

แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด แบรนด์ (D.I.Y BY Homemade)

Business plan for Ice cream homemade brand (D.I.Y BY Homemade)



แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด แบรินด์ (D.I.Y BY Homemade)

Business plan for Ice cream homemade brand (D.I.Y BY Homemade)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

กฤติยาณี เรืองสินทรัพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด แบรินด์ (D.I.Y by Homemade)

ผู้วิจัย กฤติยาณี เรืองสินทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กุมภาพันธ์ 2563

กฤติยาณี เรื่องสินทรัพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กุมภาพันธ์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด แบรินด์ (D.I.Y BY Homemade) (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด แบรินด์ (D.I.Y BY Homemade) มีการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกิจการให้กับตัวเองให้มีรายได้ที่มั่นคง เพื่อผลิตไอศกรีมที่มีคุณภาพรักษาสุขภาพให้กับผู้บริโภคที่รักในการทานของหวานประเภทนี้ แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นโดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการทำแบบสอบถามออนไลน์และกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การพัฒนาทางเทคโนโลยี การเชื่อมต่อและการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมยี่ห้อ Nestle ซึ่งส่วนใหญ่มักจะรับประทานไอศกรีม 2 ครั้งต่อเดือน ตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะการตัดสินใจใช้บริการเมื่อมีร้านไอศกรีมเปิดใหม่ คือ ลองใช้บริการทันที โดยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม คือ มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีการให้ทดลองชิมฟรี ต้องการให้มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนสามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และมีการจัดหน้าร้านสวยงาม

คำสำคัญ : ไอศกรีม, ไอศกรีมโฮมเมด

Krittianee ,R. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Homemade Ice Cream Brand (DIY BY Homemade) (55 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nuttanicha Na-Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The Business Plan of the Home Mate Ice Cream (D.I.Y BY Homemade) this business plan has been created with the objective to build oneself a stable income to produce high quality ice cream to maintain health for consumers who enjoy eating this kind of dessert the business plan was prepared as a new business operation techniques and methods for making plans Is competition among business channels, competition, competition and a survey using questionnaires and a sample of 100 people Using the convenience model method (Convenience Sampling) the questionnaire was prepared online and distributed to different groups students , university students and the general public the statistics used for preliminary data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation technological developments Increased connection and online trading.

The results of the discovery that the majority of respondents were young women up to 25 years most of them are unmarried and have a student career average monthly income is less than 10,000 baht most eaten the most is Nestle ice cream which most often eat ice cream twice a month themselves are the people who influence the purchasing decisions there is a nature of the decision to use the service when there is a new ice cream shop opening, ie try it immediately the marketing factors that affect the consumption behavior of ice cream are that there are many flavors to choose from. The price is suitable for the quantity, the location of the store is convenient for traveling. There is a free tasting want to have clear product details, easy to understand and know the difference of products to be able to choose easily the attentive and enthusiastic service staff And has a beautiful storefront arrangement.

Keywords: ice cream, homemade ice cream

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองนี้ต้อง ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์
ผศ.ดร.ณัฐนินชา ณ นคร ที่ให้ความอนุเคราะห์ กรุณาเสียสละเวลาให้การศึกษาแผนธุรกิจฉบับนี้ใน
การแนะนำแนวทางและปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึง
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ทำยนี้ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้
ถ่ายทอด วิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

กฤติยาณี เรืองสินทรัพย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.1.1 ตราสินค้า	2
1.1.2 รายละเอียดสินค้า	3
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	4
1.3 วิสัยทัศน์	5
1.4 พันธกิจ	5
1.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	5
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.7 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	6
1.8 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	8
2.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค	9
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย 6W1H	10
2.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)	12
2.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	13
2.6 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)	
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	17
3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis	17
3.3 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายลูกค้า	18
3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	18
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	22
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	23
3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา	24
4.2 ผลการศึกษา	25
4.3 สรุปผลการศึกษา	39
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน	
5.1 กรอบแนวความคิดนำไปสู่กลยุทธ์	40
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	41
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการศึกษา	7
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	8
ตารางที่ 2.1 : (ต่อ) การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	9
ตารางที่ 2.2 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของ ไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด	9
ตารางที่ 2.3 : จำนวนและค่าร้อยละเวลาในการรับประทาน ไอศกรีม	11
ตารางที่ 2.4 : การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)	12
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	17
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไป	28
ตารางที่ 4.2 : พฤติกรรมการเลือกรับประทานไอศกรีม	31
ตารางที่ 4.3 : ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ	37
ตารางที่ 4.3 : (ต่อ) ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนผสมทางการตลาดและ การบริการ	38
ตารางที่ 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	43
ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	43
ตารางที่ 5.3 แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย	44
ตารางที่ 5.4 แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5	44
ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5	45
ตารางที่ 5.5 แสดงรายละเอียดการประมาณการใช้จ่าย	46
ตารางที่ 5.6 แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร	47
ตารางที่ 5.7 แสดงรายละเอียดการประเมินการคุ้มทุน	47
ตารางที่ 5.8 แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 5.9 แสดงงบกำไรสุทธิ ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 5.10 แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตราสินค้า แบรินด์ D.I.Y BY Homemade	2
ภาพที่ 1.2 : รสชาติของไอศกรีม	3
ภาพที่ 1.3 : โรงงานโคนมหนองโพ	4
ภาพที่ 1.4 : โรงเรียนรัตนราษฎร์บำรุง และมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตนครปฐม	6
ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า	13
ภาพที่ 3.1 : ภาพการขยายตัวของตลาดไอศกรีม	19
ภาพที่ 3.2 : ภาพไอศกรีมชุปเปอร์พรีเมียม	20
ภาพที่ 3.3 : ภาพไอศกรีมทั่วไป	21
ภาพที่ 3.4 : กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของธุรกิจโดยมองภาพรวม	22
ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	25
ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	25
ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ	26
ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	26
ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน	27
ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกที่ยี่ห้อไอศกรีม	29
ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการรับประทานไอศกรีม	29
ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีม	30
ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านทัศนคติที่มีต่อการรับประทานไอศกรีม	32
ภาพที่ 4.10 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	33
ภาพที่ 4.11 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านราคา	34
ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
ภาพที่ 4.13 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	35

บทที่ 1

บทนำ

ในยุคสมัยที่คนเราต้องการความแตกต่าง และค้นหาความเป็นเฉพาะตัวของตัวเอง คำว่า แสนด์เมต และ โฮมเมต ดูจะเป็นคำที่สะดุดใจอยู่ไม่น้อยเพราะความหมายของมันคือสิ่งที่ทำขึ้นมาทีละชิ้นทีละอย่าง ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมกับรายละเอียดที่น่าค้นหา มากกว่าสินค้าถอดบล็อกต่างๆไป ขณะที่แสนด์เมตมักจะถูกใช้กับสินค้าและของที่ระลึกที่ทำขึ้นด้วยมือทีละชิ้น โฮมเมตกลับหมายรวมถึง สินค้าจำนวนมากกว่าที่ทำขึ้นเองโดยสมาชิกภายในครอบครัว ด้วยความหมายที่ฟังดูอบอุ่นนี้ ทำให้คำว่า โฮมเมต หรือ Homemade เข้าไปต่อท้ายชื่อของสินค้าหลายๆอย่างโดยเฉพาะอาหารหรือของวางที่ดูจะทำเองขายเองได้ง่ายและสะดวกที่สุด

ไอศกรีมโฮมเมต ก็เป็นของว่างอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจจากคน ชอบความแปลกใหม่ ในยุคนี้ ด้วยรสชาติที่หลากหลาย ความสดสะอาด และอร่อยเข้มข้นถึงใจ ที่เกิดจากรูปแบบการผลิต ด้วยเครื่องจักรขนาดเล็ก ซึ่งทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้อย่างอิสระ การเลือกใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด สำหรับการผลิตแต่ละครั้ง ทำให้ไอศกรีมที่ทำกินกันเองภายในบ้าน กลายเป็นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในระยะ 5-7ปี ที่ผ่านมา

จุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของไอศกรีมโฮมเมต เกิดจากปัจจัยที่ว่าผู้ผลิตไอศกรีมโฮมเมต เป็นผู้ผลิตรายเล็ก ใช้เครื่องจักรขนาดเล็ก ผลิตครั้งละไม่มาก ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติให้หลากหลายตามความต้องการของตลาดได้ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการมากมายเหมือนผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้มีสินค้าสามารถรองรับความต้องการของผู้คนได้หลายกลุ่ม หลายความชอบ บางครั้งถึงกับสามารถผลิตไอศกรีมได้ตามรสนิยมของลูกค้าเป็นรายๆไปได้เลยทีเดียว ทำให้ลูกค้าที่เบื่อความจำเจจากรสชาติไอศกรีมรูปแบบมาตรฐานหันมาให้ความสนใจกับรสชาติแปลกใหม่ของไอศกรีมโฮมเมตได้ไม่น้อย

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด แบรินด์ (D.I.Y BY Homemade) เป็นธุรกิจประเภทของหวาน ของทานเล่น และจัดจำหน่ายไอศกรีมหลายหลายรสชาติ เป็นไอศกรีมที่ผลิตจากวัตถุดิบสดและใหม่ และที่สำคัญคือไอศกรีมโฮมเมดนั้นไม่ใส่วัตถุกันเสียอีกด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายสินทางออนไลน์และมีหน้าร้าน

1.1.1 ตราสินค้า

ภาพที่ 1.1 : ตราสินค้า แบรินด์ D.I.Y BY Homemade



คำว่า D.I.Y นั้นเป็นชื่อย่อที่มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Do it yourself ซึ่งแปลตรงตัวก็คือทำมันด้วยตนเอง โดยเป็นการนำสิ่งของที่เหลือใช้ หรือไม่ได้ใช้ประโยชน์ หรืออาจเป็นของใหม่ มาทำการสร้างสรรค์หรือประดิษฐ์ให้กลายเป็นผลงานชิ้นใหม่ด้วยฝีมือของตัวเอง เรียกว่าเป็นการบรรเจิดไฉไลในการดัดแปลงสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ออกมาจากมันสมองและสองมือของเราเอง

รูปไอศกรีมกับผลไม้ เป็นสัญลักษณ์ของของสินค้าที่สื่อให้ผู้บริโภคู้และเข้าใจว่าสินค้าของเรานั้นคือไอศกรีม และสินค้าของเรานั้นมีรสชาติที่แปลกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน

สีน้ำเงิน หมายถึง เป็นที่สีเด่นและมีความหมายว่าความน่าเชื่อถือ ทางเราจึงเลือกใช้สีน้ำเงินเป็นพื้นหลังที่ทำให้ป้ายเป็นที่ดึงดูดลูกค้าและสีน้ำเงินยังเป็นที่สีมีความน่าสนใจและดูน่าค้นหา

1.1.2 รายละเอียดของสินค้า

1) รสชาติของไอศกรีม

รสชาติของไอศกรีมทั่วไปอาจจะมึรสชาติที่เหมือนกับสินค้าประเภทเดียวกันแต่สินค้าของเรามีเอกลักษณ์ของตัวเองคือ การที่ไอศกรีมของเราผลิตจากส่วนผสมและวัตถุดิบที่เป็นวัตถุดิบจริง ซึ่งไอศกรีมประเภทเดียวกันอาจจะใช้สีหรือกลิ่นหรือแม้กระทั่งรสชาติของตัวไอศกรีมล้วนแต่เป็นของที่ปรุงแต่งขึ้นมา แต่สินค้าของเรานั้นใช้ผลไม้สดและส่วนผสมจริง ไม่ว่าจะเป็นรสกาแฟอัลมอล โกโก้อัลมอล ชาเขียว ปีโป้ยาคุล นมสด และนอกจากนี้ยังมีรสชาติที่แปลกใหม่อย่างเช่น ผลไม้ตามฤดูกาลคือ ผลไม้ที่ออกตามฤดูกาล ไม่ว่าจะเป็น ราชินีผลไม้ของไทยอย่างทุเรียน มังคุด มะม่วง ลิ้นจี่ ส้ม แดงโม องุ่น สตอเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ เป็นต้น และสินค้าของเราไม่ได้ใส่สารกับเสียและไม่ใส่สารที่ทำให้ไอศกรีมแข็งตัวอีกด้วย และนอกจากนี้ยังใช้นมวัวแท้จาก (นมหนองโพ)

ภาพที่ 1.2 : รสชาติของไอศกรีม



ที่มา : jaiyen café. (2016). ร้านไอศกรีมโฮมเมด ใจเย็น กินแล้วจะได้ เย็นใจ. สืบค้นจาก <https://th.readme.me/p/6180>

ภาพที่ 1.3 : โรงงานโคนมหนองโพ



ที่มา : UP2GU. (2016). รีวิวไอติมหนองโพ @ ร้านแตรรี่ฮัท อ.โพธาราม จ.ราชบุรี. สืบค้นจาก <http://www.up2gu.net/2016/02/review-nong-pho-thai-milk-icecream>

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

แบรนด์ D.I.Y BY Homemade เป็นธุรกิจเปิดใหม่ดำเนินการจำหน่ายผลิตสินค้าประเภทของหวานที่ดัดแปลงเอง จากการที่เราเป็นคนชอบทานไอศกรีม แต่เห็นว่าไอศกรีมทั่วไปเป็นไอศกรีมที่ใส่สารกันบูดและถ้าทานมากๆ อาจจะส่งผลเสียต่อร่างกายและยังทำให้อ้วนอีกด้วยเนื่องจากไอศกรีมทั่วไปนั้นมีส่วนผสมของน้ำตาลหรือจากวัตถุติดต่างๆ จึงได้ลองผลิตไอศกรีมที่ทำด้วยตัวเองเลือกส่วนผสมที่ไม่ทำให้มีผลเสียต่อร่างกาย จึงได้ผลิตไอศกรีมโฮมเมด และลองนำมาวางขายตามร้านขายของหรือตามหน้าร้านกาทั่วๆไป ต่อมาจึงได้ทำแบรนด์ D.I.Y BY Homemade ขึ้น

แบรนด์ D.I.Y BY Homemade ที่มาก็ตามชื่อแบรนด์ตรงตัวเลย คือการผลิตไอศกรีมที่ทำด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะอยากทานรสไหนขอบรมสก็สามารรถและเลือกสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ด้วยตัวเอง และยังสามารถคิดรสชาติที่ยังไม่เคยมีเอให้เป็นเอกลักษณ์เป็นของแบรนด์ D.I.Y BY Homemade เอเป็นการตีตลาดได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

1.3 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นความเป็นที่หนึ่งของไอศกรีมโฮมเมด ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยเน้นความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลองทานไอศกรีมโฮมเมด และทำผู้บริโภคสนใจไอศกรีมภายใต้แบรนด์ (D.I.Y BY Homemade) เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก

1.4 พันธกิจ

- 1) ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่อลูกค้า
- 2) จัดจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค
- 3) ใส่ใจในการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

1.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) โปรโมทสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก
- 2) จัดโปรโมชันให้กับผู้บริโภคช่วงเปิดร้าน

1.5.2 เป้าหมายระยะกลาง

- 1) ทำกำไรจากยอดขายให้ได้ 20% ของการลงทุน
- 2) ทำให้ได้การยอมรับจากผู้บริโภค
- 3) ขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองให้ครอบคลุมทุกความต้องการ

1.5.3 เป้าหมายระยะยาว

- 1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม
- 2) พัฒนายอดการผลิต การขายและสร้างกำไร

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) การเปิดช่องให้เส้นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค
- 2) ทำให้แบรนด์ D.I.Y BY Homemade เป็นที่สนใจของผู้บริโภค
- 3) สร้างรายได้จากการกำไรให้ได้มากกว่า 80% ต่อเดือน
- 4) พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

1.7 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

1.7.1 ใกล้กับโรงเรียนและมหาวิทยาลัย

1.7.1 หน้าร้านอยู่ตรงข้ามกับโรงเรียนรัตนราษฎร์บำรุง ที่ตั้ง 75 บ้านสวนกล้วย ถนนบ้านสวนกล้วย ตำบลบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง ราชบุรี เป็นหน้าร้านเพราะอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป็นหน้าร้านเพราะอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้า และประกอบกับแถวนี้ยังไม่มีร้านไอศกรีม และค่าเช่าที่เหมาะสมกับการลงทุน

ภาพที่ 1.4 : โรงเรียนรัตนราษฎร์บำรุง



ที่มา : นำน้องท่องศิลปะ วัฒนธรรมแดนมังกร.(2560). สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/dainiyoulanzhongguoyishuwenhua/>

1.7.2 จัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์

เป็นการขยายโอกาสในการขายสินค้า เพื่อเปิดโอกาสให้สำหรับลูกค้าที่อยู่ไกลจากที่ตั้งหน้าร้าน หรือไม่สะดวกในการเดินทาง และเหมาะสำหรับลูกค้าที่ทำงานออฟฟิศ และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ บริการส่งในบริเวณใกล้เคียงกับหน้าร้าน เพื่อเป็นการขยายโอกาสให้ผู้บริโภคและรู้จักแบรนด์ให้มากขึ้น

1.8 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เริ่มต้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ระยะเวลาในการใช้ดำเนินการทั้งสิ้น 6 เดือน

ตารางที่ 1.1 : รายละเอียดกิจกรรมและระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ลำดับ	กิจกรรม	พ.ศ. 2562					
		ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1.	ติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแจ้งความ คืบหน้าโดยการนัดพบและอีเมล						
2.	ร่างหัวข้อและรายละเอียดแผนธุรกิจ เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา						
3.	เขียนเอกสารบทที่ 1 บทนำ						
4.	ออกแบบการศึกษาวิจัยและสร้าง แบบสอบถาม						
5.	เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง						
6.	เขียนเอกสารบทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย สภาพแวดล้อมภายใน						
7.	ติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแจ้งความ คืบหน้าโดยการนัดพบและอีเมล						
8.	เขียนเอกสารบทที่ 3 การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก) , บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา , บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน						
		พ.ศ. 2563					
		ม.ค.					
9.	ตรวจ turn it in						
10.	ติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแจ้ง ความคืบหน้าโดยการนัดพบและอีเมล						

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)

ศรัญญา แสงล้อมสุวรรณ (2549:หน้า17-20) ได้ให้ความหมายของ จุดแข็ง และจุดอ่อน ไว้ดังนี้ จุดแข็ง หมายถึง ลักษณะเด่นของการดำเนินงานตามหน้าที่ทางธุรกิจต่างๆ ภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การตลาด การเงินและบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ลักษณะเช่นนี้เป็นปัจจัยเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร ตัวอย่างจุดแข็งของกิจการ เช่น ตราสินค้า ที่เป็นที่รู้จัก มีนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้นำด้านต้นทุนและราคา พนักงานที่มีความสามารถ การเงินที่มั่นคง เทคโนโลยีล้ำหน้า มีช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึง

จุดอ่อน หมายถึง การดำเนินงาน ที่องค์กร ไม่สามารถกระทำได้ดีในอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรจึงต้องหาทางแก้ไข จุดอ่อนที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ตัวอย่างจุดอ่อนของกิจการ เช่น การเงินไม่พอเพียง การพัฒนาสินค้าต่ำ ต้นทุนสูง สินค้าล้าสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ล้าสมัย ขาดการวิจัยและพัฒนาการตัดสินใจ ล่าช้า ขาดทิศทางที่ชัดเจนทางกลยุทธ์

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ช่วยให้เห็นภาพของร้านได้อย่างชัดเจน การประเมินร้าน การบริหารงานของพนักงาน ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของร้าน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา แก้ไขได้อย่างตรงจุด เพื่อการบริหารงานในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดผลกระทบ ควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจ (ปัจจัยภายในที่ควบคุมได้)

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. ให้ความสำคัญการคัดสรร คัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่	1. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า
2. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่	2. เป็นธุรกิจใหม่
3. เป็นไอศกรีมที่ทำจากผลไม้แท้ 100% โดยให้คุณค่า ทางโภชนาการได้เป็นอย่างดี	3. มีคู่แข่งจำนวนมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
4. เป็นไอศกรีมที่รักษาสุขภาพ จุดเด่นอยู่ตรงที่ผลิตจากผลไม้สด แคลอรีต่ำ เนื้อแน่น และใช้นมสดแท้จากฟาร์มโคนมหนองโพ	–
5. ใช้สาร Aspartame แทนน้ำตาล ซึ่งเป็นสารที่ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย ซึ่งมีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำตาลทรายมากที่สุด	–
6. ไม่ใส่สารกันบูด	–
7. ผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	–

2.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค

สำหรับผลการศึกษาของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด เหตุผลในการรับประทานไอศกรีม ชนิดของ ไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม จำนวนเงินที่ซื้อไอศกรีมต่อครั้ง ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมต่อเดือน และลักษณะการตัดสินใจ ใช้บริการร้านไอศกรีม มีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 2.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด

ประเภทของไอศกรีมที่รับประทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมแบบแท่งหรือถ้วย เช่น วอลล์	32	32.0
ไอศกรีมกะทิแบบดัก	18	18.0
ไอศกรีมแบบถ้วยตามห้างสรรพสินค้า เช่น สเวนเซนส์	21	21.0
ไอศกรีมแบบเกร็ดหิมะ	29	29.0
รวม	100	100.0

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยโมเดล 6W1H เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรม การเลือกซื้อ เลือกรับประทานของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนในการพัฒนาและดำเนินการจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือของ 6W1H ประกอบด้วยดังนี้

2.3.1 WHO (ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค แบ่งออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ตั้งแต่อายุ 15-23 ปี รายได้อยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางหน้าร้านเป็นหลัก

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป (อายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป) และกลุ่มคนที่มีรายได้ อยู่ที่ 100 – 50,000 บาทต่อเดือน

2.3.2 WHAT (สินค้าและบริการ)

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด (D.I.Y BY Homemade) เป็นสินค้าที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำได้ง่ายทุกที่ และเหมาะกับอากาศเมืองไทย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนที่รักสุขภาพ ที่ผลิตจากผลไม้สด แคลอรีต่ำ เนื้อแน่น และใช้นมสดแท้ ในการผลิต เป็นไอศกรีมที่ทำจากผลไม้แท้ 100% โดยให้คุณค่า ทางโภชนาการดีเป็นอย่างดี และยังใช้สาร Aspartame แทนน้ำตาล ซึ่งเป็นสารที่ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย ซึ่งมีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำตาลทรายมากที่สุด ทั้งยังไม่ให้ เกิดภาวะฟันผุและไม่กระตุ้นน้ำตาลในเลือดสูง คนที่เป็นเบาหวานสามารถทานได้ และใช้นมวัวแท้ (หนองโพ) ในการผลิต

2.3.3 WHERE (ช่องทาง สถานที่จัดจำหน่าย)

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด (D.I.Y BY Homemade) หน้าร้านอยู่ใกล้กับโรงเรียนรัตนราษฎร์บำรุง อำเภอบ้านโป่ง ราชบุรี

2.3.4 WHEN (โอกาส ช่วงเวลาในการซื้อ)

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด (D.I.Y BY Homemade) มีทุกช่วงเวลาตั้งแต่เวลา 7.00 - 22.00 น. ซึ่งเป็นไอศกรีมที่รับประทานได้ตลอดเวลาเพราะเป็นไอศกรีมที่ทำจากผลไม้สดแท้ 100% เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนที่รักสุขภาพ

ตารางที่ 2.3: จำนวนและค่าร้อยละเวลาในการรับประทาน ไอศกรีม

เวลาในการรับประทานไอศกรีม	จำนวน
7.00 – 12.00 น.	20
12.01 – 13.00 น.	20
13.01 – 16.00 น.	25
16.01 -19.00 น.	15
19.01 – 22.00 น.	10
หลัง 22.00 น.	10
รวม	100

2.3.5 WHY (เหตุผลความต้องการ การตัดสินใจซื้อ)

กลุ่มเป้าหมายหลัก การเกิดความต้องการหรือตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้รับประทานไอศกรีมโฮมเมด (D.I.Y BY Homemade) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนที่รักษาสุขภาพ จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้หลากหลาย การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นได้ไม่ยากกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายรอง การเกิดความต้องการหรือตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดกับการที่พบเห็นโฆษณา บนออนไลน์ ความนิยมหรือความทันสมัยที่กลุ่มคนวัยรุ่น คนรอบข้างทานเล่นอะไร ทำให้เกิดความลองอยากได้จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3.6 WHOM (ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด (D.I.Y BY Homemade) เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก นักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น ผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 10 - 60 ปี ซึ่งได้รับรู้ข้อมูลสินค้าการสื่อสารการตลาดโดยผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า (ป้ายสินค้า), ช่องทางออนไลน์ (Banner Facebook) และ การรีวิวสินค้าโดยไอดอลเด็กและผู้ใช้งานจริง (Youtube และ Facebook), และบอกกันปากต่อปากของคนที่เคยลองรับประทานแล้ว

2.3.7 HOW (ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากข้อมูลอ้างอิง Marketing Oops (2558)

1) อยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ยังไม่เคยมี จึงทำให้ลูกค้ารายใหม่เกิดความอยากลองรับประทานของที่เพิ่งออกมาใหม่

2) การค้นหาข้อมูลของสินค้า เช่น ร้านค้าตั้งอยู่ที่ไหน มีสาขาที่สาขา โดยการหาข้อมูลทางออนไลน์ (รีวิวต่าง ๆ จากผู้ที่เคยรับประทานแล้ว ข้อมูลจาก Youtube และ Facebook) รวมไปถึงการหาข้อมูลราคาของสินค้า

3) การประเมินทางเลือกหรือตัวเลือกที่หลากหลาย ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด (D.I.Y BY Homemade) เลือกสร้างสรรค์วัตถุดิบที่มีความโดดเด่น บรรจุภัณฑ์สื่อสารให้กับผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติที่เด่นชัด สีสันทสวยงามโดดเด่น รวมไปถึงการคัดเลือกผลไม้ที่สดและใหม่

4) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกิดจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือแรงจูงใจที่เพียงพอ ความต้องการทางด้านสินค้าที่สามารถรับประทาได้โดยไม่ต้องกลัวอ้วน การรับรู้ข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทาง ต่าง ๆ การโปรโมชัน ส่วนลด ของแถมต่างๆ ทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดและตัดสินใจว่าความต้องการของสินค้านั้นตรงความต้องการหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคเกิดความต้องการก็เกิดการบอกต่อข้อมูลสินค้า การติดตาม และเกิดการซื้อซ้ำในประเภทสินค้าอื่น ๆ ของแบรนด์

2.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4P เป็นเครื่องมือ กลยุทธ์ การวางแผน การตลาดในขั้นพื้นฐานประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C การเปลี่ยนมุมมองของผู้ผลิตมาเป็น มุมมองของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือมองหา (Customer) ราคาเหมาะสมและ คุ่มค่า (Cost) ความสะดวกสบายในการหาซื้อ (Convenience) การสื่อสารและการนำเสนอ (Communication)

ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)

4P	4C
<ul style="list-style-type: none"> Product ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด (D.I.Y BY Homemade) มุ่งเน้นการผลิตที่คุณภาพของวัตถุดิบและผลไม้ ที่ใช้ของสดใหม่ทุกวัน Price ราคาที่มีความเหมาะสม จับต้องง่าย ราคาเริ่มต้นที่ 29 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> Consumer ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาสุขภาพมากและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น Cost ราคาไม่เกิน 100 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)

4P	4C
<ul style="list-style-type: none"> Place วางจำหน่ายที่หน้าร้านไอศกรีมโฮมเมด (D.I.Y BY Homemade) เท่านั้น Promotion การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับลูกค้าเป็นประจำ เช่น ให้ลูกค้าทดลองทำไอศกรีมในแบบที่ลูกค้าต้องการ และรสชาติของลูกค้าเอง 	<ul style="list-style-type: none"> Convenience ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่หาซื้อได้ง่และสะดวกรวดเร็ว Communication การสื่อสารและช่องทางในการสื่อสารและการรับรู้ถึงตัวสินค้า จุดเด่นของสินค้าไปยังผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางการจำหน่ายสินค้า และทางออนไลน์ Facebook

2.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า เป็นกระบวนการที่องค์กร บริษัทกำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน การวิเคราะห์ การปรับปรุง พัฒนา เปลี่ยนแปลงกิจกรรมต่างๆขององค์กร เพื่อการลดต้นทุนและการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อการเกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งกระบวนการของกิจกรรม

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า



ที่มา : GREEDISGOODS. (2018). Value Chain คือ อะไร? ห่วงโซ่คุณค่ามีอะไรบ้าง? .สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/value-chain>

2.5.1 กิจกรรมหลัก

1) การจัดซื้อ การขนส่ง คลังสินค้าและการจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound Logistics) การจัดซื้อผลไม้นำเข้า บริษัทในประเทศไทยและบริษัทต่างประเทศ และการเลือกวัตถุดิบและคัดสรรสินค้า การขนส่งที่นำเข้าสินค้า ซึ่งเป็นการร่วมมือกับบริษัทในประเทศไทยและต่างประเทศ

2) การดำเนินการ การผลิตสินค้าและบริการ (Operations) การดำเนินการในการผลิตสินค้า เป็นการผลิตสินค้าสด ใหม่ ทุกวัน โดยทางร้านจะมีการควบคุมดูแลและการผลิตไอศกรีมทุกขั้นตอน และตรวจสอบคุณภาพไอศกรีมทุกวัน

3) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค การสร้างยอดขายและการกระตุ้นยอดขาย แบ่งออกเป็นช่องทางออฟไลน์ โดยผ่านทางช่องทางการขายหน้าร้าน และการจัดกิจกรรมโปรโมชันส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ช่องทางออนไลน์ โดยการโปรโมทผ่านช่องทาง Facebook Ads การรีวิวสินค้าและการให้ความรู้ทางสินค้า และกิจกรรม การลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และการเพิ่มยอดขาย

4) การบริการ (Service) การบริการหลังการขายเพื่อสร้างคุณค่าและการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และตัวแบรนด์

2.5.2 กิจกรรมสนับสนุน

1) การจัดซื้อจัดหา (Procurement) กิจกรรมการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบมาเพื่อใช้ในกิจกรรมหลัก ในส่วนนี้อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของร้าน และบริษัทขนส่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การรีวิวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การรับความคิดเห็นผ่านช่องทาง Facebook เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้กับลูกค้า

3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) การวิเคราะห์ วางแผนในการบริหาร โดยเน้นภายในองค์กรจะมีฝ่ายทรัพยากรบุคคลในการควบคุมดูแล การเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพของบุคลากรภายในอยู่ตลอดเวลาในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและการคัดสรรคุณภาพของงานในแต่ละงานให้มีคุณภาพมากที่สุด

2.6 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

- 1) ความล่าช้าของสินค้าจากการผลิต เนื่องจากจำนวนสินค้าในการผลิตมีความไม่แน่นอน อาจทำให้สินค้าอาจมีความล่าช้าในแต่ละวัน
- 2.) ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งร้านเราเป็นสินค้าประเภทไอศกรีม จึงไม่มีการจัดจำหน่ายออนไลน์ หรือการบริการส่งสินค้า



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจภายนอก เป็นการทำให้เราทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ ประเมินผลที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ภาพรวมมุมมองกว้างของตลาดด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ PESTLE Analysis เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ และทิศทางความเป็นไปได้ทางการตลาด ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมองเห็นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์โดยภาพรวมของธุรกิจสามารถทำให้องค์กรมองเห็นสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ปัญหา และประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน การมองเห็นสภาพแวดล้อมในพื้นที่ของธุรกิจใหม่และศักยภาพขององค์กรเพื่อคิดวางแผนสร้างกลยุทธ์ เพื่อรับมือและสร้างประโยชน์ได้สูงสุดในสถานการณ์ ที่เกิดขึ้น

PESTLE Analysis คือ เครื่องมือการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ "ภาพรวม" ของสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่กำลังจะเข้าดำเนินงานด้านธุรกิจ และภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของในพื้นที่ใหม่ และจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและ พยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้

PESTLE Analysis จะช่วยในด้านการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎระเบียบ ซึ่งหัวข้อเหล่านี้จะใช้ในขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิดในลักษณะ ระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาสรุปผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร สำหรับ การที่จะเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ที่ยังไม่ทำธุรกิจมาก่อน (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2555) ศรีธัญญา แสงลิมสุวรรณ (2549:หน้า17-20) ได้ให้ความหมายของ โอกาส และอุปสรรค ไว้ดังนี้

โอกาส หมายถึง ช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ขององค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ตัวอย่างเช่น การเจริญเติบโตในตลาดใหม่ การขยายตัวของตลาดระหว่างประเทศ ลูกค้าต้องการสิ่งใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจดีขึ้น ตลาดต่างประเทศลดการกีดกันทางการค้า รายได้ของประชากรสูงขึ้น

อุปสรรค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดปัญหา หรือ อุปสรรคต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น ผู้เข้ามาใหม่ในตลาด ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น การขาดแคลนวัตถุดิบ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ปัญหาทางเศรษฐกิจ อุปสรรคทางกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงอำนาจซื้อของผู้บริโภค มีสินค้าใหม่เข้ามาทดแทน

3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นการมองภาพรวมของแวดล้อมภายนอกที่อาจจะทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การมองเห็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (OPPORTUNITIES)	อุปสรรค (THREATS)
1. ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพ 2. เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีราคาไม่แพง 3. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการในกลุ่มผู้บริโภค 4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	1. ราคาวัตถุดิบที่เพิ่มมากขึ้น 2. ปริมาณคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น 3. คู่แข่งขันเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค 4. การขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบเป็นผลไม้ไทย

3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis

PEST Analysis คือเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีแนวโน้มในการดำเนินกิจกรรมธุรกิจ โอกาสใหม่ ๆ วิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดขึ้นเพื่อนำข้อมูลมาระดมความคิดเห็นหาแนวทางแก้ไขหรือใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ หรือทางเลือกในการดำเนินงานและปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ผลกระทบต่อการดำเนินงาน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

1. Politics (การเมือง) ปัจจัยทางด้านการเมือง นโยบายต่าง ๆ ทั้งด้านการเมือง และกฎหมายของประเทศ ที่ค่อนข้างมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ทั้งทางอ้อมและทางตรง รวมถึงการเมืองระหว่างประเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีกด้วย
2. Economic (เศรษฐกิจ) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจในประเทศไทยยังคงที่ แต่อัตราการเติบโตของธุรกิจในปัจจุบันเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนต้องการความสะดวกและรวดเร็ว
- 3 Social/ culture (สังคมประชากร) ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพการเป็นอยู่ ค่านิยมการใช้ชีวิตในปัจจุบันผู้คนมักหันมาใส่ใจในเรื่องของรสนิยม และมีการติดตามกระแสตามผู้ที่มีชื่อเสียง
4. Technological (เทคโนโลยี) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์หรือการซื้อของ

ผ่านโซเซียลต่าง ๆ ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้คนที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกมากยิ่งขึ้น

5. Legal (กฎหมาย) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย ปัจจุบันข้อบังคับทางด้านกฎหมายค่าแรงมีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด ทำให้สินค้าและค่าครองชีพสูงขึ้นด้วย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของสินค้า มีการตรวจสอบอยู่เสมอสม่ำเสมอจากทางผู้จัดจำหน่าย การตรวจสอบ การนำเข้าเพื่อคัดกรองคุณภาพสินค้า

6. Ecological (สิ่งแวดล้อม) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพทางธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจในเรื่องการอนุรักษ์รักษา สิ่งแวดล้อม เป็นอย่างมาก ดังนั้นการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และไม่สร้างปัญหากับสิ่งแวดล้อม หรือนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse Recycle)

3.3 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group) คือ กลุ่มครอบครัวลูกค้า ที่มีช่วงอายุระหว่าง 10 ปี ถึงช่วงอายุ 50 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500- 20,000 บาทขึ้นไป ผู้ที่ชื่นชอบทานไอศกรีมแบบเป็นไอศกรีมที่รักษาสุขภาพ เพราะอากาศของประเทศไทยมีอากาศที่ค่อนข้างร้อนผู้จึงหาของที่ช่วยทำให้คลายร้อนรับประทาน

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Group) คือ กลุ่มลูกค้าตั้งแต่ช่วงอายุ 20 – 35 ปี ที่อยากลองทานไอศกรีมแบบใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยทาน และยังเป็นไอศกรีมที่ไม่ทำให้อ้วน จึงทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องการกินของหวานมากยิ่งขึ้น

3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

ปัจจุบันไอศกรีมในประเทศไทย มีแต่แบบเดิมๆ รวมถึงการขยายช่องทางมาจากโรงงานของไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ด้วยการขายแพรรนโซส์ไอศกรีม รวมทั้งไอศกรีมโฮมเมดรูปแบบและยี่ห้อต่างๆ รวมถึงมีไอศกรีมที่มีการสร้างสรรค์ขึ้นเองโดยคนไทยด้วยรสชาติที่ถูกปากคนไทย ประกอบกับปัจจุบันยังมีเครื่องผลิตไอศกรีมจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย ทำให้การทำไอศกรีมนั้นง่ายขึ้นกว่าในอดีต โดยภาพรวมตลาดไอศกรีม ระหว่างปี2556-2558 มีอัตราเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ตลาดเติบโตเป็นตัวเลขหลักเดียว เมื่อเทียบกับปี 2555 ที่เติบโตเป็นตัวเลขสองหลัก และปี 2557 ตลาดมูลค่า 8,000 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบันแรงขับเคลื่อนของธุรกิจไอศกรีมก็คือ ไอศกรีมโฮมเมด โดยจะเห็นจำนวนแบรนด์ และจำนวนร้านไอศกรีมโฮมเมดเกิดใหม่จำนวนมาก จนขยับเข้าสู่ไอศกรีมระดับอุตสาหกรรมสร้างโรงงานมาตรฐานรองรับการขยายตัวของตลาด

ไอศกรีมเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงในช่วงที่มีอากาศร้อน จากการสำรวจตลาดไอศกรีมในปี 2558 คาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จะมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2558) ทั้งนี้พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมบริโภคขนมหวาน ประเภทหวานเย็น เช่น น้ำแข็งไส หรือไอศกรีม เพื่อคลายความร้อน อีกทั้งการเติบโตของตลาดไอศกรีมซึ่งมีจำนวนผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ทั้งไอศกรีมที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ และไอศกรีมที่ผลิตในท้องถิ่น นอกจากนี้ธุรกิจไอศกรีม ในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดเปิดกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดไอศกรีมที่มีการส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย โดยตลาดส่งออกไอศกรีมนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง แม้ว่าในปัจจุบันมูลค่าการส่งออกจะไม่อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกหลักของประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2558) ไอศกรีมโฮมเมด ก็เป็นช่องว่างอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจจากคน ชอบความแปลกใหม่ในยุคนี้ ด้วยรสชาติที่หลากหลาย ความสดสะอาด และอร่อยเข้มข้นถึงใจ ที่เกิดจากรูปแบบการผลิตด้วยเครื่องจักรขนาดเล็ก ซึ่งทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้อย่างอิสระ การเลือกใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด สำหรับการผลิตแต่ละครั้ง ทำให้ไอศกรีมที่ทำกินกันเองภายในบ้าน กลายเป็นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในระยะ 5-7 ปี ที่ผ่านมา (ณรงค์ รุ่งจำ)

ภาพที่ 3.1: ภาพการขยายตัวของตลาดไอศกรีม



ที่มา : MARKETEERONLINE. (2017). เกมฟาดฟันในตู้ไอศกรีม ‘กุลิโกะ’ จะกิน Share เท่าไร ?

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/2310>

3.4.1 คู่แข่งขันของธุรกิจ Business competitors

ไอศกรีมโฮมเมด แบรินด์ (D.I.Y BY Homemade) หน้าร้านอยู่บริเวณตรงข้ามกับ
โรงเรียนรัตนราษฎร์บำรุง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

คู่แข่งขันหลัก

- 1) ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด มีสัดส่วนในตลาดเพียง 1 - 2 % มีผู้ทำตลาดรายเดียว คือ ไอศกรีมฮาเกินดาส ในเครือเอสแอนด์พีอัตราการเติบโตไม่สูง ขายโดยผ่านหน้าร้านของร้านฮาเกินดาส และร้านเอสแอนด์พี
- 2) ไอศกรีมพรีเมียม เป็นไอศกรีมระดับบน แต่ราคาต่ำกว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง มีสัดส่วนในตลาด 12 % มีผู้ทำตลาด 2 ราย ได้แก่
 - ไอศกรีมสเวนเซนส์มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณ 60 -70 % โดยขายผ่านร้านของตนเอง , ร้านพิซซ่า , และบริการแบบจัดส่ง
 - ไอศกรีมบาสกิ้นรอบบิ้นมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 20 -30 % โดยขายผ่านร้านของตนเอง และซูเปอร์มาร์เก็ต

ภาพที่ 3.2: ไอศกรีมฮาเกินดาส



ที่มา : OpenRice TH Editor. (2015). ฮาเกิน-ดาสออกแคมเปญ“Share Real Moments”

ร่วมฉลองเทศกาลแห่งความสุข สืบค้นจาก <https://th.openrice.com/th/bangkok/article>

คู่แข่งชั้นรอง

คือ ไอศกรีมทั่วไป ระดับกลางถึงล่าง เป็นไอศกรีมระดับบน แต่ราคาต่ำกว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง มีสัดส่วนในตลาดคิดเป็น 80 % ของตลาดรวม แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- 1) ไอศกรีมระดับกลาง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50 % มีผู้ทำตลาด 3 ราย ได้แก่
 - ไอศกรีมวอลล์ เน้นราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และมีจุดขายที่มากที่สุด และเป็นผู้นำในตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 70 - 80 % โดยขายผ่านร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต
 - ไอศกรีมเนสเลย์ เพิ่งเข้ามาในตลาด มีความพร้อมด้านเทคโนโลยีปัจจุบัน ยังมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนักโดยขายผ่านร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต
 - ไอศกรีมแมกโนเลีย อยู่ในเน็ตต์ เข้ามาในตลาดนานแล้ว แต่เป็นในรูปแบบของกลุ่มทุนท้องถิ่นต่อมาได้ร่วมทุนกับต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก โดยขายผ่านร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต
- 2) ไอศกรีม Home made & Local เป็นไอศกรีมท้องถิ่น มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 38 %

ภาพที่ 3.3: ภาพร้านไอศกรีมทั่วไป



ที่มา : MGR Online. (2014). ไอศกรีมเทคโนโลยี 2 รสชาติใหม่จาก “วอลล์”. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/business/detail/9570000050697>

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ภาพที่ 3.4 กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของธุรกิจโดยมองภาพรวม



ในการวิเคราะห์ BCG Model ของร้านไอศกรีม D.I.Y BY Homemade ได้จัดอยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ซึ่งธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งในบริเวณสถานที่ตั้งธุรกิจมีคู่แข่งที่มีชื่อเสียง รวมทั้งต้องใช้เวลาในการลงทุนเริ่มแรกค่อนข้างสูง ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจ ร้านไอศกรีม D.I.Y BY Homemade ต้องการเป็นอย่างมากก็คือทรัพยากรด้านเงินเพื่อนำไปลงทุนและเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าอื่นๆ โดยในอนาคตอาจมีโอกาขยายผลิตภัณฑ์และมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ เพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค แต่ด้วยเงินทุน อย่างเดียวยังคงไม่สามารถรับประกันได้ว่าสิ่งทำไปจะประสบความสำเร็จได้ เพราะในตำแหน่ง Question Marks ที่อยู่นี้จะต้องคิดวิเคราะห์ให้ดี และนำเงินทุนที่มีอยู่ไปลงทุนให้เกิดประโยชน์ และสร้างความคุ้มค่ามากที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยเสี่ยงในเชิงลบก็มีอยู่เช่นกันจากภาคการส่งออกที่อาจจะฟื้นตัวได้ไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยด้านการเมือง โดยสถานการณ์ในปี 2557 อุตสาหกรรมขนาดกลาง-ย่อม (SMEs) ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ซึ่งเกิดรัฐประหารในประเทศไทย และเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวแต่เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองสงบ รัฐบาลได้มีนโยบายของภาครัฐที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ทยอยออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ความช่วยเหลือเกษตรกร การจ้างงานและสร้างรายได้ภาคเกษตร การเพิ่มเงินเดือนข้าราชการ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ การปรับโครงสร้างราคาพลังงาน การลดอัตราภาษีสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอี การจัดตั้งกองทุนร่วมลงทุนส่งผลให้ธุรกิจเกิดการชะลอตัว เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะทางการเมืองที่ไม่สงบทำให้เจ้าของธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าได้ ผู้บริโภคงดจ่ายใช้สอยกับสิ่งไม่จำเป็น แต่เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองคลี่คลายธุรกิจเติบโตได้เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการ

3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

- 1) ร้านไอศกรีม D.I.Y BY Homemade เป็นธุรกิจใหม่ ที่ยังไม่เคยดำเนินธุรกิจมาก่อน การดำเนินงานจึงยังไม่มีระเบียบแบบแผน รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์อาจยังไม่ครอบคลุมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มี
- 2) ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพราะในเริ่มแรกจะต้องลงทุนในกระบวนการผลิต ซื่ออุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ
- 3) ธุรกิจเปิดใหม่ จึงขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการขับเคลื่อน ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการผลิตสินค้า พัฒนาสินค้า และบุคลากรด้านการตลาด

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

บทที่ 4

การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและรับประทานไอศกรีม ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม หาค่าสถิติ จากนั้นจึงนำผลมาสรุปแล้วนำมาอธิบายแนวโน้มของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาสรุปผลและวางแผนกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจในด้านการรับประทานไอศกรีม และรสชาติของไอศกรีมและสื่อทางการตลาด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ในแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม

การเก็บข้อมูล ณ เวลาขณะใดขณะหนึ่ง (One-Shot Case Study) ไม่มีการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว ไม่มีการควบคุมตัวแปรขณะที่ทำการทดลอง และไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุม โดยจะสอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการทราบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำแบบสอบถามเพื่อการศึกษา คือ บุคคลทั่วไป ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีการเข้าถึงการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร การค้นหาข้อมูลการบริโภคไอศกรีมจำนวน 100 คน

การสุ่มตัวอย่างนี้เป็นการดำเนินการโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการทำแบบสอบถามออนไลน์และกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งช่องทางการส่งจะส่งผ่านไลน์และเฟซบุ๊ก โดยไม่ได้มีการกำหนดแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า และการทำแบบสอบถามแจกให้กับบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีม

การส่งแบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ไลน์ เฟซบุ๊กในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับประทานไอศกรีม เพื่อที่ทางเราจะได้เจาะเป้าหมายโดยตรง และเป็นแบบสอบถามได้อย่างรวดเร็ว

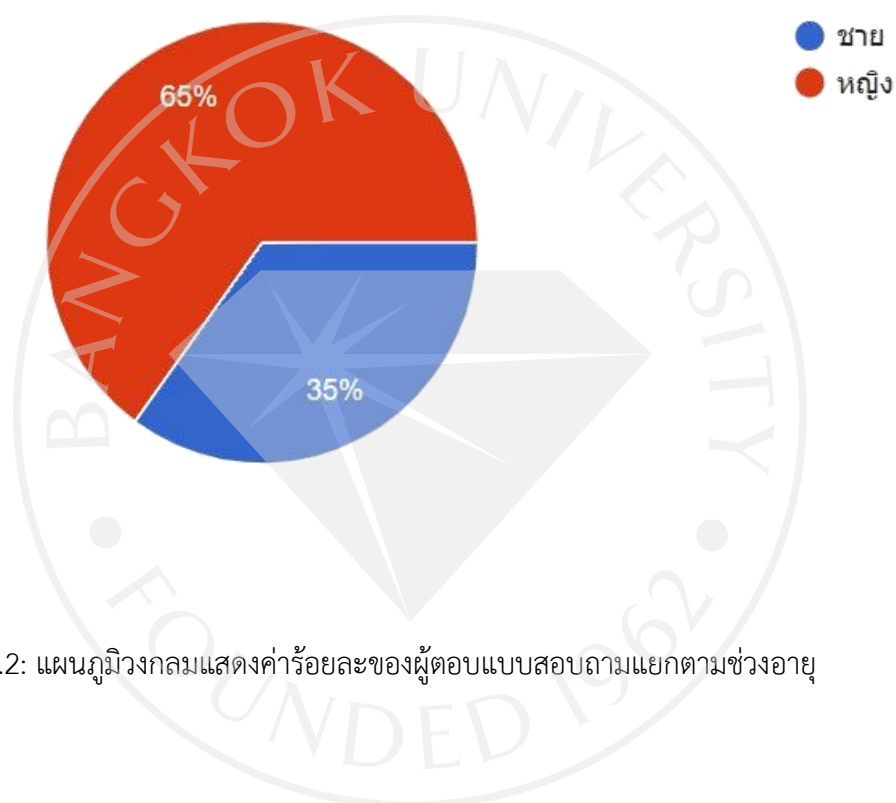
โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรม การเลือก รับประทานไอศกรีม 3) ส่วนผสมทางการตลาด

4.2 ผลการศึกษา

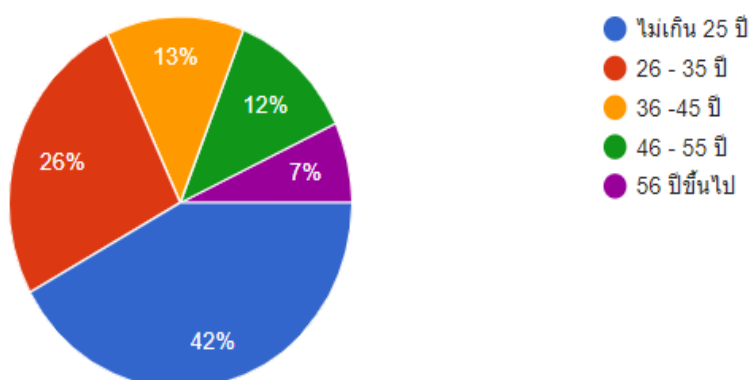
4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน สามารถจำแนกข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

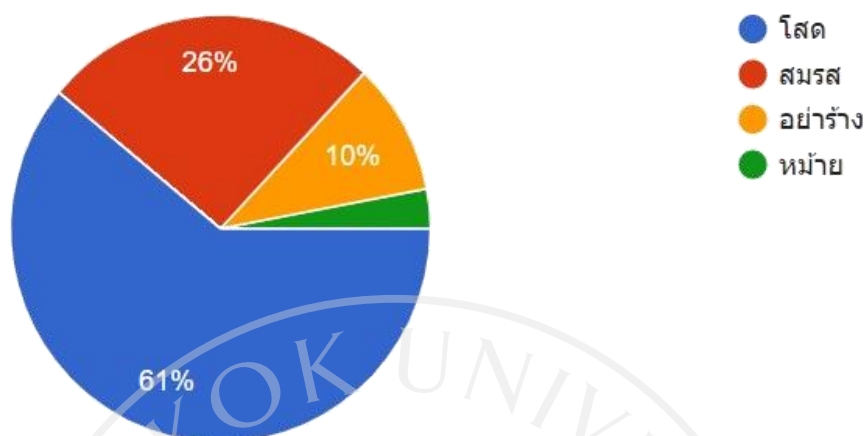
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ



ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ



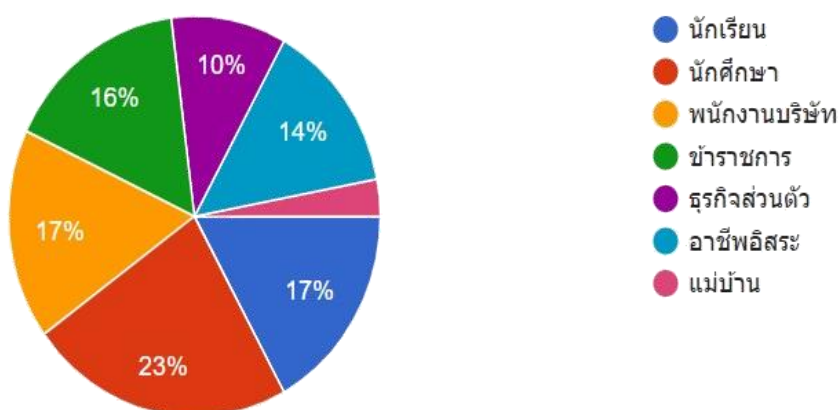
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศชาย 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 และลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7 สถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับถัดมาคือสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 10 และสถานภาพสุดท้ายสถานภาพหม้ายไม่มี

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด มากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการศึกษาวิจัย

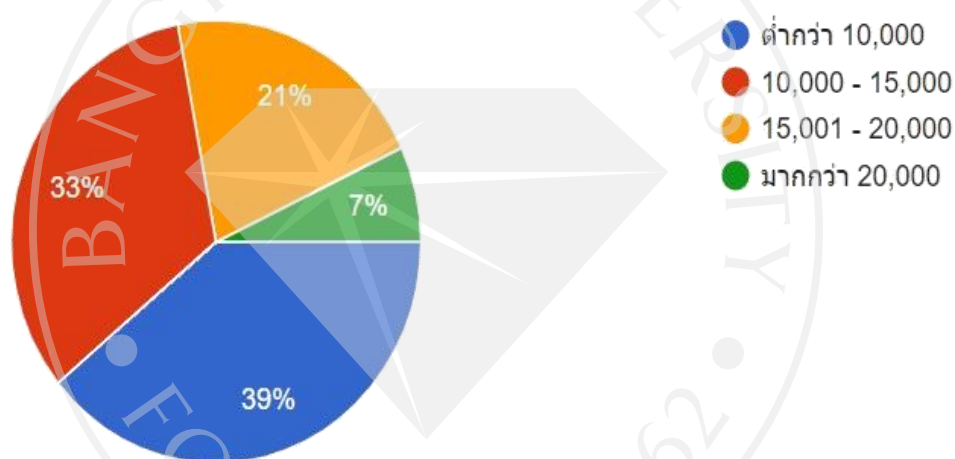
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน กลุ่มนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับรองลงมา คือ นักเรียนและพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับรองลงมาคือ ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 14 และลำดับถัดมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10 และลำดับสุดท้ายคือ แม่บ้านไม่มี

ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 97 และลำดับถัดมาแม่บ้าน สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่รับประทานไอศกรีม

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 ลำดับรองลงมาต่ำกว่า 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 ลำดับรองลงมา มากกว่า 15,000 – 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับสุดท้ายรายได้ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7 ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไป

(N=100)

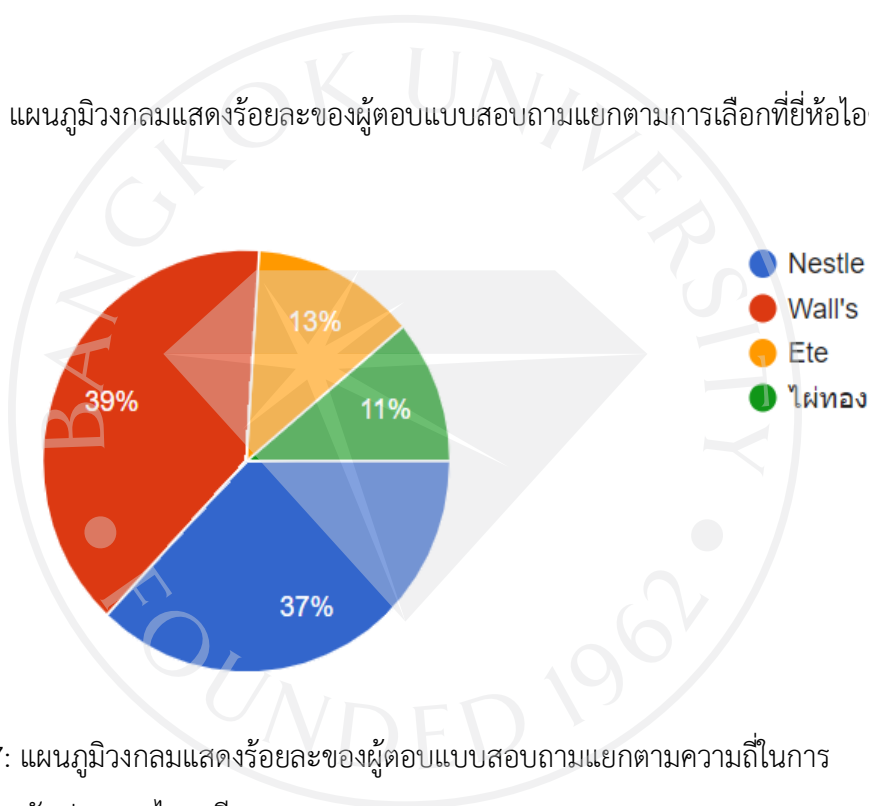
ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่(N)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	35	35%
หญิง	65	62%
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	43	43%
26 - 35 ปี	26	26%
36 - 45 ปี	12	12%
46 - 55 ปี	12	12%
56 ปีขึ้นไป	7	7%
สถานภาพ		
โสด	61	61%
สมรส	26	26%
หย่าร้าง	10	10%
หม้าย	-	-
อาชีพ		
นักเรียน	17	17%
นักศึกษา	23	23%
พนักงานบริษัท	17	17%
ข้าราชการ	16	16%
ธุรกิจส่วนตัว	10	10%
อาชีพอิสระ	14	14%
แม่บ้าน	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	39%
10,000 – 15,000 บาท	33	33%
15,001 – 20,000 บาท	21	21%
มากกว่า 20,000 บาท	7	7%

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65) มีอายุระหว่าง ไม่เกิน 25 ปี (ร้อยละ 43) พบว่ามีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61) เมื่อพิจารณาด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 23) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 39) ตามลำดับ

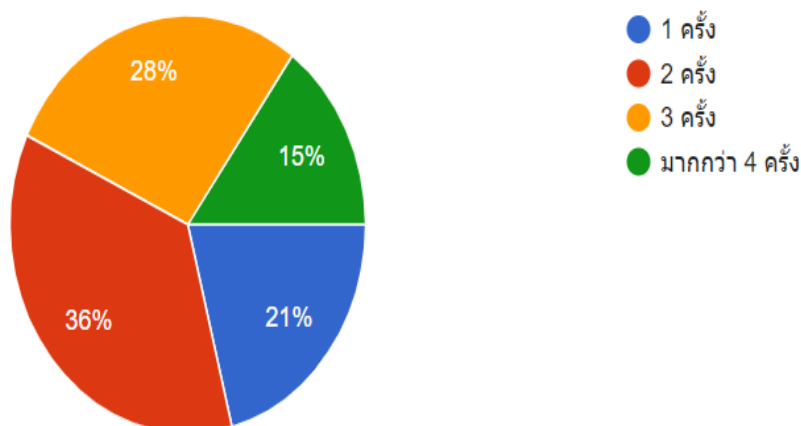
4.2.2 พฤติกรรมการเลือกรับประทานไอศกรีม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเลือกรับประทานไอศกรีม ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม ดังนี้

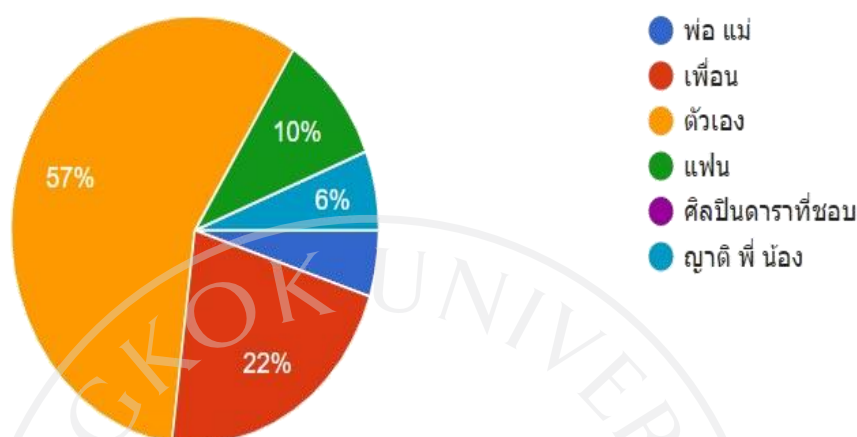
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกที่ยี่ห้อไอศกรีม



ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการรับประทานไอศกรีม



ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีม



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานไอศกรีมยี่ห้อ Wall's มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 ลำดับรองลงมาคือยี่ห้อ Nestle คิดเป็นร้อยละ 37 ลำดับรองลงมาคือยี่ห้อ Ete คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสุดท้ายคือยี่ห้อ ไม้ทอง คิดเป็นร้อยละ 11

พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานไอศกรีม 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 โดยลำดับรองลงมา 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28 ลำดับรองลงมา 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานไอศกรีมมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57 ลำดับรองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22 และลำดับรองลงมาคือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 10 และลำดับรองลงมาคือ ญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับรองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 5 และลำดับสุดท้าย คือ ศิลปินดาราที่ชอบ ไม่มี

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการเลือกรับประทานไอศกรีม

(N=100)

พฤติกรรมการเลือกรับประทานไอศกรีม	ความถี่ (N)	ร้อยละ
การเลือกรับประทานไอศกรีม		
Wall's	39	39%
Nestle	37	37%
Ete	13	13%
ไผ่ทอง	11	11%
ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม		
1 ครั้งต่อเดือน	21	21%
2 ครั้งต่อเดือน	36	36%
3 ครั้งต่อเดือน	28	28%
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	15	15%
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม		
พ่อ แม่	5	5%
เพื่อน	22	22%
ตัวเอง	57	57%
แฟน	10	10%
ศิลปินดารานักชอปป	-	-
ญาติ พี่ น้อง	6	6%

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่าง การศึกษาว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานไอศกรีมยี่ห้อ Wall's (ร้อยละ 39) รองลงมาคือ Nestle (ร้อยละ 37) ซึ่งความถี่ในการรับประทานไอศกรีม 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 36) รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 28) พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม คือตัวเอง มากที่สุด (ร้อยละ 57) รองลงมาคือ เพื่อน (ร้อยละ 22)

4.2.3 ส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ รวม 18 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ แล้วนำมาคิดค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด/ มีผลมากที่สุด/ คาดหวังมากที่สุด

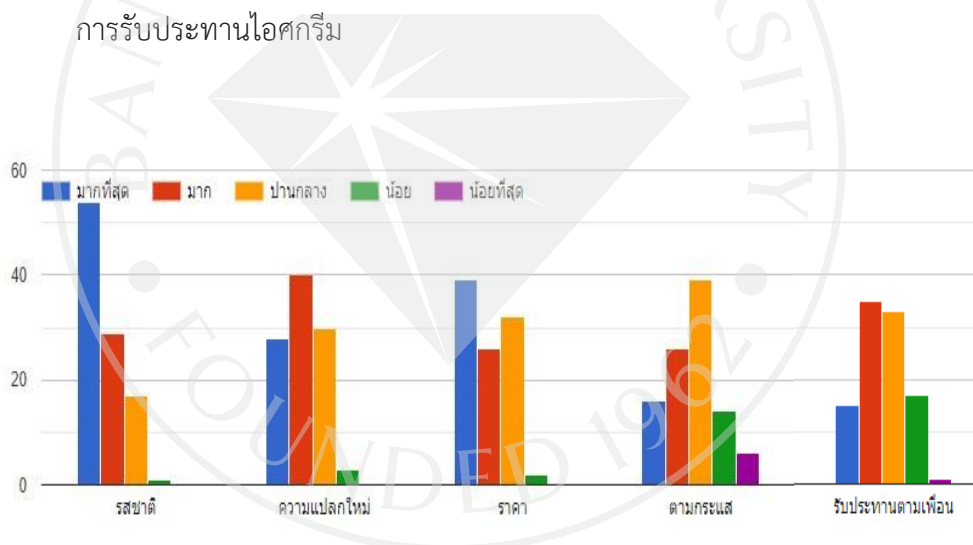
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก/ มีผลค่อนข้างมาก/ คาดหวังค่อนข้างมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง/ มีผลปานกลาง/ คาดหวังปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย/ มีผลเล็กน้อย/ คาดหวังเล็กน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด/ ไม่มีมีผลเลย/ ไม่คาดหวังเลย

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านทัศนคติที่มีต่อการรับประทานไอศกรีม



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจในด้านรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 ลำดับรองลงมาพอใจในด้านรสชาติมาก คิดเป็นร้อยละ 29 ลำดับรองลงมาพอใจในด้านรสชาติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17 และลำดับสุดท้ายพอใจในด้านรสชาติน้อย คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านความพอใจด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33 ลำดับรองลงมาด้านราคา ด้านราคามาก คิดเป็นร้อยละ 26 และลำดับสุดท้ายพอใจในด้านราคาน้อย คิดเป็นร้อยละ 2

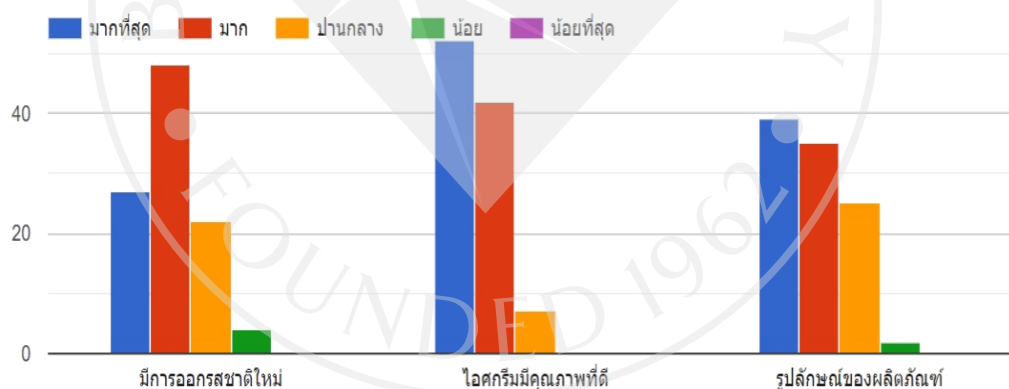
ด้านความแปลกใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ด้านความแปลกใหม่ มาก คิดเป็นร้อยละ 39 ลำดับรองลงมาด้านความแปลกใหม่ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับรองลงมาด้านความแปลกใหม่มากที่สุดคิด เป็นร้อยละ 28 และอันดับสุดท้ายด้านความแปลกใหม่น้อย คิดเป็นร้อยละ 3

การตามกระแส ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตามกระแสนิยมปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 ลำดับรองลงมาการตามกระแส มาก คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับรองลงมาการตามกระแส

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 ลำดับรองลงมาตามกระแส น้อย คิดเป็นร้อยละ 14 และลำดับสุดท้ายการตามกระแส น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5

การรับประทานตามเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามให้การรับประทานตามเพื่อนมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 ลำดับรองลงมาการรับประทานตามเพื่อน ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33 ลำดับรองลงมาการรับประทานตามเพื่อน น้อย คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับรองลงมาการรับประทานตามเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15 และลำดับสุดท้ายการรับประทานตามเพื่อน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านผลิตภัณฑ์

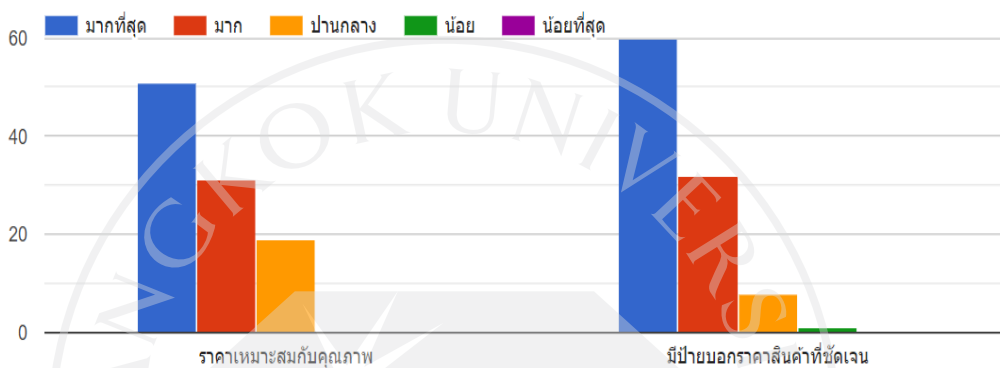


จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาพอใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 42 อันดับสุดท้ายด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 6

ด้านการออกรสชาติใหม่ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการออกรสชาติใหม่ของผลิตภัณฑ์มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาด้านการออกรสชาติใหม่ของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาด้านด้านการออกรสชาติใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22 และอันดับสุดท้ายด้านการออกรสชาติใหม่ของผลิตภัณฑ์ น้อย คิดเป็นร้อยละ 3

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มาก คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25 และอันดับสุดท้ายด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ น้อย คิดเป็นร้อยละ 1

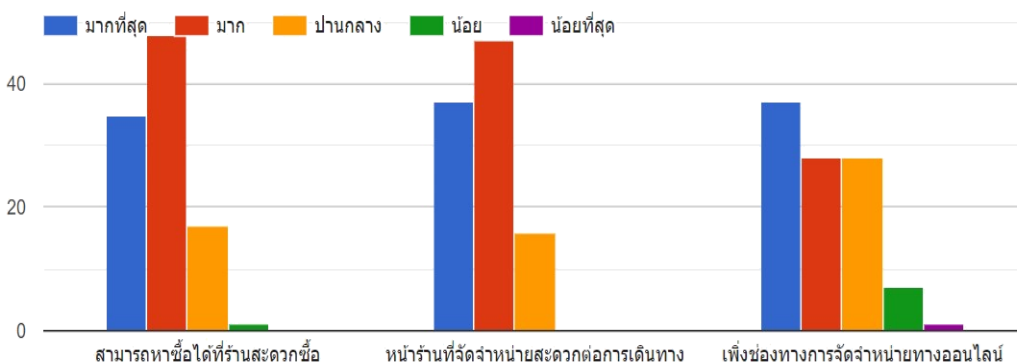
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านราคา



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาพอใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาก คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับสุดท้ายความพอใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19

ด้านมีราคาสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมามีราคาสินค้าที่ชัดเจนมาก คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาราคาสินค้าที่ชัดเจนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7 และอันดับสุดท้ายด้านราคาสินค้าที่ชัดเจนน้อย คิดเป็นร้อยละ 1

ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

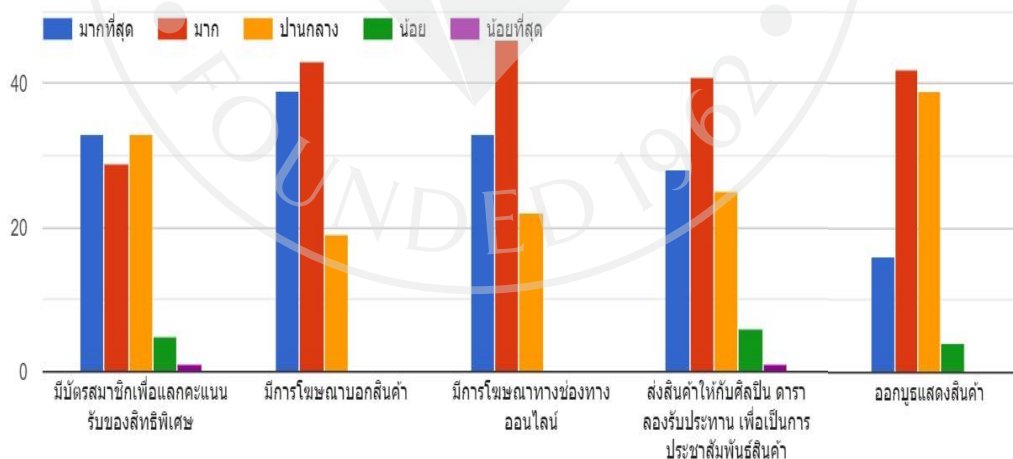


จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาพอใจที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับสุดท้ายพอใจที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายน้อย คิดเป็นร้อยละ 1

การเดินทางไปร้านจำหน่ายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการเดินทางไปร้านจำหน่ายสินค้ามาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาพอใจการเดินทางไปร้านจำหน่ายสินค้ามากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 37 และอันดับสุดท้ายพอใจการเดินทางไปร้านจำหน่ายสินค้าปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16

ด้านเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมาก คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย คิดเป็นร้อยละ 7 และอันดับสุดท้ายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย คิดเป็นร้อยละ 1

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจในการมีบัตรสมาชิกเพื่อและรับของสิทธิพิเศษ มากที่สุดและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาพอใจในการมีบัตรสมาชิกเพื่อและรับของสิทธิพิเศษมาก คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาพอใจในการมีบัตรสมาชิกเพื่อและรับของสิทธิพิเศษน้อย คิดเป็นร้อยละ 4 อันดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามพอใจในการมีบัตรสมาชิกเพื่อและรับของสิทธิพิเศษน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านการโฆษณาบอกสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้มีการโฆษณาสินค้ามาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเลือกให้มีการโฆษณาสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 และอันดับสุดท้ายเลือกให้มีการโฆษณาสินค้าปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18

ด้านเพิ่มการโฆษณาทางช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้เพิ่มการโฆษณาทางช่องทางออนไลน์มาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเลือกให้เพิ่มการโฆษณาทางช่องทางออนไลน์มาก คิดเป็นร้อยละ 33 และอันดับสุดท้ายเลือกให้เพิ่มการโฆษณาทางช่องทางออนไลน์ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22

ด้านการส่งสินค้าให้กับศิลปิน ดารา ลองตัวสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้มีการส่งสินค้าให้กับศิลปิน ดารา ลองตัวสินค้ามาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาให้มีการส่งสินค้าให้กับศิลปิน ดารา ลองตัวสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาให้มีการส่งสินค้าให้กับศิลปิน ดารา ลองตัวสินค้าปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาให้มีการส่งสินค้าให้กับศิลปิน ดารา ลองตัวสินค้าน้อย คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายให้มีการส่งสินค้าให้กับศิลปิน ดารา ลองตัวสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านการออกบูธแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้มีการออกบูธแสดงสินค้ามาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเลือกให้มีการออกบูธแสดงสินค้าปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเลือกให้มีการออกบูธแสดงสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับสุดท้ายเลือกให้มีการออกบูธแสดงสินค้าน้อย คิดเป็นร้อยละ 3

จากข้อมูลจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้านการโฆษณาสินค้าทางช่องทางออนไลน์มาก ร้อยละ 45 ให้คะแนนการโฆษณาบอกสินค้ามาก ร้อยละ 43 ให้คะแนนด้านการส่งสินค้าให้กับศิลปิน ดารา ลองตัวสินค้ามาก คิดเป็นร้อยละ 41 และด้านการออกบูธแสดงสินค้ามาก คิดเป็นร้อยละ 42 และสุดท้ายให้คะแนนด้านการมีบัตรสมาชิกเพื่อและรับของสิทธิพิเศษมาก ร้อยละ 33

ตารางที่ 4.3: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ

(N=100)

ปัจจัย	ระดับการตอบ										M	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1.รสชาติ	53	53	29	29	17	17	1	1	-	-	4.34	0.79	มากที่สุด
2.ความแปลกใหม่	28	28	39	39	30	30	3	3	-	-	3.91	0.82	มาก
3.ราคา	39	39	26	26	33	33	2	2	-	-	3.79	1.05	มาก
4.ตามกระแส	16	16	26	26	39	39	14	14	5	5	3.32	1.09	ปานกลาง
5.รับประทานตามเพื่อน	15	15	34	34	33	33	17	17	1	1	3.47	0.98	ปานกลาง
6.มีการออกรสชาติใหม่	27	27	48	48	22	22	3	3	-	-	3.97	0.80	มาก
7.ไอศกรีมมีคุณภาพที่ดี	52	52	42	42	6	6	-	-	-	-	4.44	0.62	มาก
8.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	39	39	35	35	25	25	1	1	-	-	4.09	0.84	มาก
9.ราคาเหมาะสมกับราคา	51	51	30	30	19	19	-	-	-	-	4.31	0.77	มาก
10.มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	60	60	32	32	7	7	1	1	-	-	4.49	0.68	มาก
11.สามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ	35	35	48	48	16	16	1	1	-	-	4.15	0.72	มาก
12.หน้าร้านที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	37	37	47	47	16	16	-	-	-	-	4.16	0.81	มาก
13.เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	37	37	28	28	27	27	7	7	1	1	3.91	1.00	มาก

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ) : ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ

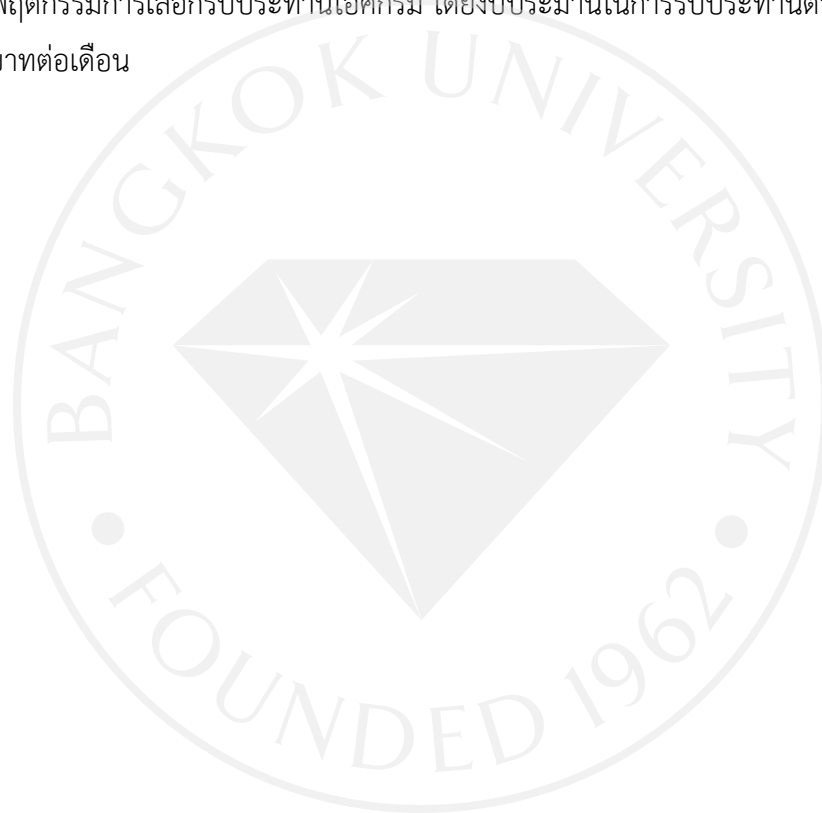
(N=100)

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม										M	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อย ที่สุด (1)				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
14.มีบัตรสมาชิกเพื่อแลกคะแนนรับของสิทธิพิเศษ	33	33	29	29	33	33	4	4	1	1	3.87	0.97	มาก
15.มีการโฆษณาสินค้า	39	39	43	43	18	18	-	-	-	-	4.18	0.73	มาก
16.มีการโฆษณาทางช่องทางออนไลน์	33	33	45	45	22	22	-	-	-	-	4.11	0.73	มาก
17.ส่งสินค้าให้กับศิลปิน ดารา ลงรับประทาน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า	27	27	41	41	25	25	6	6	1	1	3.91	0.91	มาก
18.ออกบูธสินค้า	16	16	42	42	39	39	3	3	-	-	3.68	0.79	มาก

4.3 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาและพัฒนาของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกรับประทานไอศกรีมและทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกรับประทานไอศกรีม ความต้องการและปัญหา พื้นฐานข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีการเลือกตัดสินใจรับประทานไอศกรีม (ร้อยละ 56) มีอายุไม่เกิน 25 ปี (ร้อยละ 42) และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อย (ร้อยละ 39) ที่ชื่นชอบในการรับประทานไอศกรีม

พฤติกรรมการเลือกรับประทานไอศกรีม โดยงบประมาณในการรับประทานต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน



บทที่ 5

กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกรับประทานไอศกรีม ทั้งการบริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านการในการเลือกรับประทานไอศกรีม และความต้องการของกลุ่มลูกค้า เมื่อนำผลปัจจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์ พบว่าข้อมูลทั้งหมดมีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน สำหรับการขยายธุรกิจ หรือการลงทุน ผลของการศึกษามีส่วนช่วยให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

5.1 กรอบแนวความคิดนำไปสู่กลยุทธ์

เมื่อพิจารณาข้อมูลหลายด้านประกอบกัน ทั้งทางด้านปัจจัยภายใน การบริการ บุคลากร ความรู้ และความสามารถของธุรกิจที่จะพัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการให้บริการ การขยายสาขา ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกพบว่าร้านไอศกรีมโฮมเมตสามารถขยายธุรกิจได้

ด้านปัจจัยภายนอก ร้านไอศกรีมในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดมีอัตราการโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยอากาศในประเทศไทยค่อนข้างร้อนทำให้ร้านไอศกรีมจึงมีความจำเป็นและความต้องการในตลาด กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางในโฆษณาและการจำหน่ายทางช่องทางเทคโนโลยี เข้ามามีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายขึ้นในการจองโต๊ะ การสั่งทำไอศกรีมล่วงหน้า หรือแม้กระทั่งการสื่อสารในช่องทางต่างๆ

จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่าข้อมูลทางสถิติพบว่า ไอศกรีมโฮมเมตด้านการบริการให้เป็นมาตรฐาน การส่งเสริมทางการตลาด คุณสมบัติที่วางไว้เป็นไปตามที่คาดหวังและตรงกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารด้านการบริการ การมีความรู้ด้านการบริการ ความมีมาตรฐานด้านการให้บริการ เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้า และการให้การบริการอย่างเป็นกันเองและตรงต่อเวลาที่มีความสำคัญ การมีการอบรมให้พนักงาน ทำให้พนักงานมีความรู้เพิ่มมากขึ้น

ทางการตลาด การให้ความรู้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม จึงมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการให้ข้อมูลของร้านและตัวไอศกรีมกับลูกค้า หรือการโฆษณาร้าน ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นห้องภาพ และสามารถเลือกร้านไอศกรีมได้ง่าย ประกอบด้วยการรีวิวของลูกค้าที่

เคยมารับประทานไอศกรีมของร้านเราแล้ว ซึ่งค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้เป็นอย่างมาก โดยการรื้อฟื้นช่องทางเฟสบุ๊ก และเกิดการบอกต่อกันปากต่อปาก เป็นต้น การตลาดในด้านของการโฆษณา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางของเฟสบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยการสั่งผ่าน ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น และทางร้านมีการจัดส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น มีทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าฟรี และการจัดทำโปรโมชั่นของแต่ละเทศกาล

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy)

กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจไอศกรีม คือ กลุ่มผู้ที่ชอบรับประทานไอศกรีม และผู้ที่ชอบรับประทานของหวานที่ทำจากผลไม้ และผู้ที่ต้องการหารของที่รับประทานและคลายจากความร้อนได้ หรือต้องการให้มีการบริการที่มีมาตรฐานและเป็นกันเอง โดยจะเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย หรือกลุ่มครอบครัวที่ต้องการมารับประทานกันกับครอบครัว ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 1,000 บาท

5.2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการมองภาพรวมของผลิตภัณฑ์และการตลาดควบคู่กันแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification Strategy) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) การเพิ่มยอดของร้านไอศกรีม จะมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และมีบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าที่มาเข้าพัก โดยมีความสามารถสมัครได้ฟรี

1. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) การเพิ่มยอดขายในตลาดใหม่ เช่นการโฆษณาทางช่องทางใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่นอาจจะโฆษณาตามป้ายสถานที่ท่องเที่ยว หรือการโฆษณาในช่องทางออนไลน์ต่างๆ
2. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) การเพิ่มยอดขายจากการขาย ร้านไอศกรีมต้องสร้างความโดดเด่นและความมีเอกลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามารับประทานไอศกรีม เช่น อาจทำไอศกรีมให้เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับของร้าน
3. กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification Strategy) การเพิ่มยอดขายจากการทำการตลาดใหม่ เพื่อเป็นการขยายสาขา หรือพัฒนาร้านให้ดีขึ้น หรือมีกิจกรรมในร้านให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงนี้สามารถนำมาเป็นจุดเด่นของร้านได้

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งระดับราคา แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าใกล้เคียงกับตลาด (Competitive Pricing Strategy) กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing Strategy)

- 1) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าใกล้เคียงกับตลาด (Competitive Pricing Strategy) เพื่อที่จะเป็นการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันในตลาด

5.2.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy)

การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

- 1) ช่องทางออนไลน์ การขยายกลุ่มลูกค้าไปยังออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยจะมีการสั่งอาหารและไอศกรีมทางออนไลน์
- 2) การเดินทางไปยังหน้าร้าน

แนวคิดทฤษฎีการลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment) การลงทุนในธุรกิจในที่นี้เป็นการนำเอาเงินออกมาลงทุนในสินทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์อาคารสิ่งปลูกสร้างเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และตอบสนองเป็นผลตอบแทน

5.2.5 แหล่งที่มาของเงินทุน / ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)

ตารางที่ 5.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	1. มีอิสระในการบริหารเงินทุน 2. ไม่มีหนี้สินในการดำเนินธุรกิจ	มีความเสี่ยงทางการเงินสูง
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการระดมเงินทุนจากแหล่ง เงินทุนภายนอก	-

งบประมาณการลงทุน เลือกลงทุนด้วยเงิน จำนวน 1,860,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร	100,000.00	100,000.00	-
อุปกรณ์ตกแต่ง	600,000.00	600,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	700,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	1,000,000.00	-
รวมเงินทุนเริ่มต้น	1,860,000.00	1,860,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

โดยมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วย อุปกรณ์เครื่องใช้ในการดูแลระบบค่า เครื่องจักร จดทะเบียนและค่าตกแต่ง ละครมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในกิจการ ดังนั้นรวมเงินลงทุนเริ่มต้นกิจการเท่ากับ 1,860,000 บาท โดยเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา					
สินทรัพย์ถาวรรวม	700,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ยอดขายช่วงเช้า (จำนวน/วัน)	40	50	60	70
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
รวมยอดขาย/มือ	1,560	1,950	2,340	2,730
ยอดขายช่วงกลางวัน (จำนวน/วัน)	50	60	70	80
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
รวมยอดขาย/มือ	1,950	2,340	2,730	3,120
ยอดขายช่วงเย็น (จำนวน/วัน)	60	70	80	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
ยอดขายต่อเดือน	175,500	210,600	245,700	280,800
ยอดขายต่อไตรมาส	526,500	631,800	737,100	842,400
ยอดขายต่อปี				2,737,800
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายช่วงเช้า (จำนวน/วัน)	50	60	70	80
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
รวมยอดขายต่อมือ	1,950	2,340	2,730	3,120
ยอดขายช่วงเย็น (จำนวน/วัน)	60	70	80	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
ยอดขายต่อเดือน	175,500	210,600	245,700	280,800
ยอดขายต่อไตรมาส	526,500	631,800	737,100	842,400
ยอดขายต่อปี				2,737,800
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายช่วงเช้า (จำนวน/วัน)	50	60	70	80
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
รวมยอดขายต่อมือ	1,950	2,340	2,730	3,120
ยอดขายช่วงกลางวัน (จำนวน/วัน)	60	70	80	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
รวมยอดขายต่อมือ	2,340	2,730	3,120	3,510
ยอดขายช่วงเย็น (จำนวน/วัน)	70	80	90	100
ราคาเฉลี่ยต่อคน	39	39	39	39
รวมยอดขายต่อมือ	2,730	3,120	3,510	3,900
รวมยอดขายต่อวัน	7,020	8,190	9,360	10,530
ยอดขายต่อเดือน	210,600	245,700	280,800	315,900
ยอดขายต่อไตรมาส	631,800	737,100	842,400	947,700
สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ยอดขายต่อปี	2,737,800	2,527,200	2,948,400	3,369,600

จากตาราง 5.4 จากข้อมูลในตารางการประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง 5 พบว่าใน ปีแรกมียอดขาย 2,737,800 บาท ปีที่ 2 มียอดขาย 2,527,200 บาท ปีที่ 3 มียอดขาย 2,948,400 บาท ปีที่ 4 มียอดขาย 3,369,600 บาท และในปีที่ 5 มียอดขาย 3,790,800 บาท ซึ่งในแต่ละปีมียอดขายไม่เท่ากันเนื่องจากใน

ปีแรกเป็นการเริ่มดำเนินธุรกิจ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค แต่ในปีต่อ ๆ มา มีการจัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขาย จึงทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปีที่ 2 - ปีที่ 5

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดการประมาณการใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม2%)	19,530	19,921	20,319	20,725	21,140
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม5%)	79,260	83,223	87,384	91,753	96,341
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม5%)	23,200	24,360	25,578	26,857	28,200
ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม5%)	814,000	854,700	897,435	942,307	989,422
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	1,475,990	1,522,204	1,570,716	1,621,642	1,675,103
ยอดขาย	2,737,800	2,527,200	2,948,400	3,369,600	3,790,800

จากตารางที่ 5.5 จากข้อมูลในตารางการประเมินค่าใช้จ่าย จะเห็นได้ว่ามีค่าใช้จ่ายรายเดือนต่าง ๆ โดยมีค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเสื่อมราคา เงินเดือนพนักงาน ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	136,890	126,360	147,420	168,480	189,540
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 2%	54,756	50,544	58,968	67,392	75,816
ส่งเสริมการขาย	82,134	75,816	88,452	101,088	113,724
รวมต้นทุนผันแปร	273,780	252,720	294,840	336,960	379,080

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดการประเมินการคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,464,020	2,274,480	2,653,560	3,032,640	3,411,720
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,639,989	1,691,337	1,745,240	1,801,825	1,861,225
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	136,665.74	140,944.78	145,436.68	150,152.07	155,102.11
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,555.52	4,698.16	4,847.89	5,005.07	5,170.07

จากตารางที่ 5.7 จะเห็นได้ว่ากำไรส่วนเกินเป็นกำไรเบื้องต้นที่เกิดจากการนำรายได้หักด้วยต้นทุนผันแปร และอัตรากำไรส่วนเกินเป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบผลกำไรขั้นต้นกับยอดขาย แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยมีสัดส่วนที่ 0.90 นั่นคือกิจการมีความสามารถในการทำกำไรอย่างมีประสิทธิภาพ จากการนำต้นทุนคงที่หารด้วยอัตรากำไรส่วนเกินจะได้จุดคุ้มทุนต่อปี ดังค่าที่แสดงในตาราง

ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,737,800	2,527,200	2,948,400	3,369,600	3,790,800
หัก ต้นทุนผันแปร	273,780	252,720	294,840	336,960	379,080
กำไรส่วนเกิน	2,464,020	2,274,480	2,653,560	3,032,640	3,411,720
หัก ต้นทุนคงที่	1,475,990	1,522,204	1,570,716	1,621,642	1,675,103

จากตารางที่ 5.8 พบว่ากำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 691,621 บาท หลังจากนั้นทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 526,593 บาท เป็น 757,991 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 987,698 บาท และ 1,215,632 ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9: แสดงกำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต่อปี	-	657,040	1,157,304	1,877,395	2,815,708
บวก กำไรสุทธิ	691,621	526,593	757,991	987,698	1,215,632
หัก เงินปันผล	34,581	26,330	37,900	49,385	60,782
กำไรสะสมปลายงวด	657,040	1,157,304	1,877,395	2,815,708	3,970,559
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	296,409	225,683	324,853	423,299	520,985
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	296,409	70,726	99,170	98,446	97,686

จากตารางที่ 5.9 พบว่ากำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก ในปี 1 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 657,040 บาท หลังจากนั้นทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 657,040 บาท เป็น 1,877,395 บาท ในปี 3 ในปี 4 จำนวน 2,815,708 บาท และ 3,970,559 ในปี 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	691,621	526,593	757,991	987,698	1,215,632
บวก ค่าเสื่อมราคา	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบียจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	296,409	- 70,726	99,170	98,446	97,686
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	34,581	- 8,251	11,570	11,485	11,397
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 2,738	211	- 421	- 421	- 421
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,179,873	607,827	1,028,310	1,257,209	1,484,293
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 700,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 100,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 60,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 860,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนหุ้นสามัญ	1,860,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	1,825,419	- 26,330	- 37,900	- 49,385	- 60,782
เงินสดสุทธิ	2,145,292	581,497	990,410	1,207,824	1,423,512
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,145,292	2,726,789	3,717,199	4,925,023
เงินสดปลายงวด	2,145,292	2,726,789	3,717,199	4,925,023	6,348,535
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผลจ่าย	34,581	- 26,330	- 37,900	- 49,385	- 60,782

จากตารางที่ 5.10 กระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ามูลค่าเงินสดปลายงวดตลอดระยะเวลา 5 ปีเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเป็นเงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 2,145,292 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 2,726,789 บาท เป็น 1,877,395 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 3,717,199 บาท ในปีที่ 4 จำนวน 4,925,023 บาท และในปีที่ 5 จำนวน 6,348,535 บาท

บรรณานุกรม

- น่าน้องท่องศิลปะ วัฒนธรรมแดนมังกร. (2560). สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/dainiyoulanzhongguoyishuwenhua/>
- ณรงค์ ฐัจจำ. (ม.ป.ป.). *เริ่มต้นธุรกิจ...ไอศกรีมโฮมเมด=Ice-Cream homemade*. สืบค้นจาก
 กรุงเทพฯ : ทีอาร์เอ็นบุ๊ก,2550
- ศรัญญา แสงลิ่มสุวรรณ. (2549). *การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)*.
 กรุงเทพฯ: ศูนย์อุตร.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า : Value Chain Analysis*. สืบค้นจาก
<https://eiamsri.wordpress.com/2013/10/05>
- Donlaya C. (2019). *6W1H คืออะไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบ !*. สืบค้นจาก
<https://www.moneywecan.com/6w-1h/>
- GREEDISGOODS. (2018). *Value Chain คือ อะไร? ห่วงโซ่คุณค่ามีอะไรบ้าง?*. สืบค้นจาก
<https://greedisgoods.com/value-chain>
- GREEDISGOODS. (2018). *PESTLE Analysis คือ อะไร? (การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก)*. สืบค้นจาก
<https://greedisgoods.com/pestel>
- jaiyen café. (2016). *ร้านไอศกรีมโฮมเมด ใจเย็น กินแล้วจะได้ เย็นใจ*. สืบค้นจาก
<https://th.readme.me/p/6180>
- Taokaemai. (2018). *4 หลักคิด พิชิตใจลูกค้าให้ยอดขายถล่มทลายด้วยการตลาด 4C
 เข้าถึงแก่นความต้องการของลูกค้า*. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/4c-marketing/>
- Tiger. *STP คืออะไร? วิธีวิเคราะห์+ประโยชน์+ตัวอย่าง [STP Marketing]*. สืบค้นจาก
<HTTPS://THAIWINNER.COM/STP-ANALYSIS/>
- UP2GU. (2016). *รีวิวไอติมหนองโพ @ ร้านแดรี่ฮัท อ.โพธาราม จ.ราชบุรี*. สืบค้นจาก
<http://www.up2gu.net/2016/02/review-nong-pho-thai-milk-icecream>
- MARKETEERONLINE. (2017). *เกมพาดฟันในตู้ไอศกรีม ‘กุลิโกะ’ จะกิน Share เท่าไร ?*.
 สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/2310>
- MGR Online. (2014). *ไอศกรีมเทคโฮม 2 รสชาติใหม่จาก “วอลล์”*. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/business/detail/9570000050697>
- OpenRice TH Editor. (2015). *ฮาเกิน-ดาสออกแคมเปญ “Share Real Moments”
 ร่วมฉลองเทศกาลแห่งความสุข* สืบค้นจาก <https://th.openrice.com/th/bangkok/article>



แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการเลือกรับประธานไอศกรีมบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของ มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกรับประธานไอศกรีมนักเรียน และนักศึกษา

ผู้จัดทำขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับประธานไอศกรีม

ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ถูกต้อง ลงใน () ตามข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

() 26-35 ปี () 36-45 ปี () 46-55 ปี () มากกว่า 56 ปี

2. สถานภาพ

() โสด () แต่งงาน () หย่าร้าง () แยกกันอยู่

3. อาชีพ

() นักเรียน นักศึกษา () พนักงานบริษัท () ข้าราชการ

() ธุรกิจส่วนตัว () อาชีพอิสระ () แม่บ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท () มากกว่า 20,000 บาท

5 เพศ

() หญิง () ชาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับประทานไอศกรีม

ระบุคำตอบโดยการใช้เครื่องหมาย ถูกต้อง ลงใน () ตามข้อที่ตรงกับพฤติกรรมที่ซื้อของท่านมากที่สุด

1. ยี่ห้อเลือกรับประทานมากที่สุด

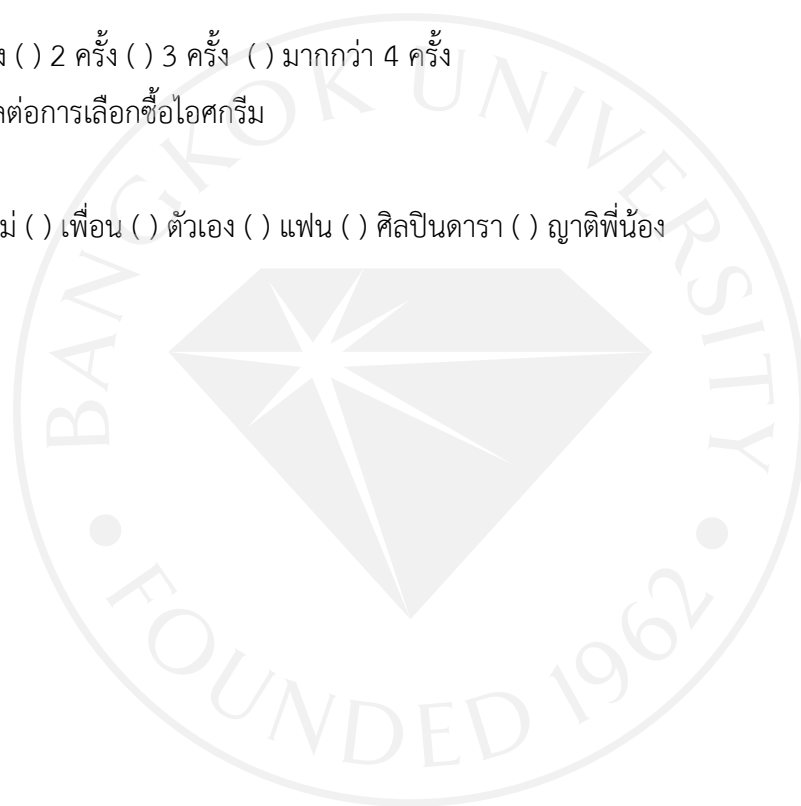
() Nestle () Wall's () Ete () ไม้ทอง

2. ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม

() 1 ครั้ง () 2 ครั้ง () 3 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง

3. อิทธิพลต่อการเลือกซื้อไอศกรีม

() พ่อ แม่ () เพื่อน () ตัวเอง () แฟน () ศิลปินดารา ()ญาติพี่น้อง



ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ

ข้อมูล	ระดับ5	ระดับ4	ระดับ3	ระดับ2	ระดับ1
ด้านความพอใจ					
1. รสชาติ					
2. ความแปลกใหม่					
3. ราคา					
4. ตามกระแส					
5. รับประทานตามเพื่อน					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการออกรสชาติใหม่					
2. ไอศกรีมคุณภาพดี					
3. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสม					
2. มีป้ายบอกราคา					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. มีหน้าร้าน					
3. มีช่องทางออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีบัตรสมาชิก					
2. มีการโฆษณา					
3. มีช่องทางออนไลน์					
4. มีการประชาสัมพันธ์					
5. ออกบูธแสดงสินค้า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	กฤติยาณี เรืองสินทรัพย์
อีเมล	Kittinee.reua@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤติยาณี ใส่อินทรีย์พงษ์ อยู่บ้านเลขที่ ๒๑ / ๘
ซอย ถนน ตำบล/แขวง สาทรเมือง
อำเภอ/เขต จักรพงษ์ จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ ๗๐๑๑๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๒๕๑๐๒๓๘๔

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

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

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๙/๑ หมู่ ๕ ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี ๑๒๑๒๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดแบรนด์ (D.I.Y. BY Homemade)

Business plan for ice cream homemade brand (D.I.Y. BY Homemade)

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

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พุทธิพงศ์ เว็ว ริณานันท์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย