเครื่องกรองสารเรซินประจุบวกและสารเรซินประจุลบ
4. นำน้ำจากข้อ 3 ผ่านเครื่องกรองหยาบความละเอียดขนาด 5 Micron จากนั้นผ่านเครื่องกรองความละเอียดขนาด 0.03 Micron แล้วผ่านเครื่อง UV นำน้ำเข้าถังพักเพื่อรอส่งเข้าเครื่องผลิตน้ำแข็ง
5. นำน้ำจากข้อ 4 เข้าเครื่องผลิตน้ำแข็งและนำไปบรรจุกระสอบหรือถุงพลาสติกใสเพื่อจัดจำหน่าย

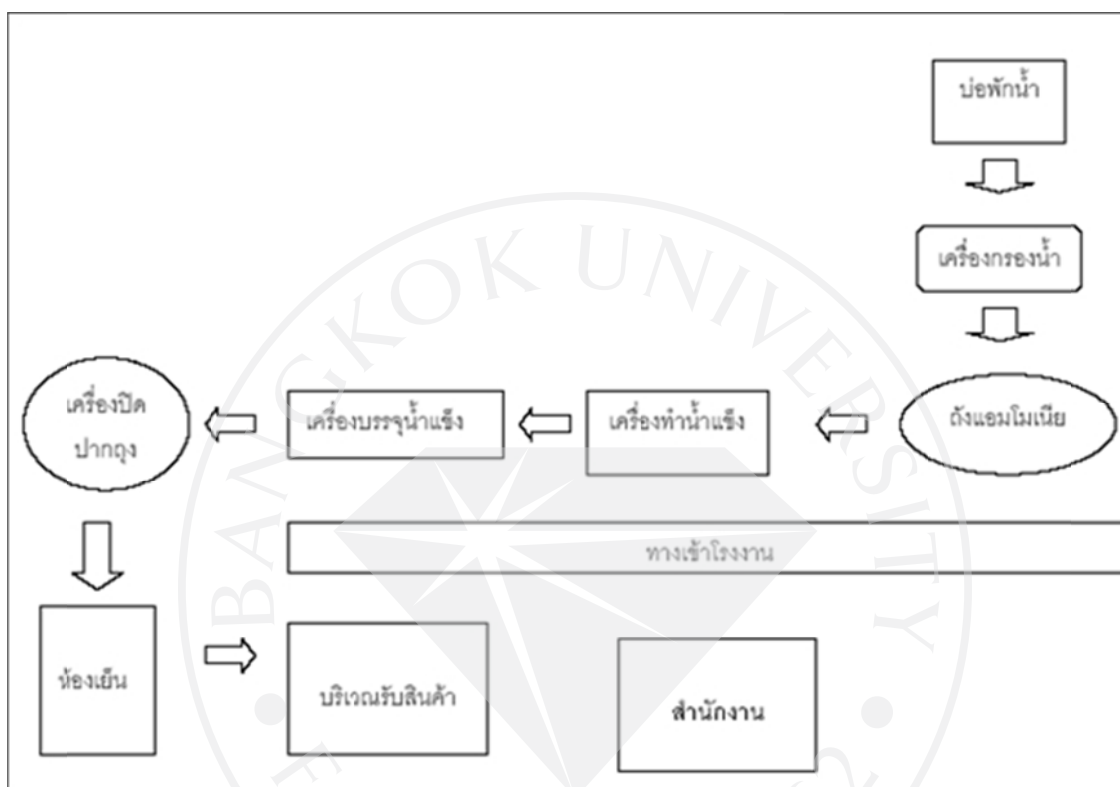
ผังกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

ภาพที่ 4.15 : ผังกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ



แผนผังโรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

ภาพที่ 4.16 : แผนผังโรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดสาร



4.5 ข้อมูลการลงทุนโรงงานน้ำแข็ง

วงเงินเริ่มต้น การทำธุรกิจโรงงานน้ำแข็งหลอดปลอดสาร ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท (สิบล้านบาท)

ที่มาของแหล่งเงินทุน

เงินลงทุนทำธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง หลอดปลอดสาร จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. เงินทุนเจ้าของกิจการ | 5,000,000 บาท |
| 2. เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน | 5,000,000 บาท |
| รวมทั้งสิ้น | 10,000,000 บาท |

เงินทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

- การสร้างโรงงาน

โรงงานทำน้ำแข็งหลอด บรรจุ ขนาค่าพื้นที่ 400 ตารางวา ภายในโรงงานประกอบไปด้วย ห้องเย็น ถึงพักน้ำดิบ สำนักงานค่าก่อสร้างโรงงาน (ไม่รวมที่ดิน) ใช้เงินทุน 3,000,000 บาท

- เครื่องจักรและอุปกรณ์ แบ่งได้เป็น

- เครื่องผลิตน้ำแข็งหลอด ขนาดกำลังการผลิต 30 ตัน/วัน ราคา 3,000,000 บาท
- เครื่องกรองน้ำและอุปกรณ์ ราคา 300,000 บาท/เครื่อง
- เครื่องบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สำหรับปิดปากถุงพลาสติกของน้ำแข็งหลอด เพื่อป้องกันการปนเปื้อน เครื่องบรรจุภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ
 - เครื่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มือ ราคาประมาณ 3,000 บาท/เครื่อง
 - เครื่องที่ใช้สายพาน ราคาประมาณ 80,000 บาท/เครื่อง

- ห้องเย็น ไว้สำหรับจัดเก็บแช่น้ำแข็งหลอดหลังผลิตเสร็จ เพื่อให้ น้ำแข็งอยู่ตัวจนได้ที่ ห้องเย็นจะขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงาน มีราคา 1,000,000 บาท/เครื่อง

- รถยนต์ (กระบะ) จำนวน 3 คัน ราคาประมาณ 1,200,000 บาท

- เงินทุนหมุนเวียน

สำหรับโรงงานผลิตน้ำแข็งหลอดขนาดเล็กควรมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างน้อยประมาณ 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาท) ต่อเดือน แบ่งเป็น

- ค่าแรงงาน
- ค่าไฟฟ้า จัดเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงกว่าตัวอื่นๆ
- ค่าน้ำ
- ค่าซ่อมบำรุงเครื่องจักร
- ค่าน้ำมัน
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่าบรรจุภัณฑ์ (ถุงพลาสติก) ค่าขนส่ง สารเคมี ต่างๆ ฯลฯ

4.6 แผนการเงิน

การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ข้อสมมติฐานสำหรับการจัดทำแผนการเงินมีดังนี้

1. ไม่มีสินค้าคงเหลือ
2. สำรองเงินสดขั้นต่ำ 1,000,000 บาท ต่อเดือน เพื่อใช้หมุนเวียนในการดำเนินงาน
3. เจ้าของกิจการลงทุนในโครงการนี้ (Equity) เป็นเงิน 5 ล้านบาท เงินกู้ 5 ล้านบาท
4. เงินลงทุนในที่ดิน ไม่มี เนื่องจากเป็นที่ดินมรดก
5. อาคาร เครื่องใช้สำนักงาน และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน
6. ขายน้ำแข็งเป็นเงินสด
7. กำลังการผลิต 30 ตัน/วัน และผลิตจริงอยู่ในช่วง 25 – 30 ตัน/วัน
8. ยอดขายคิดตามกำลังการผลิตจริง
9. ราคาขายและต้นทุนการผลิตคงที่ตลอดเวลา 5 ปี

การประมาณการอัตรากำไรที่ได้

น้ำแข็งหลอด การกำหนดราคาน้ำแข็งหลอดจะขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่ หากแต่โดยทั่วไป จะตั้งกำไรกระสอบซึ่งกิโลกรัมละ 2 บาท โดยมีต้นทุนการผลิต (ค่าน้ำ+ ค่าไฟฟ้า+ค่าแรงงาน+ค่าอื่นๆ) อยู่ประมาณ 80-90 สตางค์/กิโลกรัม

ฉะนั้น กำไรของการขายน้ำแข็งหลอด เมื่อหักเฉพาะต้นทุนการผลิต (ยังไม่ได้หักเงินทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน) จะอยู่ประมาณ 55% ต่อกิโลกรัม

ขนาดบรรจุ ที่จำหน่าย มี 2 ขนาด คือ

1. น้ำแข็งหลอด ขนาดบรรจุกระสอบ 20 กิโลกรัมราคาจำหน่าย กระสอบละ 40 บาท / 2 บาท/ก.ก.

2. น้ำแข็งหลอด ขนาดบรรจุแพ็ค 1.4 กิโลกรัม ราคาจำหน่าย แพ็คละ 4 บาท

รายละเอียดประมาณการผลตอบแทนจากการผลิตและจำหน่ายน้ำแข็งหลอด

- ประเภทขายส่งกระสอบ (20 ก.ก)

ต้นทุนต่อ 20 กิโลกรัม

ค่ากระสอบ	1.50	บาท
ค่าน้ำแข็ง	14.142	บาท
ค่าน้ำ	0.005	บาท
ค่าไฟฟ้า	0.70	บาท
รวม	16.35	บาท/ กระสอบ

- ประเภทขายเป็นแพ็ค (1.4 กก)

ต้นทุนต่อ 1.4 กิโลกรัม

ค่าถลุงบรรจุ	0.67	บาท
ค่าน้ำแข็ง	0.99	บาท
ค่าน้ำ	0.005	บาท
ค่าไฟฟ้า	0.70	บาท
รวม	2.37	บาท/ แพ็ค

หมายเหตุ : ต้นทุนราคาถลุงบรรจุน้ำแข็ง ขนาด 1.4 กก. ราคาประมาณ กก.ละ 90 บาท ซึ่งจะมีปริมาณถลุงอยู่ที่ประมาณ 133 ถึง 135 ใบ / กก. (ขึ้นอยู่กับความหนา / บาง ของถลุงแต่ละรอบการส่ง) ดังนั้นหากท่านสามารถหาซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าที่ประมาณการก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง

สรุปผลการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 4.3 : สรุปผลการเงินการลงทุน

NPV	2,302,722					
IRR	17.84%					
ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ	0	1	2	3	4	5
กระแสเงินสดเข้าสุทธิ	- 10,000,000	1,910,160	3,516,265	3,693,145	3,653,869	3,848,879
กระแสเงินสดสะสม	- 10,000,000	- 8,089,840	- 4,573,574	- 880,429	2,773,440	6,622,320
ระยะเวลาในการคืนทุน	3.24 ปี					

การประมาณการทางการเงิน บริษัทฯ ได้กำหนดแผนงานไว้ 5 ปี โดยในปีแรก จะสามารถทำยอดขายได้ 12.67 ล้านบาท ปีที่ 2 ยอดขาย 13.31 ล้านบาท ปีที่ 3 ยอดขาย 13.97 ส่วน ปีที่ 4 -5 มียอดขาย 14.66 ล้านและ 15.40 ล้านตามลำดับ และจากผลประกอบการในระยะเวลา 5 ปี พบว่าธุรกิจโรงน้ำแข็ง มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก มีค่าเท่ากับ 2.3 ล้านบาท ณ อัตราคิดลดที่ร้อยละ 10 มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 17.87 จากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน ธุรกิจโรงน้ำแข็งสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.25 ปี จากดำเนินงานตามแผนธุรกิจ ในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจโรงน้ำแข็งตลอด ในพื้นที่อำเภอสหชัย จังหวัดกาฬสินธุ์ จึงสามารถสรุปได้ว่า โครงการธุรกิจโรงน้ำแข็งนี้ มีความน่าสนใจที่จะลงทุนนี้

ตารางที่ 4.4 : ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

สำหรับงวดรายปี ตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	12,672,000	13,305,600	13,970,880	14,669,424	15,402,895
หัก ต้นทุนขาย	6,301,282	6,651,064	6,983,617	7,332,798	7,699,438
กำไรขั้นต้น	6,370,718	6,654,536	6,987,263	7,336,626	7,703,457
หัก ค่าใช้จ่ายขายและบริหาร	3,681,635	3,769,033	3,860,801	3,057,158	3,158,333
กำไรจากการดำเนินงาน	2,689,083	2,885,503	3,126,461	4,279,468	4,545,124
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี (EBIT)	2,689,083	2,885,503	3,126,461	4,279,468	4,545,124
หัก ดอกเบี่ยจ่าย	425,000	425,000	340,000	255,000	127,500
หัก ค่าใช้จ่ายบัญชีตัดจ่าย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	2,684,083	2,880,503	3,121,461	4,274,468	4,540,124
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล(25%)	(671,021)	(720,126)	(780,365)	(1,068,617)	(1,135,031)
กำไรสุทธิ (Net Profit)	2,013,062	2,160,377	2,341,096	3,205,851	3,405,093

ตารางที่ 4.5 : งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน

สำหรับงวดรายปี ตั้งแต่ ปีที่ 1- ปีที่ 5					
งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,302,160	5,818,426	8,511,571	10,665,440	13,014,320
ลูกหนี้การค้า	1,735,890	1,822,685	1,913,819	2,009,510	2,109,986
สินค้าคงเหลือ	34,718	36,454	38,276	40,190	42,200
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	25,344	26,611	27,942	29,339	30,806
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,098,113	7,704,176	10,491,608	12,744,479	15,197,311
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	8,583,000	8,583,000	8,583,000	8,583,000	8,583,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,427,667	2,855,333	4,283,000	4,810,667	5,338,333
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ -สุทธิ	7,155,333	5,727,667	4,300,000	3,772,333	3,244,667
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดจ่าย	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
หัก ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายสะสม	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายสุทธิ	20,000	15,000	10,000	5,000	-
รวมสินทรัพย์	12,273,446	13,446,842	14,801,608	16,521,813	18,441,977
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	260,384	273,403	287,073	301,427	316,498
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	260,384	273,403	287,073	301,427	316,498
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาว (ใหม่)	5,000,000	4,000,000	3,000,000	1,500,000	-
รวมหนี้สิน	5,260,384	4,273,403	3,287,073	1,801,427	316,498
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น					
ทุนจดทะเบียนออกจำหน่าย					
และเรียกชำระเต็มมูลค่า	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม	2,013,062	4,173,439	6,514,535	9,720,386	13,125,480
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	7,013,062	9,173,439	11,514,535	14,720,386	18,125,480
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	12,273,446	13,446,842	14,801,608	16,521,813	18,441,977

ตารางที่ 4.6 : งบกระแสเงินสด

สำหรับงวดรายปีตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5

	0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	2551					
กระแสเงินสดได้มาจาก(ใช้ไปใน)กิจกรรมดำเนินงาน	0.0	2,013,062	2,160,377	2,341,096	3,205,851	3,405,093
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ						
ปรับกระทบกำไร(ขาดทุน)สุทธิเป็นเงินสดรับ(จ่าย)						
ค่าเสื่อมราคา	0.0	1,427,667	1,427,667	1,427,667	527,667	527,667
ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ	0.0	0	0	0	0	0
ดอกเบี่ยจ่าย	0.0	425,000	425,000	340,000	255,000	127,500
ค่าใช้จ่ายตัดบัญชี	(25,000.0)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
	(25,000.0)	3,870,729	4,018,044	4,113,763	3,993,517	4,065,260
สินทรัพย์ดำเนินงานลดลง(เพิ่มขึ้น) :-						
ลูกหนี้การค้า	0.0	(1,735,890)	(86,795)	(91,134)	(95,691)	(100,476)
เงินให้กู้ยืมแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง		0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0.0	(34,718)	(1,736)	(1,823)	(1,914)	(2,010)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น		(25,344)	(1,267)	(1,331)	(1,397)	(1,467)
หนี้สินดำเนินงานเพิ่มขึ้น(ลดลง) :-						
เจ้าหนี้การค้า		260,384	13,019	13,670	14,354	15,071
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย		0	0	0	0	0
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)ก่อนค่าใช้จ่ายทางการเงิน	0.0	(1,535,569)	(76,778)	(80,617)	(84,648)	(88,881)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน:-						
ดอกเบี่ยจ่าย		(425,000)	(425,000)	(340,000)	(255,000)	(127,500)
ค่าใช้จ่ายทางการเงินสุทธิ		(425,000)	(425,000)	(340,000)	(255,000)	(127,500)
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)ในกิจกรรมดำเนินงาน	(25,000.0)	1,910,160	3,516,265	3,693,145	3,653,869	3,848,879
กระแสเงินสดจาก(ใช้ไป)ใน)กิจกรรมลงทุน						
การลงทุนเพิ่มในเครื่องจักร		0	0	0	0	0
สินทรัพย์ถาวร (เพิ่มขึ้น)ลดลง	0	(8,583,000)	0	0	0	0
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	0	0	0	0	0	0
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	0	(8,583,000)	0	0	0	0
กระแสเงินสดจาก(ใช้ไป)ใน)กิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินเบิกเกินบัญชีและเงินให้กู้ยืมจากธนาคาร		0	0	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะยาว(ใหม่)		0	0	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี		0	0	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะยาว(ระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี)	5,000,000.0	0.0	(1,000,000.0)	(1,000,000.0)	(1,500,000.0)	(1,500,000.0)
ทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดสุทธิได้มาจาก(ใช้ไป)ใน)กิจกรรมจัดหาเงิน	10,000,000	0	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,500,000)	(1,500,000)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสุทธิ	9,975,000	(6,672,840)	2,516,265	2,693,145	2,153,869	2,348,879
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นปี	0	9,975,000	3,302,160	5,818,426	8,511,571	10,665,440
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดปลายปี	9,975,000	3,302,160	5,818,426	8,511,571	10,665,440	13,014,320

ประมาณการยอดขายต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารของโครงการ

ตารางที่ 4.7 : ประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย

สัดส่วนการขาย					
ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 น้ำแข็งหลอด (กระสอบ 20 ก.ก.)	70%	70%	70%	70%	70%
2 น้ำแข็งหลอด (แพ็ค 1 ก.ก.)	30%	30%	30%	30%	30%
รวม	100%	100%	100%	100%	100%

ยอดขายต่อวัน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราการผลิต	0%	5%	5%	5%	5%
1 น้ำแข็งหลอด (กระสอบ 20 ก.ก.)	650	683	717	752	790
2 น้ำแข็งหลอด (แพ็ค 1.4 ก.ก.)	2,300	2,415	2,536	2,663	2,796
รวม	2,950	3,098	3,252	3,415	3,586

ยอดขายต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 น้ำแข็งหลอด (กระสอบ 20 ก.ก.)	19,500	20,475	21,499	22,574	23,702
2 น้ำแข็งหลอด (แพ็ค 1.4 ก.ก.)	69,000	72,450	76,073	79,876	83,870
รวม	88,500	92,925	97,571	102,450	107,572

ยอดขายต่อปี / จำนวนหน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 น้ำแข็งหลอด (กระสอบ 20 ก.ก.)	234,000	245,700	257,985	270,884	284,428
2 น้ำแข็งหลอด (แพ็ค 1 ก.ก.)	828,000	869,400	912,870	958,514	1,006,439
รวม	1,062,000	1,115,100	1,170,855	1,229,398	1,290,868

ยอดขายต่อปี / บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1 น้ำแข็งหลอด (กระสอบ 20 ก.ก.)	9,360,000	9,828,000	10,319,400	10,835,370	11,377,139
2 น้ำแข็งหลอด (แพ็ค 1 ก.ก.)	3,312,000	3,477,600	3,651,480	3,834,054	4,025,757
รวม	12,672,000	13,305,600	13,970,880	14,669,424	15,402,895

ตารางที่ 4.8 : ประมาณการต้นทุนขาย

สำหรับงวดรายปีตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5

ต้นทุนขาย	2552	2553	2554	2555	2556
สินค้าคงเหลือต้นงวด	-	34,718	36,454	38,276	40,190
ซื้อสินค้า 50%	6,336,000	6,652,800	6,985,440	7,334,712	7,701,448
สินค้ามีเพื่อขาย	6,336,000	6,687,518	7,021,894	7,372,988	7,741,638
สินค้าคงเหลือปลายงวด	34,718	36,454	38,276	40,190	42,200
ต้นทุนขาย	6,301,282	6,651,064	6,983,617	7,332,798	7,699,438
	49.73%	49.99%	49.99%	49.99%	49.99%

ตารางที่ 4.9 : ประมาณการค่าใช้จ่ายฝ่ายบริหาร

สำหรับงวดรายปีตั้งแต่ปีที่ 1 - ปีที่ 5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	2552	2553	2554	2555	2556
เงินเดือนและค่าจ้าง	1,632,000	1,713,600	1,799,280	1,889,244	1,983,706
ค่าการตลาด	25,344	26,611	27,942	29,339	30,806
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	12,672	13,306	13,971	14,669	15,403
ค่าประกันสังคม	65,280	68,544	71,971	75,570	79,348
ค่าทำบัญชีสอบบัญชี	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าอบรมและพัฒนาบุคลากร	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	432,000	432,000	432,000	432,000	432,000
ค่าโทรศัพท์	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าน้ำ ค่าไฟ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,672	13,306	13,971	14,669	15,403
ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินถาวร	1,427,667	1,427,667	1,427,667	527,667	527,667
รวม	3,681,635	3,769,033	3,860,801	3,057,158	3,158,333

ตารางที่ 4.10 : การประมาณการค่าใช้จ่าย

ค่าเสื่อมราคา	อายุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ประกอบด้วย						
1 ค่าอาคารโรงงาน	10	3,000,000.0	3,000,000.0	3,000,000.0	3,000,000.0	3,000,000.0
2 ค่าเครื่องทำน้ำแข็ง	5	3,000,000.0	3,000,000.0	3,000,000.0	3,000,000.0	3,000,000.0
3 ค่าเครื่องกรองน้ำ	5	300,000.0	300,000.0	300,000.0	300,000.0	300,000.0
4 ค่าเครื่องบรรจุภัณฑ์	3	83,000.0	83,000.0	83,000.0	83,000.0	83,000.0
5 ค่าห้องเย็น	5	1,000,000.0	1,000,000.0	1,000,000.0	1,000,000.0	1,000,000.0
6 ค่ายานพาหนะ	5	1,200,000.0	1,200,000.0	1,200,000.0	1,200,000.0	1,200,000.0
		8,583,000.0	8,583,000.0	8,583,000.0	8,583,000.0	8,583,000.0
ค่าเสื่อมราคา						
1 ค่าอาคารโรงงาน	10	300,000.0	300,000.0	300,000.0	-	-
2 ค่าเครื่องทำน้ำแข็ง	5	600,000.0	600,000.0	600,000.0	-	-
3 ค่าเครื่องกรองน้ำ	5	60,000.0	60,000.0	60,000.0	60,000.0	60,000.0
4 ค่าเครื่องบรรจุภัณฑ์	3	27,666.7	27,666.7	27,666.7	27,666.7	27,666.7
5 ค่าห้องเย็น	5	200,000.0	200,000.0	200,000.0	200,000.0	200,000.0
6 ค่ายานพาหนะ	5	240,000.0	240,000.0	240,000.0	240,000.0	240,000.0
		1,427,666.7	1,427,666.7	1,427,666.7	527,666.7	527,666.7
ค่าเสื่อมราคาสะสม						
1 ค่าอาคารโรงงาน	3	300,000.0	600,000.0	900,000.0	900,000.0	900,000.0
2 ค่าเครื่องทำน้ำแข็ง	3	600,000.0	1,200,000.0	1,800,000.0	1,800,000.0	1,800,000.0
3 ค่าเครื่องกรองน้ำ	5	60,000.0	120,000.0	180,000.0	240,000.0	300,000.0
4 ค่าเครื่องบรรจุภัณฑ์	5	27,666.7	55,333.3	83,000.0	110,666.7	138,333.3
5 ค่าห้องเย็น	5	200,000.0	400,000.0	600,000.0	800,000.0	1,000,000.0
6 ค่ายานพาหนะ	5	240,000.0	480,000.0	720,000.0	960,000.0	1,200,000.0
		1,427,666.7	2,855,333.3	4,283,000.0	4,810,666.7	5,338,333.3
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์สุทธิ						
1 ค่าอาคารโรงงาน	3	2,700,000.0	2,400,000.0	2,100,000.0	2,100,000.0	2,100,000.0
2 ค่าเครื่องทำน้ำแข็ง	3	2,400,000.0	1,800,000.0	1,200,000.0	1,200,000.0	1,200,000.0
3 ค่าเครื่องกรองน้ำ	5	240,000.0	180,000.0	120,000.0	60,000.0	-
4 ค่าเครื่องบรรจุภัณฑ์	5	55,333.3	27,666.7	-	27,666.7	55,333.3
5 ค่าห้องเย็น	5	800,000.0	600,000.0	400,000.0	200,000.0	-
6 ค่ายานพาหนะ	5	960,000.0	720,000.0	480,000.0	240,000.0	-
		7,155,333.3	5,727,666.7	4,300,000.0	3,772,333.3	3,244,666.7
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดจ่าย						
1 ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	5	25,000.0	25,000.0	25,000.0	25,000.0	25,000.0
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย		5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0	5,000.0
ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายสะสม		5,000.0	10,000.0	15,000.0	20,000.0	25,000.0
สินทรัพย์ไม่มีตัวตนสุทธิ		20,000.0	15,000.0	10,000.0	5,000.0	-

ตารางที่ 4.11 : แผนการจ่ายชำระเงินทุนและดอกเบี้ย

งวดรายปี ตั้งแต่ ปีที่ 1 - ปีที่ 5

เงินกู้ยืมเจ้าหนี้สถาบันการเงินใหม่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
	2547	2548	2549	2550	2551	2552	2553
1 Loan	5,000,000	5,000,000	4,000,000	3,000,000	1,500,000	-	-
ดอกเบี้ย 8.50%	425,000	425,000	340,000	255,000	127,500	-	-
รวม	5,425,000	5,425,000	4,340,000	3,255,000	1,627,500	-	-
เปอร์เซ็นต์จ่ายชำระ เงินต้น	-	20.00%	20.00%	30.00%	30.00%	0.00%	0.00%
ชำระเงินทุน	-	1,000,000	1,000,000	1,500,000	1,500,000	-	-
ชำระดอกเบี้ย	425,000	425,000	340,000	255,000	127,500	-	-
รวมยอดเงินทุนและดอกเบี้ย	425,000	1,425,000	1,340,000	1,755,000	1,627,500	-	-
เงินต้นคงเหลือยกไป	5,000,000	4,000,000	3,000,000	1,500,000	-	-	-

	สรุปรยอด	ต่อเดือน	ต่อปี
เงินต้น		59,524	714,286
ดอกเบี้ย		18,720	224,643
รวมยอดทั้งสิ้น		78,244	938,929

เงื่อนไขการจ่ายเงินทุนและดอกเบี้ย

1. กำหนดระยะเวลาปลอดชำระเงินทุน 1 ปี
2. อัตราดอกเบี้ย MLR + 1
3. ระยะเวลาผ่อนชำระเงินทุน เริ่มผ่อนชำระตั้งแต่ปีที่ 2 - ปีที่ 5
4. การจ่ายชำระเงินทุนจะชำระในอัตราส่วน จากน้อยไปหามาก

4.6 แผนการดำเนินงาน

ระยะแรกเริ่มต้นที่ 5 เดือน คือ เดือนธันวาคม 2559 ถึง เดือนเมษายน 2560

ตารางที่ 4.12 : แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนปฏิบัติ	ธันวาคม59				มกราคม60				กุมภาพันธ์ 60				มีนาคม60				เมษายน60			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. เขียนแผนธุรกิจ - คิดแผน - สํารวจข้อมูล - สํารวจความ ต้องการ - ทำเลที่ตั้ง																				
2. ศึกษาแผนการ ตลาด																				
3. จัดหา เครื่องจักร อุปกรณ์ วัสดุฯ																				
4. ก่อสร้างโรงงาน - ออกแบบ โรงงาน -ก่อสร้างโรงงาน -ลงเครื่องจักรและ อุปกรณ์ -ทดสอบระบบ																				
5. เปิดรับบุคลากร																				
6. ลงมือปฏิบัติ																				
7. จัดทำบัญชี																				

4.7 แผนฉุกเฉิน

1. ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ และการออกงานต่างๆ ทั้งภายในพื้นที่และนอกเขตอำเภอ รวมทั้งขยายฐานไปยังอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง
- หาตัวแทนจำหน่ายเพิ่ม เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ตามเขตพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น
- เพิ่มสายการผลิตใหม่ เพื่อผลิตน้ำแข็งชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น น้ำแข็งเกล็ด น้ำแข็งซอง ฯลฯ
- ศึกษาธุรกิจใหม่เพิ่มเติมที่มีลักษณะธุรกิจใกล้เคียงกัน เข้ามาทำตลาดควบคู่ไปกับธุรกิจโรงงานน้ำแข็ง เช่น ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นต้น

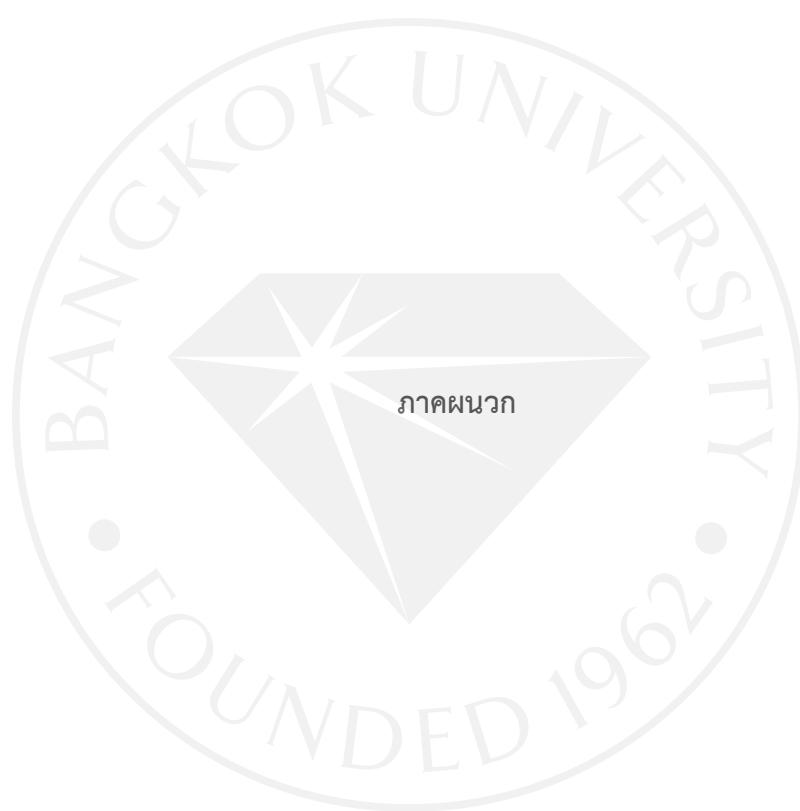
2. ต้นทุนผลิตเพิ่มสูงขึ้น

- วางแผนกระบวนการผลิตให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด เพื่อให้สามารถผลิตน้ำแข็งให้ได้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้พอดีกับความต้องการ
- วางแผนช่วงเวลาและจำกัดชั่วโมงของการเดินเครื่องจักรเพื่อผลิตน้ำแข็งให้อยู่ในช่วงของเกณฑ์อัตราค่าไฟที่ถูกที่สุด
- วางแผนในเรื่องบุคลากรโดยการกำหนดอัตราค่าจ้างให้มีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ พนักงานจะต้องทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
- การกระตุ้นให้ทำยอดขายเพิ่มขึ้น เพื่อให้เครื่องจักรสามารถเดินเครื่องได้เต็มกำลังการผลิตส่งผลให้ต้นทุนการผลิตในแต่ละรอบลดลงได้

บรรณานุกรม

- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสม*
ดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554). *นโยบายราคา.* สืบค้นจาก
www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.htm.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรีเหล่าพันธ์ และพรหม หรรหมเทศ. (2546).
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์,
 อองอาจ ปทะวานิช และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และอองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหาร*
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2559). *E-Commerce.* สืบค้นจาก
http://www.studiofengshui.com/Independent_study.html.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ความรู้เบื้องต้น E-Commerce.* สืบค้นจาก
<http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758>.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2559). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* สืบค้นจาก
http://www.studiofengshui.com/Independent_study.html.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. *วารสารนักบริหาร,*
 31(3), 193-198.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.).
 New Jersey : Pearson Education.
- BCG Matrix. (2013). Retrieved from <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain.* New York :
 McGraw-Hill.

- Deming, W. E. (1982). Quality, productivity, and competitive position. Cambridge:Massachusetts. *Advanced Engineering Study*, 70, 267-331.
- Feigenbaum, A. (1961). *Total quality control*. New York : McGream-Hill.
- Freud, S. M. (1965). *The interpretation of dreams*. New York : Avon Books.
- Ishikawa, K. (1985). *What is total quality control : The Japanese way*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Juran, J. M. (1995). *A history of managing for quality : The evolution, trends andfuture directions of managing for quality*. Milwaukee: ASQC Quality.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management*. New York : Prentice Hall.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York : Harper.
- Nazarov, I., Lee, J. W., Soupene, E., Etemad, S., Knapik, D., Green, W., et al. (2012). Multipotent stromal stem cells from human placenta demonstrate high therapeutic potential. *Stem Cells Translational Medicine*, 1(5), 359–372.
- Ogden, J., & Ogden, D. (2005). *Retailing: Integrated retail management*. Boston : Houghton Mifflin Company.
- Serikov, V., Hounshell, C., Larkin, S., Green, W., Ikeda, H., Walters, M.C., et al. (2009). Human term placenta as a source of hematopoietic cells. *Experimental Biology and Medicine*, 234(7), 813–823.



แบบสอบถามวิจัย
เรื่อง
แผนธุรกิจโรงน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนธุรกิจโรงน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสอดคล้องกับความเป็นจริงเพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากท่านมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อการผลิตน้ำแข็งหลอดปลอดสารต่อไปและผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายธรา มะลัยจันทร์
นักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามความต้องการและความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ครูอาจารย์	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ของรัฐ
<input type="checkbox"/> เกษตรกร	<input type="checkbox"/> ประชาชนทั่วไป	<input type="checkbox"/> ร้านค้า/ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> โปรดระบุ
3. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
สูงกว่าปริญญาตรี
4. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-40 ปี 41
ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็นในตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร	5	4	3	2	1
1.ราคามีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง					
2.ปริมาณมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง					
3.น้ำแข็งสามารถบริโภคได้ทุกฤดูกาล					
4.ความสะอาดของน้ำแข็ง มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง					
5.หีบห่อของน้ำแข็ง มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง					
6.รูปแบบของก้อนน้ำแข็ง มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง					
7.ยี่ห้อของน้ำแข็ง มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง					
8.การโทรสั่งน้ำแข็งได้ มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง					
9.ความรวดเร็วในการส่งน้ำแข็ง					
10. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสาร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

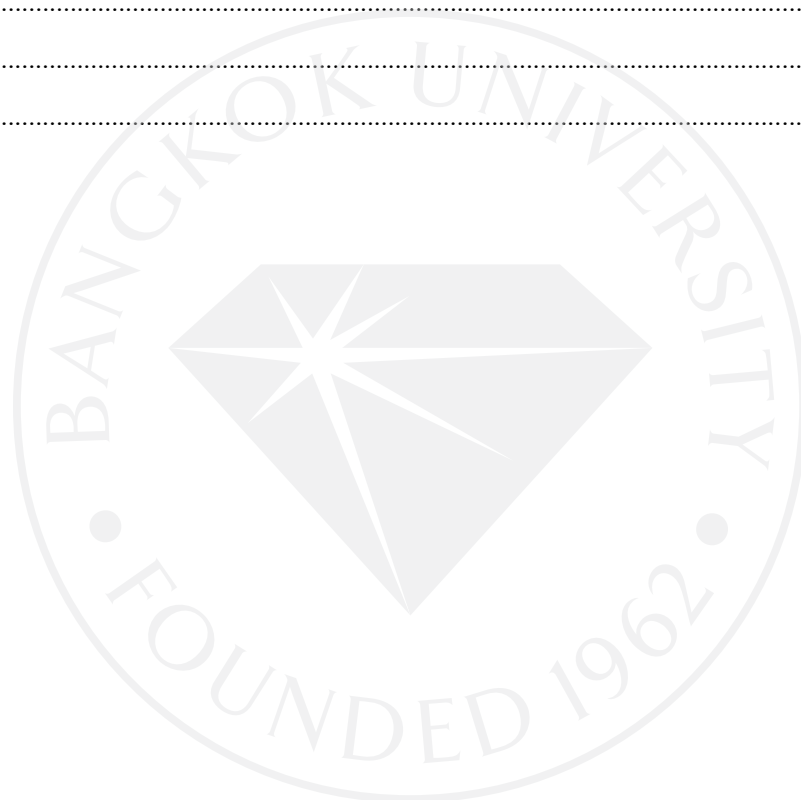
ความต้องการในการบริโภคน้ำแข็งหลอดปลอดสาร	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านต้องการซื้อน้ำแข็งหลอดปลอดสาร		

ความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล : นายธรา มะลัยจันทร์

อีเมลล์ : malajants@gmail.com

ประวัติการศึกษา :

ประสบการณ์วิชาชีพ สาขาอิเล็กทรอนิกส์ วิทยาลัยเทคนิคกาฬสินธุ์

ประสบการณ์วิชาชีพขั้นสูง สาขาเทคนิคคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตขอนแก่น

ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่ออุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

ประสบการณ์ทำงาน :

บริษัทโพลีโมล์ดิจิตอล ไทยแลนด์ ตำแหน่ง System Engineer

บริษัทคอมพิวเตอร์ยูเนี่ยน ตำแหน่ง Technical Leader

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรา มะลิยะจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ ๑๙/๑๖ ๙.๑๒
ซอย วิเศษเคหะ ถนน สุขุมวิท แขวง แขวงสุวเขต
อำเภอ/เขต พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ ๑๐๑๓๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๔๐๑๐๓๔๘๕
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา...วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม...คณะ...บริหารธุรกิจ...
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ...
วิทยานิพนธ์หัวข้อ...
.....
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ชธา มะลิขันธ์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายชธา มะลิขันธ์)

ลงชื่อ S.M. ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชนนีนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ K- พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ เกชม พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร