

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ประมวลวิชาสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทแผนธุรกิจ

โดย

1. นางสาวนลินี วิทยาเวโรจน์ เลขที่เบียน 5202030093
2. นางสาวจุฑาทิพย์ ดุลยันนท์ เลขที่เบียน 5202030887
3. นายถาวร พิชิตธุรกิจ เลขที่เบียน 5202030903

เรื่อง  
แผนธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2554

อาจารย์ที่ปรึกษา ..  
(อาจารย์ ดร. กุลยา จันทะเดช)

กรรมการ .....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณฑนัญ พานิภัค)

กรรมการ .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศากุน บุญอิศ)

โครงการทางธุรกิจฉบับนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการให้มีคุณภาพในระดับ

- พอดี
- ดี
- ดีมาก

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(อาจารย์ ดร.กุลยา จันทะเดช)

กรรมการ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณฑานุรักษ์ พาณิภัก)

กรรมการ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นนกต รัมโนห์)

คงบุญ

## บทสรุปผู้บริหาร

ไอศกรีมเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย เนื่องจากไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และมีรูปแบบให้เลือกมากมาย โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีอาหารครัวอนกีอบตลอดทั้งปี ผู้บริโภคจึงต้องหาสินค้าที่สามารถจามาคล้ายร้อนได้บ้าง สำหรับการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้สูงเมื่อเทียบกับในต่างประเทศ โดยอัตราการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 ต่อปี ซึ่งในปี 2550 อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำประมาณ 0.720 ลิตรต่อกันต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคของประเทศใกล้เคียง อย่างประเทศไทยมาเลเซียมีการบริโภคสูงถึง 3 ลิตรต่อกันต่อปี หรือประเทศไทยอยู่บูนซึ่งมีอัตราการบริโภค 7 ลิตรต่อกันต่อปี ทำให้ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีสนใจเนื่องจากยังคงมีช่องว่างให้เข้ามาลงทุนได้อีกมาก ซึ่งธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นไอศกรีมประเภทโอมเมดมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจในสุขภาพทำให้มีผู้ประกอบการไทยสนใจในธุรกิจไอศกรีมโอมเมดที่เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตมากขึ้น ซึ่งกิจการไอศกรีมโอมเมดยังมีจำนวนไม่นานนัก ดังนั้นทางคณะกรรมการผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจในตลาดนี้ รวมถึงจากการขยายตัวของตลาดไอศกรีมพร้อมเมี่ยมในประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้อีกมากในอนาคต

จากการสังเกตการณ์ตลาดและการศึกษาผู้บริโภคพบว่าสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจตลาด ไอศกรีมโอมเมด ก็คือความเปลี่ยนใหม่แตกต่างไม่ว่าจะเป็น ความแตกต่างในด้านรูปลักษณ์ไอศกรีม รูปแบบการรับประทาน คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ และที่สำคัญที่สุดคือรสชาติอร่อยเข้มข้น ถูกปาก

ร้านไอศกรีมโอมเมดแนวคิดใหม่อย่าง *i-feed* จึงถือกำเนิดขึ้นจากแรงบันดาลใจของคณะกรรมการผู้จัดทำในนามบริษัท ใจซ์สแตล จำกัด ที่มุ่งสร้างความแตกต่างด้วยแนวคิดสร้างสรรค์ไอศกรีมที่สืบทอดสืบเชิงเดชกาล บรรยายกาศ อารมณ์ หรือความรู้สึก โดยรสชาติไอศกรีมที่คิดและพัฒนาขึ้นมาบนพื้นฐานนี้จะสื่อถึงอารมณ์ในเทศกาลหรือบรรยากาศ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกบรรยายกาศรอบตัวของผู้บริโภค รสชาติที่นำเสนอจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามแต่โอกาส โดยร้านไอศกรีม *i-feed* มุ่งทำการตลาดกับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอารมณ์ความรู้สึก มีความคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นตัวของตัวเอง นิยมความเปลี่ยนใหม่แตกต่าง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ หมายความว่าที่จะทำการตลาด ซึ่งรูปแบบของร้านไอศกรีม *i-feed* จะเน้นความรู้สึกสบายด้วยบรรยากาศร้านที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีสีสัน

จำนวนความสะดวกเหมาจับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้ร้านไอศกรีมเป็นที่พักผ่อนสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน หรือใช้เป็นที่ประชุมรายงานย่อยๆ โดยจะมีอินเตอร์เน็ต Wi-Fi ให้บริการภายในร้านด้วย โดยสาขาแรกของกิจการร้านไอศกรีม *i-feed* จะเปิดดำเนินการในบริเวณหอพักหงษ์ใหญ่กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตเป็นสาขาแรก และสาขาจากมูลรีสแควร์ที่จะเริ่มดำเนินการในปีที่ 3 ของกิจการ (พ.ศ. 2556)

กลยุทธ์ทางการตลาดจะเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่แนวคิดที่แตกต่าง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านไอศกรีม *i-feed* และผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง และเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การแนะนำหรือบอกต่อ ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ไปสตอโร์ปราการตามบอร์ดปราการ ข่าวของนักศึกษา เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น facebook และเว็บบอร์ดคุณะหรือสาขาวิชาต่างๆ และมุ่งสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างให้เป็นฐานลูกค้าระยะยาวของกิจการ ด้วยการให้บริการของพนักงานที่สุภาพ และใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งจะมีการจัดอบรมการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน รวมถึงควบคุมดูแลความเรียบง่ายในร้านให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม และสะอาดได้มาตรฐาน

ด้านการปฏิบัติการร้านไอศกรีม *i-feed* จะเน้นการควบคุมกระบวนการผลิตและการให้บริการอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และอาชีวกรรม Outsourcing ผู้ชำนาญการด้านการผลิตไอศกรีมและเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ อย่างบริษัท ศิริอนโซค จำกัด เพื่อให้เกิดการประหยัดในการผลิตอันเนื่องมาจากการชำนาญ และมีมาตรฐานในการผลิต พัฒนาทั้งเน้นการควบคุมคุณภาพการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งถือเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคไอศกรีมของ *i-feed*

ด้านการเงิน กิจการดำเนินนโยบายทางการเงินโดยเน้นการจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสม ทั้งด้านการปฏิบัติการ และการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เน้นจัดหากล่องเงินทุนและจัดโครงสร้างเงินทุนอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ และมีสภาพคล่องในการดำเนินงานที่เพียงพอเหมาะสม โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 1.6 ล้านบาท ซึ่งได้มาจากส่วนของเจ้าของ เป็นจำนวน 0.6 ล้านบาท และจากการกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ เป็นจำนวนประมาณ 1 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราส่วน

40:60 ตามลำดับ โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 2.85 ล้านบาท มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการประมาณ 2 ปี และมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 72

จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจและจุดเด่นของสินค้าซึ่งมีความโดดเด่นไม่เหมือนใครดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น รวมทั้งการวิเคราะห์ผลตอบแทนทั้งหมดดังกล่าว พบร่วมโครงการร้านไอศกรีมโฮมเมด *i-feed* มีความน่าสนใจในการลงทุน และมีโอกาสทางธุรกิจที่น่าจะประสบความสำเร็จได้

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระ โครงการแผนธุรกิจเรื่องร้านไอศกรีมโอมเมดฉบับนี้สำเร็จด้วยดี เนื่องด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร.กุลยา จันทะเดช ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ รวมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นอย่างมาก คณะกรรมการผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ทางคณะกรรมการผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ประกอบกิจการร้านไอศกรีมโอมเมดทั้ง 3 ท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ที่ทำให้รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คณารักษ์คณานิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้ตลอดระยะเวลาทั้งปีที่ได้เรียนอยู่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดในรายงานฉบับนี้ ผู้จัดทำขอน้อมรับ โดยยินดีฟังข้อคิดเห็นและคำชี้แนะทุกประการ

คณะกรรมการผู้จัดทำ  
กุมภาพันธ์ 2554

## สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(11)
สารบัญภาพประกอบ.....	(14)

### บทที่

1. บทนำ.....	1
ที่มาและแนวคิดของแผนธุรกิจ.....	1
ความเป็นมา.....	1
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ.....	4
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro Environment Analysis).....	4
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรม (Industry Environment Analysis).....	17
การวิเคราะห์คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมโอลิมปิก (Competitor Analysis).....	32
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Analysis).....	46
3. ภาพรวมและกลยุทธ์องค์กร.....	54
ชื่อธุรกิจ.....	54
วิสัยทัศน์.....	54
พันธกิจ.....	55
เป้าหมายขององค์กร.....	55
ลักษณะธุรกิจ.....	55

# สารบัญ

หน้า

ผลิตภัณฑ์และการบริการภายในร้าน.....	56
กลยุทธ์องค์กร.....	57
4. การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน.....	60
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis).....	60
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และ จุดอ่อนกับข้อจำกัด (TOWS Analysis).....	67
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors Analysis).....	69
5. กลยุทธ์ทางการตลาด.....	76
วัตถุประสงค์ทางการตลาด.....	76
วัตถุประสงค์ระดับสั้น.....	76
วัตถุประสงค์ระดับยาว.....	77
การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางแผนผลิตภัณฑ์.....	77
การแบ่งส่วนแบ่งตลาด (Segmentation).....	77
การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting).....	78
การวางแผนทางการตลาด (Positioning).....	81
กลยุทธ์ส่วนปะสมทางการตลาด.....	86
กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์.....	86
กลยุทธ์ทางด้านราคา.....	91
กลยุทธ์ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	92
กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด.....	93
กลยุทธ์ด้านบุคลากร.....	105
กลยุทธ์ด้านกระบวนการ.....	106
กลยุทธ์ด้านลักษณะทางภาษา.....	107
แผนการดำเนินการ.....	109

# สารบัญ

หน้า

แผนการตลาดของร้านไอศครีม <i>i-feed</i> สาขาที่ 2: จามจุรีสแควร์.....	110
กิจกรรมทางการตลาดของร้านไอศครีม <i>i-feed</i> สาขาจามจุรีสแควร์.....	113
แผนการดำเนินการของสาขาจามจุรีสแควร์.....	119
6. กลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ (Production and Operation Strategy).....	121
วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินการ (Operation Objective).....	121
การเตรียมการก่อนการดำเนินการ (Preparation Before Start Operation).....	121
การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน.....	121
การจัดวางผังร้านและการคำนวณความสามารถในการรองรับลูกค้า.....	122
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้าน.....	126
แผนการเตรียมการเปิดร้าน.....	126
แผนการดำเนินงานหลังจากเริ่มกิจการ (Production and Operation Planning).....	127
รูปแบบการผลิต.....	127
การคิดค้นและพัฒนาสูตร.....	128
การจ้างผลิต ขั้นตอนในการผลิตและการขนส่ง.....	129
รอบการชำระเงิน (Payment Period).....	132
การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management).....	132
การควบคุมคุณภาพสินค้า.....	136
รูปแบบในการขาย.....	136
เวลาในการให้บริการ.....	137
การให้บริการภายใต้ร้าน.....	137
ขั้นตอนในการให้บริการ.....	138
การควบคุมคุณภาพในการให้บริการ.....	139
แผนการปฏิบัติการสำหรับรองรับสาขาใหม่ในอนาคต.....	139

## สารบัญ

หน้า

7. กลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management).....	145
วัตถุประสงค์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์.....	145
โครงสร้างองค์กร.....	145
การจัดการทรัพยากรบุคคล.....	148
การทำหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน (Job Description).....	148
การวางแผนกำลังคน.....	150
การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน.....	151
การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน.....	152
การบริหารค่าจ้างและสวัสดิการ.....	152
การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน.....	154
แผนการด้านทรัพยากรมนุษย์สำหรับรองรับสาขาใหม่ในอนาคต.....	155
8. การวางแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน.....	157
วัตถุประสงค์ทางการเงิน.....	157
โครงสร้างเงินลงทุน.....	158
นโยบายทางการบัญชีและการเงิน.....	161
การจัดทำประมาณการงบการเงิน.....	164
สมมติฐานสำหรับประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	164
สมมติฐานสำหรับประมาณการงบดุล.....	184
ประมาณการงบการเงิน.....	187
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	191
การวิเคราะห์งบประจำเดือน.....	192
การจัดทำงบประจำเดือน.....	192
การประเมินโครงการลงทุน.....	197
การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน.....	198

## สารบัญ

หน้า

การประเมินความเสี่ยงโครงการลงทุน.....	199
การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis).....	200
การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis).....	204
9. การประเมินผลและควบคุม.....	207
การประเมินผลและควบคุมด้านการตลาด.....	207
การประเมินผลและควบคุมด้านการปฏิบัติการ.....	208
การประเมินผลและควบคุมด้านการเงิน.....	209
10. แผนสำรอง.....	211
แผนสำรองด้านการตลาด.....	211
แผนสำรองด้านการปฏิบัติการ.....	213
แผนสำรองด้านการเงิน.....	213
บริษัทฯ จำกัด.....	215
ภาคผนวก	
ก ประเภทไอศกรีม.....	225
ข. กฎหมาย เรื่องการขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารเพื่อจำหน่าย และประกาศกระทรวง สาธารณสุข เรื่อง ไอศกรีม เรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษา <sup>อาหาร</sup> .....	228
ค กลยุทธ์คู่แข่งทางชื่อ.....	238
ง บทบาทหน่วยงานรวม / สมมติฐานการวิจัย / นิยามตัวแปร ของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด.....	244
จ แบบสอบถามโครงการ“แผนธุรกิจร้านไอศกรีมตามเทศกาลและบรรยายกาศ”.....	253

## สารบัญ

หน้า

ฉบับที่	ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมโอมเมด.....	264
ช	ข้อมูลจากการสำรวจของผู้ประกอบการกิจการที่ใช้ในการศึกษา.....	280
ช	แนวคิดและการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์.....	293
ณ	ข้อมูลการสอบถามผู้บริโภคในเรื่องความน่าสนใจของรสชาติของไอศกรีมยี่ห้อ Swensens, Ete และ Iberry.....	311
ญ	ผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับสีที่สื่อถึงไอศกรีม และสีที่เหมาะสมกับร้านไอศกรีม.....	312
ภ	ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดของบริษัท ศิริชนโชค จำกัด.....	314
ภ	การคำนวณโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมที่สุดของกิจการ.....	322
ภ	รายละเอียดของแหล่งเงินทุนที่ใช้ไปเบื้องต้น.....	323
ท	รายการเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านค้า.....	324
ณ	สมมติฐานในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	326
ณ	สมมติฐานในการจัดทำประมาณการงบดุล.....	328
ด	ประมาณการงบการเงิน.....	332
ด	อัตราส่วนทางการเงิน.....	335
ด	การคำนวณต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity).....	337
ท	อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล.....	341
ธ	อัตราผลตอบแทนของตลาด.....	343
น	รายละเอียดบริษัทจดทะเบียนในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม.....	346

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงการใช้จ่ายภาคครัวเรือนรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2552 – ไตรมาสที่ 1 ปี 53.....	11
2.2 ตารางแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีม.....	18
2.3 ตารางแสดงรายชื่อผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมรายใหญ่ในประเทศไทย.....	20
2.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ Five Forces Model.....	31
2.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regressions)  ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด.....	53
4.1 ตารางแสดงค่าสถิติเกี่ยวกับภูมิอากาศในกรุงเทพมหานคร.....	63
4.2 ตารางแสดงปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 – 2550.....	64
4.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	66
4.4 ตารางแสดงรายละเอียดของ The TOWS Matrix สำหรับธุรกิจ  ร้านไอศกรีมโอมเมดของ i-feed .....	67
5.1 ตารางแสดงจำนวนห้องพักในหอพักต่างๆ และจำนวนนักศึกษาที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้าน.....	80
5.2 ตารางแสดงรายละเอียดรสชาติไอศกรีมตามบรรยายกาศ.....	87
5.3 ตารางแสดงรสชาติไอศกรีมที่จะวางจำหน่ายในแต่ละเดือน.....	90
5.4 ตารางสรุประยะเวลาในการเตรียมการและการจัดกิจกรรมทางการตลาด  ในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม 2555.....	109
5.5 ตารางสรุปงบประมาณกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท.....	110
5.6 ตารางแสดงจำนวน Traffic ของประชากรในอาคารจามจุรีสแควร์.....	111
5.7 ตารางจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครตามช่วงอายุ.....	111
5.8 ตารางแสดงระยะเวลาการจัดกิจกรรมทางการตลาดสาขาจามจุรีสแควร์.....	119
5.9 ตารางสรุปงบประมาณกิจกรรมทางการตลาดสาขาจามจุรีสแควร์.....	120

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
6.1 ตารางแสดงการคำนวณหาความสามารถในการรองรับลูกค้าของร้าน <i>i-feed</i> .....	124
6.2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความสามารถในการรองรับลูกค้าของร้าน <i>i-feed</i> กับปริมาณลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา.....	125
6.3 ตารางแสดงรายการอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> .....	126
6.4 ตารางแสดงแผนกิจกรรมในการเตรียมการความพร้อมของร้านก่อนเปิดกิจการ .....	127
6.5 ตารางแสดงขั้นตอนระยะเวลาในการพัฒนาสู่ตร.....	129
6.6 ตารางแสดงเวลาทำงานของพนักงานและผู้จัดการของร้าน <i>i-feed</i> .....	138
6.7 ตารางแสดงขั้นตอนการให้บริการของพนักงานในร้าน <i>i-feed</i> .....	138
6.8 ตารางแสดงแผนกิจกรรมในการเตรียมการความพร้อมก่อนเปิดร้านสาขาที่จังหวัดฯ.....	142
7.1 ตารางแสดงรายชื่อคณะผู้บริหาร บริษัท ไทร์ส ไดล์ จำกัด.....	147
7.2 ตารางแสดงวันและชั่วโมงทำงานในหนึ่งสัปดาห์ของผู้จัดการร้านและพนักงานประจำร้าน.....	151
7.3 ตารางแสดงอัตราค่าจ้างประจำเดือนของแต่ละตำแหน่ง.....	153
7.4 ตารางแสดงเกณฑ์การประเมินและระดับอัตราการเขียนเงินเดือนประจำปี.....	153
8.1 ตารางแสดงรายละเอียดสัดส่วนเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น.....	159
8.2 ตารางแสดงรายละเอียดการใช้ไปของแหล่งเงินทุนเบื้องต้น.....	160
8.3 ตารางแสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานเริ่มต้น.....	161
8.4 ตารางแสดงจำนวนห้องพักในหอพักต่างๆ และจำนวนนักศึกษาที่มีโอกาส เป็นลูกค้าของร้าน.....	164
8.5 ตารางแสดงความถี่ในการรับประทานไอศกรีมของกลุ่มเป้าหมายภายใน ระยะเวลา 1 เดือน.....	165
8.6 ตารางแสดงการคำนวณอัตราการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อ 1 วัน.....	166

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
8.7 ตารางแสดงการประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวันของร้าน <i>i-feed</i> สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต.....	167
8.8 ตารางแสดงการประมาณการจำนวนลูกค้าต่อ 1 วันของสินค้าแต่ละแบบของ สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต.....	168
8.9 ตารางแสดงการประมาณการจำนวนขายสินค้าต่อวันของ สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต.....	169
8.10 ตารางแสดงการประมาณการยอดขายต่อวันของร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต.....	170
8.11 ตารางแสดงการประมาณการรายได้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2554 ของ สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต.....	171
8.12 ตารางแสดงการประมาณการรายได้ในปี 2555 ของสาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต.....	172
8.13 ตารางแสดงยอดขายและอัตราการเติบโตของสาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ตั้งแต่ปี 2554 - ปี 2558.....	173
8.14 ตารางแสดงจำนวน Traffic ของประชากรในภาคภูมิภาคจูรีสแควร์.....	174
8.15 ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครตามช่วงอายุ.....	174
8.16 ตารางแสดงการประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวันของร้าน <i>i-feed</i> สาขาจูรีสแควร์.....	176
8.17 ตารางแสดงการประมาณการจำนวนลูกค้าต่อ 1 วันของสินค้าแต่ละแบบของ สาขาจูรีสแควร์.....	177
8.18 ตารางแสดงการประมาณการจำนวนขายสินค้าต่อวันของสาขาจูรีสแควร์.....	177
8.19 ตารางแสดงการประมาณการยอดขายต่อวันของร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> ของ สาขาจูรีสแควร์.....	178
8.20 ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเงินเดือนของพนักงานบริการต่อปี.....	181

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
8.21 ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาด.....	183
8.22 ตารางแสดงรายละเอียดสินทรัพย์ถาวร.....	184
8.23 ตารางแสดงประมาณการงบดุล.....	188
8.24 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	189
8.25 ตารางแสดงประมาณการงบกระแสเงินสด.....	190
8.26 ตารางแสดงรายละเอียดของกระแสเงินสดจ่ายสำหรับการลงทุนในการขยายร้านสาขา.....	192
8.27 ตารางแสดงรายละเอียดในการคำนวณต้นทุนของเงินทุนเจ้าของ (WACC).....	194
8.28 ตารางแสดงกระแสเงินสดของโครงการลงทุนกรณีดำเนินงานต่อเนื่อง.....	195
8.29 ตารางแสดงกระแสเงินสดของโครงการลงทุนกรณีดำเนินโครงการ 5 ปี .....	196
8.30 ตารางแสดงสรุปผลการประเมินความน่าสนใจของโครงการลงทุนด้วยวิธีต่างๆ .....	197
8.31 ตารางแสดงผลการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน.....	198
8.32 ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนของโครงการ.....	199
8.33 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis).....	200
8.34 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์อัตราการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ กรณีที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสูงขึ้นของโครงการเท่ากับศูนย์.....	203
8.35 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis).....	205

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงไอศกรีม Bamboo Milk for Happy Skin.....	3
1.2 ภาพแสดงไอศกรีม Royal Jelly.....	3
2.1 แผนภาพแสดงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยรายไตรมาสตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 – ไตรมาสที่ 1 ปี 2553.....	9
2.2 แผนภาพแสดงอัตราดอกเบี้ยตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2550 – เดือนมิถุนายน ปี 2553.....	12
2.3 แผนภาพแสดงอัตราเงินเฟ้อรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2551 – เดือนกรกฎาคม ปี 2553.....	13
2.4 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมในปี 2552.....	18
2.5 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมพรีเมียม ในปี 2552.....	20
2.6 แผนภาพแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมพรีเมียมตั้งแต่ปี 2549 – ปี 2552.....	22
2.7 แผนภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมตลาดแมส ปี 2552.....	25
2.8 ภาพแสดงกรอบการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโขมเมด.....	47
4.1 แผนภาพแสดงอุดมภูมิและปริมาณฝนฤดูร้อนนานคร่าเฉลี่ย 30 ปี.....	63
5.1 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> ของบริษัท Gice Style จำกัด.....	81
5.2 ภาพแสดง Brand DNA ของร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> .....	84
5.3 ภาพแสดงโลโก้ร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> .....	86
5.4 ภาพแสดงกลยุทธ์ราคาของร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> .....	91
5.5 ภาพแสดงรูปแบบและรายการศูนย์ของร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> .....	93
5.6 ภาพแสดงรูปแบบหน้า fanpage ของร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> ใน facebook.....	95
5.7 ภาพแสดงบัตรสะสมแต้มของร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> .....	105
5.8 ภาพแสดงภาษาชนะที่ใช้ในร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> .....	108

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
5.9 ภาพแสดงเครื่องแบบพนักงานของร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> .....	108
5.10 ภาพแสดงรูปแบบและรายการศของร้านไอศกรีม <i>i-feed</i> สาขาจามจุรีสแควร์.....	113
6.1 ภาพแสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้าน <i>i-feed</i> .....	122
6.2 ภาพแสดงผังการจัดวางร้านของ <i>i-feed</i> .....	123
6.3 ภาพแสดงลำดับขั้นตอนการปฏิบัติการในธุรกิจไอศกรีมของ Gice Style.....	128
6.4 ภาพแสดงลำดับขั้นตอนการผลิตไอศกรีม.....	130
6.5 ภาพแสดงรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าคงคลังของร้าน <i>i-feed</i> ในช่วงเดือนปกติที่ ไม่มีการทำโปรโมชั่น.....	133
6.6 ภาพแสดงรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าคงคลังของร้าน <i>i-feed</i> ในช่วงเดือนที่ มีการทำโปรโมชั่น.....	134
6.7 ภาพแสดงรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าคงคลังของร้าน <i>i-feed</i> ในช่วงเดือนตุลาคม.....	135
6.8 ภาพแสดงรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าคงคลังของร้าน <i>i-feed</i> ในช่วงเดือนเมษายน และพฤษภาคม.....	135
6.9 ภาพแสดงตำแหน่งที่ตั้งร้าน <i>i-feed</i> บริเวณอาคารจตุรัสจามจุรี (จามจุรีสแควร์).....	140
6.10 ภาพแสดงผังการจัดวางร้าน <i>i-feed</i> สาขาจามจุรีสแควร์.....	141
6.11 ภาพแสดงรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าคงคลังของร้าน <i>i-feed</i> สาขาจามจุรีสแควร์.....	143
7.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กร บริษัท ใจซีสไทร์ จำกัด.....	146
8.1 แผนภาพแสดงลักษณะการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้ง.....	168
8.2 แผนภาพแสดงประมาณการรายอดขายตั้งแต่ปี 2554 – ปี 2558 ของ สาขาวิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วังสิต.....	173

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่

หน้า

8.3	แผนภาพแสดงประมาณการยอดขายตั้งแต่ ปี 2556 – ปี 2558 ของสาขาวิชาจามจุรีสแควร์.....	179
8.4	แผนภาพแสดงผลการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis).....	202

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและแนวคิดของแผนธุรกิจ

##### ความเป็นมา

ไอศกรีมเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย เนื่องจากไอศกรีมน้ำรสชาติอร่อย และมีรูปแบบให้เลือกมากมาย โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีอากาศร้อนเกือบทตลอดทั้งปี ผู้บริโภคจึงต้องหาสินค้าที่สามารถคลายร้อนได้บ้าง ไอศกรีมก็เป็นหนึ่งในสินค้าชนิดที่สามารถคลายร้อนได้เป็นอย่างดีที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุแล้ว

สำหรับการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้สูงเมื่อเทียบกับในต่างประเทศ โดยพบว่าอัตราการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) ซึ่งในปี 2550 อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำประมาณ 0.720 ลิตรต่อกอนต่อปี เมื่อเทียบกับอัตราการบริโภคของประเทศใกล้เคียง อย่างประเทศมาเลเซีย มีการบริโภคสูงถึง 3 ลิตรต่อกอนต่อปี ส่วนญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภค 7 ลิตรต่อกอนต่อปี และประเทศไทยที่มีอัตราการบริโภคไอศกรีมต่อปีสูงสุดคือ สหรัฐอเมริกา 24 ลิตรต่อกอนต่อปี รองลงมาคือออสเตรเลีย 18 ลิตรต่อกอนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550) จึงทำให้ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยนั้นเป็นที่สนใจของบรรดาผู้ลงทุน เนื่องจากยังคงมีช่องว่างให้เข้ามาลงทุนได้อีกมาก

นอกจากนี้ ตลาดไอศกรีมพรีเมียมในประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะสังเกตเห็นได้จากมูลค่าตลาดของไอศกรีมพรีเมียมที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2549 มีการเพิ่มขึ้นจากมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) เป็นมูลค่าประมาณ 3,600 ล้านบาท ในปี 2553 ก็เป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 67 (เวบไซต์ Thairecent, 2553)

ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเป็นไอศกรีมประเภทไฮเมดมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจในสุขภาพ ทำให้มีผู้ประกอบการไทยสนใจในธุรกิจไอศกรีมไฮเมดที่เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตามจำนวนของกิจการไอศกรีมโขมเมดยังมีจำนวนไม่นักนัก ดังนั้นทางคณะผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจในตลาดนี้ รวมถึงจากโอกาสการขยายตัวของตลาดไอศกรีมพรีเมียมในประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้อีกมากในอนาคต ประกอบกับมูลค่าตลาดของไอศกรีมพรีเมียมที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกๆปี นอกจากนั้นโอกาสในการเพิ่มปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังสามารถเพิ่มขึ้นได้อีก รวมทั้งโอกาสที่เกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้คนไทยมีแนวโน้มที่จะนิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) อีกทั้งด้วยภูมิอากาศของประเทศไทยที่มีอากาศร้อนชื้นตลอดทั้งปี ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการรับประทานไอศกรีมเพื่อคลายร้อนได้ ทำให้ทางคณะผู้จัดทำสนใจการลงทุนในธุรกิจร้านจำหน่ายไอศกรีมโขมเมด เพื่อเสนอเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากที่หันมาผลิตและจัดจำหน่ายไอศกรีมในแบรนด์ของตนเองจากการสังเกตการณ์ของคณะผู้จัดทำในงาน ICE CREAM FESTIVAL วันที่ 24 เมษายน 2553 ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ พ布ว่าสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากให้มาสนใจเจบูน์ไอศกรีมนั้นๆคือ รูปแบบใหม่ๆ แปลกๆของไอศกรีม เช่น ไอศกรีมแบบไทยๆ รสดห้อปิ้งแปลกๆอย่างน้ำปลาหวาน ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของดอกไม้ ไอศกรีมที่ทำสดๆ เช่น Teppan-Ice ซึ่งเป็นไอศกรีมสไตล์ญี่ปุ่นผัดบนกระทะเย็นจนส่วนผสมที่เป็นน้ำมกลายเป็นเนื้อไอศกรีม ไอศกรีมตรุกีที่ใช้วิธีการกวนส่วนผสมแทนการปั่น เป็นต้น แต่สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจไอศกรีมนั้นสามารถรักษาลูกค้าไว้ต่อไปได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับรสชาติว่าเป็นที่ถูกใจผู้บริโภค จากการสอบถามผู้บริโภคที่มาร่วมงานจำนวน 11 รายพบว่ามีหลายร้านที่ดูรูปแบบไอศกรีมแปลกใหม่น่าสนใจทำให้ตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อได้ชิมแล้วรสชาติไม่ถูกใจหรือไม่เป็นดังที่คาดไว้ก็เลยคิดว่าคงจะไม่ซื้ออีก ดังนั้นในการทำธุรกิจร้านไอศกรีมนั้น สิ่งสำคัญคือการพัฒนารูปแบบไอศกรีมที่แตกต่างจากคู่แข่งและต้องเป็นไอศกรีมที่รสชาติดีมีคุณภาพ

การสร้างความแตกต่างให้กับไอศกรีม ไม่จำเป็นว่าจะต้องแตกต่างด้วยวัตถุดิบหรือวิธีการรับประทานแต่ความสามารถแตกต่างด้วยแนวคิดของรสชาติได้ ไอศกรีมไม่ได้เป็นเพียงแค่ของหวานที่เป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภค แต่ยังสามารถสื่อได้ถึงความรู้สึกหรือบรรยากาศ หรือแม้กระทั่งแนวคิดของสินค้าที่เจ้าของต้องการจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย เน้นให้จากปัจจุบันที่หลาຍๆธุรกิจได้สร้างรสชาติไอศกรีมที่สื่อถึงคุณค่าที่ตนนำเสนอ เช่น ไอศกรีมรส Feel Good ของเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนดีแทค, ไอศกรีมรส Bamboo Milk for Happy Skin ของโลชั่นนีเวียบอดี้แยปปี้ไทม์ หรือไอศกรีม Royal Jelly ของเจลอาบน้ำเบบี้มายด์ เพื่อใช้เป็น Gimmick ในงานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 ไอศกรีม Bamboo Milk for Happy Skin



ภาพที่ 1.2 ไอศกรีม Royal Jelly

คณะกรรมการจัดทำได้เล็งเห็นโอกาสของการสร้างความแตกต่างด้วยแนวคิดรสชาติไอศกรีม โดยต้องการนำเสนอนวัตกรรม In the Mood for Ice Cream ไอศกรีมที่สื่อถึงอารมณ์และบรรยากาศต่างๆ โดยอาศัยการผสมผสานวัตถุดิบหลัก แต่ให้ความรู้สึกกลมกลืนในทุกคำที่ได้สัมผัส รสชาติที่พัฒนาขึ้นมาจะสื่อถึงอารมณ์ในเทศกาลหรือบรรยากาศในช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกบรรยากาศรอบตัวของผู้บริโภค โดยรสชาติที่นำเสนอจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามแต่โอกาส ซึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวคิด In the Mood for Ice Cream โดยทำการสอบถามผู้ที่มาร่วมงาน ICE CREAM FESTIVAL เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2553 จำนวน 11 คน พบว่ามีผู้บริโภคถึง 10 คนที่ให้ความสนใจกับแนวคิดนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 291 คนที่คณะกรรมการจัดทำได้ทำการเก็บข้อมูล โดยพบว่ามีผู้ให้ความสนใจแนวคิดนี้ถึงร้อยละ 61 จึงทำให้คณะกรรมการจัดทำเห็นถึงโอกาสความเป็นไปได้ของแนวคิดนี้ ซึ่งนอกจากคณะกรรมการจัดทำจะนำเสนอความเปลกใหม่ของแนวคิดผลิตภัณฑ์แล้ว เรายังมุ่งสร้างบรรยากาศของการรับประทานไอศกรีมให้กับผู้บริโภคโดยจัดตั้งร้านไอศกรีมที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย เพื่อให้ร้านของเราเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ลูกค้าใช้เป็นสถานที่พูดปะสังสรรค์หรือพักผ่อนหย่อนใจ

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment Analysis)

สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค (Macro หรือ General Environments) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างมากที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันของธุรกิจทั้งในด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม วิทยาการและเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดโอกาส หรือภัยคุกคามต่อหน่วยธุรกิจได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและหน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ จึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านไอศครีมโอมเมด โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องใน 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1. สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

จากเหตุการณ์การเผชิญหน้าทางการเมืองที่เริ่มต้นตั้งเครียดตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ.2553 ที่มีการชุมนุมปิดกั้นการจราจรหลายจุดในกรุงเทพมหานคร และลูกค้าบ้านปลายจนนำไปสู่ความรุนแรงถึงขั้นจลาจลและเผาทำลายบ้านเมืองในวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ.2553 เหตุการณ์เหล่านี้สร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัยและความสงบเรียบร้อยของประเทศไทยในสายตาของชาวต่างชาติ รวมทั้งยังเป็นการชำนาญศรีษะกิจไทยที่ได้รับผลกระทบหนักหน่วงอยู่แล้วจากวิกฤติเศรษฐกิจดอตกองโลก ซึ่งปัญหาการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่บุกเบิกการพัฒนาตัวของเศรษฐกิจ

ประเภทของการบริโภคที่จะได้รับผลกระทบทันทีจากปัญหาทางการเมืองที่รุนแรง ได้แก่ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม การใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร และการเดินทางสัญจร ซึ่งทั้ง 3 ประเภทนี้ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 52.3 ของการบริโภคภาคเอกชน และที่จะกระทบรุนแรงและเห็นชัดที่สุดในระดับ Micro คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจการค้าประชุมสัมมนา เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2553)

ถึงแม้ในขณะนี้เหตุการณ์ความวุ่นวายและการชุมนุมได้ยุติลงแล้ว ทำให้ปัญหาทางการเมืองเริ่มคลี่คลาย แต่อย่างไรก็ตามปัญหาทางการเมืองนั้นยังไม่หมดไปและยังคงมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยต่อไป

ในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจร้านไอศครีมโอมเมด มีดังนี้

พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499 ซึ่งเกี่ยวกับการจดทะเบียนพาณิชย์การจัดตั้งร้านค้า  
เนื่องจากการเปิดร้านจำหน่ายไอศครีมโอมเมด เข้าข่ายร้านค้าเชิงพาณิชย์ที่จำเป็นต้องทำการจดทะเบียน  
อย่างไร้กำหนดการจดทะเบียนพาณิชย์ก็ไม่ได้มีความยุ่งยาก และมีอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำมาก โดยมี  
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่เพียง 50 บาท โดยในเขตกรุงเทพมหานครสามารถจดทะเบียนได้ที่  
สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง และสำนักงานเขตทุกแห่ง สามารถรับจดทะเบียนพาณิชย์กิจของผู้ประกอบ  
พาณิชย์กิจ ที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตท้องที่นั้น

นอกจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจแล้ว กฎหมายที่เกี่ยวกับข้องกับการเปิดร้านค้าอีก คือ  
พระราชบัญญัติภาษีป้าย พ.ศ. 2510 ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องจ่ายชำระภาษีตามประเภทและขนาด  
ของป้ายที่แสดงชื่อ ยี่ห้อหรือเครื่องหมายที่ใช้ในการประกอบการค้า

ในเรื่องของการควบคุมอาหาร พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่ง เป็นกฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหาร โดยระบุถึงข้อกำหนดเป็นหมวดหมู่ในเรื่อง ดังต่อไปนี้ หมวด  
1 คณะกรรมการอาหาร หมวด 2 การขออนุญาตและการออกใบอนุญาต หมวด 3 หน้าที่ของผู้รับอนุญาต  
เกี่ยวกับอาหาร หมวด 4 การควบคุมอาหาร หมวด 5 การขึ้นทะเบียนการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร หมวด 6  
พนักงานเจ้าหน้าที่ หมวด 7 การพักใช้ใบอนุญาตและการเพิกถอนใบอนุญาต และหมวด 8 บทกำหนดโทษ

สำหรับการทำธุรกิจร้านไอศครีมต้องยื่นขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 2 ประเภท  
ดังนี้

#### 1. การยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร

ในกรณีที่ผลิตไอศครีมเอง ผู้ผลิตจะต้องยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารพร้อมแบบหลักฐานประกอบ  
ตามกฎหมาย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2522 (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข) ออกตามความในพระราชบัญญัติ  
อาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งกฎหมายฉบับที่ 1 นี้ยังระบุถึงข้อพึงปฏิบัติสำหรับสถานที่ผลิตอาหารหลังจากที่ได้รับ  
อนุญาตแล้ว ในเรื่องของการรักษาความสะอาดในสถานที่ผลิตอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ รวมทั้งคนงาน

โดยยังมีข้อกำหนดสำหรับสถานที่ผลิตอาหารจากประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 193 พ.ศ. 2544  
(ภาคผนวก) ในเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารตามหลักเกณฑ์วิธีการ  
ที่ดีในการผลิตอาหาร และการกำหนดข้อปฏิบัติสำหรับสถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร และ

อุปกรณ์ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด และบุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน

## 2. การยื่นขออนุญาตจดทะเบียนอาหารสำหรับผลิตภัณฑ์

สถานที่ผลิตที่เข้าข่ายเป็นโรงงาน คือ มีการใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้า และใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2548) ถ้าต่างกันนั้นห้องส่องกรณี้ถือว่าสถานที่ผลิตอาหารไม่เข้าข่ายโรงงาน สำหรับกรณีที่สถานที่การผลิตไม่เข้าข่ายเป็นโรงงานไม่ต้องยื่นจดทะเบียนอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2548) กล่าวคือ ถ้าเป็นการผลิตภายในครัวเรือนเพื่อขายหน้าร้าน ไอศกรีมไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจดทะเบียนอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือที่เรียกว่า ออย. เพียงแต่กระบวนการผลิตไอศกรีมต้องมีคุณภาพมาตรฐาน โดยการผลิตในโรงงานเท่านั้นที่ต้องยื่นขออนุญาตจดทะเบียนอาหารสำหรับผลิตภัณฑ์ต่อ ออย. การจดทะเบียนอาหารนั้นเพื่อที่ออย. จะสามารถควบคุมการผลิตไอศกรีมให้มีคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งการที่จะผลิตไอศกรีมออกขายได้นั้น ต้องผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของสถานที่ผลิต เครื่องจักร อุปกรณ์ กรรมวิธีการผลิต และคุณภาพของผลิตภัณฑ์จาก ออย. ก่อน

### 2.1.2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Macroeconomic Environment)

จากรายงานเศรษฐกิจและการเงินเดือนมิถุนายน 2553 ของธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานว่า หลังจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองคลี่คลาย โดยการท่องเที่ยวมีสัญญาณการฟื้นตัวชัดเจนขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคขยายตัวได้ในเกณฑ์ดี หลังจากชะลอลงเล็กน้อยในช่วงก่อนหน้า ด้านการลงทุนและการส่งออกยังคงขยายตัว เมื่อจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และความสามารถในการปรับตัวของภาคเอกชน

โดยเศรษฐกิจไทยในเดือนมิถุนายน 2553 ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจากมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 46.3 ต่อปี โดยเป็นการปรับตัวดีขึ้นในแบบทุกหมวดสินค้าส่งออก และแบบทุกตลาด ในขณะที่การใช้จ่ายภายในประเทศปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง ทั้งจากการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน สะท้อนได้จากภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคากองที่ขยายตัวที่ร้อยละ 21.2 ต่อปี และปริมาณการนำเข้าสินค้าทุนขยายตัวร้อยละ 41.5 ต่อปี นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติฟื้นตัวได้เร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ หลังจากเหตุการณ์ทางการเมือง โดยลดตัวเพียงเล็กน้อยที่ร้อยละ -1.1 ต่อปี สะท้อนการปรับตัวเข้ามาสู่ภาวะปกติของภาคการท่องเที่ยว และการบริโภคภาคเอกชนกลับมาขยายตัวได้ในเกณฑ์ดีโดยดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชน (PCI) เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 8.3

อย่างไรก็ตามรายละเอียดของภาวะเศรษฐกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ไอศกรีมมีดังต่อไปนี้

## ภาคการค้า

การค้าส่งและการค้าปลีกชั้ลอลงเล็กน้อยจากปีก่อน การค้าส่งขยายตัวร้อยละ 19.6 จากระยะเดียวกันของปีก่อน ตามการผลิตที่ขยายตัวในอัตราที่ชั้ลอลง อันเป็นผลจากการเร่งผลิตในช่วงก่อนหน้า และวันหยุดพิเศษเนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง โดยการขยายส่วนอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ ชั้ลอตัวตามการผลิตน้ำตาลและยาสูบ ในด้านการค้าปลีกขยายตัวร้อยละ 7.2 จากระยะเดียวกันของปีก่อน ชั้ลอตัวในเกือบทุกหมวด โดยเฉพาะการขยายปีกอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบในร้านเฉพาะอย่าง และการขยายปีกสินค้าในห้างสรรพสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการปิดบริการของห้างสรรพสินค้า จำกัดการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นผู้บริโภคในเดือนมิถุนายนที่ปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 77.1 จากระดับ 77.5 ในเดือนพฤษภาคม คาดว่าการค้าปลีกในอนาคตจะขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี

## อุปสงค์ภาคเอกชน

ดัชนีการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนในไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 ยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนที่ร้อยละ 1.1 ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ รายได้เกษตรกรและการจ้างงานที่อยู่ในเกณฑ์ดี อนึ่ง แม้สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองจะส่งผลให้การบริโภคภาคเอกชนอ่อนตัวลงบ้าง แต่อยู่ในวงจำกัดและมีผลกระทบต่ำคร่าว โดยหลังจากที่สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองคลี่คลายลง และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น เครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องใช้ในบ้านปรับตัวดีขึ้นในเกือบทุกหมวด อาทิ ดัชนีหมวดยานยนต์ที่ปรับสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ในเดือนมิถุนายนนี้มียอดจำหน่ายสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ตามการทยอยส่งมอบรถที่มีคำสั่งซื้อสะสมอยู่เป็นจำนวนมากในช่วงก่อนหน้า ขณะที่การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคากองที่ กำหนดนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงและการใช้ไฟฟ้ายังอยู่ในเกณฑ์สูง ทั้งนี้การบริโภคภาคเอกชนที่ปรับตัวดีขึ้นสอดคล้องกับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยรวมที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากเดือนก่อนที่ 75.5 มาอยู่ที่ระดับ 77.1 ตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อภาวะเศรษฐกิจ การจ้างงาน และรายได้ที่ปรับดีขึ้น

## ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน

ไตรมาสที่ 2 ของปี 2552 ดัชนีการลงทุนภาคเอกชนขยายตัวต่อเนื่องจากไตรมาสแรกร้อยละ 2.3 เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของการลงทุนในหมวดเครื่องจักรและอุปกรณ์เป็นสำคัญ โดยเฉพาะการนำเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และบิโตรเลียม สอดคล้องกับความต้องการลงทุนเพื่อตอบสนองต่อคำสั่งซื้อและอัตราการใช้กำลังการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนการลงทุนในหมวดก่อสร้างปรับตัวดี

ขึ้นเป็นลำดับ โดยปริมาณจำนวนปูนซีเมนต์ในประเทศปรับตัวดีขึ้นตามการก่อสร้างที่อยู่อาศัยและอาคารเพื่อการพาณิชยกรรม โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การลงทุนภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวได้ในระยะต่อไป สะท้อนจากอัตราการใช้กำลังการผลิตที่อยู่ในระดับสูง คำสั่งซื้อที่ยังมีอยู่และความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่ยังอยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ดี ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจและภาระเมือง รวมทั้งต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้นยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการลงทุนในระยะต่อไป

## ด้านเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

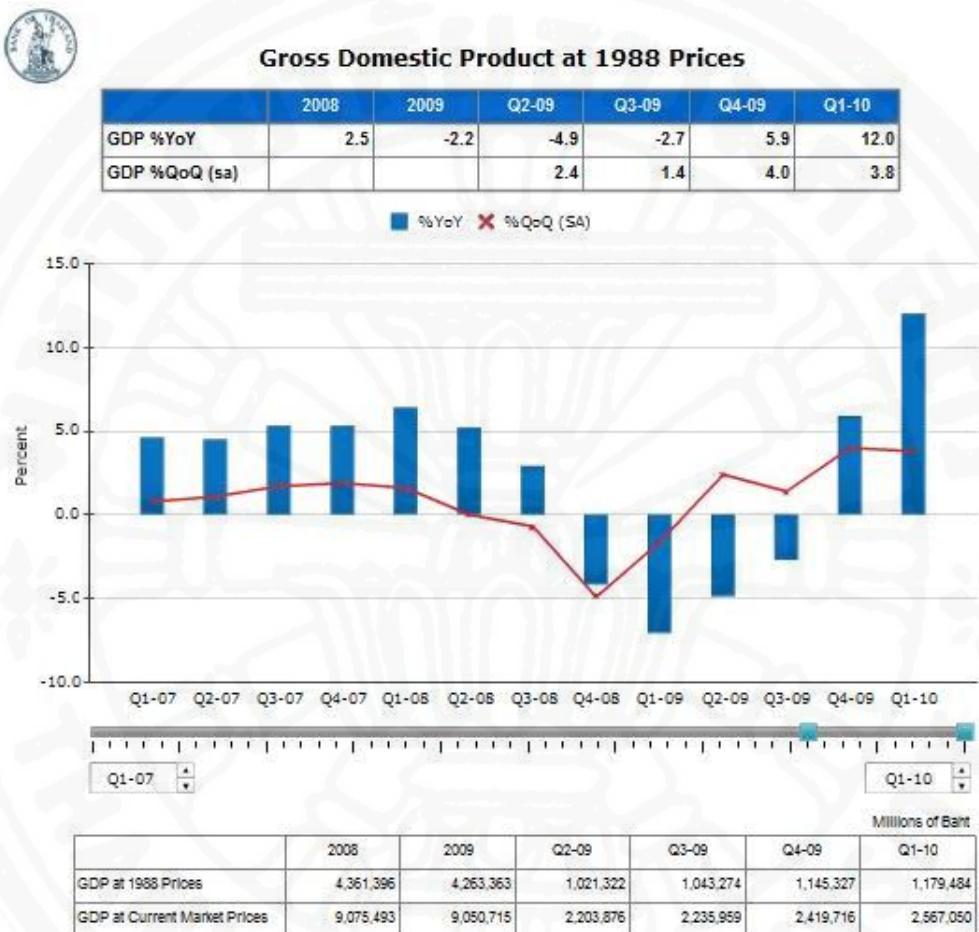
เสถียรภาพเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดี โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในเดือนมิถุนายนขยายตัวที่ ร้อยละ 3.3 ต่อปี จากราคาสินค้าในหมวดอาหารและน้ำมันเชื้อเพลิงที่ขยายตัวสูงขึ้นเป็นหลัก ขณะที่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานขยายตัวที่ร้อยละ 1.1 ต่อปี สำหรับที่อัตราการว่างงานในเดือนพฤษภาคม 2553 อยู่ที่ร้อยละ 1.5 ของกำลังแรงงานรวม เพิ่มขึ้นจากการเดือนก่อนหน้าที่ร้อยละ 1.2 ของกำลังแรงงานรวม ซึ่งคิดเป็นจำนวนว่างงานเท่ากับ 5.3 แสนคน ผลมาจากการอัตราการว่างงานตามฤดูกาลในภาคเกษตรที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น สำหรับสัดส่วนหนึ่ง สาระจะต่อ GDP ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2553 อยู่ที่ร้อยละ 42.6 ต่ำกว่ากรอบความยั่งยืนทางการคลังที่ตั้งไว้ไม่เกินร้อยละ 60.0

สำหรับเสถียรภาพภายนอกประเทศยังอยู่ในระดับมั่นคง และสามารถรองรับความเสี่ยงจากการผันผวนของเศรษฐกิจการเงินโลกสะท้อนได้จากทุนสำรองระหว่างประเทศ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2553 อยู่ในระดับสูงที่ 146.7 พันล้านдолลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่าหนึ่งต่อประเทศระยะสั้นประมาณ 4.7 เท่า

เมื่อพิจารณาจากรายงานผลทางเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้น และข้อมูลด้านเศรษฐกิจที่สำคัญที่ผ่านมา ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมด โดยการแบ่งปัจจัยที่มีความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

### ก. อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

การวัดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทยนิยมใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มาเป็นตัวชี้วัดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ



แผนภาพที่ 2.1

ภาพแสดงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2550 – ไตรมาสที่ 1 ปี 2553 (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย)

จากแผนภาพที่ 2.1 พบร่วมกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในไตรมาสแรกของปี 2553 มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกปี 2553 ขยายตัวร้อยละ 12.0 เร่งตัวขึ้นจากที่ขยายตัวร้อยละ 5.9 ในไตรมาสที่ผ่านมา เป็นการฟื้นตัวที่เร็วกว่าที่คาด โดยการใช้จ่ายครัวเรือน การลงทุนภาคเอกชน และการส่งออกปรับตัวดีขึ้น ตามเศรษฐกิจโลกที่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน ประกอบกับรายได้เกษตรกรเพิ่มขึ้นจากการที่

ราคายังคงสูงขึ้น รวมทั้งการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเมืองไทยสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 4.7 ล้านคน

เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวจากไตรมาสสี่ ปี 2552 ร้อยละ 3.8 (% QoQ SA) นับเป็นการขยายตัว 4 ไตรมาสติดต่อกัน แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจไทยมีการฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม อัตราการใช้กำลังการผลิตสูงขึ้น และอัตราการว่างงานลดลง การประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี 2553 คาดว่าจะขยายตัวในช่วงร้อยละ 3.5 – 4.5 ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปีมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 12.0 แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงในช่วงที่เหลือของปี คือ วิกฤติทางการคลังในยุโรป จะเป็นปัจจัยต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะเกิดสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง แต่หลังจากความไม่สงบทางการเมืองคลี่คลายลง เหตุการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิม ซึ่งเครื่องชี้เศรษฐกิจต่างๆ บ่งชี้ว่าเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 น่าจะสามารถขยายตัวได้ดีอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 1 ของปี 2553

จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจนับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการเริ่มดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด เพราะการเติบโตทางเศรษฐกิจจะส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อเศรษฐกิจเติบโตจะทำให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น เป็นโอกาสให้บริษัททำกำไรได้สูงขึ้น ซึ่งถ้าหากเศรษฐกิจดีโดยจะเป็นการลดรายจ่ายของผู้บริโภคลง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มแรงกดดันทางการแข่งขันให้มากขึ้น

## ๑. การใช้จ่ายภาครัฐเรือน

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงการใช้จ่ายภาครัฐเรือนรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2552 – ไตรมาสที่ 1 ปี 2553

การใช้จ่ายภาครัฐเรือน

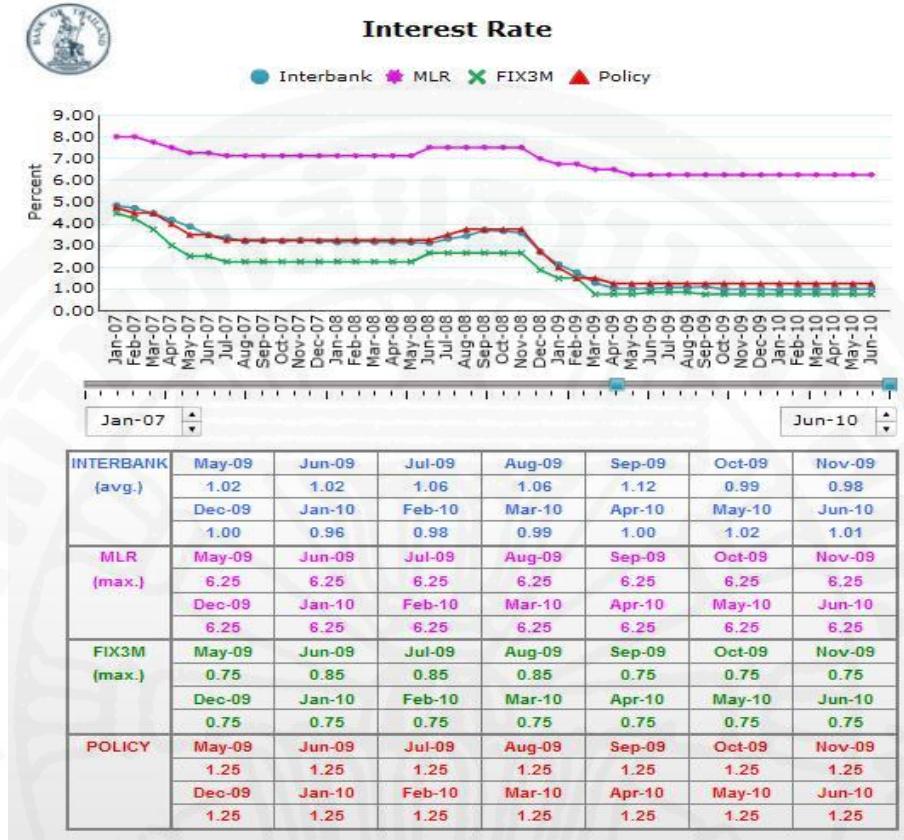
(YoY %)	2552					2553
	ทั้งปี	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
การใช้จ่ายภาคร่องน้ำ	-1.1	-2.5	-2.2	-1.3	1.4	4.0
สินค้าคงทน	-8.2	-18.0	-13.8	-8.5	8.8	29.8
สินค้ากึ่งคงทน	-6.7	-8.6	-9.1	-10.3	0.7	11.2
สินค้าไม่คงทน	0.0	-1.6	-1.3	0.9	2.1	1.4
- อาหาร	1.4	1.2	-0.2	3.2	1.4	1.2
- มิใช้อาหาร	-1.0	-3.7	-2.0	-0.8	2.6	1.5
บริการ	2.9	7.1	4.8	2.8	-2.0	-4.1

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ถ้าหากการวิเคราะห์การใช้จ่ายของภาครัฐเรือนพบว่ามีการขยายตัวดังที่ปรากฏอยู่ในตารางที่ 2.1 การใช้จ่ายภาครัฐเรือนขยายตัวต่อเนื่องจากไตรมาสที่แล้ว โดยขยายตัวร้อยละ 4.0 เทียบกับการหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.1 ในปี 2552 ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจาก (1) ภาระการจ้างงานปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะในสาขาโรงแรม และภัตตาคาร (2) รายได้เกษตรกรสูงขึ้นตามราคาสินค้าเกษตรที่ปรับตัวดีขึ้นจากความต้องการของตลาดโลกที่ปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก (3) การกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลตามโครงการลงทุนภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ส่งผลให้ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ซึ่งการใช้จ่ายภาครัฐเรือนในไตรมาสแรกเป็นการเพิ่มขึ้นในสินค้าประเภทคงทนร้อยละ 29.8 สินค้ากึ่งคงทนร้อยละ 11.2 และสินค้าไม่คงทนร้อยละ 1.4 โดยที่สินค้าไม่คงทนประเภทอาหาร และมิใช้อาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 และ 1.5 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าการใช้จ่ายภาครัฐเรือนขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตของอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นเข่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีการใช้จ่ายด้านการอุดหนุนบริโภคเพิ่มขึ้น โดยสำหรับธุรกิจร้านไอศกรีม ไฮเมด แล้ว ถือเป็นโอกาสที่ดีในการเริ่มธุรกิจร้านไอศกรีมซึ่งเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย

### ค. อัตราดอกเบี้ย



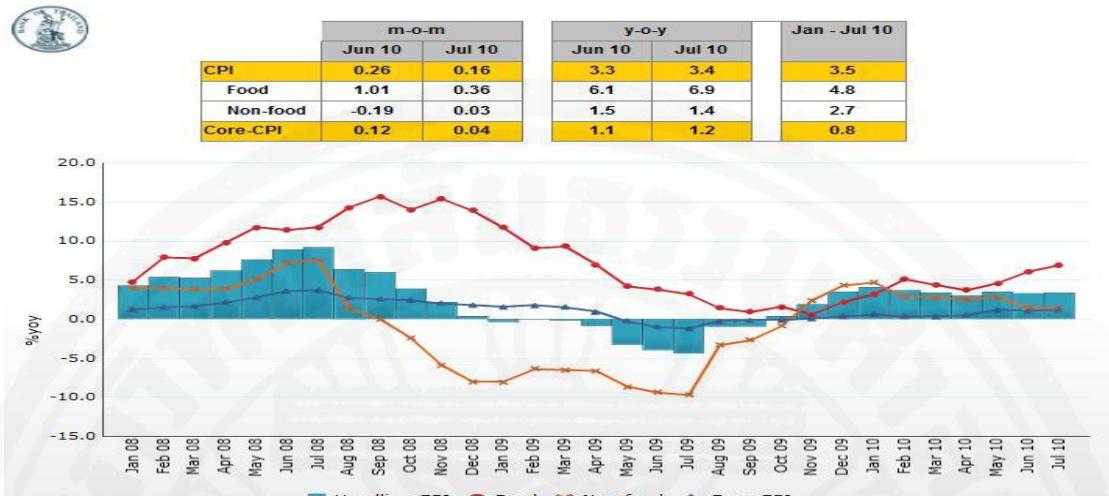
แผนภาพที่ 2.2

ภาพแสดงอัตราดอกเบี้ยตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2550 – เดือนมิถุนายน ปี 2553 (ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย)

จากแผนภาพที่ 2.2 แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม (MLR) อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยระหว่างธนาคาร และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย จะเห็นได้ว่าแนวโน้มส่วนใหญ่คงที่ จากปี 2552 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ โดยเป็นผลมาจากการลดต้นทุนของเศรษฐกิจของยุโรป และสหราชอาณาจักรในปี 2552 ผลงานให้ธนาคารกลางของทั้งสองแห่งจำเป็นต้องประกาศปรับลดอัตราดอกเบี้ยลง เป็นผลทำให้อัตราดอกเบี้ยของประเทศไทยได้รับผลกระทบต้องปรับลดลงตามตลาดเงินโลก และมีผลต่อเนื่องมาจนถึงปี 2553

จากแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างคงที่ และยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ถือว่าเป็นปัจจัยบวกต่อการดำเนินธุรกิจร้านไอศครีมไข่มุก เมื่อจากเป็นโอกาสที่ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจสามารถกู้ยืมเงินมาลงทุนได้ โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมที่ต่ำ ปัจจัยดังกล่าวเมื่อได้ทำการประเมินแนวโน้มแล้ว ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีต่อการเข้าถึงแหล่งเงินที่มีต้นทุนที่ต่ำลง

#### ๔. อัตราเงินเพื่อ



## Inflation

Percentage changes from the same period of  
the previous year

		Year						
		Year	H1	H2	Q1	Q2	Q3	Q4
Headline Inflation	2008	5.5	6.3	4.7	5.0	7.5	7.3	2.1
	2009	-0.9	-1.6	-0.1	-0.3	-2.8	-2.2	1.9
	2010		3.5		3.8	3.3		
Food and beverages	2008	11.6	8.9	14.2	6.8	11.0	13.9	14.4
	2009	4.4	7.4	1.6	10.0	4.9	1.8	1.5
	2010		4.5		4.3	4.8		
Non-food and beverages	2008	1.7	4.6	-1.2	3.9	5.4	3.0	-5.4
	2009	-4.8	-7.6	-1.8	-6.9	-8.2	-5.2	1.9
	2010		2.9		3.5	2.3		
Core Inflation *	2008	2.4	2.2	2.5	1.5	2.8	2.9	2.1
	2009	0.3	0.7	-0.2	1.7	-0.1	-0.5	0.1
	2010		0.7		0.4	0.9		

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Headline Inflation	2008	4.3	5.4	5.3	6.2	7.6	8.9	9.2	6.4	6.0	3.9	2.2
	2009	-0.4	-0.1	-0.2	-0.9	-3.3	-4.0	-4.4	-1.0	-1.0	0.4	1.9
	2010	4.1	3.7	3.4	3.0	3.5	3.3	3.4				
Food and beverages	2008	4.8	7.9	7.8	9.8	11.8	11.4	11.8	14.3	15.7	14.0	15.4
	2009	11.7	9.1	9.3	7.0	4.2	3.8	3.2	1.4	0.9	1.6	0.6
	2010	3.2	5.1	4.4	3.7	4.6	6.1	6.9				
Non-food and beverages	2008	3.9	4.0	3.8	3.9	5.1	7.2	7.6	1.4	0.0	-2.4	-5.9
	2009	-8.0	-6.4	-6.5	-6.6	-8.6	-9.4	-9.7	-3.3	-2.7	-0.9	2.4
	2010	4.7	2.9	2.8	2.5	2.8	1.5	1.4				
Core Inflation *	2008	1.2	1.5	1.7	2.1	2.8	3.6	3.7	2.7	2.6	2.4	2.0
	2009	1.6	1.8	1.5	1.0	-0.3	-1.0	-1.2	-0.2	-0.1	-0.1	0.1
	2010	0.6	0.3	0.4	0.5	1.2	1.1	1.2				

\* The core inflation excludes raw food and energy items from the consumer price index basket.

แผนภาพที่ 2.3

ภาพแสดงอัตราเงินเฟ้อรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2551 – เดือนกรกฎาคม ปี 2553

(ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย)

จากแผนภาพที่ 2.3 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 ชะลอตัวจากร้อยละ 3.8 ในไตรมาสก่อนมาอยู่ที่ร้อยละ 3.3 เนื่องจากอัตราเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศชะลอลงมากด้วยผลของฐานในปีก่อนที่สูงตามการขึ้นภาษีสรรพสามิตรน้ำมัน และการเร่งตัวของราคาน้ำมันโลกขณะนั้น อย่างไรก็ได้

ราคาก่อสร้างเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนเนื่องจากสภาพอากาศแปรปรวนทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยกว่าปกติ และอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเร่งขึ้นจากร้อยละ 0.4 ในไตรมาสที่แล้วมาอยู่ที่ร้อยละ 0.9 ซึ่งเป็นการกลับเข้าสู่ช่วง เป้าหมายของนโยบายการเงินที่ร้อยละ 0.5-3.0 ต่อปี เนื่องมาจากผลลบจากหมวดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ตามนโยบายเรียนพิ 15 ปี หมวดหลังดำเนินงานมาครบรอบ 1 ปี และผลของการเพิ่มภาษีสรรพากรมิตใน หมวดยาสูบและเครื่องดื่มที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ 10% ของประเทศ รวมถึงความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้บริโภคที่มีความต้องการ บริโภคสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยบวกต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยในหมวดสินค้าไอศครีม จะได้รับโอกาสจากการ เพิ่มความต้องการในการบริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวหากจะวิเคราะห์แล้วเกิดทั้งอุปสรรคที่ต้องซื้อวัตถุดิบในราค ที่แพงขึ้น แต่ก็เกิดโอกาสจากความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย

จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ภาคธุรกิจเอกชนย่อมได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่มีทั้ง ปัจจัยทั้งด้านบวกและด้านลบ และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจพบว่าโดยภาพรวมแล้ว เศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัว อีกทั้งผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ สงผลให้ มีความมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยสูงขึ้น จึงถือว่าในปี 2553 มีความเหมาะสมสำหรับการลงทุนในกิจการต่างๆ อย่างไรก็ตาม การศึกษาและประเมินแนวโน้มสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ไอศครีม ยอมรับเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างมี ประสิทธิภาพ และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและสภาวะเศรษฐกิจในปี 2553 นี้ได้

### 2.1.3. สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment)

จากวิถีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบในปัจจุบัน ทำให้คนไทยมีแนวโน้มที่จะนิยมทานอาหารนอก บ้านมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับอานิสงส์ในการเติบโตจากแนวโน้มดังกล่าว อย่างไรก็ตามผู้บริโภค มีความต้องการความคุ้มค่าของการใช้จ่ายมากขึ้น โดยมีปัจจัยที่พิจารณาไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอาหาร การ มีคุณค่าทางโภชนาการและถูกสุขลักษณะ รวมถึงการให้บริการที่เป็นกันเองและราคาที่เป็นธรรม นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันยังได้ขยายขอบเขตธุรกิจออกไปในรูปแบบอื่น ๆ เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และออฟฟิศรวมทั้งการให้บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่อีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

นอกจากราชีวิทยาแล้ว 12.4 ของทั้งประเทศอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 90 ของยอดขายสินค้าบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วมาก โดยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีความจำเป็นถึงแบรนด์สินค้ามากขึ้น และเปลี่ยนรูปแบบการจับจ่ายจากตลาดแบบเดิมมาเป็นรูปเบอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยต่างๆ ข้างต้นเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก (ฝ่ายเศรษฐกิจ สถาบันอาหารแห่งประเทศไทย, 2552)

จากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนในสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมทานอาหารออกบ้านมากขึ้น อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนรูปแบบการจับจ่ายใช้สอยไปตามห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจร้านไอศครีม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมประเภทอาหาร ซึ่งรวมทั้งไอศครีมด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวของวิถีชีวิตของคนในสังคมนับเป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลดีและสร้างโอกาสในการเจิมธุรกิจสำหรับร้านไอศครีมโดยมีแนวโน้มเป็นอย่างดี

#### 2.1.4. สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology Environment)

ในอุตสาหกรรมไอศครีมนั้นส่วนที่เป็นปัจจัยด้านเทคโนโลยี คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตไอศครีม มีความจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะถ้าจะต้องผลิตในปริมาณมาก ให้มีคุณภาพสูงและได้ปริมาณตามที่ต้องการ ซึ่งถ้าเป็นไอศครีมโฮมเมดนั้นไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากนัก อันเนื่องมาจากปริมาณการผลิตที่ไม่สูงมาก

ในปัจจุบันประเทศไทยมีพัฒนาการทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ต่างเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเพิ่มมากขึ้น โดยจากการพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ที่ผู้ใช้สามารถพัฒนา Content บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จากเดิมที่เป็นเพียงผู้อ่านหรือรับข้อมูลเท่านั้น ทำให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนทั้งด้านเทคโนโลยี ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่เข้ามา จึงทำให้เกิดเป็นเว็บไซต์ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) ขึ้น เช่น Myspace.com, Facebook.com หรือ Hi5.com ซึ่งเป็นชุมชนรูปแบบใหม่ที่ทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้คนในโลกสามารถพบปะกันได้มากขึ้นและกำลังเป็นที่นิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก จากการสำรวจจำนวนสมาชิกของเว็บเครือข่ายสังคม พบร่วมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่องโดย Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดโดยมีจำนวนสมาชิกมากถึง 108.3 ล้านคนทั่วโลก (คิดเป็นสัดส่วน 30% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด) ในขณะที่ MySpace และ Classmate Online มีสมาชิก 81 ล้านคน และ 19.7 ล้านคน ตามลำดับ (Nielsen Online Global Index, 2008)

จากเทคโนโลยีการสื่อสารทางด้านอินเตอร์เน็ตที่ทำให้ข้อมูลสามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย สามารถกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภคได้ การรับข้อมูลนี้ผลิตภัณฑ์ก็สามารถขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว อินเตอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ตจึงเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ทั้งการโฆษณาทางตรงกับ Website ที่ให้บริการโดยเฉพาะ หรือแม้แต่การสร้างกระแสใน Webboard ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย หรือการโฆษณาตามเว็บเครือข่ายสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบอย่างเป็นวงกว้าง จึงถือเป็นโอกาสที่สำคัญที่จะสามารถใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการโฆษณาสร้างแบรน์ไอศกรีมไฮเมดให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้

โดยสรุปประเด็นที่สำคัญจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาคที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจร้านไอศกรีมไฮเมดพบว่า

- จากปัจจัยทางการเมืองที่เริ่มคลี่คลาย แต่ก็ยังไม่หมดไปและยังหาทางออกไม่ได้ ยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ต้องคำนึงถึง เพราะเป็นปัจจัยที่ยังคงมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ภาคธุรกิจ การใช้จ่ายและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการอุปโภคบริโภค ดังนั้นจึงควรต้องติดตามสถานการณ์ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะทราบถึงผลกระทบที่อาจจะมีในอนาคตสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมไฮเมด
- สำหรับด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ถึงแม้จะมีอุปสรรคในเรื่องของต้นทุนที่มีราคาสูงขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งเป็นผลมาจากการวิกฤตการณ์ทางการเงินที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลก แต่จากการเงินเพื่อ拿出 น้ำเงินแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจขยายตัว จะเห็นได้จากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยที่สูงขึ้น และการใช้จ่ายภาคครัวเรือนขยายตัวเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีการใช้จ่ายด้านการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น และในด้านอัตราดอกเบี้ยน้อยลงในเกณฑ์ที่ต่ำ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมไฮเมดที่สามารถกู้ยืมเงินมาลงทุนได้โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมที่ต่ำ ปัจจัยทางเศรษฐกิจเหล่านี้ถือเป็นโอกาสที่ดีในการเริ่มดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมไฮเมด และเป็นโอกาสที่ธุรกิจจะสามารถขยายตัวต่อไปได้ในอนาคต
- จากค่านิยมของคนในสังคมที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันคนนิยมทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจประเภทร้านอาหารเติบโตขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวของวิถีชีวิตของคนในสังคมนับเป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลดีและสร้างโอกาสในการเริ่มธุรกิจสำหรับร้านไอศกรีมไฮเมดเป็นอย่างดี ทำให้โอกาสในการทำกำไรของธุรกิจร้านไอศกรีมไฮเมดมีมากขึ้น

- สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) รูปแบบใหม่ขึ้นมา ซึ่ง Social Network นี้ถือเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ร้านไอศกรีมโอมเมดของคณะผู้จัดทำที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งจะเข้าสู่ตลาด เพราะการใช้สื่อ website และ Social Network ต่างๆ ใน การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้นถือเป็นการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำหรือแบบไม่มีค่าใช้จ่าย โดยสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตรายี่ห้อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านไอศกรีมโอมเมดของคณะผู้จัดทำและช่วยสร้างกระแสจอกลายเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เพื่อช่วยให้การรับรู้เกิดการขยายตัวในกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรม (Industry Environment Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรมประกอบไปด้วย 3 ส่วน ที่ส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 2.2.1. การวิเคราะห์สภาพตลาดไอศกรีม (Market Environment Analysis)

ในปัจจุบันจำนวนโรงงานผลิตไอศกรีมในประเทศไทยที่จดทะเบียนไว้กับกรมโรงงาน กระทรวง อุตสาหกรรม มีจำนวน 247 โรงงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก โรงงานกระจายอยู่ใน ภาคต่างๆ ดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 94 โรงงาน ภาคเหนือ 51 โรงงาน กรุงเทพฯ และปริมณฑล 42 โรงงาน ภาคใต้ 22 โรงงาน ภาคกลาง 20 โรงงานและภาคตะวันออก 18 โรงงาน กรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มี โรงงานผลิตไอศกรีมมากที่สุดในประเทศไทย กล่าวคือมีโรงงานไอศกรีมตั้งอยู่ถึง 31 โรงงาน โดยที่แรงงานใน อุตสาหกรรมนี้มีประมาณ 4,214 คน จำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,096 ล้านบาท(ศูนย์วิจัยสิกรไทย, 2550)

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยโดยภาพรวมมีการเติบโต และมูลค่าของตลาดไอศกรีมนั้นเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งในการแข่งขันในตลาดไอศกรีมมีการแข่งขันอย่างมาก เนื่องมาจากการแข่งขันในปัจจุบันตลาดไอศกรีมในประเทศไทย ยังมีอัตราการการเติบโตด้านการบริโภคอยู่มาก ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจต่อ การลงทุนเป็นอย่างยิ่ง โดยในปี พ.ศ. 2552 ตลาดไอศกรีมมีมูลค่าโดยรวม 13,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ที่มีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตโดยรวมในปี 2552 เทียบกับปี 2549 เท่ากับร้อยละ 23 ดังตารางที่ 2.2 ซึ่งตลาดไอศกรีมในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งตลาดตามระดับราคาได้ออกเป็น 3 ตลาด ดังนี้

ตารางที่ 2.2

## ตารางแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีม

มูลค่า	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)*	อัตราการเติบโตเฉลี่ย(ร้อยละ)**
1.ตลาดไอศกรีมพรีเมียม	1,200	2,700	3,000	3,600	67	52
2.ตลาดไอศกรีมแมส	7,900	7,000	8,000	8,400	6	3
3.ตลาดไอศกรีมระดับล่าง	900	1,000	1,000	1,000	10	4
<b>รวม</b>	<b>10,000</b>	<b>10,700</b>	<b>12,000</b>	<b>13,000</b>	<b>23</b>	<b>9</b>

ที่มา : ปี 2549-2550 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ปี 2551 ตลาดพรีเมียม บริษัท สเวนเซ่นส์ (ไทย) จำกัด/สหานเครชฎกิจ วันที่ 24 เมษายน พ.ศ.2551

ตลาดแมสและระดับล่าง บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด/ผู้จัดการรายวัน วันที่ 8 กันยายน พ.ศ.2551

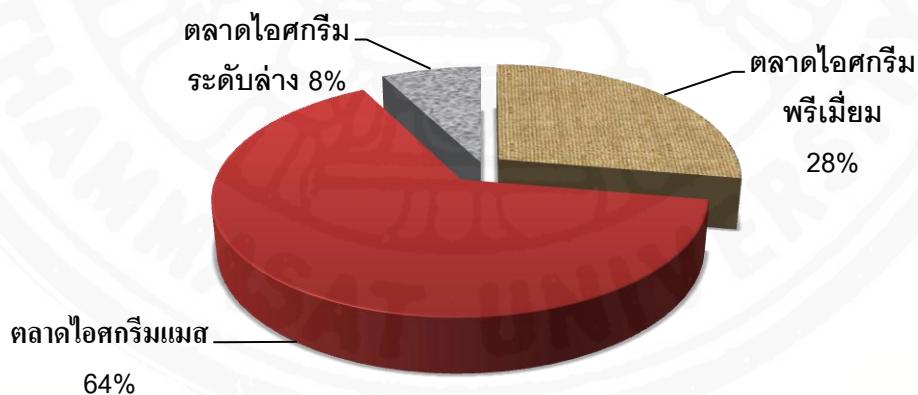
ปี 2552 ตลาดพรีเมียม บริษัท จีบี เนเชอรัล บีท (ไทยแลนด์) จำกัด/ผู้จัดการรายวัน วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2552

ตลาดแมสและระดับล่าง ปี 2552 บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด/แนวหน้า วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ.2552

\*อัตราการเติบโตของแต่ละตลาดไอศกรีมในปี 2552 เทียบกับในปี 2549

\*\*อัตราการเติบโตเฉลี่ยของแต่ละตลาดไอศกรีมเทียบปีต่อปี

## ส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมในปี 2552



แผนภูมิที่ 2.4

## ภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมในปี 2552

(ที่มา : ตลาดพรีเมียม บริษัท จีบี เนเชอรัล บีท (ไทยแลนด์) จำกัด/ผู้จัดการรายวัน วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2552

(ตลาดแมสและระดับล่าง ปี 2552 บริษัท เนสท์เล่ ไทย จำกัด/แนวหน้า วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ.2552)

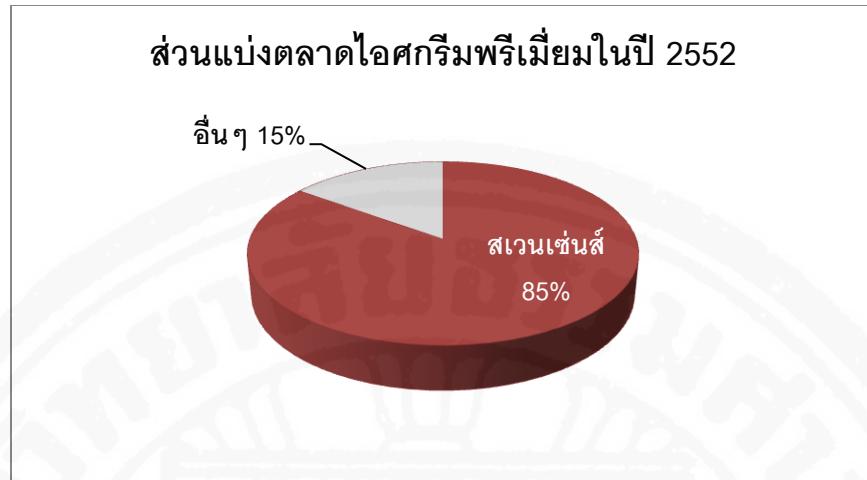
ร้านไอศกรีมพรีเมี่ยม(Ice Cream Premium Shop) คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมที่มีระดับราคาสูงตั้งแต่ 35 บาทขึ้นไป เป็นไอศกรีมที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้ามาจากต่างประเทศ รวมถึงไอศกรีมโอมเมด ภายในร้านมีที่นั่งสำหรับรับประทานไอศกรีมเป็นของตนเอง และมีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีการสร้างบรรยากาศร้านตามแบบฉบับของตน และชูจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าจากการนำเสนอคุณภาพของไอศกรีมที่มีคุณภาพสูง และมีความหลากหลายของรสชาติ ดังนั้นจึงเป็นร้านที่ให้ความสำคัญกับการนั่งรับประทาน ไอศกรีมภายในร้าน ให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ การให้บริการ รวมทั้งเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีกลุ่มผู้บริโภคเป็นนักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว (ชนันสิริ จักรกฤษ, 2550)

สำหรับร้านไอศกรีมโอมเมดถือว่าจัดอยู่ในตลาดไอศกรีมระดับบน หรือไอศกรีมพรีเมี่ยม เนื่องจากการให้ไว้ต่ำสุดที่มีคุณภาพสูง และมีช่วงระดับราคาที่สูงเมื่อเทียบกับไอศกรีมในตลาดแม่ส และไอศกรีมในตลาดล่าง

#### 2.2.1.1. ตลาดไอศกรีมระดับบน - พรีเมี่ยม (Premium ice cream)

ไอศกรีมตลาดระดับบน (Premium) เป็นไอศกรีมคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไอศกรีมกลุ่มนี้ มีทั้งประเภทนำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศและผลิตในประเทศไทยแต่ให้ไว้ต่ำสุดที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ราคาของไอศกรีมกลุ่มนี้มีระดับต่อหน่วยค่อนข้างสูง ทำให้ทำเลที่ตั้งในการเปิดร้านต้องเปิดในห้างสรรพสินค้า ในย่านธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและนักท่องเที่ยว

ในปี 2552 ตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยมมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,600 ล้านบาท โดยในปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งจะสังเกตได้จากมีไอศกรีมยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหลายยี่ห้อเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการเปิดร้านไอศกรีมในห้างสรรพสินค้าที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ซึ่งเป็นช่องทางในการเข้ามาเปิดสาขาและการขยายสาขาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เริ่มมีผู้ประกอบการไทยเปิดสาขาไอศกรีมประเภทโอมเมดจำนวนมากขึ้น โดยใช้แบรนด์ของตนเอง โดยกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการไอศกรีมในกลุ่มพรีเมี่ยมเน้นการขยายสาขา โดยเฉพาะการเปิดสาขาในทำเลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือนั้น ผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมี่ยมเริ่มเพิ่มการลงทุนเพื่อการพัฒนาการผลิตและการตลาด รวมถึงการรุกตลาดชั้นลับบ้าน ซึ่งยังเป็นช่องทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนในช่องทางจำหน่ายนี้ และยังเป็นการรุกเข้าไปกินส่วนแบ่งตลาดของไอศกรีมระดับกลางบางส่วนด้วย สำหรับส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยม ในปี 2552 ผู้นำในตลาดนี้ คือ สเวนเซ่นส์ (Swensen's) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 85% หรือประมาณ 3,000 ล้านบาท



แผนภาพที่ 2.5

ภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยมในปี 2552

(ที่มา : บริษัท สวเอนเซ่นส์ (ไทย) จำกัด / ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2552)

จะเห็นได้ว่าตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยม ผู้นำตลาดที่สำคัญคือ ไอศกรีมสวเอนเซ่นส์ แต่อย่างไรก็ตามในธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยมยังมีผู้ประกอบรายใหญ่อื่นๆ ด้วย ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3

ตารางแสดงรายชื่อผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมี่ยมรายใหญ่ในประเทศไทย

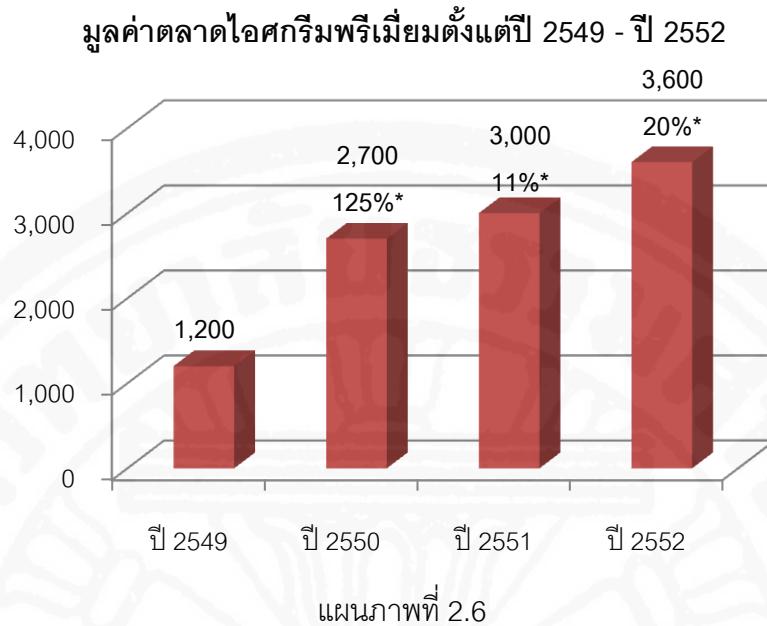
รายชื่อผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมี่ยมรายใหญ่	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท เอชดี ดิสทริบิวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	ชาเก้น-ดาส
บริษัท สวเอนเซ่นส์ (ไทย) จำกัด	สวเอนเซ่นส์
บริษัท อเมริกันฟู้ด จำกัด	บัดส์
บริษัท เอตี้ จำกัด	เอตี้
บริษัท ดาวิตร แอนด์ ชันส์ ไฮลิติง จำกัด	โนบินโต
บริษัท ไอซ์สโตรน ครีมเมอรี่ จำกัด	ไอซ์สโตรน
บริษัท บูรบอง เนเชอรัลเดรี่ จำกัด	นิวซีแลนด์ เนเชอรัล
บริษัท โกลบอล แฟรนไชส์ อคาเดมีค์ส จำกัด	เดอะครีมแอนด์ฟู้ด

รายชื่อผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมี่ยมรายใหญ่	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท ไอเบอร์วี่ ไฮเมด จำกัด	ไอเบอร์วี่
บริษัท เด อาร์ ซี (ไทยแลนด์) จำกัด	เด อาร์ ซี
บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด	เจลาโตนี
บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	เมอเรนพิค
บริษัท จีบี เนเชอรัล บีก (ไทยแลนด์) จำกัด	บี เนเชอรัล

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินฟิ แอนด์ คอมมิวนิเคชัน จำกัด

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดเดือดที่สุดในบรรดาผู้ผลิตไอศกรีมในต่างประเทศ ทำให้ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ ไอศกรีมพรีเมี่ยมจากต่างประเทศหลากหลายยี่ห้อเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยมในไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การส่งออกไอศกรีมก็เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยไทยมีปัจจัยหนุนหล่ายกระการที่จะก้าวขึ้นไปเป็นศูนย์กลางการส่งออกไอศกรีมในภูมิภาค โดยเฉพาะไอศกรีมที่ใช้วัตถุดิบจากผลไม้ไทย และการได้รับสิทธิในการขยายสาขาในภูมิภาคของไอศกรีมที่ได้แพร่กระจายตัวทั่วโลก

โดยตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดของไอศกรีมพรีเมี่ยมนั้น มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี และมีอัตราการเติบโตในแต่ละปีสูงกว่า ไอศกรีมตลาดอื่นอย่างเห็นได้ชัด คือ ในปี 2552 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 20.0 จากปี 2551 และมีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 67 เมื่อเทียบกับปี 2549 จากมูลค่าประมาณ 1,200 ล้านบาทในปี 2549 เป็นมูลค่าประมาณ 3,600 ล้านบาทในปี 2552 ดังแผนภาพที่ 2.6 ด้านล่าง



### ภาพแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยมตั้งแต่ปี 2549 – ปี 2552

ที่มา : ปี 2549-2550 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ปี 2551 บริษัท สโตร์ส์ (ไทย) จำกัด/ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 24 เมษายน พ.ศ.2551

ปี 2552 บริษัท จีบี เมเนเชอร์รัล บีท (ไทยแลนด์) จำกัด/ผู้จัดการรายวัน วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2552

\* อัตราการเติบโตของตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยมในแต่ละปีเทียบกับปีที่ผ่านมา

แต่อย่างไร้ตาม สำหรับตลาดไอศกรีมกลุ่มพรีเมี่ยมนี้ มีอุปสรรคในเรื่องของการได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมากที่สุด เนื่องจากมีข้อจำกัดราคาจำหน่ายสูง การกระจายฐานการตลาด โดยเฉพาะช่องทางจำหน่ายที่ยังครอบคลุมผู้บริโภคไม่ทั่วถึง แต่ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมเติบโตขึ้น เห็นได้จากการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการใช้จ่ายภาคครัวเรือนของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น และค่านิยมของคนในสังคมในปัจจุบันที่ยอมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยมนั้นยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีก ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการสร้างธุรกิจร้านไอศกรีมโขมเมด

โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการไอศกรีมกลุ่มนี้เน้นขยายสาขา โดยเฉพาะเปิดสาขาทำเลใกล้เดียงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมตลาดแลกซื้อของพรีเมี่ยม รวมทั้งทำบัตรส่วนลดเป็นรายปีให้ลูกค้า เพื่อต้องการดึงลูกค้าใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น และมีการขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจร้านพัฒนามีตระหนักรู้ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สำคัญในการสร้างความต้องการของลูกค้า

ประกอบกับการโฆษณาส่งเสริมการขายที่อุตสาหกรรมย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุเกินวัยรุ่นเริ่มรู้จักชื่อเสียง และร่วงชาติของไอศกรีมเหล่านี้มากขึ้นและกล้าพอดีจะซื้อหมายเหตุรับประทานมากขึ้น

สำหรับการแข่งขันในตลาดไอศกรีมพรีเมียมนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งแบรนด์จากต่างประเทศและในประเทศไทยที่ถูกปรับเปลี่ยนเป็นมาตรฐานที่มีอัตราเติบโตสูง และในปี 2552 กระแสและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีแนวโน้มความต้องการการบริโภคที่ต้องการเส้นทางความแปลกใหม่ในเรื่องของรูปแบบและร่วงชาติ โดยการเลือกรสชาติที่ดีมีคุณภาพ และใช้วัตถุดีบจากธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้น เป็นผลทำให้ตลาดไอศกรีมปรับตัวและเกิดการแข่งขันมากขึ้น โดยผู้ประกอบการในถูกปรับตัว ปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันและต่อสู้ในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยจะมีการแข่งขันอย่างดุเดือดทั้งในเรื่องของใช้กลยุทธ์ร่วงชาติ เมนู ราคาและบริการ

ในปัจจุบันกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการในตลาดไอศกรีมพรีเมียมใช้เพื่อแข่งขันและต่อสู้ในตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1) การสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า

ในปัจจุบันบรรดาผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมเน้นกลยุทธ์การตลาดที่จะสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) โดยการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบปากต่อปาก(Word of mouth) โดยใช้สื่อออนไลน์เน็ตใน Website และ Social network ต่างๆ การสร้างการรับรู้ผ่านทางเกมส์ออนไลน์ กิจกรรมออนไลน์บน Website การส่งข้อความผ่านอีเมล์และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้นำแฟชั่น (Trendsetter) ทั้งนี้ เพื่อกระจายชื่อเสียงของสินค้าไปยังคนอื่นๆ เนื่องมาจากผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมบางรายเพิ่งจะเข้าตลาดและยังมีสาขาไม่มากนัก ทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ไม่คุ้มค่าเนื่องจากต้องลงทุนค่อนข้างสูง

### 2) การพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรดาผู้ผลิตไอศกรีมพรีเมียมหันมาเพิ่มการผลิตไอศกรีมรสผลไม้ หรือโยเกิร์ตแซ่บเข้มปั่นเนื้อผลไม้ รวมทั้งไอศกรีมไขมันต่ำ เนื่องจากกระแสความต้องการลดการบริโภคอาหารยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกเหนือไปยังเนื้อการพัฒนาสินค้านวัตกรรมออกสู่ตลาดเพื่อสร้างสีสัน การเปิดตัวไอศกรีมร่วงชาติใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการคิดค้นสูตรที่เป็นเอกลักษณ์และผลิตในลักษณะไฮเมด ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งขันในตลาด ปัจจุบันไอศกรีมในลักษณะไฮเมดได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก

### 3) การปรับรูปแบบหรือขยายสาขา

ปัจจุบันธุรกิจอาหารรวมทั้งไอศกรีมต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องการหาความสุขจากบริการและได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ของร้านพร้อมกับการรับประทาน ดังนั้นการตกแต่งร้านต้องเน้นความแปลกใหม่ และทันสมัย รวมทั้งต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งกลยุทธ์การปรับรูปแบบหรือขยายสาขาของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมพريเมียมนั้นมีหลากหลาย ได้แก่ การปรับปรุงสาขาให้มีความทันสมัย โดยการปรับสีสัน บรรยากาศ รวมทั้งการออกแบบร้านแต่ละสาขาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อให้แต่ละสาขามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เป็นแฟรนไชส์ไอศกรีมพريเมียมจากต่างประเทศมีการปรับโลโก้โดยเน้นรายละเอียด หรืออนุชนิดเล็ก ซึ่งการลงทุนน้อยกว่าการเปิดร้านสาขาเต็มรูปแบบ และยังสามารถเลือกทำเลที่เหมาะสมได้ง่ายกว่าด้วย สำรวจที่เป็นสาขาเต็มรูปแบบนั้นก็มีการปรับหน้าร้านและเลือกทำเลในการเปิดร้านเพื่อให้อีกับการขยายตลาดซึ่งกลับบ้าน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมาหรือลูกค้าจราจรสามารถสังสั�กลับบ้านหรือเดินรับประทานได้ นอกเหนือจากการนั่งรับประทานในร้านซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งตลาดไอศกรีมซึ่งกลับบ้านนี้มีแนวโน้มเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก

#### 4) การขยายฐานลูกค้า

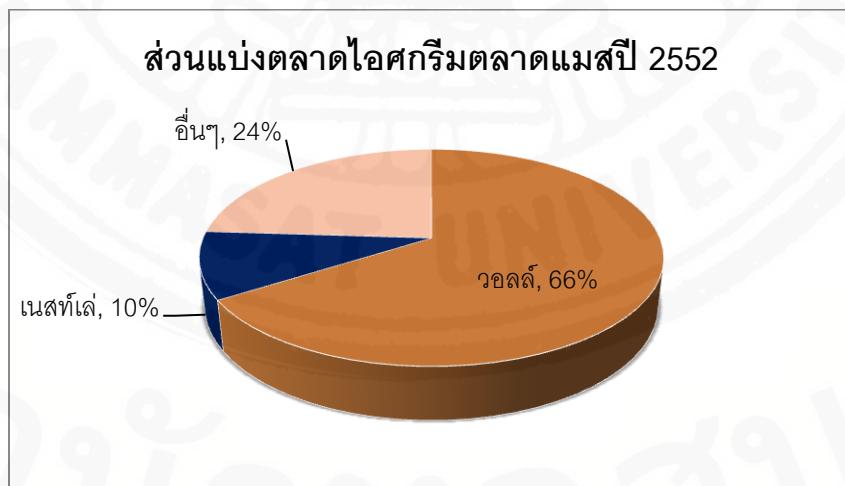
บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยมทำการปรับรูปแบบการตกแต่งร้าน และการสื่อสารในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมี่ยมบางรายได้ปรับการวางแผนสินค้าให้เหมาะสมและโดยเด่น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่น ผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมี่ยมบางรายปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อขยายฐานลูกค้าเข้าสู่กลุ่มวัยรุ่น จากเดิมที่วางแผนสินค้าสำหรับลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน เป็นของจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมี่ยมบางรายที่ไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาด ไอศกรีมเนื่องจากวางแผนแบรนด์ไม่ชัดเจนก็หันมาปรับตัวใหม่ ทั้งนี้เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับการขยายฐานลูกค้าในต่างจังหวัด ซึ่งยังมีโอกาสในการทำตลาดสำหรับไอศกรีมพรีเมี่ยม เนื่องจากยังไม่มีแบรนด์ใดเข้าไปครอบครองตลาดอย่างจริงจัง ในขณะที่กำลังซื้อในบางจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ และการท่องเที่ยวจำนวนมาก ที่มีกำลังซื้อสูงทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การขยายฐานลูกค้าในต่างจังหวัดของบรรดาไอศกรีมพรีเมี่ยมต้องมีการปรับรูปแบบการตกแต่งร้าน เพราเว่าการตกแต่งร้านที่หุบหวาเกินไปทำให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่กล้าเข้าและรักษาสินค้ามีราคาแพง

### 2.2.1.2. ตลาดไอศกรีมระดับกลาง – แมส (Standard ice cream)

ไอศกรีมแมสเป็นไอศกรีมที่ผลิตในโรงงานขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายและใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ราคาไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป สำหรับตลาดไอศกรีมระดับกลาง (Standard) ในปี 2552 มีมูลค่าตลาดประมาณ 8,400 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6 จากปี 2549 เมื่อว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าจะไปสูง แต่ไอศกรีมระดับกลางนี้มีสัดส่วนตลาดมากที่สุดในบรรดาตลาดไอศกรีมทั้งหมด เดิมในตลาดนี้มีผู้ทำตลาดหลายราย โดยเฉพาะนักลงทุนท้องถิ่น แต่เมื่อกลุ่มทุนข้ามชาติเข้ามามาก ตลาดในประเทศไทยและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้กลุ่มทุนรายย่อยในท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันได้เลย มีการล้มลายไปเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีบางรายที่สามารถปรับตัวได้โดยหันไปจำหน่ายเฉพาะท้องถิ่นหรือเฉพาะภาคแทนโดยกลุ่มผู้นำ ตลาดในปัจจุบันที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 2 รายเท่านั้น ได้แก่

1. ไอศกรีมวอลล์ (Wall's ice cream) ซึ่งทำตลาดโดยบริษัทญี่ปุ่นลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจุดขายที่มากที่สุด และเป็นผู้นำตลาดนี้ด้วย ในปี 2552 มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 66(แผนภาพที่ 2.7)

2. ไอศกรีมเนสท์เล่ (Nestle ice cream) ทำตลาดโดยบริษัทเนสท์เล่ไอศกรีม โดยเนสเล่ท์ถึงแม้จะเข้ามาสู่ตลาดไอศกรีมหลังไอศกรีมวอลล์ แต่ด้วยความพร้อมทางด้านทุนและเทคโนโลยีแล้ว ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดไอศกรีมค่อนข้างมาก ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 (แผนภาพที่ 2.7)



แผนภาพที่ 2.7

ภาพแสดงส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมตลาดแมส ปี 2552 (ที่มา : บริษัท ญี่ปุ่นลีเวอร์ ไทย เทคโนโลยี จำกัด, 2552)

ตลาดไอศกรีมทั่วไปเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากที่สุด โดยผู้อยู่รอดในกลุ่มนี้จะเป็นที่จะต้องมีความพร้อมทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยีในระดับสูง เนื่องจากผู้ประกอบการตลาดนี้ล้วนเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ และมีผู้ประกอบการจำนวนมากหลายรายอีกห้อ การแข่งขันที่สูงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายเพิ่มกิจกรรมการตลาดเพื่อกратตุนการบริโภครวมถึงออกสินค้าใหม่เพิ่มต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดใช้การรุกตลาดโดยเน้นกลยุทธ์การสร้างช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยเฉพาะการกระจายจุดจำหน่ายตัวแท้ การขายโดยอาศัยรถสามล้อจำหน่ายในแหล่งชุมชน ทั้งนี้เพื่อเน้นให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไอศกรีมระดับกลางหันมาเพิ่มมูลค่าการตลาดโดยการขยายเข้าไปยังส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับล่าง โดยเฉพาะตลาดในต่างจังหวัด เนื่องจากไอศกรีมในตลาดนี้ยังไม่มีผู้ครอบครองตลาดที่ชัดเจน และผู้ประกอบการในตลาดนี้ส่วนใหญ่เป็นไอศกรีมที่ไม่มียี่ห้อ และการทำตลาดจะเป็นที่รู้จักเฉพาะในท้องถิ่น ดังนั้นการเข้าไปยังตลาดโดยอาศัยตรายีห้อที่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม และความสะอาดถูกสุขอนามัยทำให้ตลาดไอศกรีมระดับกลางมีแนวโน้มเข้าไปยังส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับล่างได้อีกมาก

#### 2.2.1.3. ตลาดไอศกรีมระดับล่าง – (Economy ice cream)

ไอศกรีมระดับล่างเป็นไอศกรีมที่ส่วนใหญ่ผลิตโดยผู้ประกอบการ SME และอยู่ในต่างจังหวัด ใช้วัตถุดิบในประเทศ ราคาไม่สูง สดคอดล้องกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคในพื้นที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะอาศัยรถขายเคลื่อนที่นอกเหนือจากการเปิดร้านค้าในชุมชน

ไอศกรีมระดับล่าง (Economy) ในปี 2552 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท มูลค่าไอศกรีมตลาดระดับล่างนี้ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้ประกอบการในตลาดนี้ต้องทำงานหนักมากกว่าในปีที่ผ่านมาเนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดระดับกลางรุกคืบเข้าແย়েชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพและตรายีห้อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่ตลาดไอศกรีมระดับล่างยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน นอกจากนี้ไอศกรีมตลาดล่างยังต้องเผชิญกับปัญหาเมื่อทางกระทรวงสาธารณสุขเริ่มเข้มงวดมากขึ้นในเรื่องคุณภาพของไอศกรีมกล่าวคือทางกระทรวงสาธารณสุขอุตุ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 222 ในวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นการกำหนดมาตรฐานการผลิตไอศกรีมตามประเภทไอศกรีมแต่ละชนิด ทั้งในเรื่องวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษา ซึ่งเป็นผลให้ทางผู้ประกอบการไอศกรีมระดับล่างต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อประกองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

ดังนั้นเมื่อพิจารณาสภาพตลาด ไอศกรีมในภาพรวม จะพบว่าตลาด ไอศกรีม ในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูง ทั้งยังมีอัตราการเติบโตในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ มีอัตราเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 ต่อปี (ตารางที่ 2.2) โดยในส่วนของ ไอศกรีม พรีเมี่ยม มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุดประมาณร้อยละ 52 ต่อปี (ตารางที่ 2.2) ในขณะที่ ไอศกรีม ในระดับกลาง และระดับล่าง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 และ 4 ต่อปี ตามลำดับ (ตารางที่ 2.2) โดยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา พบร่วมกัน ตลาด ไอศกรีม ส่วนใหญ่มี การหดตัวเล็กน้อย โดย ไอศกรีม พรีเมี่ยม เป็นเพียงตลาด ไอศกรีมเดียวที่ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2552 สัดส่วนการครองตลาด พบร่วมกัน ตลาด ไอศกรีม มีผู้นำตลาดที่ค่อนข้างชัดเจนและทึ่งห่างคู่แข่ง ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นในตลาด พรีเมี่ยม ที่ ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 85 (แผนภาพที่ 2.5) หรือในตลาด ไอศกรีม ระดับกลาง ที่ ไอศกรีม โอมาร์ส ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 66 (แผนภาพที่ 2.7)

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดรวมภายนอกประเทศไทย ตลาด ไอศกรีม ไทยยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันไปและต่างประเทศสนับสนุนเข้ามามากเนินงานมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาด ไอศกรีมนั้นมีความรุนแรง ดังนั้น จากการแข่งขันที่รุนแรง ปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจร้าน ไอศกรีม โอมาร์ คือ การสร้างความแตกต่างในรสชาติ ไอศกรีม รวมทั้ง มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ใช้วัสดุดีมีคุณภาพ และมีการให้บริการที่น่าประทับใจ ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรถึงเอกลักษณ์ของร้าน ไอศกรีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงจะส่งผลให้ธุรกิจร้าน ไอศกรีม มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาด ไอศกรีม พรีเมี่ยม ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงได้

## 2.2.2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม (Industry Environment Analysis)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ไอศกรีม โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model มาวิเคราะห์สามารถแบ่งการวิเคราะห์และประเมินความน่าสนใจออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 2.2.2.1. ข้อจำกัดในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (The Risk of Entry by Potential Competitors)

สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจร้าน ไอศกรีม โอมาร์ นั้น เป็นไปได้โดยง่าย เนื่องจากมูลค่าของ ไอศกรีม โอมาร์ มีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น ไอศกรีม ในตลาด พรีเมี่ยม หรือตลาดทั่วไป ก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้การเข้าสู่ธุรกิจร้าน ไอศกรีม โอมาร์ ของคู่แข่งรายใหม่ เป็นไปได้ไม่ยาก มีดังนี้

**1. ความรู้ในการผลิตไอศกรีม** ทุกวันนี้หลักสูตรเปิดอบรมสอนการผลิตไอศกรีมนิมากมาย ซึ่งผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าไปศึกษาและนำมาฝึกฝน ทำให้สามารถผลิตไอศกรีมได้ง่ายด้วยตนเอง จากการที่การเรียนรู้การผลิตไอศกรีมนั้นศึกษาได้ไม่ยุ่งยาก ผลงานให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความคิดอย่างจะทำธุรกิจร้านไอศกรีมเป็นของตนสามารถเข้าสู่ธุรกิจร้านไอศกรีมได้ไม่ยาก

**2. ทำเลที่ตั้ง** ทำเลที่ตั้งที่ดีนั้นถือเป็นจุดสร้างความได้เปรียบที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจร้านไอศกรีม สำหรับการเข้าสู่ธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด ผู้ประกอบรายได้มีทำเลที่ตั้งที่ดีใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย ก็ถือว่าเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันต่อคู่แข่งรายเดิมที่อยู่ในตลาดแล้ว ซึ่งถ้ามีความรู้ในการผลิตไอศกรีมและมีทำเลที่ดี ผลงานให้การเปิดร้านไอศกรีมนั้นทำได้ง่าย

**3. ด้านกฎหมาย** เนื่องจากธุรกิจร้านไอศกรีมมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ทั่วไปซึ่งกฎหมายอนุญาตให้เปิดได้อย่างเสรี ซึ่งในกรณีที่ผลิตไอศกรีมเอง ผู้ผลิตจะต้องยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารพร้อมแบบหลักฐานประกอบตามกฎหมาย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2522 ต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่สำหรับร้านไอศกรีมโอมเมดนั้นถึงแม้ต้องยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิต แต่ไม่จำเป็นต้องยื่นจดทะเบียนอาหาร เนื่องจากว่าถ้าเป็นการผลิตภายในครัวเรือนเพื่อขายหน้าร้านไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจดทะเบียนอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้การเข้าสู่ธุรกิจของร้านไอศกรีมโอมเมดนั้นมีขั้นตอนกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านไอศกรีมรายใหญ่

จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าผู้แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งขันรายใหม่นั้นถือว่ามีต่ำสำหรับการเปิดร้านไอศกรีม เนื่องจากมีการฝึกอบรมการทำไอศกรีมมากมายให้แก่ผู้ที่สนใจ และการผลิตมีการลงทุนไม่มาก โดยเฉพาะในกลุ่มของไอศกรีม Home-made ที่มีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน และจากการลงทุนที่ไม่สูงมาก จึงทำให้การออกจากการธุรกิจเป็นไปได้ง่าย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดไอศกรีมตั้งแต่ระดับพรีเมียมขึ้นไปมีการขยายตัวสูง ประกอบกับอัตราการบริโภคไอศกรีมของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำ ทำให้มีไอศกรีมจากต่างประเทศ และไอศกรีมโอมเมด เข้ามามากในตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรมไอศกรีมในประเทศไทยยังคงเข้ามามากอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อจำกัดของการแข่งขันและการเลือกบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในประเทศไทย จะมีไอศกรีมรายใหม่น้อยรายเท่านั้นที่สามารถอยู่รอดได้ในอุตสาหกรรมนี้

จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าการเข้าสู่ธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมดของคู่แข่งรายใหม่นั้นเป็นไปได้โดยง่าย จึงส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด

### 2.2.2.2. การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Established Companies)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมไอศกรีมพรีเมี่ยมนั้นถือว่ารุนแรง ผู้ประกอบการรายที่อยู่ในตลาดแล้วต่างพยายามที่จะขยายและรักษาฐานลูกค้าด้วยกลวิธีต่างๆ และใช้กลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการไอศกรีมในกลุ่มนี้เน้นการขยายสาขา และจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ สเวนเซ่นส์ที่ในปี 2552 มีสาขารวม 216 แห่ง และมีอัตราการเติบโตของแฟรนไชส์ร้อยละ 38 โดยในปี 2552 สเวนเซ่นส์มุ่งเน้นการขยายสาขาให้ครอบทั้ง 76 จังหวัดภายใน 3 ปี (เวปไซต์ฐานเศรษฐกิจ, 2552) จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ ทำให้ธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมี่ยมมีการแข่งขันสูงขึ้นกว่าในอดีตมาก ทั้งในด้านการทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและหาผู้ร่วมลงทุนในแฟรนไชส์ เพื่อให้สามารถขยายสาขาได้ตามเป้าหมายและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า การหลีกเลี่ยงการตั้งร้านในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นไปได้ยาก เนื่องจากปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามีการรวมร้านไอศกรีมให้อยู่ในบริเวณเดียวกันเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ปัจจุบันจึงพบว่า นอกจากห้างสรรพสินค้าแล้วในหลายพื้นที่ เช่น สีลม ทองหล่อ มีการตั้งร้านใกล้กันและอาจกล่าวได้ว่า มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการแข่งขันกันด้านต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยสินค้าเดิมในตลาดที่ไม่มีความแตกต่างหรือความแตกต่างมักตายไปจากตลาดเนื่องจากท่านการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดไม่ได้ แต่ในขณะเดียวกันสินค้าโอมเมด翰ายชนิดก็สามารถยืนหยัดอยู่ได้โดยอาศัยความแตกต่างในสินค้าของตนเป็นจุดขายสำคัญ ซึ่งก็เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมโอมเมดมีจำนวนมากขึ้น ถึงแม้จะยังไม่มีการขยายสาขาจำนวนมาก

นอกจากนั้นสาเหตุที่ทำให้ตลาดไอศกรีมมีการแข่งขันที่สูง เนื่องมาจากตลาดไอศกรีมในประเทศไทยยังเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพการเติบโตในอนาคตอีกมาก ทำให้เป็นที่สนใจของผู้ผลิตไอศกรีมทั่วโลกที่ยังไม่ได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย รวมทั้งอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศไทยอื่นๆ นอกจากนั้นในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากทำอาหารรับประทานเองเป็นนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการมีมากขึ้น อีกทั้งต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า(Switching Costs) ของธุรกิจไอศกรีมต่ำ ซึ่งผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนการบริโภคได้ง่าย และไม่เสียประโยชน์ใดๆ เมื่อมีการเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่น

จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าการแข่งขันในธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมดมีความรุนแรง และมีผู้แข่งรายใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มของการแข่งขันที่จะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต จึงส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด

### 2.2.2.3. อำนาจการต่อรองของผู้จ้างน่ายัตถุดิบ (The Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจในการต่อรองของผู้ประกอบการร้านไอศกรีมต่อผู้จ้างน่ายัตถุดิบมีสูง เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตไอศกรีมเป็นสินค้าที่หาได้ไม่ยาก เช่น น้ำตาล นม ผลไม้ ของแห้งในน้ำที่ไม่ใช้มัน และสารให้ความคงตัว เป็นต้น โดยส่วนประกอบของไอศกรีมเป็นสินค้าที่มีผู้ผลิตมากรายในตลาด และเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง โดยเฉพาะสินค้าการเกษตรนั้นตามปกติราคاجะตกต่ำเมื่อถึงฤดูกาลเนื่องจากมีผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้จ้างน่ายัตถุดิบจะมีอำนาจการต่อรองต่ำโดยเฉพาะกับผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการที่มีการจัดการด้านวัตถุดิบที่ดี

นอกจากนี้ยังมีบริษัทตัวแทนนำเข้าวัตถุดิบไอศกรีมจากต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่มากทั้งในด้านคุณภาพและราคา ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองต่อบริษัทตัวแทนนำเข้าวัตถุดิบได้สูง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่คุณภาพดี บริษัทอาจเลือกทำสัญญารับวัตถุดิบคุณภาพดีจากผู้จ้างน่ายัตถุดิบบางราย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการควบคุมเรื่องวัตถุดิบ เนื่องจากไอศกรีมพรีเมียมให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอย่างมาก

จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองน้อยจึงส่งผลบวกต่อการทำธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด

### 2.2.2.4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อต่อผู้ประกอบการร้านไอศกรีมมีสูง เนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าที่หาได้โดยทั่วไป เป็นอาหารหวานชนิดหนึ่งที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมากและหลายหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ทางเลือกหลายทางในการบริโภคสินค้า อีกทั้งต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ต่ำ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่าย ผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อไอศกรีมจากร้านไอศกรีมอื่นๆได้ ซึ่งไอศกรีมเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญนักในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้ความจงรักภักดีต่อร้านมีค่อนข้างต่ำ

อย่างไรก็ตาม ร้านไอศกรีมพรีเมียมมีจุดเด่นที่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศร้านและการตกแต่งเฉพาะตัว รวมทั้งการเปิดบริการในห้องสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการรับประทานไอศกรีมและได้สัมผัสน้ำหน้าตากลุ่มก็มีความจงรักภักดีต่อร้านไอศกรีมพรีเมียมบางร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านรสชาติไอศกรีม คุณภาพวัตถุดิบ และบรรยากาศร้านที่สวยงามและมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ ทำให้กลุ่มผู้ซื้อบางกลุ่มมีอำนาจในการต่อรองต่ำ

โดยจากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่า โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภค มีทางเลือกในการบริโภคค่อนข้างมาก ทำให้จำนวนการต่อรองของผู้ซื้อต่อผู้ประกอบการร้านไอศกรีมมีสูง จึงส่งผลลบต่อธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด

#### 2.2.2.5. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ไอศกรีมเป็นของหวานชนิดหนึ่งซึ่งมีสินค้าทดแทนได้ง่าย เนื่องจากกลุ่มของหวานทั้งหมดมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภค มีสินค้าให้เลือกมากมาย ประกอบกับการที่ผู้ซื้อมี Switching Cost ต่ำ จึงทำให้สินค้าทดแทนมีผลลัพธ์

ไอศกรีมอาจไม่มีความแตกต่างทางด้านรสชาติมากนัก แต่อาจแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และหากมองในกลุ่มไอศกรีมโอมเมดแล้วก็อาจจะมีความแตกต่างจากไอศกรีมน้ำไว้ในตลาด และมีภาพลักษณ์ของไอศกรีมที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ดังนั้นอาจจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าสินค้าทดแทนที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีจำนวนมาก จึงส่งผลลบต่อการทำธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด

ตารางที่ 2.4

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ Five Forces Model

ผลลัพธ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมไอศกรีมพรีเมียมจากการวิเคราะห์ Five Forces Model				
ข้อจำกัดในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่	การแข่งขันระหว่างผู้จัดการต่อรอง	จำนวนผู้จำหน่าย	ของผู้ซื้อ	ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน
-	-	+	-	-

จากการวิเคราะห์ Five Forces Model ข้างต้น พบว่าสำหรับการทำธุรกิจไอศกรีมโอมเมด คือผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไป ผู้ขายในตลาดมีอยู่มาก และการเปลี่ยนแปลงผู้จำหน่ายวัตถุดิบบันทึกได้ง่าย ซึ่งเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมดที่สามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำ และเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพได้ ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบต่ำ ส่งผลให้กำไรของธุรกิจสูง

สำหรับผลกระทบในแง่ลบ จากการที่ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมเป็นคุตสาหกรรมที่มีแรงดึงดูดของตลาดสูง เนื่องจากอัตราการเติบโตของตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ง่ายเนื่องจากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดไม่มาก โดยเฉพาะในกลุ่มไอศกรีมไฮเมด ทำให้การแข่งขันในคุตสาหกรรมไอศกรีมพรีเมียมนั้นรุนแรง อีกทั้งจำนวนการต่อรองของผู้ซื้อต่อผู้ประกอบการร้านไอศกรีมพรีเมียมนั้นมีสูง เนื่องจากไอศกรีมไฮเมดมีลินค้าที่ทดแทนได้ง่าย ผู้บริโภค มีทางเลือกในการบริโภคค่อนข้างมาก สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลลบต่อการทำธุรกิจไอศกรีมไฮเมด ดังนั้นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคถึงความแตกต่างของรสชาติและเอกลักษณ์ของไอศกรีมจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์แล้ว จึงทำให้เกิด Brand recognition ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังช่วยลดจำนวนการต่อรองของผู้ซื้อที่มีอยู่สูงในธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมได้อีกด้วย หนึ่งด้วย อีกทั้งการทำการตลาดช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในอนาคต อย่างไรก็ตามคุณภาพและรสชาติของไอศกรีมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

### 2.2.3. การวิเคราะห์คู่แข่งขันในคุตสาหกรรมไอศกรีมพรีเมียม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งขันในคุตสาหกรรม ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบลึกหลักทรัพย์ที่สำคัญของคู่แข่งขัน และสามารถตัดตอนแข่งขันในทางการค้าด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมนั้น มีการแข่งขันกันในด้านต่างๆอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งสามารถกำหนดคู่แข่งขัน ได้ดังต่อไปนี้

#### 2.2.3.1. คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจของร้านไอศกรีมไฮเมดของคณะผู้จัดทำว่าอยู่ในตลาดระดับพรีเมียม ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมมีอยู่หลายราย โดยการวิเคราะห์จะเลือกจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งมีระดับราคาของไอศกรีมต่อ สกู๊ปประมาณ 35 – 50 บาท เนื่องจากเป็นช่วงราคาที่คาดการณ์ว่าจะขาย โดยคู่แข่งทางตรงของร้านไอศกรีมไฮเมดของคณะผู้จัดทำมีดังนี้

## 1. สเวนเซ่นส์ (Swensen's)

ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 โดย Earle Swensen เริ่มจากร้านไอศกรีมโอมเมดในเมืองชานฟราวนิชิกโก เวลาผ่านไปกว่า 50 ปี ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ได้มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ไปอย่างสิ้นเชิง โดยเปลี่ยนจากร้านไอศกรีมโอมเมดไปเป็นไอศกรีมที่เน้นความหลากหลายและหลากหลายใหม่ของรสชาติกว่า 180 รสชาติ และยังมีการขยายกิจการไปกว่า 300 สาขาทั่วโลก

สเวนเซ่นส์มีหลัก 3 ข้อที่ได้ยึดถือเป็นแนวทางมาตั้งแต่เมื่อ Earle Swensen ได้ก่อตั้งร้านขึ้นมาคือ คุณภาพ บริมาณ และความคุ้มค่า โดยในปัจจุบันกิจการของสเวนเซ่นส์ทั่วโลกได้แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ Swensen's Restaurant ซึ่งมีลักษณะเป็นร้านอาหาร (ไม่มีในประเทศไทย) และ Swensen's Ice cream Parlor หรือร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์นั่นเอง

สำหรับการนำเข้ามาในไทยนั้น บริษัท ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ริเริ่มน้ำไอศกรีมสเวนเซ่นส์เข้ามาขายในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 และได้พัฒนาจนกลายเป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมประมาณร้อยละ 85 และปัจจุบันนี้สเวนเซ่นส์มีร้านไอศกรีมกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ

ด้วยรสชาติของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ บรรยายกาศในร้านที่ดี และการบริการที่ดี ส่งผลให้สเวนเซ่นส์ได้เปรียบคู่แข่งขันในด้าน Brand Loyalty เป็นอย่างมากและยังคงความเป็นผู้นำในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม จุดเด่นของสเวนเซ่นส์ที่เป็นแม่เหล็กอย่างดีในการดึงดูดใจผู้บริโภคคือ การมีรสชาติไอศกรีมให้บริการรวด 30 วินาที และเมนูไอศกรีมขั้นเดียวกว่า 50 ชนิด

## กลยุทธ์ของสเวนเซ่นส์

### 1. ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีความหลากหลาย ทั้งร้านไอศกรีมที่มีมากกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ และแบบเทคโนโลยีที่วางแผนการณ์ตามห้างสรรพสินค้า และ Modern trade ต่างๆ ซึ่งแบบเทคโนโลยีจะเลือกวิธีการตลาดเฉพาะชาติที่ได้รับความนิยม โดยสเวนเซ่นส์มุ่งเน้นการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เช่นในประเทศไทย ได้รับความนิยม ในปี 2552 เน้นการขยายสาขาที่ต่างจังหวัด 60% และกรุงเทพฯ 40% เนื่องจากสเวนเซ่นส์มองว่าตลาดต่างจังหวัดน่าสนใจ เพราะมีกำลังซื้อสูงและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้สเวนเซ่นส์ต้องปรับสร้างแบรนด์ไปสู่ตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีการขยายสาขาไปยังไบเทค บางนา ที่มีการจัดแสดงและนิทรรศการนานาชาติ ทำให้สเวนเซ่นส์สามารถนำเสนอสินค้าและบริการของตนให้กับลูกค้าชาวต่างด้าวได้มากยิ่งขึ้น

อีกทั้งในปัจจุบันส่วนเรื่องสังยังเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยการบริการจัดส่งถึงที่ โดยลูกค้าสามารถโกรสส์ໄอศกรีมให้ส่งถึงบ้าน ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่ประสบความสำเร็จอีกทางหนึ่งเช่นกัน

## 2. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

ไอศกรีมสเวนเช่นส์เป็นหนึ่งในสินค้าภายในตัวเครื่องไมเนอร์ กรุ๊ป ซึ่งมีสินค้าอาหารด้านอื่นๆ โดยสเวนเช่นส์ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าฟ้าสต็อปด้วยเช่น The Pizza Company และ KFC ทำให้เกิดการขายควบคู่กับสินค้าอื่นในเครือ

### 3. บรรยายกาศและการตกแต่งของร้าน

ส่วนเช่นสปอร์บจุบประยุกษาศภัยในร้านให้มีสภาพลักษณ์ใหม่สดใสกว่าเดิม หลังจากพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ ไม่เพียงแต่นั่งรับประทานไอศครีมเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้ใช้เป็นแหล่งนัดพบและทำกิจกรรมอีกด้วย โดยส่วนเช่นส์จะใช้กลยุทธ์ “Emotional Marketing” ซึ่งจะเน้นในเรื่องการสร้างบรรยากาศภัยในร้าน ความสนุกสนานและการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับส่วนเช่นส์ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น และครอบครัว

นอกจากนั้นเมื่อการปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาร้านสาขาภายใต้แนวคิดไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม ทำให้แนวทางในการตกแต่งร้านของแต่ละสาขาจึงขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งเป็นหลักว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนั้นมีไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร เช่น ร้านไอศครีมสเวนเซ่นส์ที่หัวหินมีการสร้างตู้ปลาขนาดใหญ่ในร้านเพื่อให้เกิดความรู้สึกถึงกลิ่นทะเล เป็นต้น นอกจากนั้นการให้บริการของพนักงานสเวนเซ่นส์จะให้บริการที่สดคล้องกับบรรยากาศของแต่ละสาขาที่แตกต่างกันออกไป

#### 4. ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สเวนเซ่นส์มีนโยบายเน้นการออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงการติดเครื่องแบบรักสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น เน้นได้จากปัจจุบันมีไอศกรีมผลไม้ที่จะมีการเปลี่ยนรสชาติใหม่ๆ ทุกเดือน นอกจากนี้ ยังมีไอศกรีมไขมันต่ำ (Light Ice Cream) และไอศกรีมรูปแบบใหม่คือ “โยเก้นฟรุ๊ต” (Yogen Fruz) โดยเกิดขึ้นเนื้อผลไม้ไขมันต่ำ ด้วยจำนวนแคลอรี่ต่ำกว่า 10 ㎉/ช้อนโต๊ะ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพวัยรุ่นและวัยทำงานเป็นหลัก และมีการออกผลิตภัณฑ์รสชาติชั้นเดียร์สตรีเชพาระที่สเวนเซ่นส์ในราคาเพียงถ้วยละ 49 บาท

โดยสเวน เช่น สมีการพัฒนาสินค้านวัตกรรมออกสู่ตลาดเรื่อยๆ เพื่อสร้างสีสันและเป็นทางเลือกในการบริโภคไอกลูโคสให้กับลูกค้าด้วย ซึ่งในแต่ละปี สเวน เช่น จำกัดจะออกไอกลูโคสใหม่อย่างน้อย 3-4 เมนู ต่อ 2 เดือน

## 5. ราคาที่เหมาะสม

ส่วนเซ่นส์มิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นหลักที่ทางส่วนเซ่นส์ให้ความสำคัญ โดยจะเน้นการจูงใจทางด้านราคานี้ที่เหมาะสมเป็นสำคัญ เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขายไอศกรีมเพียง 59 บาท ซึ่งก็คือ ไอศกรีมชั้นเดียวกับเปลี่ยนชนิดของเครื่องเคียง และ Topping ตามเทศกาลหรือผลไม้ตามฤดูกาล

### จุดแข็ง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเซ่นส์มิจกรรมให้เลือกมากกว่า 30 รสชาติ และมีเมนูไอศกรีมชั้นเดียวกว่า 50 ชนิด นอกจากนั้นส่วนเซ่นส์ยังมีน้ำตกรรรมพัฒนาเมนูต่างๆ ออกสู่ตลาดเรื่อย เช่น ในฤดูร้อนที่มีลมหนาว ออกผล จะมีไอศกรีมมะม่วงมาจัดจำหน่าย เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเก่า
2. การเป็นผู้นำในธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม มานานหลายปีทำให้ลูกค้ามี Brand Loyalty เนื่องจากเป็น รสชาติที่คุ้นเคย
3. มีการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องในการทำจัดไอศกรีมในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่น Everyday is Sundae 7 ชั้นเดียymenuใหม่ ที่นำเอาไอศกรีมหลากหลายชนิด รสชาติชั้นเดียวยูตรเฉพาะที่ส่วนเซ่นส์ ในราคายังถูกและดีกว่าเดิม 49 บาท และ Mango Forever ที่นำมะม่วงอกร่องทองแท้มามาผสมผสานเป็นเนื้อไอศกรีม ทานพร้อมกับข้าวเหนียวใบเตย วุ้นมะพร้าว โรยหน้าด้วยมะพร้าวอบกรอบ อัลมอนด์ พร้อมตกแต่งด้วยวิปปิ้งครีมและลูกชูบ
4. ช่องทางจำหน่าย ก็มีความหลากหลายทั้งร้านและแบบเทคโนโลยี นอกจากนั้นยังมีการบริการจัดส่งถึงที่ จีกด้วย และมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าพาสต์ฟู้ดในเครือ
5. มีความประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) มากกว่าคู่แข่งเนื่องจากมีสาขามากถึงกว่า 200 สาขา รวมทั้งการมีแหล่งวัสดุดีบุ๊คในการผลิตนมดีบและครีมเป็นโรงงานของตนเองด้วย

### จุดอ่อน

1. บรรยากาศในร้านดูคับแคบและอึดอัด เนื่องจากโต๊ะที่ร้านส่วนเซ่นส์จะเป็นลักษณะโต๊ะเล็กๆ และมี การวางโต๊ะไว้จำนวนมากในพื้นที่ในร้าน
2. ไอศกรีมที่เป็นไอศกรีมผลไม้ หรือเป็นไอศกรีมเชอร์เบตมีให้เลือกน้อย ส่วนใหญ่จะเน้นไอศกรีมน้ำ ดังนั้นจึงไม่ได้ตอบสนองลูกค้าในกลุ่มที่ชอบไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมของนม และมีส่วนผสมของสารกันละลาย

3. การรับรู้ในตราสินค้าของลูกค้ามีความชัดเจนน้อยลง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าระดับบนเนื่องจากการขยายฐานลูกค้าของส่วนต่างๆไปยังตลาดระดับกลางตามไฮเปอร์มาร์เก็ตส่งผลให้ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าด้อยลง (ที่มา: ศูนย์เศรษฐกิจ, 2552)

## 2. ໄໂບເບຣີ (Iberry)

โดยคุณอัจฉรา บุรากรรช์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ไอเบอร์รี่ โอมเมด  
จำกัด โดยคุณอัจฉราเป็นคนที่ชื่นชอบไอศกรีม จึงมีความมุ่งมั่นที่จะทำในสิ่งที่ตนเองรักและมีความถนัด จึงคิด  
ที่จะเปิดร้านไอศกรีม โดยมีแนวความคิดที่จะสร้างสรรค์รสชาติและคุณภาพของไอศกรีมที่สดคล้องกับ<sup>๑</sup>  
อารมณ์ รสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยยุคใหม่ ไอเบอร์รี่จึงก่อตัวขึ้นและเริ่มดำเนินการด้วยการเปิด<sup>๒</sup>  
ร้านไอศกรีมเล็กๆ แห่งแรกในซอยสุขุมวิท 24 เพียงระยะเวลาไม่นาน การซื้อสารแบบปากต่อปากของกลุ่ม<sup>๓</sup>  
ลูกค้าที่ชื่นชอบในรสชาติของไอศกรีม ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี ทำให้ร้านไอเบอร์รี่<sup>๔</sup> เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้คนในวงกว้าง

ไอเบอร์รีเป็นไอศกรีมแบบโอมเมดที่สืบทอดมาจากวัสดุคุณภาพดีที่สุด เช่น นมสด ไข่ น้ำตาล ครีมสด ฯลฯ ผสมผสานกับเครื่องเทศและวัตถุต่างๆ ตามความต้องการ ทำให้ไอศกรีมของไอเบอร์รีมีรสชาติที่หลากหลายและน่าสนใจมาก

สำหรับผลิตภัณฑ์ของไอกกรีมไอบอครีมมีหลากหลาย มีทั้งไอกกรีมสตอเรลลิตาเลียนที่มีความหอม扑鼻的，或是带有香料的，如香草、肉桂等。这些产品都是由高品质的原料制成，口感丰富，深受消费者喜爱。

ไอศกรีมราชាណผลไม้ไทยของไอเบอร์วี่มีหมุนเวียนกันออกแบบตลอดปี ซึ่งจากการราชานิของผลไม้ที่ไม่คงที่  
จากความสุกของในแต่ละครั้ง ทำให้ราชานิไอศกรีมที่ได้ในแต่ละครั้งต่างกันเล็กน้อยตามระดับกรด-น้ำตาลใน  
ผลไม้แต่ละครั้ง โดยไอเบอร์วี่ไม่เติมสารแต่งรสเกินจำเป็นเพื่อให้ไอศกรีมไอเบอร์วี่เป็นราชานิรวมชาติโดยแท้

นอกจานั้นบรรยากาศของร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ด้วยดีไซน์  
บรรยากาศภายในออกແລະภายนอกในร้าน การตกแต่งประดับประดาที่สวยงาม ซึ่งไอเบอร์รี่เป็นร้านไอศกรีมที่มี  
บรรยากาศสบายๆ แต่ทว่าเกิดก่อร่วมสมัย โดยแต่ละร้านมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน เพื่อสร้างความ  
ประทับใจและประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่เข้ามาในร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่แต่ละสาขา ทำให้ไอเบอร์รี่  
ในหลายๆ แห่ง จึงกลายเป็นสถานที่ “See and to be seen” หรือที่ปรากฏตัวของบรรดาหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่นิยม  
ไลฟ์สไตล์เกิดทันสมัย โดยนอกจากร้านไอศกรีมแล้วที่ร้านของไอเบอร์รี่ยังมีเครื่องดื่ม และของว่างอื่นๆ อีกด้วย

ปัจจุบัน ไอเบอร์รี่ขยายสาขาไปแล้วถึง 16 สาขา แบ่งเป็นในกรุงเทพฯ 13 สาขา ซึ่งปริมาณทุนของ  
เช่น สยามพารากอน สยามสแควร์ เม杰อร์รัชโยธิน และสยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น ส่วนอีก 3 สาขาอยู่ใน  
ต่างจังหวัด คือ พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต เป็นการร่วมลงทุน

ไอเบอร์รี่เป้าหมายเฉพาะกลุ่มนี้นิยมาร์เก็ตและส่วนใหญ่เป็นลูกค้าตลาดบน เนื่องจากราคาของ  
ไอศกรีมที่ค่อนข้างสูงโดยราคากล้วปัล 49 บาท ขนาด 80 กรัม

ในปัจจุบันไอเบอร์รี่ได้ปรับกลยุทธ์มากขึ้นเนื่องจากมีคู่แข่งใหม่เข้ามาทำตลาดค่อนข้างมาก จึงจำเป็น  
ต้องรักษาความแข็งแกร่งของแบรนด์ไว้ โดยทำการเน้นจุดขายของไอศกรีมไอเบอร์รี่ว่าเป็นไอศกรีมโซนเมดที่ทำ  
จากผลไม้หลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับกระแสรักสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายระดับพรีเมียม และต้องทำ  
การควบคุมคุณภาพและรสชาติของไอศกรีม เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เป็นลักษณะแบบปากต่อ  
ปากและเป็นกลุ่มที่มาซื้อข้ามอย่างสม่ำเสมอ

## กลยุทธ์ของไอเบอร์รี่

### 1. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ไอเบอร์รี่พยายามสร้างความแตกต่างจากชูปแบบไอศกรีมเดิมๆ ที่มีอยู่ในตลาด ไอศกรีมพรีเมียมที่เป็น  
ไอศกรีมที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและเน้นไอศกรีมน้ำที่มีแคลอรีสูงๆ โดยการเป็นธุรกิจร้านไอศกรีมทำเองที่มี  
คุณภาพสูงที่เป็นของคนไทยและเน้นรสชาติผลไม้ไทย ซึ่งไอเบอร์รี่ถือเป็นผู้เล่นรายแรกในธุรกิจร้านไอศกรีม  
พรีเมียมแบบทำเอง

รสชาติของไอศกรีมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ไอเบอร์รี่ เนื่องจากไอศกรีม  
ของไอเบอร์รี่จะเน้นรสชาติผลไม้ไทย และผลไม้ต่างประเทศ และเป็นการผลิตแบบไอศกรีมทำเอง ซึ่งใช้วัตถุดิบ  
จากธรรมชาติ โดยไม่นำวัตถุสังเคราะห์หรือวัตถุปูนแต่งอื่นๆ มาใช้

นอกจากร้านแล้ว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ไอเบอร์รี่จึงได้พยายามดัดแปลงคิดค้นสูตรไอศกรีมที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางอาหาร โดยการนำผลไม้ที่มีอยู่มากมายหลายชนิดในประเทศไทย เป็นส่วนผสมเพื่อให้ได้รสชาติที่ถูกปากคนไทย จึงทำให้ไอเบอร์รี่มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกกว่า 100 รสชาติ หมุนเวียนกันไป ซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีจำนวนรสชาติไอศกรีมหลากหลายมากที่สุด โดยรสชาติที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือไอศกรีมที่ทำจากผลไม้ไทย เนื่องจากมีความเปลกใหม่เมื่อเปิดร้านขึ้น

จากการที่รสชาติไอศกรีมมีความเปลกใหม่และหลากหลาย ส่งผลให้ไอเบอร์รี่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจนสามารถขยายสาขาเข้าไปในห้างสรรพสินค้า แหล่งธุรกิจ และจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญได้

## 2. การเลือกทำเลที่ตั้งและบรรยากาศร้าน

ไอเบอร์รี่เป็นแบรนด์แรกที่เปิดร้านในรูปแบบร้านเดี่ยว (Stand alone) ซึ่งไอเบอร์รี่อีเป็นร้านไอศกรีมพร้อมรายแรกที่เปิดสาขาในรูปแบบดังกล่าว และเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของราคาที่จำหน่ายต่อสักปีที่ค่อนข้างสูง จึงวางแผนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มคนที่มีรายได้สูงและนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ดังนี้ ไอเบอร์รี่จึงเปิดร้านแรกในย่านสุขุมวิทซึ่งถือเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านได้กำหนดไว้ และกลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งยังคงเป็นกลยุทธ์ที่ไอเบอร์รี่ยังคงใช้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ร้านไอเบอร์รี่ประสบความสำเร็จ

นอกจากทำเลที่ตั้งแล้ว บรรยากาศการตกแต่งร้านก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ไอเบอร์รี่ได้ให้ความสำคัญในการตกแต่งร้านเป็นอย่างมาก โดยจะเน้นการตกแต่งที่สวยงาม สร้างบรรยากาศให้เป็นเหมือนสวนพักผ่อน ซึ่งถือเป็นแนวคิดหลักในการสร้างร้านของไอเบอร์รี่ โดยเลือกใช้โทนสีนุ่มนวล ไม่ว่าจะขาว พื้น เหลืองเขียวอ่อน เป็นโทนสีหลักภายในร้าน และแต่ละสาขาจะมีแนวคิดของการตกแต่งที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละทำเลที่ตั้ง

## 3. การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (Word of mouth)

ไอเบอร์รี่ใช้กลยุทธ์การบอกต่อ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่และเป็นกิจการในครอบครัว ทำให้มีข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาจึงไม่สามารถที่จะโฆษณาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วได้ แต่เนื่องจากรสชาติไอศกรีมที่เปลกใหม่ และมีรสชาติที่ดีถูกปากผู้บริโภค รวมถึงบรรยากาศตกแต่งร้านที่สวยงาม ส่งผลให้ไอเบอร์รี่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับการยอมรับมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็วจากการบอกต่อของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่

## จุดแข็ง

- ผลิตภัณฑ์ ไอศกรีม ไอเบอร์รี่ จัดเป็น ไอศกรีม โขมเมด ไอศกรีม ที่มีคุณภาพและมีรสชาติที่แตกต่างจาก ไอศกรีม ทั่วไป มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากทำจากเนื้อผลไม้แท้ๆ เน้นรสชาติของผลไม้ จึงไม่ค่อย ใส่น้ำตาลมาก เพราะจะทำให้รสชาติเสียไป นอกจากนั้นการขายยังไม่มีการใส่ Topping เนื่องจาก ต้องการให้ได้รสชาติ ไอศกรีม แท้ๆ โดยไม่ผสมสารปูนแต่งๆ ทำให้ ไอศกรีม ไอเบอร์รี่ เป็น ไอศกรีม ผลไม้ไทย 100% ที่ได้รับความนิยม
- ความหลากหลายของรสชาติ ไอศกรีม เนื่องจาก ไอศกรีม ไอเบอร์รี่ เน้นการผลิตจากผลไม้ตามฤดูกาล ของไทย ซึ่งมีให้เลือกมากตามแต่ละฤดูกาล ทำให้การขายมีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ เพราะจะหารับประทานได้ยาก ขึ้นอยู่กับผลไม้ตามฤดูกาล เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ไอเบอร์รี่ ก็จะมี รสชาติ ไอศกรีม ที่เป็นที่นิยมและสามารถหารับประทานได้ตลอดทั้งปี เช่น รสชาเย็นโนบราวน์ รสกล้วย และชีส เป็นต้น การมีรสชาติที่หลากหลาย กว่า 100 รสชาติ ทำให้ ไอเบอร์รี่ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนั้น ไอเบอร์รี่ ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้เลือก เช่น เครื่องดื่มสมูทตี้ ซึ่งมีให้เลือกหลายรสชาติ หรือ จะเป็นเบเกอรี่ ที่ใช้รับประทานควบคู่กับ ไอศกรีม ได้ดี
- การตกแต่งร้าน ไอเบอร์รี่ เน้นการตกแต่งร้านด้วยบรรยากาศสบายๆ บวกเสียงเพลงร่วมสมัย ในโทนสี อบอุ่น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง และสามารถนั่งในร้านได้นาน เป็นการสร้าง Brand Image อย่าง หนึ่ง ให้กับร้าน ไอศกรีม ไอเบอร์รี่

## จุดอ่อน

- จำนวนสาขาของ ไอเบอร์รี่ ไม่มากนัก เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น การดำเนินธุรกิจ เป็น ธุรกิจแบบครอบครัว ข้อจำกัดของเงินทุน เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทำให้บริษัทไม่ สามารถเปิดหลายสาขาได้พร้อมกัน ข้อจำกัดด้านการรักษาคุณภาพของสินค้า และบริการในร้าน ทำ ให้ไม่มีการเปิดขายแฟรนไชส์ ให้กับรายอื่น
- ไม่มีการทำโปรดิวชั่น และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เน้นแต่การรับรู้แบบปากต่อปากของลูกค้า อาจจะใช้เวลานานกว่าจะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ไอศกรีม ไอเบอร์รี่ ส่วนใหญ่มาจากผลไม้ และไม่ใช้สารปูนแต่งกลิ่นหรือส ทำ ให้ ไอเบอร์รี่ ต้องเลือกที่จะขายรสชาติของ ไอศกรีม ตามแต่ผลไม้ที่ตามฤดูกาลเท่านั้น เพราะหากเป็น ผลไม้นอกฤดูกิจ จะทำให้ต้นทุนของ ไอศกรีม มีราคาแพง ทำให้ไม่สามารถขาย ไอศกรีม ที่มีรสชาตินอก ฤดูกาลได้ เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาแพง และบางครั้งอาจทำให้เสียโอกาสในการขาย ไอศกรีม จาก

ลูกค้าบางคนที่ต้องการรับประทานไอศกรีมจากผลไม้เน้นออกฤทธิ์ หรือเสียโอกาสให้แก่ไอศกรีมยี่ห้ออื่นที่สามารถปูจุ่งแต่งรสชาติให้เหมือนผลิตจากผลไม้เน้นออกฤทธิ์ได้

### 3. เอเต้ (Ete)

บริษัท เอเต้ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2545 ภายใต้บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยใช้ผลิตภัณฑ์นมสดจากฟาร์มโคนม อ.ปักธงชัย นครราชสีมา จากการนำเข้าโคสายพันธุ์แท้ ที่ให้บริมาณน้ำนมและไขมันสูงจากประเทศออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกา ฟาร์มโคนมปักธงชัย จัดว่าเป็นฟาร์มโคนมที่นับว่าทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย โดยใช้ระบบโรงเรือนปิดที่ควบคุมอุณหภูมิไว้อย่างเหมาะสมที่ 22-25 องศาเซลเซียส การรีดนมควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติเป็นระบบปิดโดยส่งน้ำนมดิบลงถังเก็บ ที่ควบคุมอุณหภูมิ 2 องศาเซลเซียส

ไอศกรีมเอเต้จัดเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมอยู่ในระดับเดียวกับสวนเช่นส์ แต่มีจุดขายเป็นไอศกรีมไฮเมดที่ใช้วัตถุดิบจากฟาร์มโคนมในจังหวัดนครราชสีมาของชีพี โดยในปี 2552 เอเต้มี 14 สาขาทั่วประเทศซึ่งมีทั้งแบบคิอสและแบบมีที่นั่งทาน ในปัจจุบันเอเต้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 3-4 ขณะที่สวนเช่นส์ผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าร้อยละ 80

เอเต้แบ่งประเภทของไอศกรีมเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ Milky Ice Cream เป็นไอศกรีมน้ำ Sorbet Ice Cream ไอศกรีมผลไม้สด และ Yogurt Ice Cream ไอศกรีมโยเกิร์ต ที่มีส่วนผสมระหว่างน้ำผลไม้ มีราคากำหนดที่ราคาสักๆ ละ 40 บาท

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ไอศกรีมเอเต้ประสบความสำเร็จเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งด้านเชื้อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน และยอดขายที่สามารถเติบโตได้ร้อยละ 30-40 ต่อปี

โดยเอเต้เน้นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม ณ จุดขายมากกว่าโฆษณาผ่านสื่อ ซึ่งลูกค้าเอเต้ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มที่ต้องการสัมผัสรสชาติโดยตรง นอกเหนือเน้นทำการตลาดผ่านบัตรสมาชิก รวมทั้งการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มนักเรียน ซึ่งสามารถนำบัตรนักเรียนมาแสดงเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้ 10-30%

## กลยุทธ์ของเอเต้

### 1. บรรยากาศของร้านไอศครีมเอเต้

การจัดบรรยากาศของร้านเอเต้แต่ละสาขา จะไม่ถูกจำกัดให้ต้องตกแต่งเป็นแบบเดียวกันแต่จะเน้น  
เรื่องการตกแต่งให้เป็นรูปแบบของสาขานั้นๆ อย่างมีศิลปะ ผสมความทันสมัยของสังคมเมือง ภายใต้รูปแบบ  
หลักของไอศครีมค่าเฟ่ที่สอดคล้องด้วยตัวไอศครีมน้ำเข้าจากอิตาลี ซึ่งมีรูปแบบจัดวางที่แตกต่างจากร้านไอศครีม  
อื่นๆ ในเมืองไทย อีกทั้งบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน เช่น แสง สี และวัสดุที่ใช้ล้วนได้รับการออกแบบให้  
เป็นระดับพรีเมียมไปพร้อมๆ กับการจัดวางเสิร์ฟ ที่เป็นก้าวเมื่อสไตร์ ซึ่งจะเพิ่มบรรยากาศให้กับการ  
รับประทาน ยังคงเป็นการสร้างความสุขให้ผู้เป็นลูกค้าไปด้วย

### 2. การบริการของพนักงาน

การบริการของพนักงานร้านเอเต้สามารถกว้างไกลได้ถึงการบริการที่เป็นมาตรฐานสากลอย่างแท้จริง  
 เพราะไม่เพียงแค่เน้นให้บริการที่ประทับใจ โดยคำนึงเสนอว่าลูกค้าเป็นประหนึ่งคนสำคัญที่สุดในครอบครัว ที่  
 ต้องเอาใจใส่ และดูแลด้วยความรัก และมอบความรู้สึกที่สบายนักกันเอง พิจารณาความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า  
 โดยได้รับการพัฒนาให้มีความรู้เชื่อมโยงไอศครีมเอเต้อย่างดีเยี่ยมไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ ทุกคนจะได้รับการฝึกอบรม  
 ทุกเดือนให้เข้าใจและรู้จักในทุกส่วนงาน

### 3. ช่องทางการจำหน่าย

เอเต้ได้ขยายช่องทางจำหน่ายด้วยการออกไอศครีมรูปแบบใหม่เป็นถ้วยที่เรียกว่ารีเทล คพ ราคา  
 จำหน่าย 42 บาท เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางจำหน่ายที่เป็นร้านค้าปลีก เช่น ร้านชีพี เฟรชмар์ท 400 สาขา,  
 วัตสัน, บู๊ฟส์, ท็อปส์, เดอะมอลล์, อิเซตัน, ฟูดแลนด์, แมกซ์แอนด์, และ วิลล่า มาเร็กซ์ เป็นต้น ตลอดจนยังมี  
 ตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าในต่างจังหวัดในลักษณะที่เป็นตู้แข็งที่วางขายใน ร้านอาหาร สปา ร้านกาแฟ  
 โรงแรม เป็นต้น โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว เช่น หัวหิน พัทยา สมุย กระปี และภูเก็ต หลังจากนี้มี  
 แผนจะขยายไปยังจังหวัดในภาคเหนือและอีสาน รวมแล้วปัจจุบันมีจุดจำหน่ายที่เป็นตู้แข็งเกือบ 1,200 ตู้

นอกจากนี้ยังได้ขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ในส่วนของฟู้ดเชอร์วิสและแอดเวอร์ทิ้ง โดยได้รับสิทธิ์ในการ  
 ให้บริการไอศครีมเอเต้(แบบถ้วย) บนสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ชั้นบิสชีเนสคลาส เส้นทางบิน กรุงเทพฯ-  
 พนมเปญ และการบริการในโรงแรม 5 ดาวอีกด้วยแหล่งท่องเที่ยว

ในปี 2552 เอเต้เน้นการขยายสาขาตามความนิยมคล่องตัวของคนเมือง อาทิ พลัส ศรีนครินทร์ บางพลี, นวมินทร์ ทาวน์ เซ็นเตอร์ เป็นต้น เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หันมาใช้บริการห้างชุมชนมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางเข้าเมือง

อีกทั้ง เอเต้มีกลยุทธ์ในการขยายสาขาโดยใช้รูปแบบร้านขนาดเล็กและแบบคิอส ในช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส และคาร์ฟูร์ เพื่อเป็นการขยายช่องทางจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้าระดับแม่ครอบครุณ กลุ่มลูกค้าระดับชีบากลีบีมากขึ้น และทำให้การขยายสาขาทำได้รวดเร็ว โดยสอดรับกับเป้าหมายธุรกิจที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ในตลาดไอศกรีมพรีเมียมภายในปีพ.ศ.2555 และมีสาขาไม่ต่ำกว่า 50 แห่ง

### จุดแข็ง

1. เอเต้จะแบ่งประเภทของไอศกรีมเป็น 3 แบบด้วยกัน คือ Milky Ice cream เป็นไอศกรีมน้ำ Sorbet Ice Cream ไอศกรีมผลไม้สด และ Yogurt Ice Cream ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีส่วนผสมระหว่างน้ำสด และผลไม้ โดยเอเต้มีจุดขายคือเป็นไอศกรีมヨอมเมดที่มีคุณภาพทำจากนมสดแท้
2. จุดเด่นของร้านเอเต้แต่ละสาขา จะไม่ถูกจำกัดให้ต้องตกแต่งเป็นแบบเดียวกันแต่จะเน้นเรื่องการตกแต่งให้เป็นรูปแบบของสาขานั้นๆ อย่างมีศิลปะ ผลงานความทันสมัยของสังคมเมือง ภายใต้รูปแบบหลักของไอศกรีมคาเฟ่ ที่สะดุกด้วยตู้ไอศกรีมนำเข้าจากอิตาลี ซึ่งมีรูปแบบจัดวางที่แตกต่างจากร้านไอศกรีมอื่นๆ ในเมืองไทย
3. เอเต้มีโปรดักส์หลากหลาย เมนูไอล์ต์ของเอเต้ 7-8 เมนูถึง 30% เพื่อกำหนดให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เข้ามาทดลองใช้บริการมากขึ้น
4. เอเต้มีไอศกรีมรูปแบบที่เป็นถ้วยจำหน่ายที่เรียกว่ารีเทล คัพ ราคาจำหน่าย 42 บาท ซึ่งจำหน่ายผ่านช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย มีทั้งในส่วนของร้านค้าปลีก เช่น ร้านชีพี เพรสเซอร์ 400 สาขา วัตสัน และบีทีส์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าในต่างจังหวัดในลักษณะที่เป็นตู้เชื่อมต่อ ประจำปี 1,200 ตู้ โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว จากช่องทางจำหน่ายที่มีมากมาย ถือว่าเป็นการสร้าง Brand awareness และเพิ่มช่องทางในการเลือกซื้อไอศกรีมให้แก่ผู้บริโภคด้วย

## จุดอ่อน

- จำนวนสาขาของร้านไอศกรีมเอ็ต ทั้งแบบมีที่นั่งรับประทานและแบบคืออส ในปี 2552 มีอยู่ประมาณ 14 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งถือว่ายังไม่มากนักนั้นเป็นเพราะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทำให้บริษัทไม่สามารถเปิดหลายสาขาได้พร้อมกัน
- เอ็ตไม่เน้นกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เน้นแต่การรับรู้แบบปากต่อปากของลูกค้า อาจจะใช้เวลานานกว่าจะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

### 2.2.3.2. คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมดันน์ คือ ไอศกรีมในตลาดระดับแม่สหงต์แตกต่างจากไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยไอศกรีมระดับแม่สหงต์เป็นไอศกรีมที่ผลิตในโรงงานขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และมีราคาไม่สูงมาก ซึ่งทางการจัดจำหน่ายจะอาศัยตู้แช่ และรถเข็นขายเคลื่อนที่ ซึ่งครอบคลุมผู้บริโภคมากกว่าไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบร้านเดี่ยว (Stand alone) โดยผู้ประกอบในตลาดไอศกรีมระดับแม่สหงต์หลายรายเช่นเดียวกับไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งการวิเคราะห์จะเลือกจากผู้ประกอบการที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

#### 1. ไอศกรีมวอลล์ (Walls)

ไอศกรีมวอลล์ถือกำเนิดในยุโรปเมื่อคริสต์ศักราช 1930 และเริ่มมีการผลิตในประเทศไทยเมื่อปี 2532 โดยบริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย ไฮลดิ้งส์ จำกัด โรงงานผลิตไอศกรีมวอลล์ในประเทศไทยนับเป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีกำลังการผลิตมากที่สุดและจัดจำหน่ายทั่วไปในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย, สิงคโปร์, และออมสเตอร์แลนด์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ของวอลล์มีมากกว่า 10 ประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ แพดเดิล ปีก, คอร์นเนต โต รอแยล, และแมกนั่ม เป็นต้น นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ของวอลล์ยังมีรูปแบบของเทคโนโลยีที่วางแผนการตามห้องสรรพสินค้าและไซเบอร์มาร์เก็ต นอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านตู้แช่และรถขายเคลื่อนที่ โดยผลิตภัณฑ์ของวอลล์มีช่วงราคาที่หลากหลายตั้งแต่ 5 – 109 บาท ซึ่งในปี 2552 วอลล์เป็นผู้นำตลาดไอศกรีมระดับแม่สหงต์โดยครองส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับแม่สหงต์ประมาณร้อยละ 66

นโยบายการตลาดของวอลล์มุ่งเน้นนำเสนอวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์การขยายฐานเข้าไปยังลูกค้าในทุกตลาด ทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และครอบครัว

และประการสำคัญคือกระตุนความถี่การกินไอศกรีม อีกทั้งยังวางแผนขยายช่องทางจำหน่ายทุกช่องทางในเชิงรุก ทั้งการเพิ่มตู้แช่ผ่านทางร้านค้าปลีกรายย่อย ร้านค้าปลีกรายใหญ่ และหน่วยรถ เนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจมาซื้อ การพับเห็นสินค้าช่วยกระตุนการตัดสินใจซื้อ

นอกจานน้ำผลลัพธ์ยังได้แยกการจัดแคมเปญสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เป็นพิเศษ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อาทิ คอนเนตโต เจาจุ่ม เป้าหมายวัยรุ่น ส่วนแพดเดิลปี๊ป เจาจุ่ม เป้าหมายเด็ก เนื่องจากตลาดไอศกรีมสำหรับเด็กเป็นตลาดที่ใหญ่เมื่อเทียบกับตลาดวัยรุ่น เพราะไอศกรีมเป็นสินค้าที่คุ้กคบเด็ก สำหรับกลุ่มที่การตลาดดาวอลล์แพดเดิลปี๊ป มุ่งเน้นการสร้างสรรค์จินตนาการสำหรับเด็ก เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความผูกพัน ความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากปกติการแข่งขันตลาดไอศกรีมจะใช้ความโดยเด่นด้านความอร่อยและสนุกเป็นหลัก

## 2. ไอศกรีมเนสท์เล่ (Nestle)

ไอศกรีม เนสท์เล่ วางจำหน่ายในประเทศไทยโดยบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 โดยเนสท์เล่มีโรงงานผลิตไอศกรีมตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางขันซึ่งเป็นโรงงานแห่งแรกแห่งเดียวในประเทศไทยที่ติดตั้งเครื่องตรวจสุขภาพแบบทันสมัยประสิทธิภาพสูง เพื่อใช้ในการตรวจหาสิ่งแปลกปลอมที่อาจติดอยู่ในผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมชนิดต่างๆ ของเนสท์เล่มีคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

สำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของเนสท์เล่มีอยู่มากกว่า 10 ชนิด อาทิ แมทคูล เอสกิโน เม็กซิบอน เมก้า และไทร์ไทม์ เป็นต้น มีราคาที่หลากหลายอยู่ในช่วงราคาประมาณ 5 – 89 บาท มีช่องทางจำหน่ายทั้งทางโมเดิร์นเทรดและเทรดชั้นนั้นเทรด เช่น ร้านค้า โรงเรียน และร้านสะดวกซื้อไอศกรีมเคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังมีช่องทางจำหน่าย "ฟูด เซอร์วิส ไอศกรีม" หรือตู้ไอศกรีมแบบตั้งในภัตตาคาร ร้านไอศกรีมแบบตอกแต่ง ร้านกาแฟและเบเกอรี่ และโรงเรือนอีกด้วย

โดยในปี 2552 เนสท์เล่มีสัดส่วนการจำหน่ายมาจากช่องทางตู้แช่และเทรดชั้นนั้นเทรดประมาณ 50% กับช่องทางร้านสะดวกซื้อ 50% ขณะที่สัดส่วนยอดขายหากแยกเป็นประเภทของสินค้าพบว่า ภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนมากที่สุด คือ 70% รองลงมาคือ ประเภทฟูดเซอร์วิส 20% และประเภทเทคโนโลยีมีสัดส่วน 10%

ถึงแม้เนสท์เล่จะเข้ามาสู่ตลาดไอศกรีมหลังไอศกรีมวอลล์ที่เป็นผู้นำตลาดไอศกรีมระดับแม่ส แต่ด้วยความพร้อมทางด้านทุนและเทคโนโลยีแล้ว ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดไอศกรีมค่อนข้างมาก โดยในปี 2552 เนสท์เล่มีส่วนแบ่งในตลาดไอศกรีมระดับแม่สประมาณร้อยละ 10

ในปี 2552 เนสท์เล่ได้ปรับแนวคิดของเนสท์เล่ไอศกรีมใหม่เป็น “ความสุขที่ยิ่งใหญ่...เกิดได้จากสิ่งเด็กๆ” จากเดิม “มหัศจรรย์ความสุข” รวมถึงได้มีการปรับโลโก้ใหม่ เพื่อให้สามารถสื่อถึง ความสนุก สดใสมากขึ้น รวมถึงความสุข ซึ่งจะสามารถแสดงถึงความเป็นแบรนด์เนสท์เล่ได้อย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นครั้งแรกของเนสท์เล่ที่ได้มีการปรับครั้งใหญ่ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา แต่เป็นการปรับเฉพาะในเมืองไทยเท่านั้น เพราะทั่วโลกยังใช้แนวคิดเดิม คือ มหัศจรรย์แห่งความสุขอยู่

นอกจานั้น ในปัจจุบันเนสท์เล่ได้ปรับโฉมโลโก้ใหม่ทั่วโลก ภายใต้แนวคิด Pleasure & Balance หรือ ความสุขที่มาคู่กับสุขภาพที่ดี พร้อมปรับตัวแห่งการตลาดและสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องอาหารและโภชนาการ

#### 2.2.3.3. สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สำหรับธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมดมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก ทั้งผลไม้ต่างๆ กลุ่มหวานเย็นหรือนำแข็งใส กลุ่มของหวานทั้งอาหารหวานแบบไทย ขนมต่างๆ ขนมปังและเบเกอรี่ เครื่องดื่มต่างๆ เช่น ชา กาแฟ และสมูทตี้ สิ่งเหล่านี้สามารถทดแทนไอศกรีมได้ทั้งสิ้น

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจของสินค้าทดแทนเหล่านี้มีอยู่มากมาย ทั้งธุรกิจร้านอาหารว่างประเทศอื่นๆ เช่น ร้านน้ำแข็งไอซ์ Ice Monster ธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ เช่น Starbuck, Coffee's World, Coffee Bean, After you, และ Le-Notre เป็นต้น ร้านเหล่านี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกเป็นจุดพับเป็นที่สังสรรค์ในลุ่มเพื่อนฝูง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นกัน หากแต่สินค้าเหล่านี้อาจจะยังไม่สามารถครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบไอศกรีมได้ เนื่องจากลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน และในการเลือกมาเป็นสินค้าทดแทนนั้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของลูกค้าเท่านั้น

ในการพิจารณาจะพบว่าสินค้าที่สามารถทดแทนตลาดไอศกรีมได้นั้นจริงๆแล้วไอศกรีมมีโอกาสในการเข้าไปแย่งชิงตลาดของสินค้าทดแทนเหล่านั้น เพื่อขยายตลาดไอศกรีมให้มีมูลค่าตลาดที่มากขึ้น เพราะในความง่ายที่จะถูกทดแทนด้วยสินค้าอื่นๆเป็นโอกาสที่จะทดแทนสินค้าเหล่านั้นได้เช่นกัน ดังนั้นอาจมองได้ว่า ไอศกรีมมีโอกาสเข้าไปทดแทนมูลค่าสินค้าทดแทนได้ไม่น้อย อันจะเป็นส่วนให้ตลาดไอศกรีมมีฐานที่กว้างขึ้น และมีมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

### 2.3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Analysis)

จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด ไอศกรีมและการประเมินความน่าสนใจของธุรกิจ ไอศกรีมโอมเมดที่ได้ก่อตัวมาในข้ามต้น จะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ มีความเป็นไปได้ในการที่จะลงทุนและประสบความสำเร็จ แต่ก่อนที่จะเริ่มมีการลงทุนนั้น การศึกษาในมองมุมของผู้บริโภคนั้นก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและจำเป็นต่อการนำไปพัฒนาเป็นแผนธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อ ไอศกรีมโอมเมดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เราทราบสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรวมถึงพฤติกรรมในการรับประทาน ไอศกรีมได้

#### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมโอมเมด
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการในการรับประทาน ไอศกรีมพรีเมี่ยม

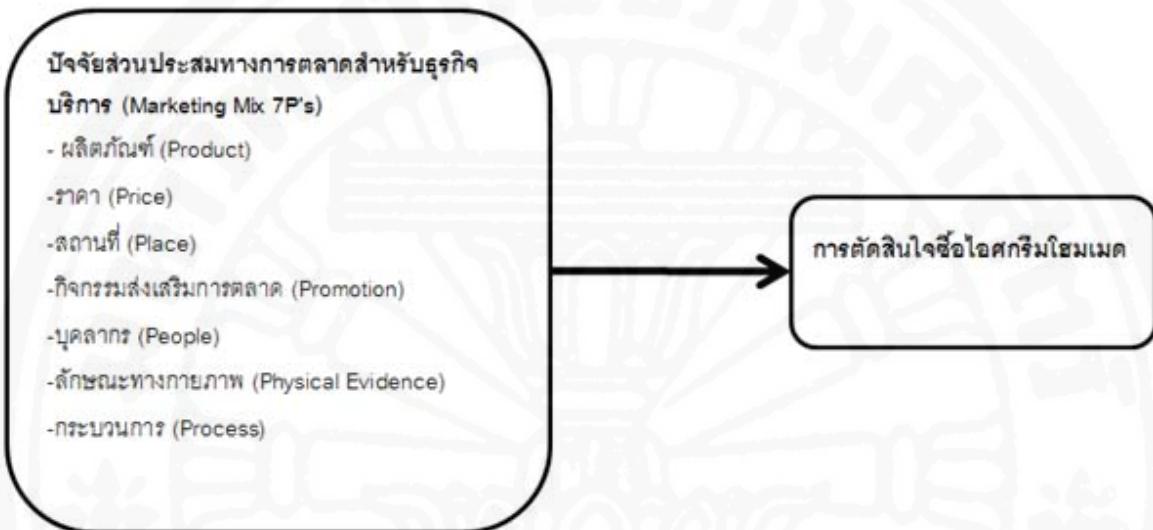
#### ขอบเขตการศึกษา

ศึกษากลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 – 29 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะเน้นไปในกลุ่มที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีในช่วงอายุ 17 – 22 ปี เป็นกลุ่มหลัก และมีกลุ่มคนช่วงเริ่มต้นวัยทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

#### กรอบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม (ดูรายละเอียดได้ในภาคผนวก ง) ในอดีตที่ผ่านมา รวมถึงบริบทของร้าน ไอศกรีมโอมเมดซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจที่ไม่ได้มีแต่การขายสินค้าเท่านั้น แต่มีส่วนในเรื่องของการบริการอยู่ด้วย ดังนั้นกรอบการวิจัยจึงใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ของ Boom & Bitner (1981 cited by C.L.Goi, 2005) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดย

ปัจจัยทั้ง 7 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงการบริการและตราสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (People) ลักษณะทางกายภาพของทั้งสินค้าบริการ (Physical evidence) และกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าและบริการ (Process) โดยมีกรอบการวิจัยดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงกรอบการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศครีมโอมเมด

### ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 – 29 ปี ที่รับประทานไอศครีมระดับพรีเมียมโดยอ้างอิงจากข้อมูลของ Nielsen Media Research, IMS (Jan-Dec 2009) ซึ่งมีทั้งหมดอยู่ที่ 1,405,000 คน โดยที่จำนวนประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานครคือ 5,702,595 คน ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎรสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 มีนาคม 2552

## จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาจากสูตรในการออกแบบด้านล่าง

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้คือ  $n = 285$  คน

โดยที่  $p$  คือสัดส่วนระหว่างกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา กับ ประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร

$Z$  คือระดับของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือมีค่าเท่ากับ 0.05

## ขั้นตอนในการจัดเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามากจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย คือ ใช้คำダメปล่ายปิดสอบถามพฤติกรรมในการเลือกชื่อไoscกิริมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจะเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการบริโภคไoscกิริมอยู่แล้ว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจาก การสังเคราะห์วรรณกรรม บทความ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้จัดทำไว้แล้ว (ดังบทสรุปในภาคผนวก ง)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายข้อเพื่อสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อประเมินการให้ความสำคัญในแต่

จะเป็นจักษุของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อ ไอศกรีม (รายละเอียดแบบสอบถามสามารถดูได้ในภาคผนวก ๑) แบบสอบถามได้ถูกสร้างให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเองทั้งผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามจึงแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม**

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามจัดลำดับทัศนคติแบบ Likert Scale เพื่อสอบถามการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อ ไอศกรีมโอมเมด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่จะนำเสนอไอศกรีมรูปแบบใหม่ให้กับกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาเพื่อทดสอบการตอบรับของกลุ่มตัวอย่าง และ สอบถามถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือความคาดหวังเกี่ยวกับร้านไอศกรีม เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจร้านไอศกรีมของคณะผู้จัดทำ

**ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**สรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการนำไปใช้ประโยชน์ในแผนธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมดของคณะผู้จัดทำ**

จากการศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อนั้น สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามสามารถดูได้ในภาคผนวก ๑

### 1. การตอบรับต่อรูปแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของคณะผู้จัดทำ

จากการสำรวจพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 60 ที่ให้ความสนใจในรูปแบบของไอศกรีมที่มีรสชาติสดคล้องกับช่วงเวลาหรือเทศกาล ในขณะที่ร้อยละ 35 ให้ความสนใจที่ชื่อ ไอศกรีมที่คาดเดารสชาติจากสีที่เห็นไม่ได้ และมีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 33 ที่บอกว่าไม่แน่ใจ โดยผลที่ได้แสดงให้เห็นถึงการตอบรับต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของคณะผู้จัดทำในระดับที่มากพอสมควร ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่ถามถึงเหตุผลในการซื้อไอศกรีม ที่ร้อยละ 48 บอกว่าอยากทดลองรสชาติใหม่ๆ และร้อยละ 18 ที่บอกว่าเป็นไอศกรีมรสชาติเดิมๆ

ซึ่ง ข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการไอศกรีมที่มีรสชาติแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของคณานะผู้จัดทำ ที่ต้องการสร้างคอนเซปต์ใหม่ของไอศกรีมให้มีความแตกต่างจากไอศกรีมที่มีอยู่ในตลาด ไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นปัจจุบัน

## 2. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดตัวอย่างยินดีที่จะจ่าย

เมื่อพิจารณาผลสำรวจในเรื่องของระดับราคาที่ก่อให้เกิดตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายสำหรับไอศกรีม 1 สกุลปั้นน้ำช่วงราคาระหว่าง 30 – 39 บาท เป็นช่วงที่มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 76 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษานั้น มีรายได้ที่ค่อนข้างจำกัด (ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 10,000 บาท) ทำให้ความสามารถในการจ่ายนั้นมีจำกัด เช่นกัน ดังนั้นถ้าคณานะผู้จัดทำจะทำการตลาดกับกลุ่มนักศึกษา ก็จะพบกับข้อจำกัดด้านเพดานราคาที่ไม่สามารถขึ้นราคาได้สูงมากนัก ซึ่งจะต่างจากกลุ่มคนที่ทำงานแล้วที่จะมีอำนาจในการซื้อที่สูงกว่า ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่า

## 3. การนำผลสำรวจด้านพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียมไปประยุกต์ใช้สำหรับการประมาณการยอดขายในส่วนของแผนการตลาด

จากข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียม อยู่ในช่วงระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือนและน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับข้อมูลของ Neilsen Media Research, IMS (Jan-Dec 2009) ที่ได้เก็บข้อมูลไว้ โดยข้อมูลนี้ได้แบ่งออกถึงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้น ไม่ได้รับประทานอย่างเป็นประจำ ถึงแม้ว่าข้อมูลในส่วนของเหตุผลในการรับประทานไอศกรีม กว่าร้อยละ 47 จะเป็นการรับประทานเพราะอยาทาน แต่เมื่อรวมอยู่ในส่วนของเหตุผลอื่น เช่น การใช้ร้านไอศกรีมเป็นจุดนัดพบ เป็นที่นั่งคุยกัน รับประทานในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา หรือการใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีจำนวนรวมกันกว่าร้อยละ 50 นั้น ก็จะเห็นว่าสอดรับกับผลสำรวจด้านความถี่ในการรับประทาน และเมื่อดูข้อมูลในส่วนของระยะเวลาที่ใช้ในร้านของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ที่จะอยู่ระหว่าง 15 – 45 นาที ร่วมกับ ช่วงเวลาที่รับประทาน ทั้งในช่วงวันทำงานปกติที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะรับประทานในช่วงค่ำถึงดึก คือเวลา 18:00 – 22:00 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เลิกเรียน หรือเลิกงานแล้ว หรือในร้านเซาฟ์อัททิล์ที่ช่วงเวลาจะวนเข้ามาหน่อยอยู่ในช่วง 14:00 – 18:00 ก็จะสามารถนำข้อมูล

ทั้งหมดนี้ไปใช้ประโยชน์ในด้านของการวางแผนยอดขายได้ โดยจะต้องนำไปใช้ร่วมกับ ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้ ที่จะชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิด ไอศกรีมตามเทศกาลและบรรยากาศ

#### 4. ความต้องการของลูกค้าที่นักออกแบบนำไปจากตัวผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นไอศกรีม

จากการแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 84 นั้นอยากให้มีการขายเครื่องดื่มหรือของว่างอื่นๆภายในร้านไอศกรีมด้วย เช่น เค้ก วาฟเฟิล น้ำผลไม้ปั่น ชา กาแฟ ซึ่งข้อมูลตรงจุดนี้ ทางคุณผู้จัดทำจะต้องนำไปปรับปรุงต่อว่า จะมีการดำเนินการเพื่อรับความต้องการของลูกค้าตรงจุดนี้อย่างไร

นอกจากนี้ยังมีความต้องการในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ผลจากการแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น wifi internet ที่เป็น wifi internet ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไว้ในร้าน เช่น เปิดร้านถึงเที่ยงคืน โดยความต้องการในส่วนนี้ จะต้องระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพราะ การที่มี wifi internet และปลั๊กไฟนั้น อาจจะทำให้เกิดการนั่งหายใจในร้านที่นานกว่าปกติ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อที่นั่งกว่างในร้านที่จะรองรับลูกค้าที่จะเข้าร้านได้

#### 5. การสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลจากการแบบสอบถามบ่งชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม จากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อน หรือคนรู้จัก อินเตอร์เน็ต นิตยสาร และใบปลิว ตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความอยากรถลองมากที่สุดคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์ อันดับสามเป็นแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต จากข้อมูลตรงจุดนี้แสดงให้เห็นถึงการบอกปากต่อปาก ผ่านเพื่อนหรือคนรู้จักนั้นมีอิทธิพลต่อการทดลองซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ถึงแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการทดลองซื้อ แต่ก็คงไม่เหมาะสมที่ร้านไอศกรีมของคุณจะทำการสื่อสารในรูปแบบนี้ น่าจะเป็นแนวทางที่ดีและเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น อย่างเช่นร้านไอศกรีมของเรามากกว่า สื่อ above the line ที่ต้องใช้เงินทุนสูง การใช้สื่อทางอินเตอร์เน็ตและการสร้างกระเเสปากต่อปาก หรือ word of mouth น่าจะเป็นแนวทางที่ดีและเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น อย่างเช่นร้านไอศกรีมของเรามากกว่า

#### 6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด

จากการวิจัยในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมดนั้น จะพบว่าทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's Marketing Mix) นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.05$  โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางสถิติ (Multiple Regression) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดสืบต้นด้ับแรกเมื่อถูกค่าสัมประสิทธิ์ลดลงอยู่ในตารางที่ 2.5 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.274, 0.263, 0.214 และ 0.198 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลตรงนี้จะทำให้เราทราบถึงจุดที่ควรเน้นสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนธุรกิจเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยด้านผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างจะทำได้นำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแนวใหม่ในคอนเซ็ปต์ “In the mood for Ice Cream” ที่เน้นการสร้างรูปแบบไอศกรีมใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกว่า “ไปกับช่วงเวลาหรือเทศกาลในขณะนั้น” รวมไปถึง “surprlCE” ไอศกรีมที่ไม่สามารถคาดเดารสชาติจากสีที่เห็นได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแนวใหม่นั้น สอดคล้องกับผลแบบสอบถามที่กว่าร้อยละ 46 บอกว่า ต้องการทดลองรสชาติไอศกรีมใหม่ๆ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ดินค้าประเภทไอศกรีมนั้น เป็นดินค้าประเภท Impulse buying ดังนั้น กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ส่วนในเรื่องกระบวนการและบุคลากร ในธุรกิจบริการ ขั้นตอนกระบวนการและตัวบุคลากรที่ให้บริการนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้น การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่ดี สร้างความเป็นกันเอง จึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความใส่ใจและให้ความสำคัญ

ตารางที่ 2.5

ผลการวิเคราะห์ตัดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regressions)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมโอมเมด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับ มาตรฐาน (beta)	T	Sig.
ค่าคงที่	4.306		140.743	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.274	0.374	8.948	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.198	0.270	6.459	0.000
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.214	0.292	6.990	0.000
ปัจจัยด้านสถานที่	0.104	0.142	3.396	0.001
ปัจจัยด้านราคา	0.133	0.182	4.345	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.115	0.157	3.759	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.263	0.359	8.589	0.000

หมายเหตุ :  $R^2 = 0.505$ 

อย่างไรก็ได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือไม่ว่าจะเป็น ด้านลักษณะทางกายภาพ ราคา และ สถานที่ ถึงแม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่น้อยกว่าทั้งสี่ตัวแรก (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเท่ากับ 0.115 ด้านความมีค่าเท่ากับ 0.133 และด้านสถานที่มีค่า 0.104) แต่ก็ยังคงต้องให้ ความสำคัญเพราะจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติก์แสดงให้เห็นถึงการส่งผลของปัจจัยทั้งสามตัวที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมระดับพรีเมี่ยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$  เช่นกัน นอกจากนี้ในแนวคิดทาง การตลาดนั้น ส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวต้องมีความสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้การ ทำการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม (Integrated Marketing communication: IMC) นั้นมีความแข็งแกร่ง เพื่อสร้าง Positioning ทางการตลาดที่ชัดเจนให้กับธุรกิจและตัวผลิตภัณฑ์ได้

## บทที่ 3

### ภาพรวมและกลยุทธ์องค์กร

จากการศึกษาตลาด คู่แข่ง การดำเนินการของธุรกิจ และลักษณะของผู้บริโภคในบทที่ผ่านมา เราสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กรของ Gice Style (บริษัท ไจซ์สไตร์ล จำกัด) สำหรับการดำเนินกิจการร้านไอศกรีมโฮมเมดได้ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ชื่อ กิจการ

ร้านไอศกรีม *i-feel* (ไอ-ฟีล) เป็นธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมดภายใต้การบริหารของบริษัท ไจซ์สไตร์ล จำกัด (Gice Style) ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการร้านไอศกรีมโฮมเมด โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเดิบ拓ทางธุรกิจโดยการขยายสาขาไปตามมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยกลยุทธ์ที่กิจการเน้นก็คือการสร้างความแตกต่างด้วยแนวคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นที่นัดพบประชุมงานอย่างมากแก่การพักผ่อนสังสรรค์ หรือเป็นที่นัดพบประชุมงานอย่างฯ

#### 3.2 วิสัยทัศน์

Gice Style มุ่งหวังให้ร้านไอศกรีม *i-feel* เป็นร้านในดวงใจที่ผู้บริโภคนิยมถึง เมื่อพูดถึงไอศกรีมรสชาติดี มีคุณภาพ และเข้ากับบรรยายกาศ เทศกาล หรือความสนุกของผู้บริโภคในขณะนั้นฯ

### 3.3 พันธกิจ

ร้านไอศกรีม *i-feel* จะนำเสนอด้วยคุณภาพที่ดีที่สุด แนวคิดเป็นเอกลักษณ์ ที่เต็มเปี่ยมด้วยความหลากหลาย ที่ผ่านการคัดสรรและกระบวนการผลิตที่สะอาด ได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ sewage ให้ความหลากหลาย ใหม่ๆ ที่ถูกปาก โดยร้านไอศกรีม *i-feel* มุ่งสร้างความได้เบริชทางการแข่งขันด้วยการนำเสนอไอศกรีมรสชาติแปลกใหม่ อร่อย เช่น นมสด และมุ่งสร้างฐานลูกค้าและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยการให้บริการของพนักงานที่เป็นกันเองและอบอุ่น

### 3.4 เป้าหมายขององค์กร

#### 3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)

- สร้างการรับรู้ในตลาดสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ในปีแรก และเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ในปีต่อไป
- สร้างยอดขายให้กับกิจการเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในทุกปี

#### 3.6.2 เป้าหมายระยะยาว

- สร้างฐานลูกค้าและทำให้เกิด Loyalty ต่อกิจการโดยยึดแนวคิดรสชาติไอศกรีมที่แปลกใหม่ และมาตรฐานคุณภาพของสินค้า รวมถึงระดับการให้บริการที่ดี
- มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายในระยะเวลา 3 ปี

### 3.5 ลักษณะธุรกิจ

*i-feel* เป็นร้านไอศกรีมที่นำเสนocommunity ใหม่ของรสชาติไอศกรีมภายใต้คอนเซ็ปต์ In the Mood for Ice Cream ไอศกรีมที่สื่อถึงอารมณ์และบรรยากาศต่างๆ โดยอาศัยการผสมผสานหลากรสชาติรวมกัน แต่ให้ความรู้สึกกลมกลืนในทุกคำที่ได้ลอง รสชาติที่ผสมผสานเข้ามาจะสื่อถึงอารมณ์ในเพศกาลหรือบรรยากาศใน

ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกบรรยายการครอบตัวของผู้บริโภค รสชาติไอศกรีมที่นำเสนอจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามแต่โอกาส ซึ่งแตกต่างไปจากแนวคิดของไอศกรีมที่มีวางแผน่ายอยู่ในตลาดโดยเราใช้ชื่อร้านว่า *i-feel* เพื่อสื่อถึงจุดขายของสินค้าที่เล่นกับเรื่องความรู้สึกและบรรยายการครอบตัวของลูกค้า โดยคำว่า *i* (ไอ) มีที่มาจากการคำว่า ไอศกรีม (ice cream) ซึ่งเป็นสินค้าหลักของร้านและยังมีความหมายถึงตัวผู้บริโภคเองอีกด้วย ซึ่ง Gice Style ต้องการจะสื่อถึงผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีแนวคิดรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นของตนเอง และคำว่า *feel* (ฟีล) ที่มีความหมายว่า รู้สึก หรือความรู้สึก เพื่อสื่อถึงแนวคิดของสินค้าของเราระบบด้วยการให้ความหลากหลายในร้านจะประกอบด้วยไอศกรีมตามแนวคิด In the Mood for Ice Cream ซึ่งผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป รวมถึงมีไอศกรีมรสชาติหลักๆ พื้นฐาน เช่น ช็อกโกแลต วนิลลา สตรอเบอร์รี่ เชอร์เบตต์ นม เชอร์เบตมะนาว เป็นต้น ที่จะวางแผน่ายตลอดปี ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้านอกจากนี้ จากการพูดคุยรวมการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค พบว่า นอกจากไอศกรีมแล้ว ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังที่จะให้ร้านไอศกรีมมีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ได้แก่ เบเกอรี่และเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น กาแฟและสมูทตี้ เป็นต้น ร้านไอศกรีม *i-feel* จึงได้วางแผนจำหน่าย วาฟเฟิล เครป และสมูทตี้ เพิ่มเติม แม้ว่าจากการศึกษาจะพบว่าสินค้าประเภทเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคอยากรับประทานมากที่สุดคือ เค้ก แต่เนื่องจากเค้กเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ทดแทนไอศกรีมซึ่งเป็นสินค้าหลักของเรา ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะจำหน่ายสินค้าที่มีความต้องการของลงมา ได้แก่ วาฟเฟิลและเครปแทน เนื่องจากทั้งสองประเภทนี้สามารถรับประทานควบคู่ไปกับไอศกรีมของเราได้ จึงเป็นการตอบสนองความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายคือ Gice Style ซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการ และลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค ส่วนเครื่องดื่มภายในร้าน เนื่องจากผู้บริโภค มีความต้องการในสัดส่วนที่พอกัน ระหว่างกาแฟกับสมูทตี้หรือน้ำผลไม้ปั่น แต่เนื่องจากต้นทุนเครื่องทำกาแฟและเมล็ดกาแฟค่อนข้างสูง ดังนั้นในช่วงแรกเริ่มของการเราจึงเลือกตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะในส่วนของสมูทตี้ก่อน เนื่องจากความสามารถใช้ไอศกรีมรสพื้นฐานที่เรามีอยู่มาเป็นส่วนผสมได้ เพื่อช่วยจำกัดการลงทุนในช่วงแรก แต่

### 3.6 ผลิตภัณฑ์และการบริการภายในร้าน

ผลิตภัณฑ์ที่วางแผน่ายภายในร้านจะประกอบด้วยไอศกรีมตามแนวคิด In the Mood for Ice Cream ซึ่งผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป รวมถึงมีไอศกรีมรสชาติหลักๆ พื้นฐาน เช่น ช็อกโกแลต วนิลลา สตรอเบอร์รี่ เชอร์เบตต์ นม เชอร์เบตมะนาว เป็นต้น ที่จะวางแผน่ายตลอดปี ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้านอกจากนี้ จากการพูดคุยรวมการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค พบว่า นอกจากไอศกรีมแล้ว ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังที่จะให้ร้านไอศกรีมมีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ได้แก่ เบเกอรี่และเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น กาแฟและสมูทตี้ เป็นต้น ร้านไอศกรีม *i-feel* จึงได้วางแผนจำหน่าย วาฟเฟิล เครป และสมูทตี้ เพิ่มเติม แม้ว่าจากการศึกษาจะพบว่าสินค้าประเภทเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ทดแทนไอศกรีมซึ่งเป็นสินค้าหลักของเรา ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะจำหน่ายสินค้าที่มีความต้องการของลงมา ได้แก่ วาฟเฟิลและเครปแทน เนื่องจากทั้งสองประเภทนี้สามารถรับประทานควบคู่ไปกับไอศกรีมของเราได้ จึงเป็นการตอบสนองความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายคือ Gice Style ซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการ และลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค ส่วนเครื่องดื่มภายในร้าน เนื่องจากผู้บริโภค มีความต้องการในสัดส่วนที่พอกัน ระหว่างกาแฟกับสมูทตี้หรือน้ำผลไม้ปั่น แต่เนื่องจากต้นทุนเครื่องทำกาแฟและเมล็ดกาแฟค่อนข้างสูง ดังนั้นในช่วงแรกเริ่มของการเราจึงเลือกตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะในส่วนของสมูทตี้ก่อน เนื่องจากความสามารถใช้ไอศกรีมรสพื้นฐานที่เรามีอยู่มาเป็นส่วนผสมได้ เพื่อช่วยจำกัดการลงทุนในช่วงแรก แต่

เนื่องจากความต้องการสูงตัวและถ้าหากลูกค้ายังคงมีความต้องการสูงในสินค้าอื่นดังกล่าว ทาง Gice Style จะพิจารณาเพิ่มเติมต่อไป

นอกเหนือจากสินค้าแล้ว ภายในร้าน *i-feed* เรายังนำเสนอรายการครัวที่อบอุ่นแสนสบาย พร้อมการบริการที่เป็นกันเองจากพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า Wi-Fi, นิตยสารต่างๆ เพื่อให้ร้านไอศกรีม *i-feed* ของเรานำเสนอสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่ลูกค้าจะได้ใช้เป็นที่ผ่อนคลาย พับประเพื่อนผู้ หรือเป็นที่นัดประชุมย่อยๆ

### 3.7 กลยุทธ์องค์กร

#### 3.7.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาด และการศึกษาธุรกิจจากผู้ประกอบการรวมถึงการศึกษา ผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าการแข่งขันในตลาดไอศกรีมโอมเมเดนั้นแต่ละแบรนด์ต่างพยายามสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยมีปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factor) ของกิจการคือรสชาติและความแปลกใหม่ของไอศกรีม ส่วนไอศกรีมในระดับพรีเมียม ไม่ว่าจะเป็น สเวนเซ่นส์ ไอเบอร์ว์ หรือเอเต้ จะใช้กลยุทธ์ที่เน้นการขยายสาขา โดยเปิดสาขาในทำเลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น Gice Style จึงได้วางกลยุทธ์ของธุรกิจโดยอาศัยผลจากการศึกษาและการวิเคราะห์ตามกรอบของ Abell's Framework ดังต่อไปนี้

##### 3.7.1.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Group)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการคือกลุ่มนักเรียนและนักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 15-24 ปี โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยอายุ 17-22 ปี ที่นิยมรับประทานไอศกรีม โดยมีที่พักอาศัย หรือสถานที่ศึกษาอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของกิจการร้านไอศกรีม *i-feed* ซึ่งในสาขาแรกคือใกล้กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

### 3.7.1.2 ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

Gice Style ได้พิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก จากการสอบถามและสังเกตการณ์ กลุ่มเป้าหมายพบว่ากลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยมีไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตที่มักจะเกาะกันอยู่กับเพื่อนสนิท ของตนเอง ซึ่งชอบความแตกต่างแปลกดใหม่ นิยมการสังสรรค์พูดคุย ประชุมงาน ตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือร้านไอศกรีมที่ดูดีมีสไตล์ ดังนั้นความต้องการของคนกลุ่มนี้จึงเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศสบายๆ เหมาะกับ การพูดคุยไปพร้อมๆ กับการรับประทาน หรือการประชุมทำรายงาน

### 3.7.1.3 ความสามารถที่โดดเด่น (Distinctive competencies)

ธุรกิจร้านไอศกรีม *i-feed* เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยเน้นที่แนวคิดสร้างชาติไอศกรีมที่แตกต่าง เน้นเรื่องอารมณ์ความรู้สึกเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น วัยรุ่น วัยเรียน ในระดับมหาวิทยาลัย มาเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจ รวมทั้งออกแบบ ร้านไอศกรีม *i-feed* ให้มีบรรยากาศสบายๆ และการบริการพิเศษที่เหมาะสมกับการประชุมรายงาน เช่น อินเตอร์เน็ต Wi-Fi เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันด้วยการสร้างฐานลูกค้า ด้วยการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการบอกร่อง และกลายเป็นฐานลูกค้าในระยะยาว

### 3.7.2 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

เพื่อตอบรับกับเป้าหมายและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการของแต่ละฝ่าย ดังนี้

#### 1) ด้านการตลาด

ในการทำการตลาดเพื่อสื่อสารแนวคิดสร้างชาติไอศกรีมที่สื่อถึงอารมณ์ซึ้งแตกต่างไปจากไอศกรีมที่มีอยู่ ในตลาด *i-feed* โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และการสื่อสารกับตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยใช้ทฤษฎี 7P's เข้ามาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในด้าน

ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และมุ่งใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำการโฆษณาผ่านช่องทาง Website และ Social network ต่างๆ เพื่อขยายผลค่าใช้จ่ายทางการตลาด และสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้การรับรู้เกิดการขยายตัว เป็นวงกว้างมากขึ้น

### 2) ด้านการผลิต/ การบริการ

ในด้านการผลิตจะมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และอาชีวกรรม Outsourcing ผู้นำน้ำใจการด้านการผลิตไอศกรีมและเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ อย่างบริษัท ศิริอนโซล จำกัด เพื่อให้เกิดการประหยัดในการผลิตอันเนื่องมาจากความชำนาญ และมีมาตรฐานในการผลิต พร้อมทั้งเน้นการควบคุมคุณภาพการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งถือเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคไอศกรีม ของ i-feed

ส่วนทางด้านการบริการภายในร้านจะเน้นการบริการที่เป็นกันเองจากพนักงาน เพื่อสร้างฐานลูกค้าในระยะเวลา โดยมีการจัดอบรมการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน รวมถึงควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในร้านให้มีบรรยากาศที่เหมาะสม และสะอาดได้มาตรฐาน

### 3) ด้านการเงิน

ดำเนินนโยบายทางการเงินโดยเน้นการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสม ทั้งด้านการปฏิบัติการ และการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เน้นจัดหน่ายแหล่งเงินทุนและจัดโครงสร้างเงินทุนอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ และมีสภาพคล่องในการดำเนินงานที่เพียงพอเหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้กิจการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

#### 4.1. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมดผ่าน SWOT Analysis โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในเพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ และทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อให้ทราบในส่วนของโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อธุรกิจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมดพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

#### การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

##### จุดแข็ง (Strengths)

- ผลิตภัณฑ์ของร้านไอศกรีม *i-feed* นำเสนอความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีมภายใต้คอนเซปต์ In the Mood for Ice Cream มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ด้วยแนวคิดไอศกรีม ที่จะดึงเอาจุดเด่นที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือบรรยากาศในช่วงเวลาหรือเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นสีสัน วุ่นลักษณ์ กลิ่น วัตถุต่างๆ โดยรสชาติของไอศกรีมจะสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกหรือเทศกาลด้วยสีสัน ชื่อสอดคล้องกับความรู้สึกบรรยากาศรอบตัวของผู้บริโภค โดยรสชาติที่นำเสนอจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามแต่โอกาส ซึ่งจะยังคงมีรสชาติหลักๆ ที่จะวางจำหน่ายตลอดปี

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี จากการที่ไอศกรีมของร้านไอศกรีม *i-feed* นั้นเป็นไอศกรีมที่มีรสชาติผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามแต่ละเทศกาล ทำให้การขายไอศกรีม มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีรสชาติที่หลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- ความเขียวชาญในการผลิต เมื่อจากร้านไอศกรีม *i-feed* มีความสามารถและกำลังการผลิตที่แข็งแกร่ง เนื่องด้วยประสบการณ์ในการคิดค้นสูตรและความชำนาญในผลิตไอศกรีมมากกว่า 30 ปี ของบุรีษากิริณ์ ซึ่งเป็นผู้ซึ่งพัฒนาการผลิตให้แก่ร้านไอศกรีม *i-feed* ผลงานให้สามารถควบคุมการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ รวดเร็วทันกับความต้องการได้

4. การเข้าถึงทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำ จากการที่บริษัทศรีอนโซคูเป็นชั้พพลาเยส์ก้ายภาพจากการเป็นบริษัทผู้ผลิตไอศกรีมเพื่อจัดจำหน่ายไปทั่วประเทศ ทำให้ศรีอนโซคูมีกำลังการผลิตสูงและมีสัมภាពกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่เนื้อเยื่าแน่ ดังนั้นจึงทำให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบในราคาที่ต่ำ เมื่อเทียบกับร้านไอศกรีมไฮเมดทั่วไปที่มีปีโนมาเน็ชื่อจำนวนน้อยกว่า จึงทำให้ร้านไอศกรีม *i-feed* สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและมีต้นทุนที่ต่ำ

5. การสร้างบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านไอศกรีม ร้านไอศกรีม *i-feed* มีแนวคิดที่จะนำเสนอบรรยากาศร้านที่อบอุ่น แสนสบาย พร้อมการบริการที่เป็นกันเองจากพนักงาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ คินเตอร์เน็ต WiFi, นิตยสารต่างๆ เพื่อให้เป็นสถานที่ที่ลูกค้าใช้เป็นที่พ่อนคลายหรือพับปะเพื่อนๆ

6. ทำเลที่ตั้งของร้านไอศกรีม *i-feed* นั้นเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษา โดยทำการเปิดร้านไอศกรีมไฮเมดอยู่บริเวณใกล้เคียงกับหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ซึ่งปัจจัยการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่ถือเป็นจุดสร้างความได้เปรียบในการประกอบธุรกิจร้านไอศกรีม

## จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ การเริ่มดำเนินธุรกิจจำเป็นจะต้องใช้เงินลงทุนและเงินทุนหมุนเวียนสูงในการดำเนินงาน ซึ่งร้านไอศกรีม *i-feed* มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน และการเข้าถึงแหล่งทุนสำหรับ นักธุรกิจที่ยังไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจไอศกรีมค่อนข้างลำบากและมีข้อจำกัดมาก many ทำให้เสียเปรียบต่อคู่แข่งรายใหญ่ที่มีเงินหมุนเวียนสูง

2. การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจของร้านไอศกรีม *i-feed* เริ่มดำเนินการเพียงแค่ 1 สาขา เนื่องจากข้อจำกัดของเงินทุนที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ทำให้บริษัทไม่สามารถเปิดหลายสาขาได้พร้อมกัน การขยายสาขาให้ครอบคลุมผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลา อีกทั้งมีข้อจำกัดด้านการรักษาคุณภาพการให้บริการในร้านด้วย จึงทำให้เสียเปรียบในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายต่อคู่แข่งรายอื่นที่มีหลายสาขา

3. การทำการตลาด ต้องใช้เงินในการทำการสื่อสารเพื่อโปรโมทให้ลูกค้ารู้จักเป็นจำนวนมากเงินที่สูง เนื่องจากร้านไอศกรีม *i-feed* ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกได้ทันที ในระยะแรกร้านไอศกรีม *i-feed* จะต้องทำการตลาดเป็นอย่างมากเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้า โดยต้องสื่อสารให้เห็นถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์ของไอศกรีมที่มีสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกหรือ

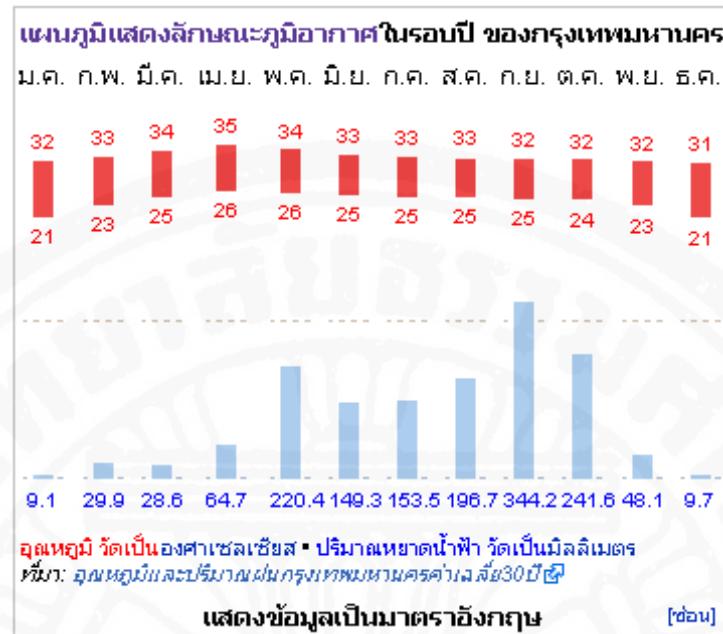
เทศบาลในช่วงเวลานั้นฯ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงส่งผลให้มีต้นทุนทางการตลาดค่อนข้างสูง และมีความเสี่ยงหากไม่ประสบความสำเร็จ

4. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ก่อตั้งร้านไอศกรีม i-feed ไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจร้านไอศกรีมโดยมาก่อน จึงต้องใช้เวลาเรียนรู้และศึกษาถึงธุรกิจการเปิดร้านไอศกรีมและสภาพอุตสาหกรรมซึ่งอาจทำให้เสียเวลากำลังการแข่งขันต่อกันแข่งกันอยู่ในธุรกิจนี้มาก่อน

### การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

#### โอกาส (Opportunities)

1. สภาพภูมิอากาศของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตอาณาครองใกล้เส้นศูนย์สูตร จึงมีอากาศร้อนชื้น ทำให้สภาวะอากาศโดยทั่วไปมีลักษณะที่ร้อนอบอ้าวเกือบทั้งปี อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีของประเทศไทยมีค่าประมาณ 33°C อย่างไรก็ตามอุณหภูมิจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่และฤดูกาล โดยพื้นที่ที่อยู่ลึกเข้าไปในแผ่นดินบริเวณตั้งแต่ภาคกลาง และภาคตะวันออกตอนบน ขึ้นไปจนถึงภาคเหนือจะมีอุณหภูมิแตกต่างกันมากระหว่างฤดูร้อนกับฤดูหนาว และระหว่างกลางวันกับกลางคืน โดยเฉพาะเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนจัดที่สุดในรอบปี ดังนั้นจึงส่งผลให้เป็นโอกาสที่ดีของสินค้าประเภทไอศกรีม ซึ่งทำให้สามารถสร้างสีสันและความร้อนและสามารถดับกระหายให้กับผู้บริโภคได้



แผนภาพที่ 4.1

ภาพแสดงอุณหภูมิและปริมาณฝนกรุงเทพมหานครค่าเฉลี่ย 30 ปี (ที่มา : กรมอุตุนิยมวิทยา)

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงค่าสถิติเกี่ยวกับภัยอากาศในกรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงค่าสถิติเกี่ยวกับภัยอากาศในกรุงเทพมหานคร

	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
ค่าเฉลี่ยอุณหภูมิสูงสุด (°C)	32.0	32.7	33.7	34.9	34.0	33.1	32.7	32.5	32.2	32.0	31.6	31.3
ค่าเฉลี่ยอุณหภูมิต่ำสุด (°C)	21.0	23.3	24.9	26.1	25.6	25.4	25.0	24.9	24.6	24.3	23.1	20.8
ค่าเฉลี่ยปริมาณฝน	9.1	29.9	28.6	64.7	220.4	149.3	153.5	196.7	344.2	241.6	48.1	9.7
ค่าเฉลี่ยของวันที่ฝนตก	1	3	3	6	16	16	18	20	21	17	6	1

ที่มา : กรมอุตุนิยมวิทยา

2. ปริมาณการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทย เนื่องจากทั้งที่ประเทศไทยมีปัจจัยด้านสภาพอากาศ ซึ่งส่วนใหญ่มีอากาศค่อนข้างร้อนที่เป็นสิ่งเกื้อหนุนสำหรับการทำนิยมธุรกิจจำหน่ายไอศกรีม หากแต่ในปัจจุบัน ปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยกลับยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เอเชียด้วยกัน เช่น มาเลเซียที่มีอัตราการบริโภคอยู่ที่ 3.0 ลิตร/คนปี และญี่ปุ่นที่มีอัตราการบริโภคอยู่ที่ 7.0 ลิตร/คนปี และจะยิ่งต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในแบบจี๊กโลกตะวันตก โดยประเทศไทยมีอัตราการบริโภคไอศกรีมอยู่ที่ระดับ 0.72 ลิตร/คนปี เพราะฉะนั้นจึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจไอศกรีมมีศักยภาพในการเติบโต ได้อีกมากในอนาคต ดังจะเห็นได้จากการรายงานการบริโภคไอศกรีมที่มีแนวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2550

(หน่วย: ลิตร/คนปี)

ปี	2548	2549	2550
ปริมาณการบริโภคไอศกรีม	0.66	0.69	0.72

ที่มา: ศูนย์วิจัยสิกรไทย “วารสารมองเศรษฐกิจ: ไอศกรีมปี 50 มูลค่าตลาด 11,000 ล้านบาท ... เติบโตร้อยละ 5.0. ฉบับที่ 1923 วันที่ 5 มกราคม 2550”

3. ตลาดมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการที่กลุ่มบริษัทผู้ประกอบธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ออกมากสร้างแรงจูงใจกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นและชี้ช่องผู้บริโภคเป็นระยะๆ ผลให้ตลาดรวมมีอัตราการเติบโตการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นโอกาสของธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมด

4. ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีอัตราการขยายตัว โดยการใช้จ่ายภาครัฐเรื่องขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเติบโตของอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีการใช้จ่ายด้านการอุดหนุนบริโภคเพิ่มขึ้น โดยสำหรับธุรกิจร้านไอศกรีมโอมเมดแล้ว ถือเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจร้านไอศกรีมซึ่งเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย

## อุปสรรค (Threats)

1. วัตถุดิบไฮสก्रีมของร้านไฮสก्रีม *i-feed* เป็นไฮสก्रีมตามเทคโนโลยี ซึ่งมีรสชาติผลไม้รวมอยู่ด้วย ดังนั้นข้อจำกัดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไฮสก्रีมประเภทผลไม้จึงเป็นผลไม้ตามฤดูกาล เพราะหากเป็นผลไม้นอกฤดูกาล ก็จะทำให้ต้นทุนของไฮสก्रีมมีราคาแพง ทำให้ไม่สามารถขายไฮสก्रีมที่มีรสชาตินอกฤดูกาลได้ เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาแพง
  2. สินค้าทดแทน จากสถานที่ตั้งของร้านไฮสกրีม *i-feed* ที่อยู่ใกล้แหล่งหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ซึ่งในบริเวณนั้นมีห้างร้านอาหาร ร้านนำเข้าสี ร้านขนม เปเกอรี่ และเครื่องดื่มต่างๆ ตั้งอยู่หลายราย จึงส่งผลให้อาจเกิดความเสียหายในเรื่องของสินค้าทดแทนจากการหวาน ขนม เครื่องดื่มที่สามารถเป็นสินค้าทดแทนของไฮสก्रีมได้
  3. ความน่าดึงดูดใจของตลาดสูง (Attractive Market) เนื่องจากตลาดมีมูลค่าถึง 13,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทุกปี รวมทั้งมีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงมาก ในส่วนของคู่แข่งทางตรงอย่าง สวนเช่นสู่ผู้นำทางการตลาดในตลาดไฮสก्रีมพรีเมียม และยังมี iberry ที่เข้ามาทำตลาด และสามารถรองใจผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และกลุ่มไฮสก्रีมไฮমเมดที่กำลังได้รับความนิยม นอกจากร้านนี้ ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดไฮสก्रีมพรีเมียมได้อย่างง่ายดายอีกด้วย จึงส่งผลให้คู่แข่งมีจำนวนมากที่เข้ามาทำตลาดและเปิดร้านไฮสก्रีมโดยเฉพาะ (Stand Alone) ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดไฮสก्रีม ฐานแรงมากขึ้น
  4. ปัจจัยบันกระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคกำลังเป็นที่สนใจ เนื่องจากประชาชนมีข้อมูล ข่าวสาร ความรู้มากขึ้นทำให้ตระหนักรถึงการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมี ทัศนคติของการกลัวโรคอ้วน (Obesity) ทำให้เลือกที่จะไม่บริโภคไฮสก्रีม เพราะมีน้ำตาลและไขมันสูง
  5. จากปัญหาของการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ ส่งผลให้เศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นนั้นไม่มีความแน่นอน และ ก่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้นในสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นจึงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านไฮสก्रีมไฮมเมดได้

จากภารกิจความท้าทายดูแลเชียง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในช่วงต้นสามารถนำมาสรุปลงในตาราง  
วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

### ตารางที่ 4.3

#### ตารางแสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>● แนวคิดของผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น</li> <li>● รสชาติมีความหลากหลาย สามารถหารับประทานได้ตลอดทั้งปี</li> <li>● ความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต</li> <li>● การเข้าถึงทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำ</li> <li>● การสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านไอศครีม</li> <li>● ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เงินทุนที่ต่ำและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำกัด</li> <li>● ช่องทางการจำหน่ายมีเพียงแค่ 1 สาขา</li> <li>● ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดสูง</li> <li>● ผู้ก่อตั้งธุรกิจไม่มีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจร้านไอศครีม</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>● สภาพอากาศในประเทศไทยที่ร้อนอบอ้าว เกือบตลอดทั้งปี</li> <li>● ปริมาณการบริโภคไอศครีมของคนไทยที่อยู่ในระดับต่ำ</li> <li>● ตลาดมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง</li> <li>● ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการขยายตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● วัตถุดิบประเภทผลไม้บางชนิดมีข้อจำกัดในเรื่องฤดูกาล</li> <li>● มีความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนสูง</li> <li>● ความน่าดึงดูดใจของตลาดสูง ทำให้มีการแข่งขันในตลาดที่สูงแรง</li> <li>● กระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เลือกที่จะไม่บริโภคไอศครีมเพรากลัวไขมัน</li> <li>● ปัญหาของการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ</li> </ul>

#### 4.2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และ จุดอ่อนกับข้อจำกัด (TOWS Analysis)

เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการทำ SWOT Analysis แล้วนำ TOWS Matrix มาใช้เพื่อวิเคราะห์ทางเลือก ซึ่งกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ของธุรกิจร้านไอศกรีม *i-feed* ซึ่งได้ผลเป็นกลยุทธ์ต่างๆ ตามที่แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงรายละเอียดของ The TOWS Matrix สำหรับธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมดของ *i-feed*

	Strengths (S): จุดแข็ง	Weaknesses (W): จุดอ่อน
	<p>Strengths (S): จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>แนวคิดของผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น</li> <li>รสชาติมีความหลากหลาย สามารถหารับประทานได้ตลอดทั้งปี</li> <li>ความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต</li> <li>การเข้าถึงทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำ</li> <li>การสร้างบรรยายกาศที่เป็นเอกลักษณ์และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านไอศกรีม</li> <li>ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	<p>Weaknesses (W): จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เงินทุนที่ต่ำและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำกัด</li> <li>ช่องทางการจำหน่ายมีเพียงแค่ 1 สาขา</li> <li>ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดสูง</li> <li>ผู้ก่อตั้งธุรกิจไม่มีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจร้านไอศกรีม</li> </ul>
Opportunities (O): โอกาส	SO Strategies	WO Strategies
	<p>Opportunities (O): โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>สภาพอากาศในประเทศไทยที่ร้อนอบอ้าวเกือบตลอดทั้งปี</li> <li>ปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยที่อยู่ในระดับต่ำ</li> <li>ตลาดมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง</li> <li>ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการขยายตัว</li> </ul>	<p>SO Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>จัดให้มีการส่งเสริมการขายเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ</li> <li>การทำตลาดเน้นไปที่แนวคิดของไอศกรีมตามเทศกาล โดยชูเอกลักษณ์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>ใช้ความหลากหลายของรสชาติเด็ดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามารับประทาน</li> </ul> <p>WO Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ลดปัญหาเรื่องขาดแคลนเงินทุนโดยใช้ประโยชน์จากโอกาสด้านต้นทุนคงเบี้ย และการส่งเสริมจากภาครัฐ</li> <li>เน้นการทำตลาดทางด้าน Social Network หรือสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกปากต่อกปาก (Word of Mouth) เพื่อช่วยให้เกิดการขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น</li> <li>พัฒนาหาช่องทางอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการลงทุนเปิดสาขา</li> <li>การหาหุ้นส่วนธุรกิจมาร่วมลงทุนขยายสาขา</li> </ul>

	<p><b>Strengths (S): จุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>แนวคิดของผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น</li> <li>รสาชาติมีความหลากหลาย สามารถหารับประทานได้ตลอดทั้งปี</li> <li>ความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต</li> <li>การเข้าถึงทรัพยากรที่มีต้นทุนต่ำ</li> <li>การสร้างบรรยายกาศที่เป็นเอกลักษณ์และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านไอศครีม</li> <li>ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	<p><b>Weaknesses (W): จุดอ่อน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เงินทุนที่ต่ำและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำกัด</li> <li>ช่องทางการจำหน่ายมีเพียงแค่ 1 สาขา</li> <li>ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดสูง</li> <li>ผู้ค้าตั้งธุรกิจไม่มีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจร้านไอศครีม</li> </ul>
<p><b>Threats (T): อุปสรรค</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>วัตถุดิบประเภทผลไม้บางชนิดมีข้อจำกัดในเรื่องฤดูกาล</li> <li>มีความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนสูง</li> <li>ความน่าดึงดูดใจของตลาดสูง ทำให้มีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง</li> <li>กระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เลือกที่จะไม่บริโภคไอศครีม เพราะกลัวอ้วน</li> <li>ปัญหาของการเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ</li> </ul>	<p><b>ST Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้ประโยชน์จากการสร้างความหลากหลายและแตกต่างในสินค้า และบริการเพื่อเข้าชนะสินค้าทดแทน</li> <li>ทำการตลาดโดยฐานให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับไอศครีมและบรรยายกาศของร้านที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น</li> <li>สื่อสารถึงคุณประโยชน์ของไอศครีมโดยมุ่งเน้นให้แก่ผู้บริโภครับรู้</li> </ul>	<p><b>WT Strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากการทำกิจกรรมและน้ำผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด</li> <li>หาผู้ร่วมลงทุนที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจไอศครีมและมีเงินทุนพร้อมที่จะลงทุนร่วมกัน</li> <li>เพิ่มความชำนาญประกอบธุรกิจจากประโยชน์ที่เกิดจากต้นทุนในการเข้าและออกธุรกิจไม่สูง</li> </ul>

### การกำหนดกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้ทราบถึงสถานภาพขององค์กรที่มีปัจจัยภายในที่มีความเข้มแข็งมีศักยภาพ โดยจะนำแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็งกับโอกาส (SO Strategies) มากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างธุรกิจ และนำแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็งกับอุปสรรค (ST Strategies) มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร しながらนี้จึงนำแนวทางที่ได้จากการ

การวิเคราะห์จุดอ่อนกับโอกาส (WO Strategies) มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางเลือกเพื่อเสริมสร้างรายได้หรือลดต้นทุนให้กับธุรกิจ และนำแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์จุดอ่อนและคุปสรรค์ (WT Strategies) มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อนำมาเสริมสร้างโครงสร้างของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของร้านไอศกรีม *i-feed* จะใช้กลยุทธ์เน้นการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

โดยร้านไอศกรีม *i-feed* จะมุ่งเน้นการทำการตลาดสื่อสารแนวคิดของรสชาติไอศกรีมที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกหรือเทสกาลในช่วงเวลาหนึ่งๆ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการโฆษณาผ่านช่องทาง Website และ Social network ต่างๆ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยให้การรับรู้เกิดการขยายตัวเป็นวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งใช้ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีมดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามารับประทาน นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างบรรยากาศของร้านที่อบอุ่น สบาย พร้อมการบริการที่เป็นกันเองจากพนักงาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ อินเตอร์เน็ต Wi-Fi ซึ่งร้านไอศกรีม *i-feed* จะมีการจัดตกแต่งร้านให้เข้ากับบรรยากาศดังกล่าว และมีการจัดอบรมการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และให้บริการลูกค้าได้อย่างดี

ในส่วนของกลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านไอศกรีม *i-feed* จะเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษา โดยทำการเปิดร้านไอศกรีมโฉนดอยู่บริเวณใกล้กับมหาวิทยาลัย และหอพักนักศึกษาต่างๆ โดยมีสาขาแรกอยู่บริเวณใกล้กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

ในด้านกระบวนการผลิต ไอศกรีมนั้นร้านไอศกรีม *i-feed* มีบริษัทศิริอนโชคเป็นพันธมิตรชั้นเป็นผู้ชั้นนำในการผลิต ไอศกรีมให้ โดยบริษัทศิริอนโชค มีความเชี่ยวชาญจากการผลิตมานานกว่า 30 ปี และมีกำลังการผลิตจากการจัดจำหน่าย ไอศกรีมไปทั่วประเทศ จึงทำให้สามารถส่งซื้อต่อดิบได้ในราคาที่ต่ำ ทำให้ร้านไอศกรีม *i-feed* มีต้นทุนในการผลิตต่ำ และสามารถมั่นใจในเรื่องคุณภาพของ ไอศกรีมรวมทั้งการผลิตที่รวดเร็วทันกับความต้องการได้

#### 4.3. การวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors Analysis)

จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่กล่าวมา อีกทั้งคณะกรรมการที่ได้ทำการศึกษาธุรกิจร้านไอศกรีมจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้คิดค้นและพัฒนาสูตร ดำเนินการผลิต รวมถึงมีร้านจำนวนน่ำ

ไอศกรีมของตนเอง ทั้งกิจการที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือแบบบริษัท และกิจการที่ไม่ได้มีการจดทะเบียนการค้าแต่ดำเนินกิจกรรมมาแล้วไม่ต่างกับว่าสองปี โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมจำนวน 3 ราย ได้แก่ ร้านไอศกรีมลัลลาบาย มิวส์ (Lullaby Muse) ร้านไอศกรีมเมลท์ (Melt) ร้านไอศกรีมสกู๊ป มี (Scoop Me) และจากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุกช่องทาง จำนวน 2 ราย ได้แก่ ร้านไอซ์สโตน (Icestone) และร้านไอศกรีมไอบิรรี่ (Iberry) (ดูข้อมูลของผู้ประกอบการกิจการที่ใช้ในการศึกษาได้ในภาคผนวก ๒) ทำให้ทราบถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านไอศกรีม Zimmer โดยสามารถระบุได้ในรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. รสชาติ ความแตกต่างและหลากหลายของผลิตภัณฑ์

จากที่ในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านไอศกรีมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผลงานให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น โดยสำหรับธุรกิจร้านไอศกรีมรสชาติ ความแตกต่างและความหลากหลายของไอศกรีมถือเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การนำเสนอความแปลกใหม่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมจะเริ่มต้นจากคันหาสิ่งที่จะเป็นจุดขายที่แตกต่างจากรายอื่นๆ ในตลาด ด้วยจุดเด่นของไอศกรีมที่ตนคิดค้นขึ้นมาได้ เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งคู่แข่งทางตรงที่เป็นไอศกรีมด้วยกัน และคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นสินค้าทดแทน เช่น น้ำแข็งไส น้ำปั่น หรือของหวานประเภทอื่น เป็นต้น การนำเสนอความแปลกใหม่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งความแปลกใหม่นี้อาจจะได้มาจากรูปลักษณะที่ต่างไปจากการรับรู้เดิมๆ ของผู้บริโภค เช่น ไอศกรีมสปาเกตตี้ ของร้านไอศกรีมลัลลาบาย มิวส์ (Lullaby Muse) ที่ตัวเส้นสปาเกตตี้ทำจากไอศกรีมน้ำมากดให้เป็นเส้นยาวๆ คล้ายเส้นสปาเกตตี้ราดซอสบลูเบอร์รี่ที่ทำให้ดูเหมือนสปาเกตตี้จิ้งมากขึ้น ไอศกรีมมะยมของร้านไอศกรีมวันมอร์ (One More) ที่ต้องราดพritchekie เป็นห้อปิ้ง หรือความแปลกใหม่ที่ได้จากส่วนผสมใหม่ๆ เช่น ไวน์ผลไม้ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักของไอศกรีมสบัดูเมาน์เท่น ของร้านไอศกรีมเมลท์ (Melt)

ดังนั้น การสร้างความแตกต่างของไอศกรีมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มธุรกิจร้านไอศกรีมควรคำนึงถึง การมีรสชาติไอศกรีมที่หลากหลาย การผลิตไอศกรีมที่มีความโดดเด่น แตกต่างและมีรสชาติตรงใจผู้บริโภค เป็นการเพิ่มโอกาสในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามายังร้านไอศกรีม และทำให้สามารถสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

สำหรับธุรกิจไอศครีมไขมเมดของไอศครีม i-feed นั้นมีความแตกต่างและเอกลักษณ์ในเรื่องของแนวคิดไอศครีมที่สืบทอดถึงความถูกหล่อของวิถีชีวิตร่วมกับภาระทางการค้าในช่วงเวลาหนึ่งหรือสองปีที่ผ่านมา โดยจะต้องสื่อสารให้แก่ผู้บริโภครับรู้ถึงเพื่อสร้างความตระหนักและการรับรู้ในเอกลักษณ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านไอศครีม

นอกจากนั้น จากการสอบถกผู้ประกอบการธุรกิจได้ให้ความเห็นว่าแนวคิด In the Mood for Ice Cream ซึ่งเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ของ i-feed เป็นแนวคิดที่น่าสนใจ สามารถนำมาเป็นจุดขายได้ น่าจะได้รับการตอบรับจากตลาด เพราะตลาดไอศกรีมประเทศไทยในความคิดเห็นของผู้ประกอบการยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก แม้ว่าจะมีธุรกิจรายย่อยๆ เกิดขึ้นมากมาย รวมถึงแฟรนด์ไซส์จากต่างประเทศที่เข้ามาติดตลาดแล้วมีข้อพึงระวังคือเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาสูตรซึ่งอาจจะต้องใช้เวลานาน จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการทั้งร้านล็อคลาบาย มิวส์ และร้านสกู๊ป มี ในการคิดค้นพัฒนารสชาติไอศกรีมหนึ่งๆ จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยประมาณ 3-4 สัปดาห์ ดังนั้น i-feed จะต้องมีการวางแผนการผลิตที่รัดกุมเพื่อให้สามารถออกรสชาติไอศกรีมได้ทันตามกำหนดให้ลูกค้าลิ้องกับบรรยายกาศนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไอศกรีมที่ต้องการนำเสนอคอนเซปต์ตรงตามเทศกาลที่มีระยะเวลาสั้น แนวทางที่จะช่วยแก้ไขปัญหาอาจทำได้โดยใช้ไอศกรีมรสพื้นฐานที่มีอยู่มาปรับสูตรแทนการคิดใหม่ ก็จะช่วยให้การเตรียมการเร็วขึ้น

## 2. การให้บริการลูกค้า

การให้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจร้านไอศครีม ซึ่งพนักงานที่ให้บริการควรจะมีความรู้ที่ดูดต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ พนักงานจึงต้องมีคุณสมบัติและมีการฝึกอบรม เพราะธุรกิจร้านไอศครีมเป็นธุรกิจที่ต้องเน้นทั้งสินค้าและบริการ ดังนั้นพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขายจึงควรเป็นบุคลากรที่มีใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง

การฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และให้บริการลูกค้าได้อย่างดี เนื่องจากพนักงานขายก็เป็นอีกช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง เพื่อทำให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเกิดขึ้น จนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

นอกจากนั้น การพัฒนาและรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และท่านต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในตลาดได้อีกด้วย

### 3. การเลือกทำเลที่ตั้ง

สำหรับทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านไอศกรีมประสบความสำเร็จ โดยการเลือกทำเลที่ตั้งควรเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้มากขึ้น เพราะปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนั้นการทำเลที่ตั้งที่ดียังมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และตราของสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต อย่างเช่น ลัตตาบาย มิวส์ เลือกทำเลขอยู่ในซอยสุขุมวิท 24 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลถึงความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจด้วย (Catering) ที่เป็นแผนทางธุรกิจในอนาคต ซึ่งลูกค้าธุรกิจด้วยมักจะเป็นระดับองค์กรมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เช่นเดียวกับร้านไอซ์สโตรนที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างคนทำงานอายุ 25-35 ปี ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมการเจาะตลาดดึงต้องเริ่มจากทำเลย่านธุรกิจ คือที่ ชั้น G อาคารใหญ่ในเต็ดเด็นเตอร์ ลีลุม เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ตรงเป้าหมาย

นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งร้านยังมีส่วนสำคัญต่อ Turnover Rate ของสินค้าด้วย อย่างเช่นร้านสกู๊ป มี ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ที่ปากซอยจันทร์ 44 ที่แม้ว่าทำเลจะไม่ได้อยู่ในย่านธุรกิจ แต่เนื่องจากร้านตั้งอยู่วิมานนใหญ่และอยู่ติดกับร้านขายอาหารชื่อดัง รวมถึงมีบริษัทและโรงเรียนอยู่ใกล้ๆ ทำให้ Turnover Rate สูง ซึ่งเป็นข้อดีในการรักษาความสดใหม่ของไอศกรีมด้วย เนื่องจากต้องผลิตไอศกรีมใหม่ตลอดทุกสัปดาห์

อย่างไรก็ตามในการมีทำเลที่อยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มนี้ข้อจำกัด อย่างเช่นร้านไอศกรีม เมลท์ ที่ตั้งร้านไอศกรีมอยู่ในบริเวณหอพักอินเตอร์ ใกล้กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ที่ถือได้ว่าอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าอย่างยิ่ง แม้ว่าร้านเมลท์ จะมีกลุ่มนักศึกษาเข้ามารับประทานไอศกรีมอยู่ตลอด ทั้งนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เอง และนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่นที่พักอยู่ที่หอพักอินเตอร์และหออื่นๆ ใกล้เคียง เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งรวมทั้งสิ้นแล้วถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่พอสมควร แต่ข้อจำกัดที่ร้านไอศกรีมเมลท์เผชิญในเรื่องพื้นที่ที่อยู่ใกล้จากแหล่งชุมชนและใกล้กับมหาวิทยาลัยเพียงอย่างเดียว ก็คือกลุ่มลูกค้าประจำของร้าน ซึ่งเมื่อถึงเวลาปิดภาคเรียนโดยเฉพาะช่วงปิดเทอมใหญ่ในเดือนเมษายนถึงมิถุนายนก็ทำให้กิจกรรมต้องหยุดดำเนินการไปด้วย เช่นเดียวกับร้านค้าอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน

### 4. การตกแต่งและบรรยากาศร้าน

การตกแต่งและบรรยากาศของร้านก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านไอศกรีมต้องมีการตกแต่งร้าน มีดีไซน์ที่สวยงามและสร้างบรรยากาศที่ดีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้สอดคล้องกับ

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องการหาความสุขจากบรรยายกาศและได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ของร้านพร้อมกับการรับประทาน

ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำเสนอบรรยายกาศที่ดีต่อการใช้บริการในร้าน และตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้นเพื่อทำให้แบรนด์มีความทันสมัยอยู่เสมอ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

## 5. คุณภาพของไอศกรีมและการควบคุมคุณภาพ

แม้คำว่า “คุณภาพ” เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองไม่เห็นได้ด้วยตา แต่ลูกค้าสามารถตัดสินได้จากการลิ้มลอง ไอศกรีม รวมถึงตัดสินจากชื่อเสียงของร้านและบรรยายกาศโดยรอบ ผู้ประกอบการหลายรายได้พยายามสืบสารถึงจุดเด่นในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็นนมที่ใช้ ผลไม้ที่ใส หรือส่วนผสมอื่นๆ โดยผ่านคำว่า “ไอศกรีมโฮมเมด (Homemade)” ซึ่งในการศึกษาของ John A. Bower และ Irene Baxter (2000) ในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณลักษณะและคุณภาพของไอศกรีมโฮมเมดเปรียบเทียบกับไอศกรีมทั่วไป (Commercial Ice cream) พบว่า คนจะรู้สึกชอบและรู้สึกว่าไอศกรีมโฮมเมดมีคุณภาพมากกว่าไอศกรีมทั่วไป ในขณะที่เมื่อเอ่ยถึงไอศกรีมทั่วไป คนจะนึกถึงความสะอาดของส่วนผสมในอาหารชื่อ เมื่อมีการทดสอบในลักษณะของ Blind test เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้แยกประเภทของไอศกรีม ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเป็นไอศกรีมโฮมเมด คือ ลักษณะของเนื้อไอศกรีมที่จะละเอียดกว่าไอศกรีมทั่วไป นอกจากรสชาติยังมีปัจจัยในเรื่องของส่วนผสมของไอศกรีมที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ว่าไอศกรีมโฮมเมดจะใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติมากกว่า ทำให้การรับรู้เชิงคุณภาพนั้นดีกว่าไอศกรีมทั่วไป

นอกจากจะนำเสนอคุณภาพของไอศกรีม การควบคุมคุณภาพเพื่อรักษามาตรฐานความอร่อยของไอศกรีมก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้ประกอบการต้องควบคุมคุณภาพด้วยตนเองเริ่มตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบที่จะต้องได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งไอศกรีมที่มีส่วนผสมของผลไม้เป็นหลัก (Fruit based) จะต้องคงคุณภาพผลิตอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผลไม้ที่ได้แต่ละรอบจากต่างส่วน ก็จะให้รสชาติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจะต้องคงคุณภาพให้ได้รสชาติตามมาตรฐานไว้ นอกจากกระบวนการผลิตแล้ว การเก็บรักษาและการส่งถึงมือลูกค้าก็เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากไอศกรีมโฮมเมดมีจุดอ่อนคือละลายเร็ว เนื่องจากไอศกรีมโฮมเมดจะไม่ผ่านขั้นตอนที่เรียกว่าไฮโมเจนไรซ์ (Homogenize) หรือการทำให้เป็นเนื้อเดียว ซึ่งจะทำให้ไขมันไม่สามารถแทรกตัวอยู่ในน้ำมันได้ ทำให้เกิดการแยกกันระหว่างน้ำและไขมัน เมื่อลดละลายแล้วถ้าหากลับมาแช่แข็งใหม่ แม้ว่ารสชาติจะคงเดิมแต่เนื้อไอศกรีมจะเปลี่ยนไปไม่นาน นุ่มและเนียนเท่าเดิม และถ้าใช้ตู้แช่ที่ไม่เหมาะสมอย่างเช่นตู้เย็นทั่วไปที่ใช้ตามบ้าน ก็จะทำให้เนื้อไอศกรีมกลายเป็นเกล็ดน้ำแข็ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องใช้ตู้แช่ไอศกรีม

โดยเฉพาะและควบคุมคุณภาพให้ถูกต้องระดับ -25 องศาเซลเซียสเสมอเพื่อรักษาเนื้อไอกวีนให้คงเดิม สำหรับการขายแบบให้ลูกค้านำกลับบ้าน ทางร้านจะต้องใส่ถุงเก็บความเย็นหรือใช้น้ำแข็งแห้งช่วยในการเก็บรักษา เพื่อยืดระยะเวลาการละลายของไอกวีนที่จะทำให้ความชื้นลดลง เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่ทราบว่าสาเหตุเกิดมาจากอะไรจึงอาจจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกในแบบต่อสินค้าของเรามาได้ ดังนั้นการทำเนินธุรกิจ จะต้องให้ความสำคัญในการดูแลควบคุมคุณภาพตั้งแต่เริ่มการผลิตไปจนถึงการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้า และรวมไปถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังจากการรับประทานไอกวีนที่ซื้อไปจากร้านเรารักษ์ด้วย

ผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพไอกวีน ทั้งกระบวนการผลิต และระหว่างการขายให้มีรากฐาน อยู่อย่างปกติ ไม่เป็นภัยต่อเนื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ และความมีการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สินค้าไม่ล้าสมัยและตอบสนองต่อกระแสความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

## 6. ราคาจำหน่าย

ราคามีผลต่อทั้งภาพลักษณ์ของร้านและการยอมรับของลูกค้า ซึ่งในการตั้งราคาขายผู้ประกอบการจะพิจารณาจากทุนของวัตถุดิบเป็นหลัก บางครั้งค่าแรงและอื่นๆ เช่น ค่าเช่าที่ รวมกำไร และอาจจะมีในเรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการจับกลุ่มเป้าหมายมาเกี่ยวข้อง รวมถึงพิจารณาค่าใช้จ่ายที่อยู่ในระดับเดียวกัน ในส่วนของค่าเช่าที่และค่าแรงนี้ถือเป็นต้นทุนคงที่ ส่วนต้นทุนค่าวัตถุดิบเป็นต้นทุนผันแปรที่ราคาค่อนข้างผันผวน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กิจการไอกวีนโสมเมดได้รับผลกระทบจากการค่าวัตถุดิบอย่างมาก น้ำตาลที่เพิ่มสูงขึ้นค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้ผ่านมาสิ่งที่ผู้ประกอบการทำคือยอมรับกับสภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ เนื่องจากการปรับราคาเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่บ่อยนัก และผู้ซื้อมีทางเลือกด้วยที่ต้องหางหาดใหญ่ ดังนั้นจึงมีความอ่อนไหวต่อความมาก อีกทั้งบางกิจการยังเน้นจุดขายในเรื่องราคาน้ำเงิน อย่างเช่นร้านสกู๊ปมีที่เจ้าของกิจการเองก็เห็นว่าจากเรื่องคุณภาพของไอกวีนแล้ว ราคาน้ำเงินเป็นอีกลิ่งสำคัญที่ดึงดูดใจลูกค้ามาจนถึงทุกวันนี้ ดังนั้นการขึ้นราคาก็จะเป็นสิ่งสุดท้ายที่ผู้ประกอบการจะทำ แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจบางครั้งก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เสมอไป ดังนั้นเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแห้งต่อราคาน้ำเงิน ผู้ประกอบการจึงใช้วิธีเพิ่มมูลค่าด้วยรากฐานไอกวีนที่ใหม่ๆ หรือเติมส่วนผสมใหม่ๆ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกเสียเปรียบจากการที่เพิ่มขึ้น และลดส่วนผสมที่ราคาทุนสูงเพื่อควบคุมต้นทุน

## 7. การส่งเสริมการตลาด

การสร้างการเติบโตให้ธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักร้านและจุดเด่นของเราร่วมถึงขยายการรับรู้ออกไปเพื่อย้ายฐานลูกค้า ซึ่งสำหรับธุรกิจร้านไอกวีนที่เริ่มต้นในระดับ SME งบประมาณสำหรับการลงทุนเพื่อให้คนรู้จักร้านของเรานั้นมีไม่นานนัก และไม่คุ้มค่าที่จะจ่าย ผู้ประกอบการจึง

ควรเลือกช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงแต่เสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิตอลได้แก่ อินเตอร์เน็ต ซึ่งในการศึกษาของ Seock and Norton (2006) พบร่วมหาศนคติของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์เดื่อผ้าที่ตนชื่นชอบมีผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้านั้นไปเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากเว็บไซต์นั้น นอกจากนี้ทศนคติต่อเว็บไซต์ยังมีผลโดยอ้อมในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อลินค้าจากช่องทางจำหน่ายอื่น (ที่ไม่ใช่จากอินเตอร์เน็ต) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์แล้ว ซึ่งทุกวันนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากนิยมการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ด รวมถึงสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่างเฟสบุ๊ค (Facebook) ตัวอย่างที่นำเสนอใน เซ่น ร้านลัดลาย มิวส์ที่เริ่มต้นสร้างการรู้จักโดยเข้าหากลุ่มคนรักไอศกรีมผ่านงานเทศกาลไอศกรีมเฟสติวัล เมื่อลูกค้าได้รู้จักและชื่นชอบไอศกรีมที่แปลกใหม่ ก็อกกันปากต่อปากถึงความแปลกใหม่ อย่างกรณีไอศกรีมรสสายไหม ที่หลังจากที่ออกงานไปเพียงหนึ่งวัน ก็มีลูกค้าที่ชื่นชอบและนำไปโพสต์ลงในกระทู้ชื่อดังอย่าง pantip.com และทำให้วันรุ่งขึ้นมีลูกค้าจำนวนมากมาขอที่บูธของลัดลาย มิวส์เพื่อซื้อไอศกรีมรสนี้ สำหรับร้านที่ไม่ได้เน้นเรื่องการสื่อสารทางการตลาดอย่างร้านสกู๊ป มีกิจกรรมรับว่าอินเตอร์เน็ตมีส่วนสำคัญที่ทำให้คนรู้จักร้านและกล้ายมาเป็นลูกค้าประจำ

## บทที่ 5

### กลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กรของ Gice Style เราจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการดำเนินการทางการตลาด

Gice Style ได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญคือ ความนิยมในการบริโภคไอศครีมที่ร้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และการยอมรับหรือความสนใจในแนวคิด in the mood for ice cream โดยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งหวังที่จะสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านไอศครีมที่มีแนวคิดโดดเด่นอย่างไอศครีมตามอารมณ์และบรรยายกาศของ i-feed พร้อมกับการสร้างสมัพนธภาพที่ดีกับลูกค้า โดยใช้แนวคิด 7P's มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น

- 1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ในปีแรก เนื่องจากไอศครีมมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ดังนั้นการสร้างการรับรู้ในวงกว้างในระยะแรกจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายให้กับกิจการ
- 2) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองและยอมรับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างยอดขายให้กับกิจการ โดยมีลูกค้าเข้ามาซื้อไอศครีมโดยเฉลี่ยประมาณ 138 รายต่อวัน หรือคิดเป็นจำนวนยอดขาย 225 ล้านบาทต่อวัน
- 3) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำเพื่อสร้างยอดขายให้กับกิจการในระยะยาว

### 5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว

- 1) สร้างฐานลูกค้าและทำให้เกิด Loyalty ต่อธุรกิจ
- 2) ทำให้แบรนด์ *i-feed* เป็นที่จดจำและแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงเมื่อต้องการรับประทานไอศครีมที่เข้ากับบรรยายกาศ
- 3) สร้างยอดขายให้เติบโตต่อเนื่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในทุกๆ ปี

## 5.2 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางแผนผลิตภัณฑ์ (STP Strategies)

### 5.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

Gice Style ได้พิจารณากลุ่มผู้บริโภคไอศครีมที่มีศักยภาพที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจของ Thailand NMR MEDIA INDEX 2010-1 (Jan09-Dec09) โดย Nielsen Media Research พบว่ากลุ่มวัยรุ่น 70% ของผู้ที่นิยมบริโภคไอศครีมที่ร้านอยู่ในช่วงอายุ 15-39 ปี ซึ่งจากการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการสอบถามในขั้นของการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ เราชาระดับแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ออกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้บริโภคไอศครีมทั้งชายและหญิงอายุ 15-24 ปี รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เป็นกลุ่มนักเรียน และนักศึกษามหาวิทยาลัย เป็นกลุ่มที่พร้อมจะเบิดรับสิ่งใหม่ๆ ไม่ชอบอะไรจำเจ เป็นตัวของตัวเอง ชอบความมีสีสัน มักใช้ชีวิตอยู่กับกลุ่มเพื่อน ชอบความสนุกสนาน ชอบใช้ชีวิตอยู่กับกลุ่มเพื่อน รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษากลุ่มนี้นิยมกินอาหารจาก



การเรียนซึ่งกินเวลาส่วนใหญ่ของวันแล้ว กิจกรรมระหว่างวันหรือหลังเลิกเรียนจะเป็นการพักผ่อนด้วยการพูดคุยสังสรรค์ในร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือเดินทางสู่ร้านสินค้า โดยมักจะเปลี่ยนสถานที่หรือร้านที่ไปหรือทดลองสิ่งใหม่ เพื่อความไม่จำเจ การใช้จ่ายมักเป็นไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในขณะนั้นๆ มากกว่าการมองผลประโยชน์ระยะยาวหรือความคุ้มค่า



#### กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้บริโภค

ไอศกรีมทั้งขายและหุ้นอายุ 25-39 ปี รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ด้วยข้อจำกัดของช่วงเวลาทำงานทำให้กลุ่มนี้มีเวลาที่จะไปสังสรรค์ไม่มากเท่ากลุ่ม

วัยรุ่น ส่วนใหญ่จะมีเวลาพักผ่อนพูดคุยในร้านอาหารในช่วงเย็นหลังเลิกงานหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ ความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมไม่มากเท่ากลุ่มวัยรุ่น การใช้จ่ายซื้อของจะเป็นไปด้วยเหตุผล และคำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า

#### 5.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการประเมินส่วนของตลาด Gice Style ได้เลือกที่จะทำการตลาดกับกลุ่มวัยรุ่นโดยเน้นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 17-22 ปี เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอิสระทางความคิด มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบลองอะไรแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งร้านไอศกรีมและสินค้าของเรางานจะตอบสนองความรูปแบบการดำเนินชีวิตและความชอบของกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยยังเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อมีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าได้ในระดับหนึ่ง จึงเหมาะสมที่จะเป็น

กลุ่มเป้าหมายของเรา จากการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ของ *i-feed* กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจำนวนทั้งสิ้น 20 คน (ดูรายละเอียดการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ในภาคผนวก ๒) พบว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจกับแนวคิดของ *i-feed* และมีความกระตือรือร้นที่จะลองมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา

สำหรับสาขาแรกของร้านไอศกรีม *i-feed* ที่เปิดดำเนินการในย่านมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จากการประมาณการขนาดของตลาด โดยคำนวณจากจำนวนนักศึกษาที่พักอยู่บริเวณหอพักบริเวณใกล้เคียงคาดการณ์ว่าจำนวนของผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเรามีมากถึง 18,102 คน โดยประมาณการจากจำนวนนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัยได้แก่ หอพักเอเชียนเกมส์ (โซน B และ C ซึ่งเป็นหอพักของนักศึกษา) และหอยในรวมถึงหอพักที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัย ได้แก่ หอพักทรงพิเชชฐ์, หอทวินทาวน์, หอชินเตอร์ปาร์ค, TU Dome Resident, หอพัก U-House, หอพัก U-Plus, หอพัก VKP และหอพัก Sunta เนื่องจากในการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าโดยส่วนใหญ่นักศึกษาจะมาพักผ่อน พูบประเพื่อนผู้ang และรับประทานอาหารในบริเวณหน้าหอพักทรงพิเชชฐ์เลยไปจนถึงหน้าหอทวินทาวน์ในช่วงเวลาเย็นลีดีก ดังนั้นจึงน่าจะเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหอพักในบริเวณนี้และในมหาวิทยาลัยมากกว่านักศึกษาที่เดินทางไป-กลับ จำนวนนักศึกษาจากหอพักต่างๆ ที่คาดการณ์มีจำนวนดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงจำนวนห้องพักในหอพักต่างๆ และจำนวนนักศึกษาที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้าน

หอพัก	จำนวนห้องพัก	จำนวนคนต่อห้อง	รวมจำนวนนักศึกษาที่อยู่หอพัก (คน)
<b>หอพักบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</b>			
ทรงพิเชษฐ์	280	2	560
หอวินทาวน์	350	2	700
อินเตอร์ปาร์ค	200	2	400
U-House	200	2	400
U-Plus	200	2	400
TU Dome Resident (หอพัก)	1,232	3	3,696
TU Dome Resident (ห้องชุด)	270	1	270
VKP	350	2	700
หอพัก Sunta	400	2	800
<b>หอพักภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</b>			
AsianGames C-Zone	2,112	2	4,224
AsianGames B-Zone	768	4	3,072
หอนใน	720	4	2,880
<b>ประมาณการจำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (คน)</b>			<b>18,102</b>

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมและพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมโดยเมดในบทที่ 2 โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 291 คน ทำการสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ของร้านพบว่ามีผู้ที่ให้ความสนใจไอศกรีมที่มีแนวคิดสร้างสรรค์สอดคล้องกับบรรยากาศซึ่งเป็นสินค้าของร้าน *i-feed* คิดเป็นร้อยละ 61 ดังนั้นเราประมาณการจำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้านเราโดยใช้การคำนวณจากจำนวนผู้ให้ความสนใจร้อยละ 61 นี้ ซึ่งประมาณการได้ว่าจะมีจำนวนทั้งสิ้น 11,042 คน

วิธีการคำนวณ ประมาณการจำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า  $\times$  ร้อยละของผู้ให้ความสนใจไอศกรีม *i-feed*

$$= 18,102 \times 61\%$$

$$= 11,042 \text{ คน}$$

ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ เนื่องที่จะเป็นตลาดเป้าหมายของร้านไอศกรีม *i-feed* ของเรา

### 5.2.3 การวางแผนทางการตลาด (Positioning)

นอกจากการกำหนดขอบเขตตลาด แบ่งส่วนและเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายแล้ว สิ่งสำคัญคือการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดยืนความแตกต่างของสินค้าเราจากคู่แข่ง และเป็นแนวทางที่จะใช้กำหนดการทำการตลาดต่อไป จากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางธุรกิจของคู่แข่ง และของ Gice Style ดังที่ปรากฏในบทที่ 2 และจากการทำการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 30 คน (ดูผลการสอบถามได้ในภาคผนวก ณ) โดยใช้เกณฑ์ในด้านราคาและความน่าสนใจของร้านชาติไอศกรีมในการพิจารณาเนื่องจากแนวคิดของร้านชาติไอศกรีมของ Gice Style มีจุดเด่นและน่าสนใจจากการที่ร้านชาติไอศกรีมนั้นจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือบรรยากาศในแต่ละเทศกาล ซึ่งแนวคิดนี้แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ Gice Style จึงได้วางตำแหน่งทางการตลาดของร้านไอศกรีม *i-feed* ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาดของร้านไอศกรีม *i-feed* ของบริษัท ใจซ์สไตร์ล์ จำกัด

จากตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมแล้วจะเห็นว่า ร้านไอศกรีม *i-feed* ของ Gice Style มีความน่าสนใจของร้านชาติไอศกรีมที่เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยจุดเด่นในเรื่องแนวคิดของร้านชาติไอศกรีมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ บรรยากาศ และเทคโนโลยีในขณะนั้น ส่วนในด้านของราคา Gice Style จะกำหนดราคาต่ำสุดไปที่ประมาณราคา 35-45 บาท ซึ่งมีราคาต่ำกว่าไอเบอร์รี่ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจสามารถซื้อไอศกรีมได้ในราคาน้ำหนักกว่า

เนื้อเปรี้ยบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เช่นเดียวกันกับเราย่างเช่น ร้านไอศกรีม Melt และ *i-feed* มีความแตกต่างจาก Melt อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความต่างในด้านความน่าสนใจของรสชาติไอศกรีมที่ *i-feed* สร้างคุณค่าด้วยแนวคิดหรือที่มาของรสชาติไอศกรีม ซึ่งร้าน Melt ไม่มี รวมถึงบรรยากาศของร้านไอศกรีม *i-feed* ที่ Gice Style ต้องการสร้างให้เป็นอีกหนึ่งสถานที่พักผ่อนของกลุ่ม ลูกค้า ด้วยบรรยากาศและความสะดวกสบายของบริการจากพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเช่น อินเตอร์เน็ต Wi-Fi และนิตยสาร ซึ่งแตกต่างไปจากร้าน Melt จึงทำให้ *i-feed* มีตำแหน่งทางการตลาดและจุด ขายที่แตกต่างไปจากคู่แข่งหลักในบริเวณเดียวกันอย่างชัดเจน ส่วนราคางาน่ายื่นไป ไอศกรีมของ Melt และ *i-feed* ถือได้ว่าอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยราคาของ Melt จำหน่ายสูงสุดละ 39 บาท ซึ่งราคากลางของ *i-feed* อยู่ ในระดับราคานี้

หลังจากที่เราทำการแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงกำหนดตำแหน่งทางการ ตลาดให้กับ *i-feed* ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ในการสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดของ *i-feed* จะใช้การ พิจารณาองค์ประกอบต่างของสินค้าและตราสินค้าเพื่อวิเคราะห์หา Brand DNA ที่จะใช้เป็นกรอบในการ สื่อสารกับผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### Brand Attribute

คุณลักษณะภายนอกของร้านไอศกรีม *i-feed* ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้คือความแตกต่างของ แนวคิดรสชาติที่ไม่เหมือนใคร (Distinct ice-cream) ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม (Various flavors) ที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนนานาเส้นอtotผู้บริโภคมากถึง 14 รสในแต่ละวัน ทั้งไอศกรีมรสพื้นฐานที่เป็น Milk-based และ Fruit-based และที่สำคัญคือไอศกรีมที่มีแนวคิดรสชาติตามบรรยากาศ และไอศกรีมที่ไม่ สามารถคาดเดารสชาติได้จากสีของไอศกรีม ซึ่งไอศกรีมทุกรสในร้าน *i-feed* ของ Gice Style ผลิตจาก วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (Quality ingredients) รวมถึงกระบวนการผลิตของเรามีมาตรฐาน (Standard process) ผ่านการตรวจสอบความสะอาดตามมาตรฐานของอย. นอกจากนี้จากไอศกรีม ทางร้านยังให้บริการที่ครบถ้วน (Full Service Shop) ด้วยอัตราค้าย ความเป็นกันเอง และบริการอื่นๆ เช่น อินเตอร์เน็ต Wi-Fi และนิตยสาร เพื่อให้ลูกค้าได้ผ่อนคลาย

### Brand Benefits

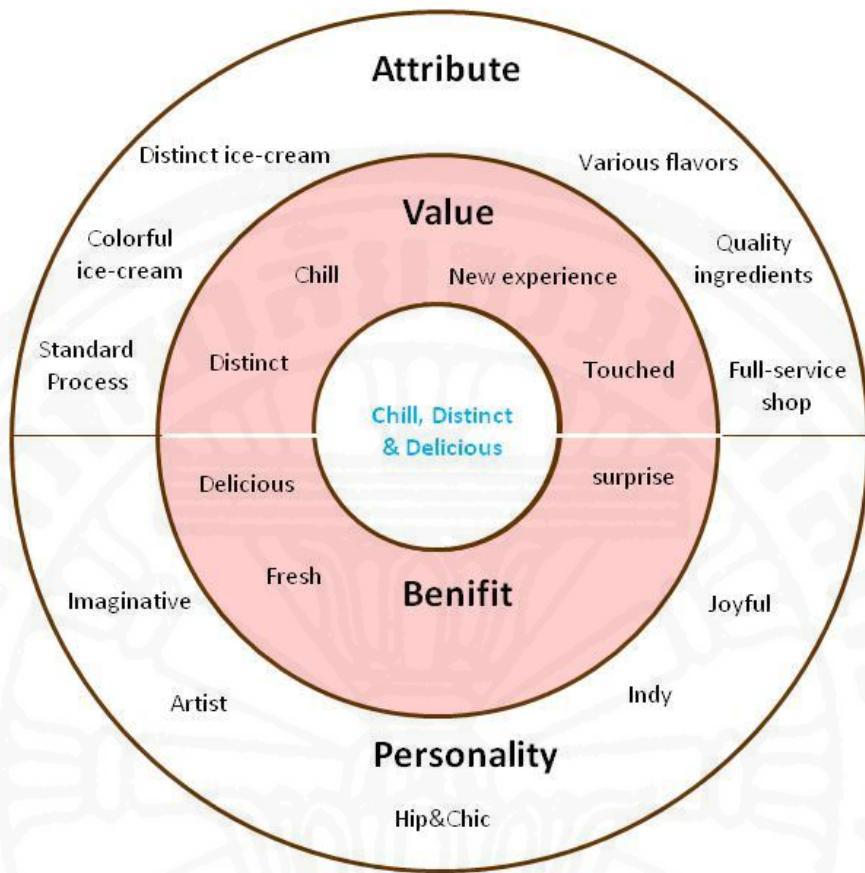
คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากไอศกรีมของ *i-feed* คือ ความอร่อย (Delicious) เมื่อได้ลิ้มรสชาติไอศกรีมที่ผลิตจากส่วนผสมคุณภาพและการผลิตที่ได้มาตรฐานที่ทางร้านให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆของการดำเนินธุรกิจ ความรู้สึกสดชื่น (Fresh) ที่ได้รับหลังจากได้รับประทานไอศกรีมของเรา รวมถึงความรู้สึกประหลาดใจหากลูกค้าได้ลองชิมไอศกรีมที่ไม่สามารถคาดเดารสชาติจากสีของไอศกรีมซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน

### Brand Value

ค่าที่แม่ลูกค้าจะไม่อาจจับต้อง แต่ก็สามารถรับรู้ได้จากการแตกต่างที่โดดเด่น (Distinct) ของร้านไอศกรีม *i-feed* ด้วยแนวคิดของสินค้าที่แตกต่างแต่ตรงใจ (Touched) ตรงกับความรู้สึกหรือบรรยากาศรอบๆตัวผู้บริโภคในขณะนั้น อิกทั้งลูกค้ายังเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายๆ (Chill) เมื่อได้เข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศและการบริการภายในร้าน

### Brand Personality

บุคลิกของแบรนด์ *i-feed* ที่ลูกค้าจะสัมผัสถือความเป็นอาร์ตติส เป็นศิลปินที่มีความเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเอง (Indy) นำสมัยมีสไตล์ของตนเอง (Hip & Chic) มีความคิดสร้างสรรค์ (Imaginative) ในการถ่ายทอดความรู้สึกผ่านรสชาติไอศกรีม รวมถึงมีความสนุกสนาน (Joyful) แห่งอูฐ



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดง Brand DNA ของร้านไอศกรีม *i-feed*

จากการวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของแบรนด์ไอศกรีม *i-feed* เราจะได้ DNA ของแบรนด์ซึ่งจะเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดของเราคือ Chill, distinct and delicious ความรู้สึกสบายๆ ผ่อนคลาย ความเปล่งใหม่แตกต่าง และความอร่อยเมื่อได้ลิ้มลอง

จากการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยเบริยบเทียบกับคู่แข่งในตลาดและการวิเคราะห์หา Brand DNA ที่จะใช้เป็นกรอบในการสื่อสารกับผู้บริโภค เราจึงกำหนด Brand Positioning Statement ของ *i-feed* ที่จะสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

“*i-feed* ร้านไอศกรีมโอมเมดแนวคิดใหม่ที่มีความโดดเด่นด้วยรสชาติของไอศกรีมที่เข้ากับบรรยากาศ ที่เป็นประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานไอศกรีม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นมีสไตล์ที่ชื่นชอบความเปลี่ยนใหม่ ไม่จำเจ ให้ไอศกรีม *i-feed* เติมเต็มความรู้สึกให้กับทุกช่วงเวลาของคุณ”

ด้วยแนวคิดของสินค้าที่เน้นการสื่อสารในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอความเกี่ยวข้องเด่น ได้แก่ แนวคิดใหม่ในการรับประทานไอศกรีม เราจึงสื่อสารผ่านชื่อ โลโก้ และ สโลแกนของร้านตามองค์ประกอบของตรายีห้อ (Brand element) ได้ดังนี้

### ชื่อร้าน (Brand Name)

*i-feed* เป็นชื่อที่แสดงถึงลักษณะเด่นที่เป็นจุดขายของสินค้าเรา ซึ่งก็คือการเล่นกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ถ่ายทอดออกมานเป็นรสชาติไอศกรีม โดย ; หมายถึงตัวผู้บริโภค และเป็นตัวย่อของคำว่า ไอศกรีม และ *feed* หมายถึงอารมณ์ ความรู้สึก

### ตราสินค้า (Logo)

ตราสินค้าของ *i-feed* มีลักษณะเป็นวงรีสามวงซ้อนเหลี่อมกัน เป็นภาพในลักษณะของ Top View ของไอศกรีมสีชมพูและสีฟ้าบนโคนสีน้ำตาล เพื่อสื่อถึงมุ่งมองแนวคิดที่ไม่เหมือนใคร มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (Distinct) จริงที่วางแผนกันสื่อถึงความสบายๆ (Chill) ไม่มีกรอบไม่มีรูปแบบ รวมถึงความหลากหลาย ความไม่คงที่ของอารมณ์ความรู้สึก และใช้สีหลัก 3 สี ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า และสีน้ำตาล เพื่อแสดงความสดใสรตามVERAGEของสินค้าซึ่งเป็นของหวาน แต่ยังคงบุคลิกตามแบบของแบรนด์ที่มีสไตล์ของตนเอง ด้วยรูปแบบตัวอักษรในแบบของ *i-feed* การเลือกใช้สีชมพู สีฟ้า และสีน้ำตาลเป็นสีหลัก ได้มาจาก การสอบถามผู้บริโภคซึ่งเป็นนักศึกษาอายุ 17-22 ปีจำนวน 30 คน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ญ) เกี่ยวกับสีที่สามารถสื่อถึงไอศกรีมหรือเป็นตัวแทนของไอศกรีม เกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะเอ่ยถึงสีชมพูหรือสีน้ำตาล เป็น 2 อันดับแรกเนื่องจากสีชมพูและสีน้ำตาลเป็นสีที่สื่อถึงรสชาติไอศกรีมที่ผู้บริโภคชื่นชอบและมักจะนึกถึง นั้นก็คือ ไอศกรีมรสสตรอเบอร์รี่และรัชดาโกโก้แลต เมื่อสอบถามถึงสีที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากไอศกรีมทั่วไป กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ไม่สามารถให้คำตอบได้ แต่อย่างไรก็ตามในกลุ่มที่แสดงความคิดเห็นมา 7 ใน 19 คน เอ่ยถึงสีโทนฟ้า รวมถึงเมื่อสอบถามถึงสีที่เหมาะสมกับร้านไอศกรีม 2 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมาก

ที่สุดคือสีชมพูและสีฟ้า รองลงมาคือสีน้ำตาล โดยให้ความเห็นในเชิงของสีน้ำตาลแบบไม้ เป็นบรรยากาศในร้าน และสีครีม ดังนั้น Gice Style จึงเลือกใช้สีโลโก้เป็นสีน้ำตาล สีฟ้า และสีชมพูเพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 5.3 ภาพแสดงโลโก้ร้านไอศกรีม i-feel

#### สโลแกน (Slogan)

จาก Brand positioning statement ของ i-feel จึงเป็นที่มาของสโลแกนร้านที่ว่า ‘Express Feeee...ling’ เพื่อสื่อถึงแนวคิดของร้านที่ต้องการให้ไอศกรีมเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนหรือถ่ายทอดความรู้สึกของผู้บริโภค

### 5.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ในการดำเนินการด้านการตลาด i-feel ได้ใช้ทฤษฎี 7P's เข้ามาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ โดย i-feel มีกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

#### 5.3.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

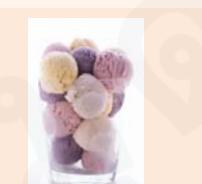
ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของร้าน i-feel ในแต่ละเดือนจะประกอบด้วยไอศกรีม 14 รสชาติ ได้แก่รสชาติพื้นฐาน 10 รสชาติ เช่น ช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ วนิลลา รัมเรชิน กรีนที เชอร์เบตส้ม เชอร์เบตมะนาว น้ำนมข้าวโพด น้ำเต้าหู้ เนยถั่ว ชาเย็น ถั่วดำ เชอร์เบตแอปเปิล เป็นต้น รสชาติตามบราโภากาชหรือเทศกาล 3 รสชาติ

แล้ว surpriCE อีก 1 ราย ซึ่งจากการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ในบทที่ผ่านมา Gice Style “ได้ตัดบางผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการทดสอบและทำการปรับปรุงแนวคิดและชื่อไอศกรีม และพัฒนารสชาติใหม่เพิ่มเติม โดยสรุปแล้วไอศกรีมตามบรรยายกาศที่ Gice Style คิดขึ้นจะประกอบไปด้วยรสต่างๆดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงรสชาติไอศกรีมตามบรรยายกาศ

ชื่อรสไอศกรีม	รสไอศกรีม	ภาพตัวอย่าง
1. Celebrating Ice	ไอศกรีมหลากรส รสสตรอเบอรี่(สีชมพู) มินท์(สีฟ้า) ส้ม (สีส้ม) ลิ้นจี่(สีขาว) แอปเปิล (สีเขียว)	
2. In the Mood for Love	ไอศกรีมช็อกโกแลตกลิ่นสตรอเบอรี่	
3. ถูกอกหัก	ไอศกรีมคอกเทลว้อดกามะนาว	
4. แอบรัก	ไอศกรีมสมานนาโขดา	
5. i-feel fresh	ไอศกรีมช็อกโกแลตมะพร้าวอ่อนสีฟ้า	

ตารางที่ 5.2 แสดงรสชาติไอศกรีมตามบรรยากาศ (ต่อ)

ชื่อรสไอศกรีม	รสไอศกรีม	ภาพตัวอย่าง
6. Summer Scent	ไอศกรีมรสพีช แดงโน้ เจื้อเย็นส้ม	
7. Scream!!!	ไอศกรีมส้มโซดา	
8. Wake Me Up Inside	ไอศกรีมกาแฟเข้มข้น โรยผงโกโก้	
9. My Winter	ไอศกรีมไวท์ช็อกโกแลตผสมชาขาว	
10. Retro Society	ไอศกรีมสีพาสเทลหลากหลายสี ประกอบด้วย สีขาว (รสนม) สีชมพู (นมเย็น) และสีฟ้า (มะพร้าว) สีเขียว (ใบเตย)	
11. 2499	ไอศกรีมแดงโซดา	
12. surprICE	ไอศกรีมหลากรสในแบบของ Gice Style ที่ไม่สามารถพากษารสชาติได้เพียงมอง จากสี	

ตารางที่ 5.2 แสดงรสชาติไอศกรีมตามบรรยากาศ (ต่อ)

ชื่อรสไอศกรีม	รสไอศกรีม	ภาพตัวอย่าง
13. Addicted	ไอศกรีมเขียวมะนาว	
14. WoW	ไอศกรีมรสนมเบร์ยาน	
15. Mini	ไอศกรีมรสไวน์แดง	

โดยทุกรสชาติจะผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่เราให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก มาจนกระทั่งถึงการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับ DNA ของแบรนด์ที่เน้นเรื่องความเปลี่ยนใหม่แตกต่างของรสชาติ ความอร่อยและแนวคิดรสชาติที่ “โดน” กับความมุ่สึกหรือบรรยากาศ ซึ่งรสชาติไอศกรีมจะถูกผลัดเปลี่ยน หมุนเวียนไปทุกเดือนเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเปลี่ยนใหม่อุ่นเสมอ โดยมีแผนการวางแผนประจำเดือน ดัง แสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงรากฐานที่ jaws จำหน่ายในแต่ละเดือน

มี.บ.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
สาขาดีฟนรุณ	ช็อคโกแลต	ช็อคโกแลต	ไม้ลิ	ไม้ลิ	ช็อคโกแลต	ไม้ลิ	ช็อคโกแลต	ช็อคโกแลต	ช็อคโกแลต	ช็อคโกแลต	ช็อคโกแลต
	วนิลา										
สตรอเบอร์รี่ช็อร์เบต											
เชอร์เบตดาว	เชอร์เบตดาว	เชอร์เบตดาว	เชอร์เบตดาว	รัมเรชิน	เชอร์เบตดาว	นมข้าวโพด	น้ำเต้าหู้	กรีนที	กรีนที	ชาเย็น	ชาเย็น
เชอร์เบตมะม่วง	เชอร์เบตมะม่วง	น้อยหนา	น้อยหนา	น้ำเต้าหู้	น้อยหนา	น้ำเต้าหู้	รัมเรชิน	รัมเรชิน	แอปเปิลเชอร์เบต	แอปเปิลเชอร์เบต	แอปเปิลเชอร์เบต
เชอร์เบตลันจี้	เชอร์เบตลันจี้	เชอร์เบตมะม่วง	เชอร์เบตมะม่วง	เชอร์เบตลันจี้	เชอร์เบตลันจี้	รัมเรชิน	เนยถั่ว	คุกเก้แอนด์ครีม	นมข้าวโพด	นมข้าวโพด	นมข้าวโพด
คุกเก้แอนด์ครีม	คุกเก้แอนด์ครีม	ถั่วต้า	ถั่วต้า	เนยถั่ว	ถั่วต้า	คุกเก้แอนด์ครีม	บลูเบอร์รี่ช็อร์เบต	บลูเบอร์รี่ช็อร์เบต	บลูเบอร์รี่ช็อร์เบต	บลูเบอร์รี่ช็อร์เบต	บลูเบอร์รี่ช็อร์เบต
ชาเย็น	ชาเย็น	ชาเย็น	ชาเย็น	กรีนที	ชาเย็น	ชาเย็น	ชาเย็น	คุกเก้แอนด์ครีม	คุกเก้แอนด์ครีม	คุกเก้แอนด์ครีม	คุกเก้แอนด์ครีม
แดงโน้ม	แดงโน้ม	บ้าย	บ้าย	แอปเปิลเชอร์เบต	บ้าย	แดงโน้ม	เชอร์เบตมะนาว	เชอร์เบตมะนาว	แดงโน้ม	แดงโน้ม	แดงโน้ม
เนยถั่ว	เนยถั่ว	ลอดช่อง	ลอดช่อง	เชอร์เบตส้ม	ลอดช่อง	มะพร้าว	เชอร์เบตส้ม	เชอร์เบตส้ม	มะพร้าว	ลอดช่อง	ลอดช่อง
สาขาดีไฟฟ์feel	Addicted	Addicted	Retro Society	Retro Society	i-feel Fresh	i-feel Fresh	Celebrating Ice	Celebrating Ice	In the Mood for Love	In the Mood for Love	i-feel Fresh
	WoW	WoW	2499	2499	Wake Me Up Inside	2499	My Winter	My Winter	แอบรัก	แอบรัก	Summer Scent
	Mini	Mini	Wake Me Up Inside	Wake Me Up Inside	Scream!!	Scream!!	2499	2499	ฤดูกาลหักษ์	ฤดูกาลหักษ์	Wake Me Up Inside
	surpriCE										

สินค้าภายในร้านจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มไอกลิฟฟ์เดี่ยวๆ ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อรับประทานเป็นส่วนๆ และไอกลิฟฟ์ที่เป็นเซ็ต โดยเลือก รากฐานที่ jaws จำหน่ายในแต่ละเดือน จาก 14 รสเพื่อรับประทานคู่กับเครปหรือวาฟเฟิล

### 5.3.2 กลยุทธ์ราคา

ราคางานน่าอย่างไอกลุ่ม *i-feed* จะจัดอยู่ในระดับ High value คือมีราคากลุ่มในระดับเดียวกันกับคู่แข่งในตลาดไอกลุ่มพรีเมี่ยม รวมถึงคู่แข่งที่มีที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน คือราคาย่อมเยา 35-49 บาทต่อสเก็ป แต่สินค้าของเรามีคุณภาพสูง รวมถึงการบริการภายใต้มาตรฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเตอร์เน็ต Wi-Fi เป็นต้น โดยในการสื่อสารกับตลาดจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกว่าแนวคิดของร้านคือไอกลุ่ม *i-feed* นั้นนำเสนอมากกว่าคู่แข่งในด้านความน่าสนใจ ความเปลี่ยนใหม่ของร้านค้า



ภาพที่ 5.4 ภาพแสดงภาพกลยุทธ์ราคาของร้านไอกลุ่ม *i-feed*

โดยราคางานน่าอย่าง *i-feed* จะแบ่งได้ดังนี้

- ไอกลุ่ม 1 สเก็ป ราคา 39 บาท
- ไอกลุ่ม 2 สเก็ป ราคา 70 บาท
- ไอกลุ่ม 3 สเก็ป ราคา 105 บาท
- ไอกลุ่ม 4 สเก็ป ราคา 135 บาท
- ไอกลุ่ม 5 สเก็ป ราคา 160 บาท
- เซ็ตไอกลุ่ม 1 สเก็ปและกาแฟเพลช์ร้อนท้อบปิง ราคาเซ็ตละ 59 บาท
- เซ็ตไอกลุ่ม 1 สเก็ปและเครปพร้อมท้อบปิง ราคาเซ็ตละ 59 บาท

### 5.3.3 กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาธุรกิจร้านไอศกรีมจากผู้ประกอบการพบว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายตั้งนั้น Gice Style จึงเลือกช่องทางการจำหน่ายผ่านหน้าร้านไอศกรีม *i-feed* ซึ่งตั้งอยู่บริเวณหอพักของพิเชษฐ์ บันណันเจียงราก ใกล้กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต (ดูแผนที่ในการเลือกสถานที่ได้ในบทที่ 6) เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีนักศึกษาผ่านเป็นจำนวนมากทั้งนักศึกษาธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยใกล้เคียง เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต เนื่องจากบริเวณนี้เป็นทางผ่านไปยังร้านอาหารและหอพักอื่นๆ โดยภายในร้านจะตกแต่งให้บรรยายกาศดู สบายๆ เหมาะสมกับการพักผ่อนสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง แต่ยังสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ Hip & Chic ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการตกแต่งด้วยโทนสีน้ำตาล ชมพู และฟ้าซึ่งเป็นสีหลักของร้าน ผนังและพื้นร้านเน้นสีน้ำตาลครีมที่ทำให้ดูอบอุ่น แต่เติมสีสันด้วยคอมไฟและเฟอร์นิเจอร์รูปแบบทันสมัยสีชมพูและสีฟ้า นอกจากนี้ทางร้านยังมีอินเตอร์เน็ต Wi-Fi และนิตยสารให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามานั่งรับประทานภายใต้ร้านหรือซื้อและนำกลับไปรับประทานที่บ้านหรือภายนอกร้านได้ ซึ่งทางร้านจะมีบรรจุภัณฑ์เพื่อเก็บรักษาไอศกรีมไว้โดยคำนึงถึงความสะอาดด้วย



ภาพที่ 5.5 ภาพแสดงรูปแบบและบรรยากาศของร้านไอศกรีม i-feel

#### 5.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดจะแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการทดลองสินค้า และการทำให้เกิดการซื้อและซื้อซ้ำ

##### 1) การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและการทดลองสินค้า

ในช่วงเริ่มต้นของกิจการ เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายว่า ร้านไอศกรีมแนวใหม่ ไม่เหมือนใคร ที่แตกต่างด้วยรสชาติของไอศกรีม และกระตุ้นให้เกิดการทดลอง เราจะใช้กิจกรรมดังนี้

## ● กิจกรรมการสร้างการรับรู้

สื่อที่ใช้	<p>เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของร้านคือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ดังนั้นในการสื่อสารช่วงแรกจึงมุ่งสร้างความรู้จักโดยจะใช้การสื่อสารผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง แต่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ได้แก่ โพสเตอร์ (Poster) ใบปลิว (Leaflet) และ Social Media ได้แก่ facebook และเว็บบอร์ดของแต่ละคณะ</p>
งบประมาณ	<p>5,625 บาท โดยแบ่งเป็น 2,500 บาทสำหรับการจัดพิมพ์ใบปลิว ขนาด A3 พิมพ์ Digital 4 สี 1 หน้า จำนวน 100 ใบ และ 3,125 บาท สำหรับผลิตใบปลิวขนาด A5 จำนวน 500 ใบ ส่วน Social Media ไม่มีค่าใช้จ่าย</p>
การประเมินผล	<p>ประเมินผลโดยใช้แบบสอบถามหลังจากการดำเนินกิจการไปแล้ว 1 เดือน โดยสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่ารู้จักร้านไอศครีมที่มีรสไอศครีมตามบรรยายกาศบ้างหรือไม่</p>
ขั้นตอนดำเนินการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ออกแบบรูปแบบของแผ่นพับและใบปลิวและรูปแบบหน้า fan page ใน facebook รวมถึงรูปแบบของภาพโฆษณาสำหรับฝากข่าวไว้ตามเว็บบอร์ดคณะต่างๆ โดยทุกชิ้นงานจะต้องมีเอกลักษณ์เดียวกันหรือเชื่อมโยงกันเพื่อ服务质量รับรู้และจดจำของกลุ่มเป้าหมาย และขึ้นงานนั้นจะต้องสะท้อนถึง DNA ของแบรนด์ อันได้แก่ Chill, Distinct และ Delicious เพื่อสื่อถึงแนวคิดที่โดดเด่นแตกต่าง แต่โดนใจ โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านและแนวคิดสินค้าของร้าน และที่ตั้งของร้าน รวมถึงช่องทางติดต่อสื่อสาร <a href="http://www.facebook.com/pages/i-feelICECREAM">http://www.facebook.com/pages/i-feelICECREAM</a></li> </ol>

และสามารถเข้าถึง facebook โดยผ่าน QR Code ของร้าน และการ  
เปิดร้านอย่างเป็นทางการในวันที่ 9 มิถุนายน 2554



ภาพที่ 5.6 ภาพแสดงรูปแบบหน้า fanpage ของร้านไอศกรีม i-feel ใน facebook

2. ติดต่อโรงพิมพ์เพื่อดำเนินการจัดพิมพ์แผ่นพับ ขนาด A5 พิมพ์ 4

สี 1 หน้า จำนวน 500 ใบ และโปสเตอร์ขนาด A3 พิมพ์ 4 สี 1 หน้า  
จำนวน 100 ใบ

3. ติดต่อไปยังเว็บมาสเตอร์ของเว็บบอร์ดคณะต่างๆ ตัวอย่างเช่น

<http://www.varasarn.net/> ของคณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน <http://www.engr.tu.ac.th/forums/> ของคณะ

วิศวกรรมศาสตร์

<http://bbznet.pukpik.com/scripts/board.php?user=accytu> ของ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี <http://not.siit.net/webboard/>

ของสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร

<http://singhadang.freeforums.org/> ของคณะวิศวศาสตร์

<http://med.tu.ac.th/webboard.php> ของคณะแพทยศาสตร์

<http://www.vidyasart.com/board/> ของคณะวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

เพื่อข้อฝากข่าวประชาสัมพันธ์ โดยให้สิทธิพิเศษแก่นักศึกษาคณะ  
นั้นๆ เช่น พรีไอคกรีมสกู๊ปเล็กเมื่อหือไอคกรีมขนาดปกติ เป็นต้น

4. สร้างหน้า fan page ของร้าน *i-feed* ใน facebook เพื่อใช้เป็น  
ช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โดยในการเข้าถึง facebook จะ  
สามารถทำได้หลายทาง เช่น ผ่านหน้า facebook ปกติ หรือผ่านเว็บ  
บอร์ดคณะต่างๆ ซึ่งทางร้านได้ทำการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ไว้ หรือ  
ผ่านทาง QR Code ของร้านซึ่งจะมีอยู่ในไปสเตอร์และใบปลิวที่เจก

5. ยื่นจดหมายต่อมหาวิทยาลัยเพื่อขออนุญาตติดไปสเตอร์บนบอร์ด  
ต่างๆ ของมหาวิทยาลัยและร้านค้าในบริเวณโรงอาหารกลาง และ  
ฝากใบปลิวโฆษณาไว้ที่ร้านค้าบริเวณอาคารบรรยายรวม 1 และ  
อาคารเรียนรวมสังคมศาสตร์ และแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายใน  
บริเวณทางออกมหาวิทยาลัยทางฝั่งเชียงraq เพื่อสร้างการรับรู้แก่  
กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับร้านและความแตกต่างของเรา

ระยะเวลาดำเนินการ ออกแบบและจัดพิมพ์ มีนาคม – เมษายน 2554 (2 เดือน)

ติดประกาศตามบอร์ดมหาวิทยาลัย 31 พฤษภาคม 2554 (1 วัน)

แจกใบปลิว 1 มิถุนายน 2554 (1 วัน)

### ● กิจกรรมการแจกสินค้าให้ทดลอง

ในช่วงเริ่มต้นของกิจการ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลอง ในช่วงแรกที่เปิดร้าน ทางร้านจะแจกไอศกรีมให้กลุ่มลูกค้าได้ทดลองจำนวน 150 ถ้วยต่อวัน เป็นเวลา 3 วัน รวมจำนวนทั้งสิ้น 450 ถ้วย ซึ่งกิจกรรมนี้นอกจากจะเป็นการทำให้เกิดการทดลองสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งน่าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าได้เมื่อเห็นคนจำนวนมากถือถ้วยไอศกรีมของ *i-feed*

สื่อที่ใช้

- ไอศกรีม *i-feed*

- บรรจุภัณฑ์ของทางร้านซึ่งจะมี QR Code เป็นส่วนหนึ่งของทางให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปเยี่ยมชมหน้า fanpage ใน facebook และทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านและสินค้าได้

- พนักงานแจกสินค้า ซึ่งจะอยู่ท่าน้ำที่แจกตัวอย่างไอศกรีมและประชาสัมพันธ์จุดขายที่เปลกใหม่ของร้าน

งบประมาณ

9,625.50 บาท โดยแบ่งเป็นค่าไอศกรีมสกู๊ปเล็กเพื่อเป็นตัวอย่างสินค้า 4,500 บาท ค่าบรรจุภัณฑ์ขนาด 4 OZ. พิมพ์ลายเดียวกับที่ใช้จำหน่ายสินค้าภายในร้านสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อกลับบ้านจำนวน 450 ใบ คิดเป็นค่าใช้จ่าย 652.50 บาท และค่าแรงพิเศษสำหรับพนักงานที่แจกสินค้า 500 บาทต่อคนต่อวัน จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 4,500 บาท

การประเมินผล

ประเมินจากยอดสินค้าตัวอย่างที่แจกไปในแต่ละวันและจำนวนลูกค้าที่ให้ความสนใจสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับร้านเพิ่มเติม ซึ่งพนักงานที่ท่าน้ำที่แจกตัวอย่างสินค้าจะเป็นผู้ประเมินจำนวน

ขั้นตอนดำเนินการ

ทำการแจกตัวอย่างสินค้าตั้งแต่วันที่ 6 – 8 มิถุนายน 2554 โดยแบ่งเป็น

6 มิถุนายน แจกบริเวณทางเข้าโรงอาหารกลางในช่วงพักกลางวัน

7 มิถุนายน แจกบริเวณด้านหน้าอาคารเรียนรวมสังคมศาสตร์  
ในช่วงพักกลางวัน

8 มิถุนายน แจกบริเวณอินเตอร์โซน หอพักเอเชี่ยนเกมส์ ในช่วงเย็น  
หลังเลิกเรียน

ในขั้นตอนการแจกตัวอย่างสินค้าพนักงานจะต้องให้รายละเอียด  
เกี่ยวกับแนวคิดร้านและแนวคิดสินค้า รวมถึงเชิญชวนให้ไปร่วมงาน  
เปิดร้านอย่างเป็นทางการในวันที่ 9 มิถุนายน 2554 หรือเข้าไปเยี่ยม  
ชม fanpage ใน facebook ผ่านทาง QR Code ที่อยู่ข้างถัดไป  
โดยครีมที่ได้รับแจกไป โดยครีมที่นำมาแจกเป็นตัวอย่างนี้จะ  
ประกอบด้วยรสชาติของ *i-feed* เอง ได้แก่ รส Addicted รส WoW  
และรสชาติพื้นฐานแต่ไม่ใช่รสที่สามารถหารับประทานได้ง่ายๆ  
ได้แก่ รสเนยถั่ว เป็นต้น

## 2) การกระตุ้นให้เกิดการซื้อและซื้อขาย

หลังจากการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านและเกิดการทดลองสินค้าแล้ว ทางร้านจะจัดกิจกรรมพิเศษ  
เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องและกระตุ้นยอดขายในแต่ละเทศกาล ได้แก่

### ● กิจกรรม *i-feed* Groovy

ขั้นตอนดำเนินการ

เพื่อเป็นการเปิดตัวร้านและเน้นถึงบุคลิกที่ทันสมัยมีสไตล์  
ของแบรนด์ และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วง  
เริ่มต้นภาคการศึกษาซึ่งอยู่ในบรรยายกาศของความตื่นเต้น  
สนุกสนานกับประสบการณ์ใหม่ๆ ในช่วงเปิดเทอม ทางร้านจะจัด

กิจกรรมเปิดตัวร้านอย่างเป็นทางการพร้อมกับกิจกรรม *i-feel*

Groovy โดยจัดในวันที่ 9 มิถุนายน 2554 เนื่องจากเป็นช่วงหลังจาก  
ที่เราเริ่มสร้างความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อไปสู่เตอร์,  
facebook และการแจกตัวอย่างสินค้าไปแล้ว โดยในงานเปิดร้าน  
ทางร้านจะจัดการแสดงดนตรีสดโดยกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการแสดง  
ความสามารถ โดยในช่วงที่เตรียมการเปิดร้านเพื่อเป็นการดึงดูดใจ  
กลุ่มเป้าหมายให้มารับประทานไอศกรีมที่ร้านและเพื่อให้  
กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความสนุกสนานประทับใจตั้งแต่แรกเริ่มสัมผัส  
กับร้าน และทำการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าเข้าร่วมสนุกับทาง  
ร้าน โดยนำรูปถ่ายของตนเองที่คิดว่า Groovy ที่สุดมาติดบนบอร์ด  
ของทางร้าน รูปที่ถูกใจลูกค้าของร้าน *i-feel* หากที่สุดจะได้รับ  
รางวัลบัตรรับประทานไอศกรีมที่ร้านฟรี 50 ㎏ โดยลูกค้าที่เข้ามา  
ซื้อไอศกรีมทุก 1 ㎏ จะได้รับสิทธิ์หนาท 1 สิทธิ์

สื่อที่ใช้  
โดยนำรูปถ่ายของตนเองที่คิดว่า Groovy ที่สุดมาติดบนบอร์ด  
ของทางร้าน รูปที่ถูกใจลูกค้าของร้าน *i-feel* หากที่สุดจะได้รับ  
รางวัลบัตรรับประทานไอศกรีมที่ร้านฟรี 50 ㎏ โดยลูกค้าที่เข้ามา  
ซื้อไอศกรีมทุก 1 ㎏ จะได้รับสิทธิ์หนาท 1 สิทธิ์

ไปสู่เตอร์, Website (หน้า fan page ของร้าน *i-feel* และฝากข่าว  
ตามเว็บบอร์ดคุณ)

ระยะเวลาดำเนินการ  
แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ<sup>1</sup>  
9 มิถุนายน 2554 งานวันเปิดร้าน  
มิถุนายน – กรกฎาคม 2554 (2 เดือน) สำหรับกิจกรรม *i-feel*  
Groovy  
งบประมาณ  
7,400 บาท โดยแบ่งเป็นค่าบอร์ดสำหรับติดภาพ Groovy และ  
บอร์ดประกาศหน้าร้าน 1,400 บาท และค่าวางดนตรีสด 2 วง 5,000  
บาท และ 1,000 บาท ค่าไอศกรีม 50 ㎏ สำหรับเป็นของรางวัลให้  
ผู้ชนะการประกวดภาพสามารถขยายให้สิทธิ์ได้จนถึงวันที่ 31  
มีนาคม 2554

## การประเมินผล

ประเมินจากยอดขายของไอศกรีมในช่วงที่จัดกิจกรรม

● กิจกรรม *i-feed* Retro

## ขั้นตอนดำเนินการ

เพื่อดึงความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสนใจกับเรื่องราวหรือสิ่งของในยุคเก่าๆ และเพื่อนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความแตกต่างของรสชาติไอศกรีมของเรา ในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2554 ทางร้านจะจัดกิจกรรม *i-feed* Retro โดยจะจัดแต่งบรรยากาศร้านรวมถึงแนวเพลงที่เปิดในร้านเป็นสไตล์ย้อนยุค และไอศกรีมในช่วงกิจกรรมนี้ก็จะถูกนำเสนอในรูปแบบและลีสันของบรรยากาศย้อนยุค ไม่ว่าจะเป็นไอศกรีมรสพื้นฐานอย่างเช่น ไอศกรีมเมโล ไอศกรีมลดอุ่น ไอศกรีมชาเย็น ไอศกรีมบัวย หรือสปิเชชั่นตามบรรยากาศ ได้แก่ Retro Society และ 2499 โดยในช่วงปลายเดือนกรกฎาคมจะเริ่มทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อไอศกรีมที่ร้าน และใช้สื่อไปสเตอร์รวมทั้ง facebook ของร้านและเว็บบอร์ดคณะเป็นสื่อสนับสนุน

## สื่อที่ใช้

ไปสเตอร์, Website (หน้า fan page ของร้าน *i-feed* และฝากข่าวตามเว็บบอร์ดคณะ) และพนักงานในร้าน

## ระยะเวลาดำเนินการ

สิงหาคม-กันยายน 2554 (2 เดือน)

## งบประมาณ

4,250 บาท โดยแบ่งเป็นคุปกรณ์ตกแต่งร้าน 3,000 บาท และค่าจัดทำไปสเตอร์ ขนาด A3 พิมพ์ Digital 4 สี 1 หน้า จำนวน 50 ใบ 1,250 บาท

## การประเมินผล

ประเมินจากยอดขายของไอศกรีมในช่วงที่จัดกิจกรรมและคำติชมของลูกค้า

### ● กิจกรรม *i-feel Fresh*

ขั้นตอนดำเนินการ	เพื่อเป็นการต้อนรับความสดชื่nmีชีวิตชีวานของมหาวิทยาลัยในช่วง เปิดภาคเรียนที่สอง หลังจากที่กลุ่มลูกค้าได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ ในช่วงปิดเทอม <i>i-feel</i> จึงนำเสนอไอศกรีมรสใหม่ที่เข้ากับบรรยากาศและความรู้สึกสดชื่น ได้แก่ไอศกรีมรส <i>i-feel Fresh</i>
สื่อที่ใช้	Facebook และพนักงานในร้าน โดยพนักงานจะทำหน้าที่แนะนำไอศกรีมชนิดใหม่ที่เข้ากับบรรยากาศ
ระยะเวลาดำเนินการ	พฤษจิกายน 2554 (1 เดือน)
งบประมาณ	-
การประเมินผล	ประเมินจากการขายของไอศกรีม <i>i-feel fresh</i> ในเดือนนั้น

### ● กิจกรรม *i-feel Celebration*

ขั้นตอนดำเนินการ	ช่วงเดือนธันวาคม-มกราคม เป็นช่วงเวลาของการฉลองทั้งเทศกาล คริสต์มาสและปีใหม่ ทางร้านจึงจัดกิจกรรม <i>i-feel Celebration</i> โดยนำเสนอไอศกรีมรส Celebrating Ice และ My Winter และ ตกแต่งร้านเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของเทศกาล พร้อมทั้งจัดทำของขวัญสำหรับลูกค้า โดยให้ลูกค้าที่ซื้อตั้งแต่ 2 ถุงขึ้นไปได้จับฉลากลุ้นของรางวัล โดยของรางวัลจะประกอบด้วย สิทธิรับประทานไอศกรีมฟรี 1 ถุง รวมทั้งสิ้น 50 รางวัล, ฟรีไอศกรีมครัวป 1 เซ็ต รวมทั้งสิ้น 25 รางวัล, ไอศกรีม华夫เฟิล 1 เซ็ต รวมทั้งสิ้น 25 รางวัล, และบัตรส่วนลดมูลค่า 10 บาท และ 20 บาท อย่างละ 50 รางวัล สำหรับการซื้อในครั้งต่อไป และพิเศษในช่วงเดือนมกราคม เพื่อเป็น gimmick สร้างความสนุกสนานต้อนรับปีใหม่ ทางร้านจะเตรียม
------------------	--

สื่อที่ใช้	fortune cookies สำหรับแจกลูกค้าที่ซื้อไอศกรีมตั้งแต่ 2 ถุงขึ้นไป ให้ลูกค้าได้ลุ้นโชคชะตาในปีใหม่นี้
ระยะเวลาดำเนินการ	มีนาคม 2554 – มกราคม 2555 (2 เดือน)
งบประมาณ	12,450 บาท แบ่งเป็นค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน 2,000 บาท ค่าอุปกรณ์สำหรับทำฉลากและบัตรของรางวัล 1,200 บาท และค่า fortune cookies 1,000 ชิ้น จำนวน 8,000 บาท
การประเมินผล	ประเมินจากยอดขายของไอศกรีมในช่วงที่จัดกิจกรรม และยอดขาย fortune cookies

#### ● กิจกรรม *i-feel Valentine's*

ขั้นตอนดำเนินการ ช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้ากำลังมองหาของขวัญวันวาเลนไทน์ให้คนพิเศษ *i-feel* จะนำเสนอ “ไอศกรีมเช็ตพิเศษ” เป็นของขวัญ เป็นการบอกรักความรู้สึกผ่านไอศกรีม โดยเซ็ต *i-feel Valentine's* จะประกอบด้วยไอศกรีมจำนวน 2 ถุง พร้อมมาฟเฟิลหรือเครป และท็อปปิ้ง จำนวน 4 ชิ้น ในราคารอบละ 99 บาท ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งจองสินค้าโดยเลือกรสไอศกรีมที่ต้องการจะบอกรักผู้รับ ไม่ว่าจะเป็น In the Mood for Love, แอบรัก หรือ อกหัก พ้ออมแจ้งซื้อและหอบพักของผู้รับ ทางร้านจะจัดส่งการ์ด “*i-feel ...you*” ไปให้ผู้ที่ลูกค้าต้องการจะส่งของขวัญถึงตามหอพักต่างๆ ทั้งในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และหอพักในบริเวณใกล้เคียงตั้งแต่คืนวันที่ 13 จนถึงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ ซึ่งในการ์ด “*i-feel ...you*” นี้จะระบุเพียงชื่อผู้รับและเซ็ตไอศกรีมที่ได้ เช่น

*i-feel In the Mood for Love*, *i-feel แอบรัก*, *i-feel อกหัก* โดยผู้รับสามารถนำบัตรนั้นมาใช้สิทธิ์ที่ร้านเพื่อรับประทานไอศกรีม และรับทราบคำเฉลยว่าใครคือเจ้าของของขวัญได้ตลอดเดือน กุมภาพันธ์ โดยผู้ส่งสามารถส่งงานสิทธิ์ในการเปิดเผยซึ่งได้ไปสเตอร์จำนวน 50 แผ่น, หน้า fan page ของร้านและฝ่ายข่าวตาม เว็บบอร์ดคณะ และพนักงานร้าน สื่อที่ใช้ เดือนกุมภาพันธ์ 2555 โดยแบ่งเป็น ช่วงประชาสัมพันธ์ วันที่ 30 มกราคม – 13 กุมภาพันธ์ 2555 ช่วงจองสินค้า วันที่ 1-13 กุมภาพันธ์ 2555 ดำเนินการส่งการ์ด *i-feel ...you* ตั้งแต่คืนวันที่ 13 และวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555 ระยะเวลาใช้สิทธิ์ ตั้งแต่วันที่ 14-28 กุมภาพันธ์ 2555 งบประมาณ 7,750 บาท แบ่งเป็นค่าจัดพิมพ์ปोสเตอร์ ขนาด A3 พิมพ์ Digital 4 สี 1 หน้า จำนวน 50 ใบ 1,250 บาท ค่าอุปกรณ์สำหรับทำการ์ด *i-feel ...you* 4,500 บาท และค่าจ้างพนักงานส่งการ์ดตามหอพัก ต่างๆ 2,000 บาท การประเมินผล ประเมินจากยอดสั่งของเช็ตไอศกรีมในตั้งแต่วันที่ 1-13 และสำรวจ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีชื่อไอศกรีมหลังจากจบกิจกรรม

- กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยโปรดไมซ์ 1 แฉม 1 และ 3 แฉม 1

ขั้นตอนดำเนินการ ในช่วงเดือนกันยายน และเดือนมีนาคม(ตามลำดับ) ซึ่งทั้งสองเดือน นี้เป็นช่วงเดือนสุดท้ายก่อนการปิดภาคเรียน *i-feel* ซึ่งเป็น ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเครื่องเครียดกับการเตรียมสอบ เป็นโอกาส สำหรับสินค้าอย่างไอศกรีมที่สามารถซ่วยผ่อนคลายความเครียดได้

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของ *i-feel* ที่จะเพิ่มยอดขายด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายดังนี้

- **ชี๊อ 1 สกู๊ป และ 1 สกู๊ป** ในช่วงเดือนกันยายน เนื่องจากทางร้านเพิ่งเปิดดำเนินกิจกรรมมาไม่นาน ฐานลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายังอาจจะมีไม่มากนัก โปรโมชั่นนี้จะช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้นได้
- **ชี๊อ 3 สกู๊ป และ 1 สกู๊ป** จากการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของกลุ่มผู้บริโภคในบทที่ผ่านมา ร้อยละ 41.9 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคไอศกรีมครั้งละ 2 สกู๊ป และโดยมากนิยมมากับประทานที่ร้านกับเพื่อนหรือคนรู้ใจ ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้นได้ เนื่องด้วยความคุ้มค่าในมุมมองของลูกค้า

สื่อที่ใช้	พนักงานร้านเป็นผู้แจ้งโปรโมชั่นแก่ลูกค้า และประกาศผ่าน facebook ของร้านและเว็บบอร์ดต่างๆ
ระยะเวลาดำเนินการ	เดือนกันยายน 2554 และเดือนมีนาคม 2555
งบประมาณ	-
การประเมินผล	ประเมินจากการขายไอศกรีมที่เดือนนั้นๆ

#### ● กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม

ขั้นตอนดำเนินการ สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ Gice Style จะใช้ Loyalty Program โดยทำเป็นบัตรสะสมแต้มทุกๆ การซื้อ 1 สกู๊ป โดยมีเงื่อนไขดังนี้

 สะสมแต้มครบ 3 สกู๊ป รับฟรีท็อปปิ้ง 1 ชนิด

-  สะสมแต้มครบ 6 สกุ๊ป รับพรีไอศกรีมรสไดก์ได้ 1 สกุ๊ปเล็ก
-  สะสมแต้มครบ 9 สกุ๊ป รับพรีท็อปปิ้ง 2 ชนิด
-  สะสมแต้มครบ 12 สกุ๊ป รับพรีไอศกรีม 1 สกุ๊ป
-  สะสมแต้มครบ 15 สกุ๊ป รับพรีเซ็ตไอศกรีมคู่เครป 1 เซ็ต

สื่อที่ใช้	บัตรสะสมแต้ม
ระยะเวลาดำเนินการ	ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ
งบประมาณ	2,700 บาท สำหรับการจัดทำบัตรสะสมแต้ม 1,000 ใบ
การประเมินผล	ประเมินจากยอดจำนวนลูกค้าที่สะสมแต้มจนสามารถแลกรางวัลได้



ภาพที่ 5.7 ภาพแสดงบัตรสะสมแต้มของร้านไอศกรีม *i-feed*

### 5.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

เนื่องด้วยบุคลากรหรือคนนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในงานบริการ เนื่องจากเป็นคนที่ต้องมีการติดต่อกับลูกค้า การจัดการด้านบุคลากรที่ดีจะช่วยทำให้งานบริการในร้านนั้นดีและมีผลในด้านบางต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นหน้าที่หลักในการให้บริการของพนักงานในร้านจะเริ่มตั้งแต่

1) การต้อนรับลูกค้าเมื่อถึงร้าน โดยในการต้อนรับพนักงานร้านจะต้องกล่าวทักทายว่า

*"i-feed"* ไอศกรีมตามบรรยากาศ ยินดีต้อนรับค่ะ/ ครับ"

- 2) การแนะนำสารชาติไอศกรีมที่เหมาะสมกับบรรยากาศในช่วงนั้นๆ
  - 3) การให้คำอธิบายเมื่อลูกค้าสอบถามถึงรายละเอียดของรสชาติ ส่วนผสม และความเผ็ดหรือ  
บรรยากาศที่ไอศกรีมรสนั้นๆ ต้องการสื่อถึง
  - 4) ตรวจเช็คความถูกต้องของขอเดอร์
  - 5) คิดราคาสินค้า และกล่าวคำขอบคุณเมื่อลูกค้าชำระเงิน หรือกำลังจะออกจากร้านว่า “*i-feed*  
ขอบคุณมากค่ะ/ ครับ... ให้ *i-feed* เทิมเต็มทุกบรรยากาศและความรู้สึกของคุณในครั้งต่อไป  
นะค่ะ/ครับ”

นอกจากนี้พนักงานจะต้องรู้จักลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น จดจำรายละเอียด ความพึงพอใจในรสนิยม  
ของลูกค้า เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำในเอกสารที่ถูกใจลูกค้า และยังสามารถสร้างความประทับใจและสร้าง  
ความรู้สึกเป็นกันเองเสมือนเพื่อน ซึ่งจะเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าได้ทางหนึ่ง

สำหรับพนักงานในร้าน *i-feed* จะประกอบด้วยพนักงานทั่วไปที่คุณดูแลต้อนรับและบริการลูกค้า และดูแลทำความสะอาดร้าน จำนวน 2 คน และผู้จัดการร้านจำนวน 1 คน ซึ่งพนักงานทั้งสามคนจะต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้นในการคัดเลือกพนักงานทั้ง 3 ตำแหน่ง จึงต้องพิจารณาเลือกพนักงานที่ยิ่มเย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี พิรุณและเต็มใจให้บริการ เนื่องจากช่วงเวลาในการเปิดดำเนินการของร้านจะต้องเป็นไปตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่นที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งวิถีชีวิตของนักศึกษาจะเริ่มในช่วงเย็นๆ ไปจนถึง深夜 ดังนั้นพนักงานจะต้องปรับเปลี่ยนช่วงเวลาทำงานไปตามกลุ่มลูกค้าตัวราย นอกจากร้านพนักงานทั้งหมดจะต้องฝ่าฟันความบุรุษเกี่ยวกับแนวคิดสินค้าแต่ละชนิดและการให้บริการที่เหมาะสมก่อนเริ่มกิจการ

### 5.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการดำเนินการเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การจัดระบบคิวให้ลูกค้าระหว่างรอคอย สินค้าหรือบริการจะมีส่วนสำคัญมาก แม้ว่ากระบวนการรับออเดอร์ของร้านจะเป็นการให้ลูกค้าสั่งสินค้าและรอ

รับสินค้าเองที่หน้าเคาน์เตอร์ แต่ถ้าแผลคอยาวนานเกินไปก็อาจทำให้ร้านเราสูญเสียโอกาสจากการเปลี่ยนใจของลูกค้าได้ ดังนั้นพนักงานร้านจะต้องให้บริการรับออกเดอร์และคิดเงินด้วยความรวดเร็ว รวมถึงต้องคงอยู่สั้นๆความพยายามและความต้องการของลูกค้า หากเกิดเหตุสุดวิสัยในกระบวนการรับออกเดอร์ สามารถสินค้า หรือชำรุดเงินจนทำให้การให้บริการหยุดชะงัก พนักงานอีกคนจะมีหน้าที่ในการชี้แจงกับลูกค้าและเชิญให้ไปนั่งคoyerที่ตัวก่อนพร้อมเสิร์ฟน้ำและแจกบัตรคิวเพื่อเป็นลำดับในการสั่งไอศกรีม

### 5.3.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในปัจจุบันนั้นลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามองเห็นไม่ว่าจะเป็นที่ตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบตกแต่งร้าน หรือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ เช่นกัน ดังนั้น Gice Style จึงต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นตั้งแต่ก้าวแรกที่ลูกค้าเข้ามาในร้าน *i-feed* ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามของบรรยากาศร้าน โดยการตกแต่งบรรยากาศร้านจะเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ดูดี สวยงาม ดูมีรสนิยมและมีสไตล์ จัดวางอย่างลงตัว หมายเหตุพื้นที่ใช้สอยแต่ไม่ให้ความมืุ้สึกอดดัด เพิ่มความมืุ้สึกผ่อนคลายด้วยการเปิดเพลงเบาๆคลอไปในบรรยากาศ แม้ว่าลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้านแต่ละคนจะมีความมืุ้สึกที่แตกต่างกัน แต่จะสามารถสัมผัสถึงความสนับายนเมื่อได้ก้าวเข้ามาในร้าน *i-feed* ซึ่งภายในร้านจะต้องดูสะอาดปราศจากกลิ่นอับ

นอกจากความสะอาดของร้านแล้ว รูปแบบของภาชนะที่ใช้ก็สามารถสร้างความประทับใจในสินค้าและร้านของเราได้ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในร้านสำหรับไอศกรีมที่ลูกค้าสั่งเป็นสักก็จะเป็นแก้วใสเพื่อให้เห็นสีสันของไอศกรีม ส่วนไอศกรีมที่เป็นเซ็ตที่เสิร์ฟพร้อมมาพร้อมกับเครป จะเสิร์ฟบนจานสีขาวเพื่อส่งให้สีสันของไอศกรีมดูโดดเด่น และบรรจุภัณฑ์สำหรับประทานอาหารนอกร้านจะเป็นถ้วยไอศกรีมกระดาษสีขาว โดยภาชนะทุกแบบจะยังคงเอกลักษณ์ของร้านด้วยลายเส้นสีชมพู สีฟ้า และสีนำตาล รวมถึงมีโลโก้ของร้านประกอบดังแสดงในภาพที่ 5.8



ภาพที่ 5.8 ภาพแสดงภาชนะที่ใช้ในร้านไอศครีม *i-feed*

นอกจากร้านนี้ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายของพนักงานในร้านก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นพนักงานในร้านจะสวมเครื่องแบบนักชณะเดียวกัน โดยเน้นโทนสีนำตาล ชมพู และฟ้าที่เป็นสีหลักของร้าน ดังแสดงในภาพที่ 5.9 รวมถึงพนักงานเองจะต้องดูแลความสะอาดของทั้งเสื้อผ้า ผม และมือเพื่อให้เหมาะสมสมกับการเป็นผู้ให้บริการในร้านไอศครีมด้วย



ภาพที่ 5.9 ภาพแสดงเครื่องแบบพนักงานของ *i-feed*

#### 5.4 แผนการดำเนินการ (Action Plan)

แผนการส่งเสริมการตลาดทั้งการสื่อสาร กิจกรรม และโปรโมชั่นของร้านทั้งหมด มีระยะเวลาการดำเนินการและงบประมาณโดยสรุปดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ตารางสรุประยะเวลาในการเตรียมการและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่

เดือนมีนาคม 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม 2555

การดำเนินการ	2554											2555			
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
<u>ออกแบบและจัดทำสื่อ</u>															
-feel Fan Page ใน facebook															
ใบปลิวและโปสเตอร์สำหรับทุกกิจกรรม															
รูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจ เช่น ภาพในเว็บไซต์															
<u>สร้างการรับรู้และทดลองสินค้า</u>															
ติดโปสเตอร์และแจกใบปลิว															
ฝากข่าวประชาสัมภានในเว็บบอร์ด															
-feel Fan Page ใน facebook															
แจกตัวอย่างสินค้า															
งานเปิดร้าน															
<u>กระตุนให้เกิดการซื้อขาย</u>															
กิจกรรม -feel Groovy															
กิจกรรม -feel Retro															
กิจกรรม -feel Fresh															
กิจกรรม -feel Celebration															
กิจกรรม -feel Valentine's															
โปรโมชั่น 1 แถม 1															
โปรโมชั่น 3 แถม 1															
สะสมแต้ม															

สำหรับแผนการตลาดที่วางแผนไว้รวมถึงการเตรียมงานตั้งแต่เดือนมีนาคม 2554 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2555 นั้น มีงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งสิ้น 49,827.50 บาท ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ตารางสรุปงบประมาณกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท

กิจกรรม	งบประมาณ
กิจกรรมการสร้างการรับรู้	5,625 บาท
กิจกรรมการแจกลินค์ให้ทดลอง	9,652.50 บาท
กิจกรรม <i>i-feed</i> Groovy	7,400 บาท
กิจกรรม <i>i-feed</i> Retro	4,250 บาท
กิจกรรม <i>i-feed</i> Fresh	-
กิจกรรม <i>i-feed</i> Celebration	12,450 บาท
กิจกรรม <i>-feed</i> Valentine's	7,750 บาท
กิจกรรมล่งเล่มการขาย: โปรโมชัน 1 แถม 1 และ 3 แถม 1	-
กิจกรรมล่งเล่มการขาย: ลดลงแต้ม	2,700 บาท
รวม	49,827.50 บาท

### 5.5 แผนการตลาดของร้านไอศกรีม *i-feed* สาขาที่ 2

หลังจากที่กิจการในสาขาแรกของร้านไอศกรีม *i-feed* ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตเริ่มอยู่ตัวแล้ว Gice Style จะเริ่มขยายสาขาไปยังมหาวิทยาลัยอื่น โดยคาดว่าจะเริ่มดำเนินการในปีที่ 3 ของกิจการ ซึ่งสาขาที่ 2 จะตั้งอยู่บริเวณอาคารจัตุรัสจามจุรี (จามจุรีสแควร์) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายหลักของกิจการคือกลุ่มนักศึกษาอุดมศึกษา พัฒน์มหาวิทยาลัย อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า กับกลุ่มอื่นๆอย่าง นักเรียนที่มาเรียนพิเศษ และกลุ่มคนทำงานในอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ข้อมูลจากการจามจุรี สแควร์ในปีพ.ศ. 2553 แสดงให้เห็นจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวน Traffic ของประชากรในอาคารจามจุรีสแควร์

Day	Monthly Traffic*
Monday	70,268
Tuesday	75,012
Wednesday	73,284
Thursday	73,876
Friday	84,212
Saturday	31,404
Sunday	23,732
<b>Total</b>	<b>431,788</b>

ที่มา : ข้อมูลจากอาคารจามจุรีสแควร์ ปี พ.ศ. 2553

จากตารางที่ 5.6 จะเห็นได้ว่ามีผู้มาใช้บริการที่จามจุรีสแควร์ในแต่ละเดือนเฉลี่ยประมาณ 431,788 คนต่อเดือน

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครตามช่วงอายุ

People in thousand ('000)	GREATER BANGKOK	%
12-14	336	3.99%
<b>15-19</b>	<b>515</b>	<b>6.11%</b>
<b>20-24</b>	<b>531</b>	<b>6.30%</b>
25-29	698	8.28%
30-34	1021	12.12%
35-39	1062	12.61%
40-44	984	11.68%
45-49	865	10.27%
50-54	743	8.82%
55-59	563	6.68%
60-64	451	5.35%
65-69	252	2.99%
70+	403	4.78%
<b>Total</b>	<b>8425</b>	<b>100.00%</b>

Source: Thailand NMR MEDIA INDEX 2011-1 (Jan10-Dec10)

Weighted by: Population

เมื่อพิจารณาประกอบกับข้อมูลจาก Thailand NMR MEDIA INDEX 2011-1 (Jan10-Dec10) โดย Nielsen Media Research ที่แสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุดังตารางที่ 5.7 ภายใต้สมมติฐานว่าการกระจายตัวของประชากรในกรุงเทพมหานครเท่ากันในทุกพื้นที่ ทำให้เราสามารถ

ประมาณการได้ว่าในจำนวนผู้ที่มาใช้บริการทั้งหมดนี้ น่าจะมีกลุ่มเป้าหมายของ *i-feed* ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปีอยู่ประมาณ 53,542 คนต่อเดือน ดังวิธีการคำนวณต่อไปนี้

จำนวนผู้มาใช้บริการจากมูลค่าสแควร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน = 431,788 คน

ร้อยละของกลุ่มเป้าหมายของร้านไอศกรีม *i-feed* เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพ = 12.42% (6.11%+6.31%)

ประมาณการจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการจากมูลค่าสแควร์ =  $431788 \times 12.42\% = 53,608$  คน

จากการสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ของร้านที่พบว่ามีผู้ที่ให้ความสนใจไอศกรีมที่มีแนวคิด รสชาติสดคล้องกับรายการซึ่งเป็นสินค้าของร้าน *i-feed* คิดเป็นร้อยละ 61 ดังนั้นเราประมาณการจำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้านเราโดยใช้การคำนวณจากจำนวนผู้ให้ความสนใจร้อยละ 61 นี้ ซึ่งประมาณการได้ว่าจะมีจำนวนทั้งสิ้น ประมาณ 32,701 คน ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มีความน่าสนใจที่จะลงทุนเปิดสาขา

วิธีการคำนวณ ประมาณการจำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า  $\times$  ร้อยละของผู้ให้ความสนใจไอศกรีม *i-feed*

$$= 53,608 \times 61\%$$

$$= 32,701 \text{ คน}$$

สำหรับแผนการตลาดของในสาขา呢ี่จะยึดแนวทางเดียวกับสาขาแรกที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในส่วนของรัฐภาคีไอศกรีมที่จัดจำหน่าย และราคา ส่วนรูปแบบร้านจะเป็นรูปแบบของบูธสำหรับซื้อไปรับประทานยกร้าน เนื่องจากข้อจำกัดในด้านงบประมาณลงทุนเช่นพื้นที่ โดยรูปแบบของร้านไอศกรีม *i-feed* สาขาจากมูลค่าสแควร์ มีดังนี้



ภาพที่ 5.10 ภาพแสดงรูปแบบและบรรยากาศของร้านไอศกรีม *i-feed* สาขาจามจุรีสแควร์

### กิจกรรมทางการตลาดของร้านไอศกรีม *i-feed* สาขาจามจุรีสแควร์

ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะใช้กลยุทธ์เข่นเดี่ยวกับการสาขาแรก คือ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุนให้เกิดการทดลองสินค้า และการทำให้เกิดการซื้อและซื้อซ้ำ แต่จะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าซึ่งส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าชาว ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนมากจึงเป็นการกระตุนให้เกิดความต้องการซื้อในขณะนั้นมากกว่า ดังนี้

#### 1. Grand Opening สร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าและกระตุนให้เกิดการทดลองสินค้า

ขั้นตอนดำเนินการ ในช่วงเริ่มต้นเปิดร้านในเดือนมกราคม 2556 เพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ทางร้านจะใช้วิธีการแจกใบปลิวจำนวน 1,000 ใบ บริเวณทางเข้าจามจุรีสแควร์ โดยสามารถนำไปปลิวไว้บนไอศกรีมขนาดทดลองได้

ที่ร้าน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ลองสินค้าและรู้จักที่ตั้งของร้านด้วย โดยทำ การแจกใบปลิวในสปดาห์แรกที่เปิดดำเนินการ แบ่งแจกวันละ 200 ใบ จำนวน 5 วัน (จันทร์-ศุกร์) เนื่องจากจากข้อมูลจะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้มาใช้บริการร้านจูรีสแควร์ ในช่วงวันธรรมดามากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์ การแจกใบปลิวและตัวอย่างสินค้าในช่วงนี้จะทำให้สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก โดยเลือกแจกในช่วงเวลา 17.00-18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียน เลิกงาน

สื่อที่ใช้	ใบปลิว ป้ายประกาศหน้าร้าน และตัวอย่างสินค้า
งบประมาณ	12,150 บาท แบ่งเป็น 6,250 บาท เป็นค่าใบปลิวนัด A5 พิมพ์ Digital 4 ลีฟ 1 หน้า จำนวน 1,000 ใบ ค่าบอร์ดประกาศหน้าร้าน 1,400 บาท และค่าสินค้าตัวอย่าง 4,500 บาท
ระยะเวลาดำเนินการ	เดือนมกราคม 2556 (5 วัน)
การประเมินผล	ประเมินจากจำนวนผู้ที่นำใบปลิวมารับสินค้าขนาดทดลอง

## 2. *i-feed Valentine's*

ขั้นตอนดำเนินการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองอย่างกลุ่มคนทำงาน ซึ่งมีจำนวนค่อนข้างมากในบริเวณร้านจูรีสแควร์ ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ ทางร้านจะจัดกิจกรรม *i-feed Valentine's* เพื่อนำเสนอไอศกรีม 3 รสชาติที่เข้ากับเทศกาล ได้แก่ In the Mood for Love, แอบรัก และอกหัก สำหรับให้ลูกค้ามีความชอบเป็นของขวัญเพื่อแทนความรู้สึก เช่นเดียวกับที่จัดขึ้นในสาขา ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต แต่สำหรับที่สาขาจูรีสแควร์นี้จะจำกัดสถานที่ส่งเฉพาะในอาคารจูรี สแควร์เท่านั้น โดยผู้ส่งสามารถมาสั่งจองและแจ้งชื่อผู้รับและที่อยู่ในอาคารจูรี สแควร์ได้ ซึ่งการจัดสั่งจะดำเนินการภายในวันที่ 13 -14 กุมภาพันธ์ และผู้รับสามารถใช้สิทธิ์รับເ็ชต์ไอศกรีมจำนวน 2 ถ้วย พร้อมวافเฟิลหรือเครป และท็อปปิ้ง ได้จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์

สื่อที่ใช้	บอร์ดประกาศหน้าร้าน ใบปลิวแจกไปตามอาคารสำนักงาน
------------	---

งบประมาณ	9,625 บาท แบ่งเป็นค่าอุปกรณ์สำหรับทำการตลาด “i-feed ...you” 4,500 บาท ค่าแรงพิเศษสำหรับพนักงานสั่ง 2,000 บาท และ 3,125 บาท เป็นค่าไปปลีกขนาด A5
ระยะเวลาดำเนินการ	เดือนกุมภาพันธ์ 2556 โดยแบ่งเป็น
	ช่วงประชาสัมพันธ์ วันที่ 30 มกราคม – 10 กุมภาพันธ์ 2555
	ช่วงจองสินค้า วันที่ 1-10 กุมภาพันธ์ 2555
	ดำเนินการส่งการ์ด i-feed ...you ตั้งแต่วันที่ 13 และวันที่ 14 ก.พ. 2556
ระยะเวลาใช้สิทธิ์	ตั้งแต่วันที่ 14-28 กุมภาพันธ์ 2556
การประเมินผล	ประเมินจากยอดสั่งจองเซ็ตไอศกรีมในตั้งแต่วันที่ 1-10 และสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีเชือ่ไอศกรีมหลังจากการจับกิจกรรม

### 3. โปรโมชั่น ซื้อสู๊ปที่ 2 ในราคา 50%

ขั้นตอนดำเนินการ	ในช่วงเดือนเมษายนซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อนและเป็นช่วงปิดภาคเรียน เป็นโอกาสที่ i-feed จะแนะนำไอศกรีมรสใหม่ “Summer Scent” และ “i-feed Fresh” พิจารณาและตัดสินใจโดยใช้โปรโมชั่นซื้อสู๊ปที่ 2 ในราคา 50% โดยลูกค้าสามารถนำไปเสิร์ฟจากการซื้อสู๊ปแรก มาใช้สิทธิ์ซื้อสู๊ปที่ 2 ได้ภายในวันเดียวกัน ซึ่งคาดว่ากิจกรรมนี้จะเพิ่มจำนวนยอดขาย รวมถึงยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้เช่นเดียวกัน
สื่อที่ใช้	ไปปลีกและบอร์ดประกาศหน้าร้าน
งบประมาณ	3,125 บาท สำหรับจัดทำไปปลีกจำนวน 500 ใบ
ระยะเวลาดำเนินการ	เดือนเมษายน 2556
การประเมินผล	ประเมินจากจำนวนนำไปเสิร์ฟที่ลูกค้านำมาใช้สิทธิ์

#### 4. โปรโมชั่นวافเฟิลเช็ตราคาพิเศษ 49 บาท

ข้อตกลงดำเนินการ	เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องรูปแบบของร้านที่เป็นลักษณะที่เหมาะสมกับการซื้อและนำไปรับประทานข้างนอก อาจจะมีผลต่อรูปแบบของไอศกรีมที่ผู้บริโภคสั่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไอศกรีมประเภทที่เป็นเช็ตที่เหมาะสมกับการนั่งรับประทานดังนั้นในเดือนกรกฎาคม ทางร้านจะจัดโปรโมชั่นพิเศษวافเฟิลเช็ตในราคา 49 บาท ที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายครั้งต่อๆไป หากผู้บริโภคติดใจ
ลักษณะ	บอร์ดประกาศหน้าร้าน และพนักงานร้านเป็นผู้แนะนำโปรโมชั่น
งบประมาณ	-
ระยะเวลาดำเนินการ	ตลอดเดือนกรกฎาคม 2556
การประเมินผล	ประเมินจากการขายไอศกรีมวافเฟิลเช็ตในเดือนนั้นๆ

#### 5. โปรโมชั่นเครปเช็ตราคาพิเศษ 49 บาท

ข้อตกลงดำเนินการ	หลังจากที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองไอศกรีมวافเฟิลด้วยโปรโมชั่นราคาพิเศษไปแล้ว ในเดือนกันยายน ทางร้านจะจัดโปรโมชั่นสำหรับไอศกรีมเครปเช็ต เช่นเดียวกัน
ลักษณะ	บอร์ดประกาศหน้าร้าน และพนักงานร้านเป็นผู้แนะนำโปรโมชั่น
งบประมาณ	-
ระยะเวลาดำเนินการ	เดือนกันยายน ตลอดทั้งเดือน
การประเมินผล	ประเมินจากการขายไอศกรีมเครปเช็ตในเดือนนั้นๆ

#### 6. โปรโมชั่นซื้อ 2 สกู๊ป แถมฟรี 1 สกู๊ป

ข้อตกลงดำเนินการ	ในช่วงเดือนตุลาคมซึ่งเป็นช่วงเทศกาลดอกกินเจ ทางร้านจะนำเสนอไอศกรีมรสใหม่ “รสนำ้เต้าหู้” เพื่อตอบรับกับเทศกาลดอก กินเจ ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมกันมากทั้งใน
------------------	--

กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงาน พร้อมทั้งจัดโปรโมชันซื้อ 2 สกู๊ป แอนฟรี 1 สกู๊ป

สื่อที่ใช้	บอร์ดประกาศหน้าร้าน และพนักงานร้านเป็นผู้แนะนำโปรโมชันและไอศกรีม รสชาติใหม่ที่มีเฉพาะเทศกาลกินเจเท่านั้น
งบประมาณ	-
ระยะเวลาดำเนินการ	เดือนตุลาคม 2556
การประเมินผล	ประเมินจากจำนวนลูกค้าที่ร่วมโปรโมชัน

## 7. i-feed Celebration

ขั้นตอนดำเนินการ เพื่อเป็นการขอบคุณผู้บริโภคที่ให้การตอบรับมาตลอด 1 ปีของกิจการและเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศเทศกาลเฉลิมฉลอง ช่วงเดือนมีนาคม ทางร้านจึงจัดกิจกรรม *i-feed* Celebration โดยนำเสนอไอศกรีมรส Celebrating Ice และ My Winter และจัดกิจกรรมจับฉลากสำหรับลูกค้าที่ซื้อไอศกรีมตั้งแต่ 2 สกู๊ปขึ้นไป หรือซื้อไอศกรีมเข็ต 1 เข็ต โดยของรางวัลจะเป็นสิทธิรับประทานไอศกรีมฟรี 1 สกู๊ป รวมทั้งสิ้น 50 รางวัล, ฟรีไอศกรีมเครป 1 เข็ต รวมทั้งสิ้น 25 รางวัล, ไอศกรีม华夫เฟิล 1 เข็ต รวมทั้งสิ้น 25 รางวัล, และบัตรส่วนลด มูลค่า 10 บาท และ 20 บาท อย่างละ 50 รางวัลสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป นอกจากนี้ทางร้านยังแจก Fortune Cookies เพื่อเป็น gimmick เพิ่มความสนุกสนานสำหรับลูกค้าด้วย

สื่อที่ใช้	บอร์ดประกาศหน้าร้าน และพนักงานร้านเป็นผู้แนะนำโปรโมชันและไอศกรีม รสชาติใหม่
งบประมาณ	9,200 บาท แบ่งเป็นค่าจัดทำฉลากและบัตรของรางวัล 1,200 บาท และค่า Fortune Cookies 8,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการ	เดือนมีนาคม 2556

การประเมินผล ประเมินจากยอดขายของไอศกรีม ในช่วงที่จัดกิจกรรม และยอดจากการ fortunecookies

## 8. กิจกรรมสะสมแต้ม

- ขั้นตอนดำเนินการ บัตรสะสมแต้มสำหรับทุกๆ การซื้อ 1 สกุ๊ป โดยมีเงื่อนไขดังนี้
- ✚ สะสมแต้มครบ 3 สกุ๊ป รับพรีท็อปปิ้ง 1 ชนิด
  - ✚ สะสมแต้มครบ 6 สกุ๊ป รับพรีไอศกรีมรสไดก์ได 1 สกุ๊ปเล็ก
  - ✚ สะสมแต้มครบ 9 สกุ๊ป รับพรีท็อปปิ้ง 2 ชนิด
  - ✚ สะสมแต้มครบ 12 สกุ๊ป รับพรีไอศกรีม 1 สกุ๊ป
  - ✚ สะสมแต้มครบ 15 สกุ๊ป รับพรีเช็ตไอศกรีมคู่เครป 1 เซ็ต

สื่อที่ใช้	บัตรสะสมแต้ม
งบประมาณ	ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ
ระยะเวลาดำเนินการ	5,000 บาท สำหรับการจัดทำบัตรสะสมแต้ม 2,000 ใบ
การประเมินผล	ประเมินจากยอดจำนวนลูกค้าที่สะสมแต้มจนสามารถแลกรางวัลได้

## 9. บริการจัดส่งสินค้ายังสำนักงาน

- ขั้นตอนดำเนินการ นอกจากราคาจำหน่ายในบูธแล้ว *i-feed* ยังนำเสนอบริการจัดส่งไอศกรีมที่สำนักงานในอาคารตามจุดแลร์ฟแคร์ โดยบริการส่งเมื่อมีออเดอร์อย่างน้อย 10 รายการ
- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| สื่อที่ใช้        | พนักงานเป็นผู้แนะนำ      |
| งบประมาณ          | -                        |
| ระยะเวลาดำเนินการ | ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ |

การประเมินผล

จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละเดือน

### แผนดำเนินการของสาขาจุรีสแควร์ (Action Plan)

แผนการส่งเสริมการตลาดทั้งการสื่อสาร กิจกรรม และโปรโมชันของร้าน *i-feed* สาขาจุรีสแควร์ มีระยะเวลาการดำเนินการและงบประมาณโดยสรุปดังแสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 ตารางสรุประยะเวลาการจัดกิจกรรมทางการตลาดของสาขาจุรีสแควร์ ในระยะเวลา 1 ปี

ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2556

การดำเนินการ	2556											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
<u>สร้างการรับรู้และทดลองสินค้า</u> Grand Opening: แจกใบปลิวและตัวอย่างสินค้า												
<u>กระตุนให้เกิดการซื้อและซื้อข้าม</u> กิจกรรม <i>i-feed</i> Valentine's												
กิจกรรมซื้อ 1 สักปี ลด 50% สำหรับสักปีที่ 2												
โปรโมชันวาฟเฟิลเช็ตราคาพิเศษ 49 บาท												
โปรโมชันเครปเช็ตราคาพิเศษ 49 บาท												
โปรโมชัน 2 แถม 1												
กิจกรรม <i>i-feed</i> Celebration												
สะสมแต้ม												

กิจกรรมทั้งหมดมีงบประมาณสำหรับการดำเนินการรวมทั้งสิ้น 39,100 บาท โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายดังแสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 ตารางสรุปงบประมาณกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดของสาขาวิชาจุลิสแคร์

กิจกรรม	งบประมาณ
Grand Opening: แจกใบปลิวและตัวอย่างสินค้า	12,150 บาท
กิจกรรม i-feed Valentine's	9,625 บาท
กิจกรรมซื้อ 1 สกู๊ป ลด 50% สำหรับสกู๊ปที่ 2	3,125 บาท
โปรโมชั่นไฟล์เบี้ยตราคาพิเศษ 49 บาท	-
โปรโมชั่นเครปเบี้ยตราคาพิเศษ 49 บาท	-
โปรโมชั่น 2 แถม 1	-
กิจกรรม i-feed Celebration	9,200 บาท
สะสมแต้ม	5,000 บาท
<b>รวม</b>	<b>39,100 บาท</b>

## บทที่ 6

### กลยุทธ์ด้านการปฏิบัติการ (Production and Operation Strategy)

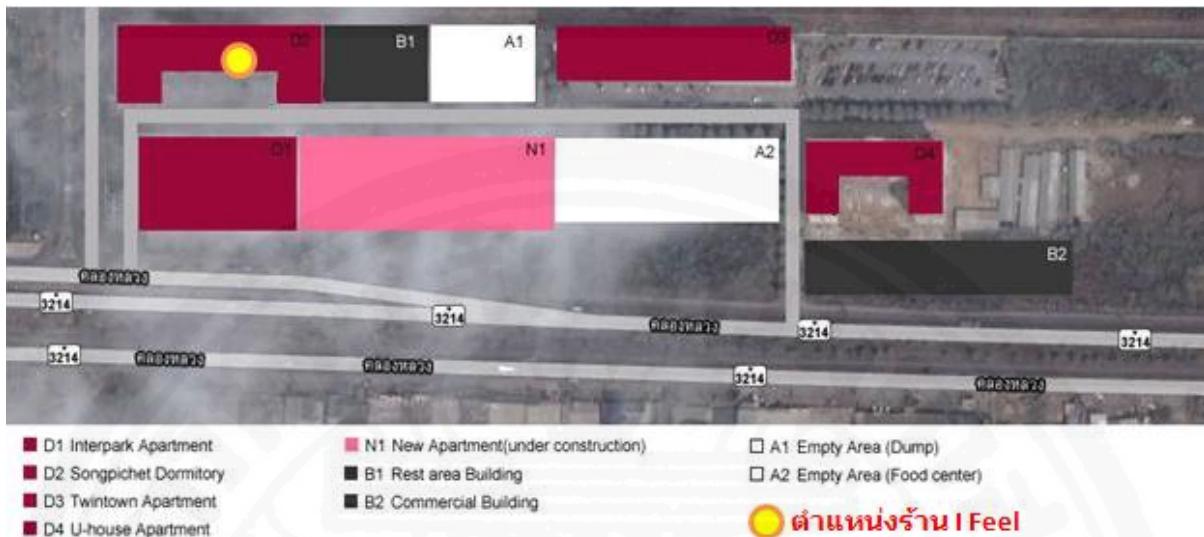
#### 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินการ (Operation Objective)

- 1) เพื่อกำหนดแนวทางในการเตรียมการก่อนการเริ่มกิจการของร้านไอศครีม *i-feed* ทั้งในเรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การจัดวางผังร้านให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งการเตรียมอุปกรณ์สำหรับใช้ดำเนินการภายในร้านได้อย่างราบรื่น
- 2) เพื่อกำหนดแนวทางในการจัดการร้านภายหลังจากการเริ่มดำเนินกิจการ ซึ่งได้แก่ รูปแบบการผลิต การให้บริการของร้าน การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ และการจัดการสินค้าคงคลัง

#### 6.2 การเตรียมการก่อนการดำเนินงาน (Preparation Before Start Operation)

##### 6.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน

ทำเลที่ตั้งร้านของ *i-feed* จะอยู่ในบริเวณที่ใกล้มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต (มธ.รังสิต) และหอพักบริเวณนั้น (ดูตำแหน่งแผนที่ได้จากภาพที่ 6.1) เนื่องจากเป็นทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งลูกค้า จากการที่ได้ลงไปสำรวจพื้นที่บริเวณหอพักที่ตั้งอยู่รอบมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิตนั้น พื้นที่บริเวณหอพักทรงพิเชชฐ์ หออินเตอร์ปาร์ค หอทิวนทาร์ นั้นมีทำเลที่ตั้งที่ดี มีความหนาแน่นของนักศึกษาที่อาศัยอยู่ และเดินทางมาจ้างหอพักอื่น เพื่อรับประทานอาหารมาก ดังนั้นทาง Gice Style จึงมองว่าควรจะตั้งร้าน *i-feed* ที่บริเวณพื้นที่ให้เข้าชั้นหนึ่งของหอพักทรงพิเชชฐ์ ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม



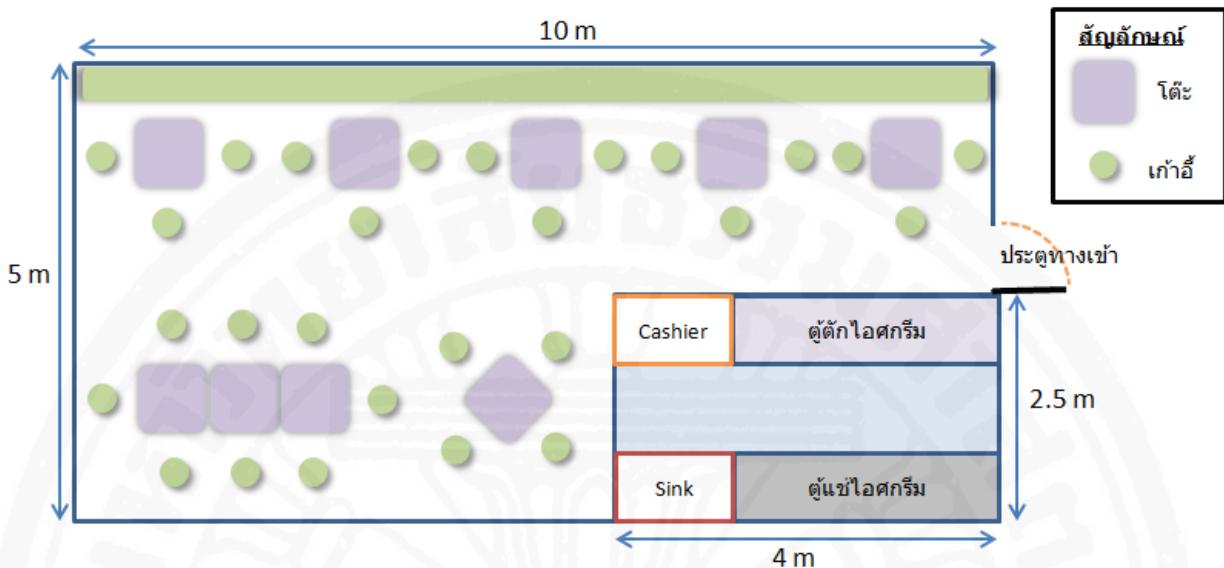
ภาพที่ 6.1

ภาพแสดงตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้าน *i-Feel*

## 6.2.2 การจัดวางผังร้านและการคำนวณความสามารถในการรองรับลูกค้า

ทาง Gice Style จะทำการเข้าพื้นที่ขนาด หน้ากว้าง 5 เมตร ลึก 10 เมตร หรือคิดเป็นพื้นที่ทั้งหมด 50 ตารางเมตร สำหรับทำเป็นร้านไอศกรีม *i-Feel* โดยจะใช้พื้นที่ขนาด 2.5 เมตร คูณ 4 เมตรทำเป็นพื้นที่สำหรับจัดเตรียมสินค้าและจุดบริการ ซึ่งได้แก่ บริเวณตู้แช่ไอศกรีมด้านหน้าสำหรับลูกค้ามาเลือกซื้อ บริเวณเคาน์เตอร์เครื่องเขียว อย่างล้างจาน และ ตู้แช่ไอศกรีมสำหรับสต็อกไอศกรีม รายละเอียดสามารถดูได้จากภาพที่

6.2



ภาพที่ 6.2

### ภาพแสดงผังการจัดวางร้านของ i-feed

ในส่วนพื้นที่ที่เป็นโต๊ะสำหรับลูกค้านั่งรับประทานจะมีพื้นที่ทั้งหมด 40 ตารางเมตร สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 32 คน โดย โดยการกำหนดโต๊ะและจำนวนที่นั่งของแต่ละโต๊ะนั้นจะสอดคล้องกับข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม (แสดงในภาคผนวก ฉบับดัง) โดยจะมีผู้ที่มารับประทานไอศกรีมคราวละ 2 ถึง 4 คนร้อยละ 91 และรับประทานคราวละมากกว่า 4 คนมีร้อยละ 7 ดังนั้น จำนวนโต๊ะที่มี 4 ที่นั่งจึงมีจำนวน 6 โต๊ะ และมีโต๊ะ 8 ที่นั่งอีกหนึ่งโต๊ะสำหรับรองรับลูกค้ากลุ่มใหญ่

จากการวางแผนร้านในลักษณะนี้ จะทำให้ร้านสามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุดอยู่ที่ 220 คนต่อ 4 ชั่วโมง หรือ คิดเป็น 55 คนต่อชั่วโมง ซึ่งการคำนวณที่มาของความสามารถในการรองรับลูกค้าต่อชั่วโมงนั้น จะเริ่มจากการคาดการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมโอมเมด (ในภาคผนวก ฉบับดัง) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการเข้ามาบริโภคประทานไอศกรีมต่อครัวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยผลจากแบบสอบถามจะบอกว่าลูกค้าที่ใช้เวลาในร้านเป็นระยะเวลาเท่านี้ คิดเป็นกี่เบอร์เซ็นของลูกค้าทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในร้าน 16-30 นาทีต่อการมาบริโภคประทานไอศกรีม 1 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วน 43% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากนั้นก็จะทำการจำลองสถานการณ์กรณีลูกค้าเติมร้าน เพื่อหาถึง

ความสามารถในการรองรับลูกค้าสูงสุด โดยจะให้ลูกค้านั่งอยู่ในร้านเต็มร้านตั้งแต่นาทีแรกที่ทำการจำลอง ซึ่ง ก็คือ 32 คน หลังจากนั้นเราก็จะดูว่าในทุกช่วงเวลา 15 นาที ตลอดเวลาสองชั่วโมงนั้นจะมีลูกค้าลุกออกจากร้านเป็นจำนวนเท่าไหร่ ยกตัวอย่างในกรณีที่ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้าน 16-30 นาที คิดเป็น 43% หรือถ้าคิดเป็นจำนวนลูกค้าในร้าน ก็จะเป็น 32 คน คุณกับ 43% ซึ่งจะเท่ากับ 14 คน ดังนั้นทุกๆ 30 นาทีก็จะมีลูกค้าเข้ามาในร้าน 14 คนโดยลูกค้า 14 คนนี้จะเป็นคนที่ใช้เวลาในร้าน 16-30 นาที ซึ่งเราจะใช้แนวคิดนี้คิดกับทุกๆ ระยะเวลาที่ได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมา

ยกตัวอย่างอีกช่วงระยะเวลาหนึ่งก็คือ ลูกค้าที่ใช้เวลาในร้านไอศกรีม 30-45 นาที ซึ่งจะคิดเป็น 42% จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนนั้นเราก็จะเอาจำนวนที่นั่งในร้าน 32 ที่นั่งคุณกับ 42% ก็จะได้เป็น 13 คน ซึ่ง 13 คนนี้ก็คือลูกค้าที่ใช้เวลาในร้าน 30-45 นาที ดังนั้นประมาณทุกๆ 45 นาทีก็จะมีลูกค้าเข้ามาในร้านอีก 13 คน

จากแนวทางการคำนวณเช่นนี้ จะทำให้สุดท้ายแล้วในรอบ 2 ชั่วโมงถ้าเราจำลองสถานการณ์ว่าลูกค้าจะนั่งเต็มร้านตลอด ก็จะทำให้ได้ความสามารถในการรองรับลูกค้าสูงสุดอยู่ที่ 110 คนต่อ 2 ชั่วโมง หรือ 55 คนต่อชั่วโมง ตามรายละเอียดในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1

ตารางแสดงการคำนวณหาความสามารถในการรองรับลูกค้าของร้าน i-feel

ระยะเวลาที่นั่งในร้าน	สัดส่วน	สัดส่วนลูกค้าที่เข้ามาโดยสมมติให้ลูกค้านั่งเต็มร้าน ณ.นาทีแรกFull capacity 32 คน	จำนวนลูกค้าใหม่ที่เข้าร้านในแต่ละช่วงเวลา	ช่วงเวลา(นาที)							
				0-15	15-30	30-45	45-60	60-75	75-90	90-105	105-120
น้อยกว่า 15 นาที	0.03	1		1	1	1	1	1	1	1	1
16 - 30 นาที	0.43	14		14	0	14	0	14	0	14	0
31 - 45 นาที	0.42	13		13	0	0	13	0	0	13	0
46 นาที - 1 ชั่วโมง	0.1	3		3	0	0	0	3	0	0	0
2 ชั่วโมงขึ้นไป	0.02	1		1	0	0	0	0	0	0	0
รวม จำนวนลูกค้า	1	32		32	1	15	14	18	1	28	1
ความสามารถในการรองรับลูกค้าต่อ 2 ชั่วโมง								110			
ความสามารถในการรองรับลูกค้าต่อ 1 ชั่วโมง								55			

เมื่อเราได้ความสามารถในการรองรับลูกค้าแล้วนั้น เรายกจะเขามาเปรียบเทียบกับยอดการเข้ามาที่ร้านของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลในภาคผนวก ๖ ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาไว้ถึง ช่วงเวลาในการเข้าร้านไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง แต่ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนั้น ช่วงเวลาที่ใช้เป็น

ทุกๆ 4 ชั่วโมง ดังนั้นจึงต้องมีการแปลงตัวเลขความสามารถในการรองรับลูกค้าจาก 55 คนต่อชั่วโมง เป็น 220 คนต่อ 4 ชั่วโมง (เอา 55 คน ต่อชั่วโมง มาคูณด้วย 4)

ในการหายอดลูกค้าจะเข้ามาในร้านในแต่ละช่วงเวลาหนึ่ง ก็ เอาข้อมูลสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าร้าน ไปอศกปริมาณในแต่ละช่วงเวลา ตามข้อมูลจากแบบสอบถามในภาคผนวก ฉ มาคูณกับจำนวนลูกค้าที่จะเข้าร้านต่อวันตามข้อมูลของแผนกราฟตลาด ซึ่งเท่ากับ 138 คน ก็จะได้จำนวนลูกค้าที่จะเข้าร้านในแต่ละช่วงเวลา ยกตัวอย่างเช่น ในวันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลา 18:00 – 22:00 จะมีกลุ่มตัวอย่างเข้ามา挽บประมาณไปอศกปริมาณเป็นจำนวน 57% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อนำมาคูณกับ 138 คน ก็จะได้จำนวนคนเท่ากับ 79 คน ซึ่งเมื่อเรานำตัวเลขลูกค้าที่จะเข้าร้านในช่วงเวลา 18:00 – 22:00 ของวันจันทร์ถึงศุกร์ซึ่งคิดได้เป็น 79 คนมาเทียบกับความสามารถในการรองรับลูกค้า 220 คนต่อ 4 ชั่วโมง ก็จะเห็นได้ว่าร้าน i-feed นั้นมีความสามารถในการรองรับลูกค้าเพียงพอ กับการประมาณการลูกค้า ซึ่งวิธีคิดดังนี้จะถูกนำไปใช้กับทุกช่วงเวลาของวันจันทร์ถึงศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ และสามารถสรุปผลการคำนวณได้ตามตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2

ตารางแสดงการเบรี่ยบเทียบความสามารถในการรองรับลูกค้าของร้าน i-feed

กับปริมาณลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

วันจันทร์ถึงศุกร์				
ยอดลูกค้าประมาณการทั้งวันโดยเฉลี่ย	ช่วงเวลาในการรับประทาน	สัดส่วนการเข้าร้านของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม	จำนวนคนที่เข้าร้านแต่ละช่วงเวลา	ความสามารถในการรองรับลูกค้า ต่อ 4 ชั่วโมง
138	10:00-14:00	0.12	17	220
138	14:00-18:00	0.29	40	220
138	18:00-22:00	0.57	79	220
138	22:00 above	0.01	2	220

วันเสาร์ และ อาทิตย์				
ยอดลูกค้าประมาณการทั้งวันโดยเฉลี่ย	ช่วงเวลาในการรับประทาน	สัดส่วนการเข้าร้านของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม	จำนวนคนที่เข้าร้านแต่ละช่วงเวลา	ความสามารถในการรองรับลูกค้า ต่อ 4 ชั่วโมง
138	10:00-14:00	0.10	14	220
138	14:00-18:00	0.63	87	220
138	18:00-22:00	0.25	35	220
138	22:00 above	0.02	2	220

จากตารางที่ 6.2 จะพบว่า ความสามารถในการรองรับลูกค้าของร้าน *i-feed* ในแต่ละช่วงเวลาหนึ่ง เพียงพอที่จะรองรับลูกค้าตามการประมาณการจากแผนการตลาดได้

### 6.2.3 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในร้าน

เพื่อที่จะให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย จำเป็นต้องมีการจัดเตรียม อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 6.3

ตารางแสดงรายการอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้านไอศครีม *i-feed*

รายการ	จำนวน
ตู้ตักไอศครีมแบบฝากระจกโค้ง ยี่ห้อ Sanden	1
ตู้แขวนไอศครีมแบบฝาทึบ ยี่ห้อ Sanden SNH-0403 1.35 m.	1
เครื่องทำเครปไฟฟ้า	1
เครื่องทำวาฟเฟิล	1
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	1
Scoop ตักไอศครีม	3
กระบอกฉีดวิปปิ้งครีม 0.25 ลิตร	1
ถ้วยแก้วไอศครีม 100 ถ้วย	100
ช้อนตักไอศครีมสแตนเลส 100 อัน	100
ajan ไล่ไอศครีม	30
แก้วน้ำ	80
ถาดสแตนเลสไล่ไอศครีมขนาด 3 ลิตร	30
ถาดเสริฟ์ทรงกลมสแตนเลส 34cm	4
เหยือกน้ำสแตนเลส	3
โต๊ะ	9
เก้าอี้ზิฟা	12
เก้าอี้ไม้	20
เครื่องเก็บเงิน Sharp รุ่น XE-A303	1
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ เช่น (โทรศัพท์, ชุดเครื่องเขียน)	1

### 6.2.4 แผนการเตรียมการเปิดร้าน

ในการเตรียมการเพื่อที่จะสามารถเปิดร้านได้ตามแผนการตลาด ณ เดือนมิถุนายน 2554 นั้น ทาง Gice Style จะติดต่อเรื่องเช่าพื้นที่ตั้งแต่เดือน มกราคม 2554 และจะมีการจ้างผู้รับเหมาออกแบบการตกแต่งภายในร้านในช่วงระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม และจะเริ่มติดต่อหาซื้ออุปกรณ์สำหรับ

ดำเนินการภายในร้านรวมถึงประกาศรับสมัครผู้จัดการร้านและพนักงานตั้งแต่เดือนมีนาคมเช่นกัน และในเดือนเมษายนและพฤษภาคมก็จะทำการตกลแต่งภายในร้านเพื่อให้พร้อมเปิดกิจการได้ ณ ต้นเดือนมิถุนายน 2554 โดยการจ่ายค่าเช่าพื้นที่ร้านจะเริ่มตั้งแต่ต้นเดือนเมษายน 2554 เป็นต้นไป ตามรายละเอียดในตารางที่ 6.4

ตารางที่ 6.4

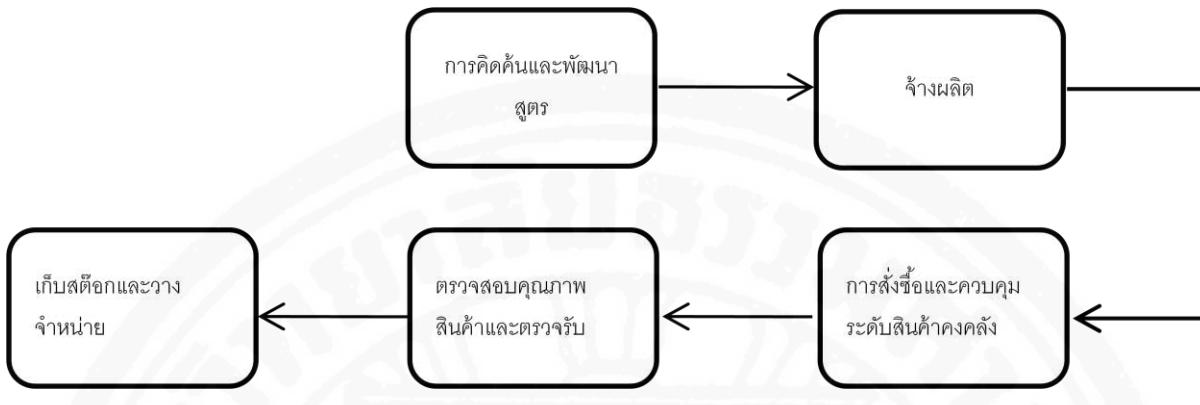
ตารางแสดงแผนกิจกรรมในการเตรียมการความพร้อมของร้านก่อนเปิดกิจการ

รายละเอียดการเตรียมการ	YEAR 2554						
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JULY
ติดต่อขอเช่าพื้นที่							
ออกแบบรูปแบบร้าน							
ดำเนินการตกแต่งภายในร้าน							
จัดซื้ออุปกรณ์ภายในร้าน							
รับสมัครพนักงานและผู้จัดการร้าน							
เปิดร้าน							OPENING

### 6.3. แผนในการดำเนินงานหลังจากเริ่มกิจการ (Production and Operation Planning)

#### 6.3.1 รูปแบบการผลิต

ในธุรกิจของ i-feed นั้นจะมีการผลิตตัวไอศกรีมโดยให้บริษัทศิริอนโชคเป็นผู้ผลิตในรูปแบบของ Outsourcing ซึ่งสูตรในการผลิตนั้นทาง Gice Style จะเป็นพัฒนาร่วมกับทางบริษัท ศิริอนโชค โดยที่ production pattern ตั้งแต่คิดค้นพัฒนาสู่กระบวนการทั้งรับสินค้าจากผู้ผลิตและวางแผนสินค้าขายจะมีลักษณะดังนี้



ภาพที่ 6.3

ภาพแสดงลำดับขั้นตอนการปฏิบัติการในธุรกิจไอศกรีมของ Gice Style

### 6.3.2 การคิดค้นและพัฒนาสูตร

ในการคิดค้นและพัฒนาสูตรการผลิตนั้น ทาง Gice Style จะเป็นผู้ที่กำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้โดยที่จะทำการกำหนดแนวคิดว่าต้องการเป็นไอศกรีมสำหรับช่วงเวลาไหน จะมีรสชาติอะไรอยู่ในไอศกรีมบ้าง และรูปแบบจะเป็นประมาณไหน จากนั้นจึงจะทำการคุยกับทางบริษัทศิริอนโชค ที่เป็นผู้ผลิตไอศกรีมให้กับทางร้าน *i-feed* ว่าสูตรการผลิตนั้นจะออกมาเป็นอย่างไร ใช้อะไรเป็นวัตถุดิบและสัดส่วนที่จะใช้เป็นอย่างไร หลังจากพูดคุยเสร็จก็จะให้บริษัทศิริอนโชคไปพัฒนาตัวอย่าง่างผลิตภัณฑ์สำหรับทดสอบและให้มีการบันทึกสูตรการผลิต เป็นเอกสาร ซึ่งในสูตรการผลิตจะต้องรวมไปถึงการกำหนดขั้นตอนวิธีการผลิตด้วย ยกตัวอย่างเช่น รสชาติ Celebrating Ice ที่มีการผลิตไอศกรีมในรูปแบบต่างๆจากการผลิตไอศกรีมทั่วไป โดยรสชาติ Celebrating Ice จะเป็นการผสมกันระหว่างไอศกรีม 4 รส ซึ่งก็คือ stroberri มินท์ ส้ม และ แอปเปิล ซึ่งในการผสมนี้ไม่ได้นำไอศกรีมทั้ง 4 รสมาผสมกันตั้งแต่ต้น แต่จะไปผสมหลังจากขั้นตอนของการทำให้เย็น (Freezing) ก่อนที่จะบรรจุลงแพ็คกล่องกระดาษ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะต้องถูกควบคุมไปในสูตรของการทำไอศกรีมด้วย

ในการกำหนดระยะเวลาตั้งแต่การพัฒนาสูตรจนสำเร็จเป็นไอศกรีมพร้อมขายนั้น ทาง Gice Style จะกำหนดลำดับขั้นตอนและระยะเวลาดังรายละเอียดในตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5

### ตารางแสดงขั้นตอนระยะเวลาในการพัฒนาสูตร

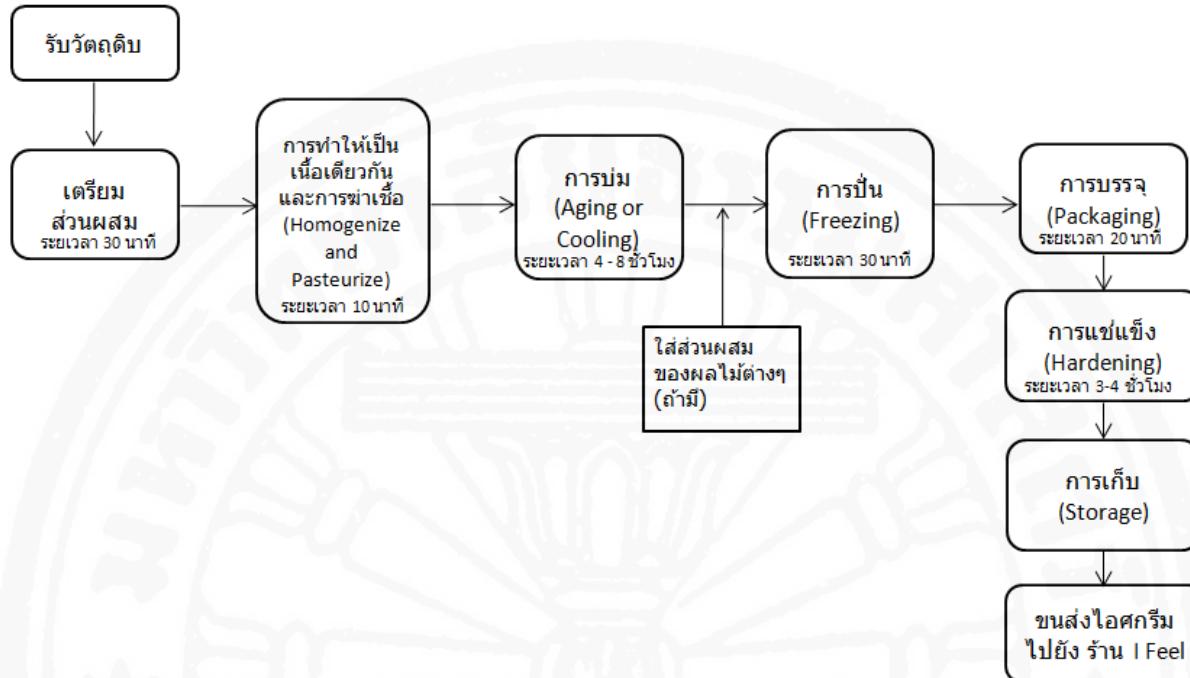
ขั้นตอน	ช่วงเวลา	เดือน		
		N-2	N-1	N
1) กำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่และประชุมร่วมกับบริษัทผู้ผลิตไอศครีม	ก่อนการผลิตขายจริง 2 เดือนครึ่ง	◆		
2) บริษัทผู้ผลิตทำการหาต้นแบบและทดลองผลิตครั้งแรก				
3) การทดสอบรสชาติครั้งที่ 1	ก่อนการผลิตขายจริง 1 เดือนครึ่ง		◆	
4) แก้ไขรสชาติและทดลองผลิตครั้งที่สอง				
5) การทดสอบรสชาติก่อนการขายจริง	ก่อนการผลิตขายจริง 2 สัปดาห์			◆
6) ผลิตขายจริง				◆

จากตารางที่ 6.5 เมื่อทาง Gice Style ได้พูดคุยกับบริษัทผู้ผลิต ไอศครีมถึงแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว นั้น ก็จะให้บริษัทผู้ผลิตไปทำการทดลองผลิตครั้งที่ 1 โดยจะเริ่มการทำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ก่อนการผลิตจริงเป็นเวลา 2 เดือนครึ่ง โดยจะให้เวลาผู้ผลิต 1 เดือนในการทำตัวอย่าง ไอศครีมชุดแรกมาทำการทดสอบรสชาติครั้งที่ 1 ซึ่งถ้ายังมีจุดที่ต้องแก้ไข ทาง Gice Style ก็จะคุยกับทางบริษัทผู้ผลิตเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขในการทดลองผลิตครั้งที่ 2 ซึ่งจะใช้ระยะเวลาอีก 1 เดือน จากนั้นจะทำการทดสอบรสชาติก่อนการผลิตขายจริง จากจุดนี้จึงถือว่าผลิตขายจริงจะมีระยะเวลาอีก 2 สัปดาห์ ซึ่งเป็นการเพื่อเวลาไว้สำหรับมีเหตุฉุกเฉิน เช่น รสชาติยังไม่ได้ตามที่ต้องการ เป็นต้น

### 6.3.3 การจ้างผลิต (Outsourcing) ขั้นตอนในการผลิตและการขนส่ง

ไอศครีมที่ทาง *i-feed* จำหน่ายนั้น จะทำการจ้างให้ บริษัท ศิริอนโชค จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการทำไอศครีมมากกว่า 30 ปี (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติของบริษัทศิริอนโชคได้ในภาคผนวก ภ) เป็นผู้ผลิต ไอศครีมส่งให้ โดยบริษัทศิริอนโชค มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต ไอศครีมตามสั่ง (Made to Order) มาอย่างยาวนาน รวมถึงมีประสบการณ์ด้านการพัฒนาสูตรให้ลูกค้าตามสั่งด้วย ผ่านการรับรองมาตรฐานทั้ง GMP และ HACCP รวมถึงได้รับการรับรองมาตรฐานทางอุตสาหกรรม ISO9001 ใน การผลิต ไอศครีมนั้น ทางบริษัท Gice Style จะทำหน้าที่แค่กำหนดสูตรในการทำ ไอศครีมแต่ละรสให้ ส่วนวัตถุดิบในการทำ ไอศครีม ก็จะเป็นหน้าที่ของทางบริษัท ศิริอนโชค ที่จะทำหน้าที่จัดเตรียมเพื่อนำมาผลิตเป็น ไอศครีม ทำให้ทาง Gice Style ไม่ต้องรับภาระในด้านการผลิตและจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับการทำ ไอศครีม

ในส่วนของขั้นตอนการผลิต ไอศกรีมของทางบริษัท ศิริโภโนซ์ค นั้น จะมีขั้นตอนในการผลิตดังภาพที่ 6.4



ภาพที่ 6.4

ภาพแสดงลำดับขั้นตอนการผลิต ไอศกรีม

ในขั้นตอนการผลิต ไอศกรีมนั้น จะเริ่มจากการที่ทางบริษัทศิริโภโนซ์ค รับวัตถุดิบแล้วนำมายาเตรียม ส่วนผสมสำหรับทำไอศกรีม โดยจะรับวัตถุดิบหลักๆ จะมีในเรื่องของ ไขมันนม สาร MSNF (milk solid not fat) สำหรับช่วยลดจุดเยือกแข็ง สารให้ความหวาน ได้แก่น้ำตาลทราย สาร stabilizer ที่ทำให้ไอศกรีมคงตัว และ สาร emulsifier ที่ช่วยให้ส่วนผสมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน และสุดท้ายก็จะมีสารที่เพิ่มสีและกลิ่น ซึ่งสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละรสมของไอศกรีม

ตัวมาจะเป็นในส่วนของขั้นตอนการฆ่าเชื้อด้วยวิธี Pasteurize ที่อุณหภูมิ 72 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 5 นาที เมื่ออุณหภูมิถึง 72 องศาเซลเซียส ก็รออีก 5 นาที จากนั้นจะต่อตัวยกระดับการ Homogenization ที่จะเป็นกระบวนการที่นำเอาส่วนผสมที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว ผ่านเข้าไปในเครื่อง Homogenize ที่มีแรงดันสูงประมาณ 2,000 – 2,500 ปอนด์ต่อนิ้ว เพื่อที่จะทำให้มีขนาดเล็กลง ซึ่งจะ

ช่วยป้องกันการแยกชั้นของเนื้อไอกวีม นอกจากนี้ทำให้เนื้อไอกวีมนั้นนุ่ม และจะช่วยในการปั่นไอกวีมทำได้ง่ายและรวดเร็ว ช่วยลดกลิ่นมต้ม (Cooked Flavor) ได้อีกด้วย

เมื่อไอกวีมผ่านจากการกระบวนการ Homogenization แล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการรับมือไอกวีม (Aging) เพื่อลดอุณหภูมิของไอกวีมลง โดยจะบ่มไอกวีมไว้ที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 4 – 8 ชั่วโมง เพื่อที่จะลดอุณหภูมิของเนื้อไอกวีมและทำให้เนื้อไอกวีมมีความขึ้นขึ้นมาเนื่องจากไขมันจะจับตัวกันเป็นก้อน โปรตีนและสารที่ทำให้เข้ากันนั้นก็จะดึงเอาหาตัวซึ่งทำให้ไอกวีมเกิดการพองตัวและมีความหนืดสูงขึ้น กระบวนการนี้จะส่งผลต่อความสม่ำเสมอของเนื้อไอกวีมด้วย เมื่อเสร็จจากการกระบวนการรับมือไอกวีม ถ้ามีส่วนผสมที่เป็นเนื้อผลไม้หรือต้องการที่จะใส่สีหรือกลิ่น ก็จะผสมเข้าไปหลังจากที่เสร็จสิ้นกระบวนการนี้

จากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการการทำให้แข็ง หรือ Freezing โดยที่ไอกวีมที่มาจากการรับมือนั้นจะมาในสภาพของเหลว และจะเข้าสู่เครื่องบ่มไอกวีมก่อนซึ่งระหว่างนีอุณหภูมิก็จะลดลงมาอยู่ที่ประมาณ -6 ถึง -7 องศาเซลเซียส โดยในขั้นตอนการบ่มนั้นจะเป็นขั้นตอนที่อัดอากาศเข้าไปผสมกับเนื้อไอกวีม ทำให้ปริมาตรของไอกวีมเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปริมาตรของส่วนผสม โดยปริมาตรของอากาศที่แทรกอยู่ในไอกวีมนั้นจะเรียกว่า Overrun โดยทั่วไป %Overrun หรือปริมาตรของอากาศที่อยู่ในเนื้อไอกวีมของไอกวีมตักขายจะอยู่ประมาณ 90% - 100% ของปริมาตรส่วนผสม ไอกวีมที่ผ่านการบ่มแล้วจะถูกส่งไปบรรจุลงในกล่องซึ่งในกรณีของร้าน i-feed จะเป็นขนาดกล่อง 3 กิโลกรัม เมื่อบรรจุไอกวีมใส่กล่องเสร็จแล้วนั้นก็จะส่งไปยังสถานที่ที่มีอุณหภูมิต่ำ -21 องศาเซลเซียส โดยจะแช่แข็งประมาณ 3-4 ชั่วโมงเพื่อทำความสะอาดเย็นให้ได้ตามอุณหภูมิที่ต้องการ จากนั้นจะนำไปเก็บในตู้เก็บไอกวีมที่มีอุณหภูมิ -21 องศาเซลเซียส เพื่อเตรียมส่งไปยังร้าน i-feed

ในเรื่องของการขนส่งนั้น เนื่องจากทางบริษัทศิริอนโชคเป็นบริษัทผู้ผลิตที่มีการขยายสั่งไอกวีมอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีอยู่แล้ว โดยในหนึ่งสัปดาห์จะมีรถส่งไอกวีมวิ่ง 3 รอบ คือวันจันทร์ พุธ และศุกร์ ดังนั้นการส่งสินค้าทางบริษัทศิริอนโชคจะฝากรามากับรถส่งไอกวีมขายสั่ง ซึ่งความถี่ในการวิ่งรถก็สามารถรองรับ lead time ในการสั่งมอบสินค้าคือ 3 วันได้

### 6.3.4 รอบของการชำระเงินในการสั่งซื้อไอศกรีม (Payment Period)

ทางบริษัท Gice Style ได้ตกลงกับทางบริษัทศิริโภคสำหรับรอบการชำระเงินไว้ที่ 15 วันหลังจากได้รับสินค้า โดยไม่มีส่วนลดเงินสดถึงแม้จะชำระเป็นเงินสดก็ตาม

### 6.3.5 การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ในการผลิตไอศกรีมน้ำทางบริษัท ศิริโภค สามารถผลิตไอศกรีนในแพ็คเล็กสุดได้ 3 กิโลกรัมโดยบรรจุในกล่องกระดาษ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่ได้รับคำสั่งซื้อ (Lead time) จะใช้เวลาไม่เกิน 3 วันหลังจากได้รับคำสั่งซื้อ แต่จะมีข้อจำกัดในด้านการผลิตขั้นต่ำอยู่ที่ 6 กิโลกรัมต่อרשชาติ ดังนั้นการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อרשชาติจึงอยู่ที่ 6 กิโลกรัม

จากการประมาณการยอดขายในส่วนของแผนการตลาดชั่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ยประมาณ 225 ลูกต่อวัน ซึ่งประมาณไอศกรีม 1 ถุงนั้นจะตอกอยู่ที่ 75 กรัม ดังนั้น ประมาณขายไอศกรีมต่อวันจะตอกอยู่ประมาณ 16.875 กิโลกรัมต่อวัน แต่ในร้าน *i-feed* นั้นมีไอศกรีมอยู่ 14 รส เมื่อคิดเฉลี่ยแล้ว วันหนึ่งจะขายได้ประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อร้าน โดยประมาณสั่งซื้อสำหรับช่วงที่ไม่มีโปรโมชั่นจะอยู่ที่ 9 กิโลกรัมโดยจัดส่งเป็นกล่อง กล่องละ 3 กิโลกรัม ด้วยประมาณการสั่งระดับนี้จะทำให้มีการหมุนเวียนสินค้าใหม่เข้ามาอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อทราบประมาณการขาย และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่ได้รับคำสั่งซื้อ (Lead time) แล้ว นั้น เรายังจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้กำหนดจุดที่จะทำการสั่งซื้อ (Re-purchasing Order Point: ROP) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$ROP = (Demand \times Lead\ time) + Safety\ Stock$$

โดยที่

*Demand:* ประมาณการขาย

*Lead time:* ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านับจากวันที่ได้รับคำสั่งซื้อ

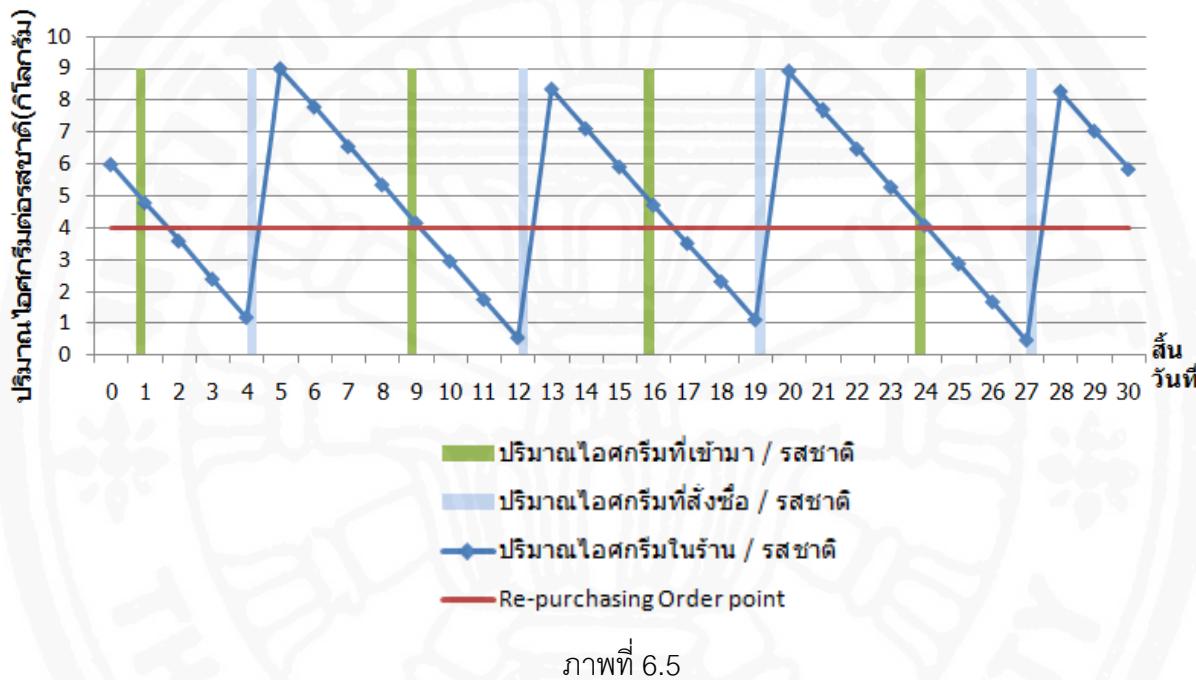
*Safety Stock:* ประมาณสินค้าคงเหลือ ณ.วันที่คาดการณ์ว่าสินค้าสั่งใหม่จะมาถึง สำหรับร้าน

*i-feed* นั้นจะกำหนดไว้ที่ 1 กิโลกรัม

จากสูตรด้านบนนี้ เรายาคำนวนหาจุดที่จะทำการสั่งซื้อจะได้เป็น

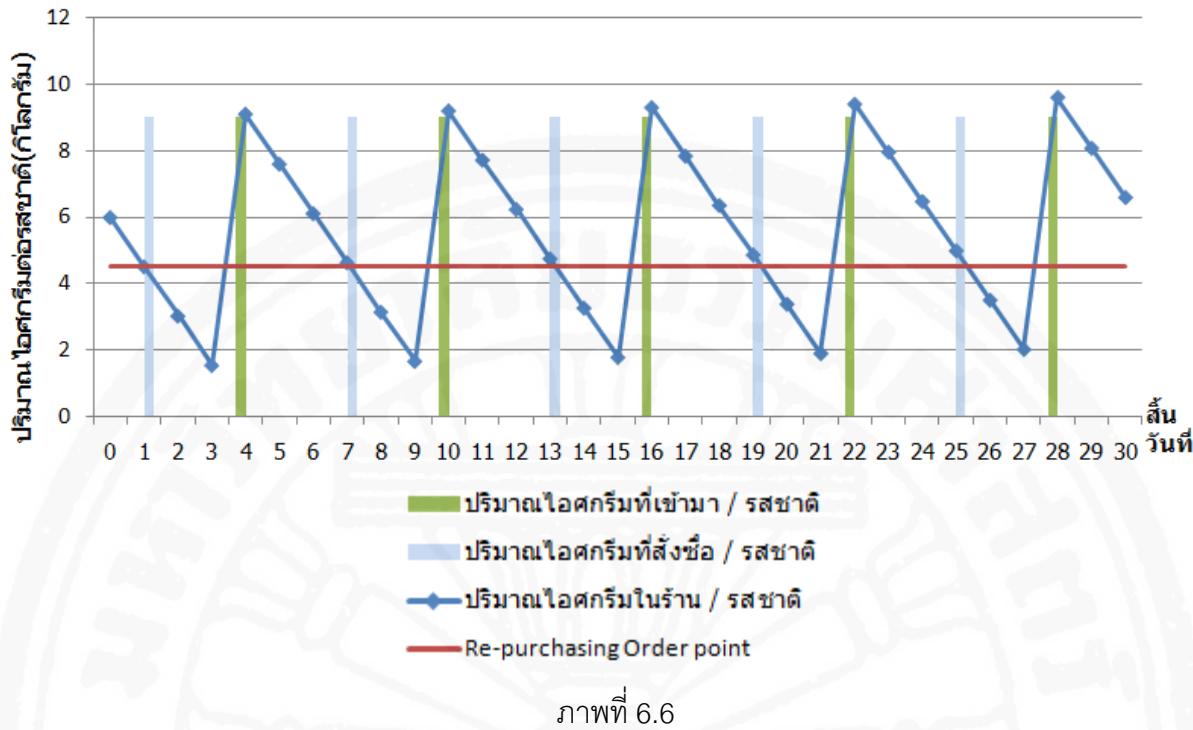
$$ROP = (1.2 \text{ กิโลกรัม} \times 3 \text{ วัน}) + 1 \text{ กิโลกรัม} = 4.6 \text{ กิโลกรัม}$$

โดยเราสามารถเอาข้อมูลปริมาณสั่งซื้อต่อครั้ง ค่า ROP และค่า demand มาสร้างเป็น pattern ของระดับสินค้าคงคลัง (Inventory) ได้ตามกราฟในภาพที่ 6.5



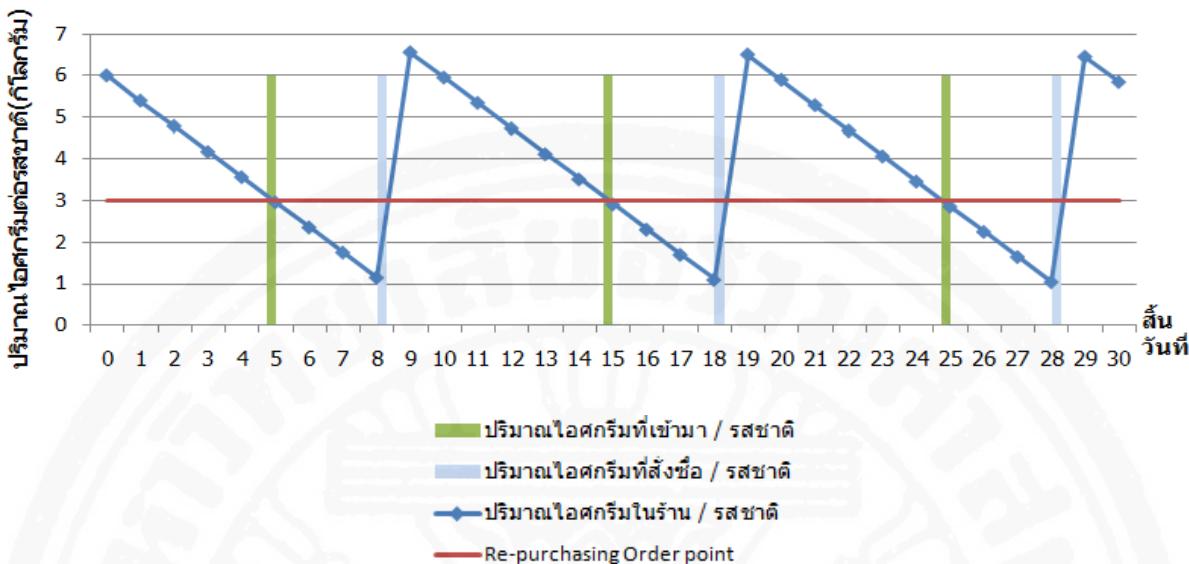
ภาพแสดงรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าคงคลังของร้าน i-feed ในช่วงเดือนปกติที่ไม่มีการทำโปรโมชั่น

ในกรณีเดือนที่มีการทำ Promotion จากทางการตลาดซึ่งจะมีผลทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 225 ลูกต่อวันเป็น 315 ลูกต่อวัน ซึ่งในเดือนนี้จะต้องมีการปรับ pattern การสั่งซื้อสินค้า โดยที่จะเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อเป็น 12 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ (เท่ากับ 4 กล่อง) และจะปรับค่า ROP ให้อยู่ที่ 6 กิโลกรัม โดยรายละเอียดของ pattern การจัดการสินค้าคงคลังในเดือนที่มีการทำ promotion สามารถดูได้ตามภาพที่ 6.6

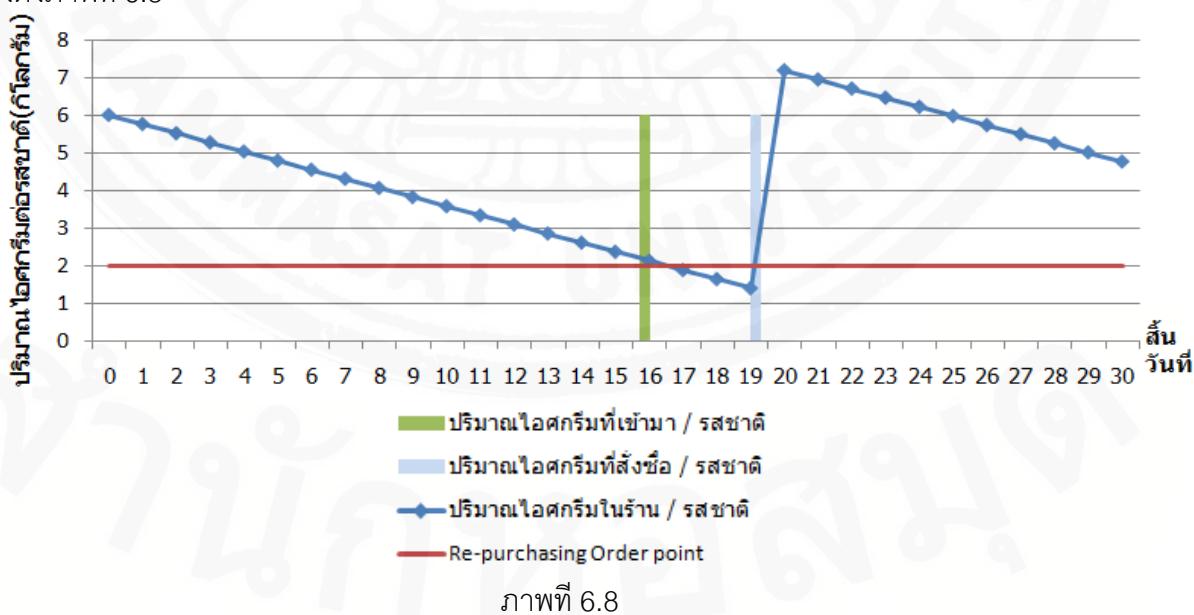


ภาพแสดงรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าคงคลังของร้าน *i-feed* ในช่วงเดือนที่มีการทำโปรโมชั่น

ส่วนในเดือนที่มีการทำโปรโมชั่นเดือนตุลาคมที่ปริมาณการขายจะลดต่ำลงเหลือเพียง 113 ลูกต่อวัน นั้น ทางร้าน *i-feed* จะมีการปรับปรุงการสั่งซื้อต่อครั้งเป็น 6 กิโลกรัม (2 กล่อง) และปรับ ROP ไปอยู่ที่ 3 กิโลกรัมโดยสามารถดู pattern ได้ตามภาพที่ 6.7



และในช่วงปิดเทอมฤทธิ์อนซ่วงเดือนเมษายนและพฤษภาคมนั้น ปริมาณการขายจะตกลงเหลือแค่ 45 ลูกต่อวัน ทำให้ต้องลดระดับ ROP เหลือเพียงแค่ 2 กิโลกรัม และปริมาณการสั่งซื้อยุที่ 6 กิโลกรัม (2 กล่อง)  
ต่อครั้งดังภาพที่ 6.8



ในการตรวจสอบสินค้าคงคลังนั้นทางพนักงานจะต้องทำการตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือของทุกวันหลังปิดร้านและทำการจดบันทึกลงในแบบฟอร์มที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อที่จะได้รู้ว่าถึงเวลาต้องสั่งไอกกรีมเพิ่มหรือยัง และเพื่อใช้เก็บข้อมูลที่บอกรถึงความต้องการและความนิยมของลูกค้าในไอกกรีมรสต่างๆอีกด้วย โดยที่การเก็บสต็อกของไอกกรีมนั้น ทาง *i-feed* จะวางแผนประจำในตู้แช่ไอกกรีมหน้าร้านหนึ่งกล่อง ส่วนปริมาณที่เหลือจะเก็บไว้ในตู้แช่เย็นสำหรับเก็บไอกกรีมอีกตู้หนึ่ง

### 6.3.6 การควบคุมคุณภาพสินค้า

จะมีการตักไอกกรีมเพื่อชิมรสชาติทุกกล่องที่รับมาจากทางบริษัทศิริอนโชค เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าคุณภาพของรสชาติไอกกรีมที่รับมา มีความผิดปกติหรือไม่อย่างไร โดยจะทำการชิมทันทีในขณะที่รับมอบสินค้าโดยผู้จัดการร้าน ถ้าไอกกรีมมีรสชาติที่ผิดปกติ จะส่งคืนบริษัทศิริอนโชคทันที

ในส่วนของจัดเก็บไอกกรีมนั้น จะมีตู้แช่สำหรับเก็บไอกกรีมนอกเหนือไปจากตู้ตักไอกกรีมที่วางอยู่ด้านหน้าหน้า โดยอุณหภูมิในการจัดเก็บไอกกรีมจะอยู่ที่ -21 องศาเซลเซียสทั้งที่ตู้ตักและตู้แช่เก็บไอกกรีม ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่จะทำให้สามารถเก็บไอกกรีมไว้ได้นานและสามารถคงคุณภาพและรสชาติของไอกกรีมไว้ได้ โดยไอกกรีมสามารถเก็บไว้ได้นานถึงหนึ่งปีภายใต้อุณหภูมิที่เหมาะสม อย่างไรก็ได้ในกรณีของร้าน *i-feed* ซึ่งมีการจัดการด้านสินค้าคงคลังให้มีปริมาณ safety stock อยู่ในระดับที่ต่ำเพียง 1 กิโลกรัม และมีปริมาณการสั่งซื้อไอกกรีมต่อครั้งที่ไม่สูงมาก ดังนั้นการที่จะมีไอกกรีมค้างเก็บนานถึงหนึ่งปีจึงมีโอกาสน้อยมาก

### 6.3.7 รูปแบบในการขาย

ร้าน *i-feed* นั้นจะขายไอกกรีมทั้งในรูปแบบของน้ำรับประทานในร้านและรูปแบบของการซื้อออกไปทันนокร้าน โดยการซื้อออกไปทันนокร้านนั้น ทางร้านจะตักไอกกรีมใส่ถ้วยกระดาษพร้อมข้อนพลาสติกสำหรับตักทาน ในส่วนของการขายแบบน้ำรับประทานในร้านนั้น ทางร้านจะเลือกไอกกรีมในถ้วยแก้วพร้อมข้อนสแตนเลส และมีน้ำเปล่าบริการพร้อมด้วย

### 6.3.8 เวลาในการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมโอมเมด (ดังข้อมูลในภาคผนวก ๔) ที่เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานไอศกรีมที่ร้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าถ้าเป็นเวลาหลัง 22:00 น. และนั้น สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จะมารับประทานไอศกรีมนั้นเหลืออยู่เพียง ร้อยละ 1 ในวันจันทร์ถึงศุกร์ และร้อยละ 2 ในวันเสาร์อาทิตย์ แต่ผลของแบบสอบถามในส่วนที่ถามถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีในร้าน พบว่าร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นต้องการให้ร้านเปิดตั้งก่อนร้านอื่นๆทั่วไป รวมถึงการไปสั่งเกตพุติกรรมของนักศึกษาที่อาศัยอยู่ที่หอพัก ที่ส่วนใหญ่จะอยู่หอพักในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ จะนิยมเข้าหอพักในช่วงเวลาประมาณ 23:00 – 24:00 น. และมักจะไม่ค่อยอยู่หอพักในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ ดังนั้นเวลาในการเปิดปิดร้านจึงกำหนดไว้ดังนี้

วันจันทร์ถึงศุกร์ ระยะเวลาให้บริการ 11:00 – 23:00 น.

วันเสาร์อาทิตย์ ระยะเวลาให้บริการ 13:00 - 22:00 น

### 6.3.9 การให้บริการรายในร้าน

ภายในร้าน *i-feel* จะมีพนักงานคอยให้บริการ 2 คนซึ่งสามารถทำงานที่ได้ทุกส่วนของร้าน ทั้งแคชเชียร์ ตักไอศกรีมและตกแต่ง การเสริฟ์ เก็บถ่ายแก้วที่ใช้แล้ว ทำความสะอาดร้าน นอกจากนี้จะมีผู้จัดการร้านคอยดูแลอีกคนหนึ่งซึ่งสามารถทำงานได้ทุกส่วนเหมือนกันแต่ผู้จัดการร้านจะมีหน้าที่หลักในการดูแลความเรียบร้อยของร้าน และคอยตรวจสอบตัวถังและสั่งสินค้าเพิ่ม โดยพนักงานของร้านนั้นจะต้องสามารถให้รายละเอียดของไอศกรีมแต่ละรสได้ ว่ามีเนื้อหาแนวคิด ส่วนผสมอย่างไร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มารับประทานไอศกรีมกับ *i-feel* ว่า *i-feel* มีความเชี่ยวชาญทางด้านไอศกรีมจริงๆ

นอกจากนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าของ *i-feel* พนักงานในร้านจะต้องมีท่าที่ยิ้มแย้มตอนรับอยู่ตลอดเวลา และมีการทักทายกับลูกค้าเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการให้บริการของ *i-feel*

ในส่วนของการหมุนเวียนการทำงานของผู้จัดการและพนักงาน จะทำงานตามตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6

ตารางแสดงเวลาทำงานของพนักงานและผู้จัดการของร้าน *i-feel*

	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
ผู้จัดการ	work	day-off	work	work	work	day-off	work
staff1	work	work	work	work	day-off	work	day-off
staff2	day-off	work	day-off	work	work	work	work

จากตารางการทำงานจะกำหนดให้มีวันทำงาน 5 วันและมีวันหยุดสองวันสำหรับพนักงานแต่ละคน

### 6.3.10 ขั้นตอนในการให้บริการ

ในการให้บริการจำเป็นต้องกำหนดขั้นตอนมาตราฐานสำหรับพนักงานในการปฏิบัติงานตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้านจนกว่าทั้งลูกค้าออกจากร้าน โดยขั้นตอนการให้บริการจะถูกกำหนดตามตารางที่ 6.7

ตารางที่ 6.7

ตารางแสดงขั้นตอนการให้บริการของพนักงานในร้าน *i-feel*

ลำดับ	ขั้นตอน	การปฏิบัติงาน
1	ลูกค้าเข้ามาในร้าน	1 กล่าวสวัสดีลูกค้าเมื่อลูกค้าเปิดประตูเข้าร้านมา
2	ลูกค้าเลือกดูสินค้า	2 ให้คำแนะนำในรายละเอียดสินค้าของไอศครีม
3	เมื่อลูกค้าเลือกไอศครีมได้แล้ว	3.1 ให้ลูกค้าชำระเงินค่าไอศครีมแล้วบอกลูกค้าว่าจะนำไอศครีมไปเสิร์ฟให้โดย 3.2 ในกรณีที่ลูกค้าสั่งไอศครีมเพื่อนำไปทานนอกร้าน นอกให้ลูกค้านั่งรอที่โต๊ะ ที่วางอยู่ หรือถ้าโต๊ะเต็ม ให้ยืนรอที่หน้าเคาน์เตอร์ ระหว่างรอรับสินค้า
4	ลูกค้านั่งอยู่ที่โต๊ะ	4.1 เสิร์ฟไอศครีมที่ลูกค้าสั่งพร้อมช้อนสแตนเลสและน้ำเบล่า 1 แก้ว 4.2 แจ้งลูกค้าว่าต้องการสั่งไอศครีมเพิ่ม ให้เชิญสั่งได้ที่หน้าเคาน์เตอร์
5	ลูกค้าออกจากร้าน	5.1 กล่าวขอบคุณลูกค้า เมื่อลูกค้ากำลังจะเดินออกจากร้าน 5.2 ทำการเก็บถ่ายข้อมูลและบันทึก แล้วเอาผ้าเช็ดทำความสะอาดโต๊ะ

### 6.3.11 การควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

เรื่องการควบคุมคุณภาพในการให้บริการนี้ ทาง *i-feed* จะใช้การสังเกตการณ์โดยผู้จัดการร้านถึงปฏิกริยาของลูกค้าระหว่างที่อยู่ในร้านและจะมีการสุ่มถามลูกค้าในลักษณะของการพูดคุยกัน เพื่อดู Feed back จากลูกค้า โดยจะทำทุกๆ สองอาทิตย์ โดยจะสุ่มตัวอย่างคราวละ 3 คน โดยผลจากการสังเกตการณ์จะให้ผู้จัดการร้านเป็นผู้สรุปและนำมาพูดคุยกับหุ้นส่วนของบริษัททั้งสามคนเพื่อสรุปถึงแนวทางที่จะสื่อสารกับพนักงานและทำการพูดคุยกับพนักงานโดยตรงต่อไป

นอกจากนี้ในการสอบถามลูกค้าแต่ละครั้ง จะมีภารණในเรื่องของรศชาติ ไอศกรีมว่า มีความเห็นเป็นอย่างไร เช่น รับประทานไอศกรีมรสไหนบ่อยที่สุด ชอบรสไหน ไม่ชอบรสไหน อยากให้ปรับปรุงไอศกรีมในแต่ละรศชาติอย่างไร หรือมีไอศกรีมรสไหนหรือคอนเชปต์ไอศกรีมแบบไหนที่อยากรับประทาน โดยข้อมูลเหล่านี้ ทาง *i-feed* จะเก็บเอาไว้เป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงเรื่องรศชาติ ไอศกรีม รวมถึงเป็นข้อมูลในการพัฒนารศชาติ ไอศกรีมใหม่ๆ ต่อไป

## 6.4 แผนการปฏิบัติการสำหรับรองรับสาขาใหม่ในอนาคต

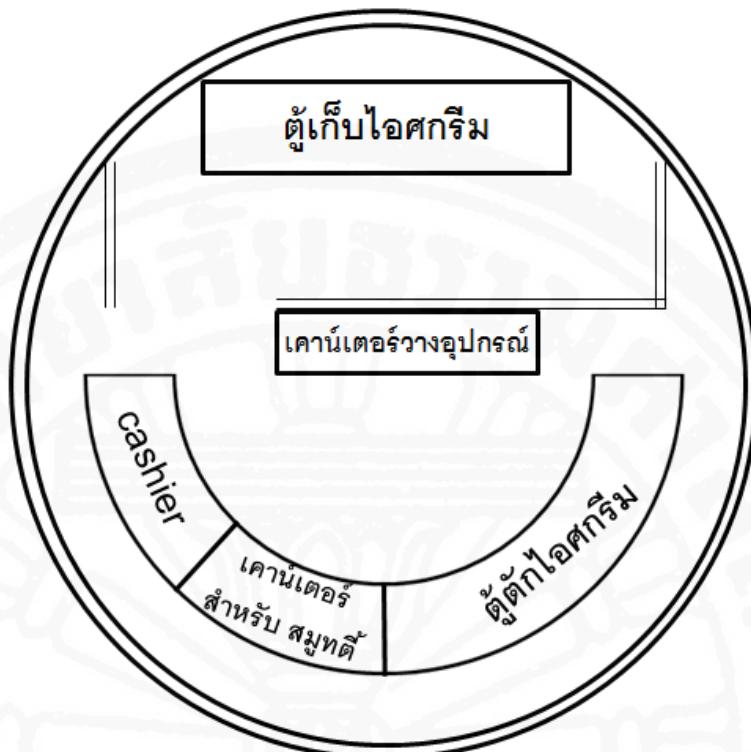
จากแผนทางการตลาดที่จะเปิดสาขาใหม่ในปีที่ 3 โดยสถานที่ เลือกนั้นเป็นที่อาคารจัตุรัสจามจุรี (จามจุรีสแควร์) ตรงบริเวณสามย่าน ถนนพระราม 4 ซึ่งบริเวณนี้จะเป็นตำแหน่งที่ใกล้สถานศึกษาทั้งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียนสาธิตปทุมวัน และโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ทำให้มีปริมาณนักเรียนนักศึกษาที่มาเดินในบริเวณนี้มาก อีกทั้งด้านบนของอาคารจามจุรีสแควร์ยังเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่บริษัท โทเทล เอคเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ทำให้ *i-feed* สามารถมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รองเหล่านี้ได้ด้วย



ภาพที่ 6.9

แสดงตำแหน่งที่ตั้งร้าน i-feed บริเวณอาคารจัตุรัสจามจุรี (จามจุรีสแควร์)

โดยที่สาขานี้นั้น จะทำเป็นลักษณะของบูธขายไอศกรีมเพียงอย่างเดียวไม่มีร้านนั่ง โดยขนาดของบูธจะมีพื้นที่เป็นวงกลมขนาดเด่นผ่านศูนย์กลาง 5 เมตร หรือคิดเป็นเนื้อที่ประมาณ 19.6 ตารางเมตร โดยจะตั้งอยู่ที่ชั้น 2 ของอาคารจามจุรีสแควร์ และมีแผนผังร้านตามที่แสดงในภาพที่ 6.10



ภาพที่ 6.10

ภาพแสดงผังการจัดวางร้าน *i-feed* สาขาจามจุรีสแควร์

#### 6.4.1 แผนกราฟในการเปิดร้าน *i-feed* สาขาจามจุรีสแควร์

แผนกราฟในการเปิดร้าน *i-feed* ที่ตึกจามจุรีสแควร์นั้น จะดำเนินการเปิดร้าน ณ ตันปีที่สามหลังจากที่ได้เปิดสาขาแรกที่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยแผนกรากการดำเนินการติดต่อเข้าพื้นที่ร้าน จนกระทั่งตกลแต่งเรียบร้อยพร้อมเปิดร้านจะเป็นไปตามตารางที่ 6.8

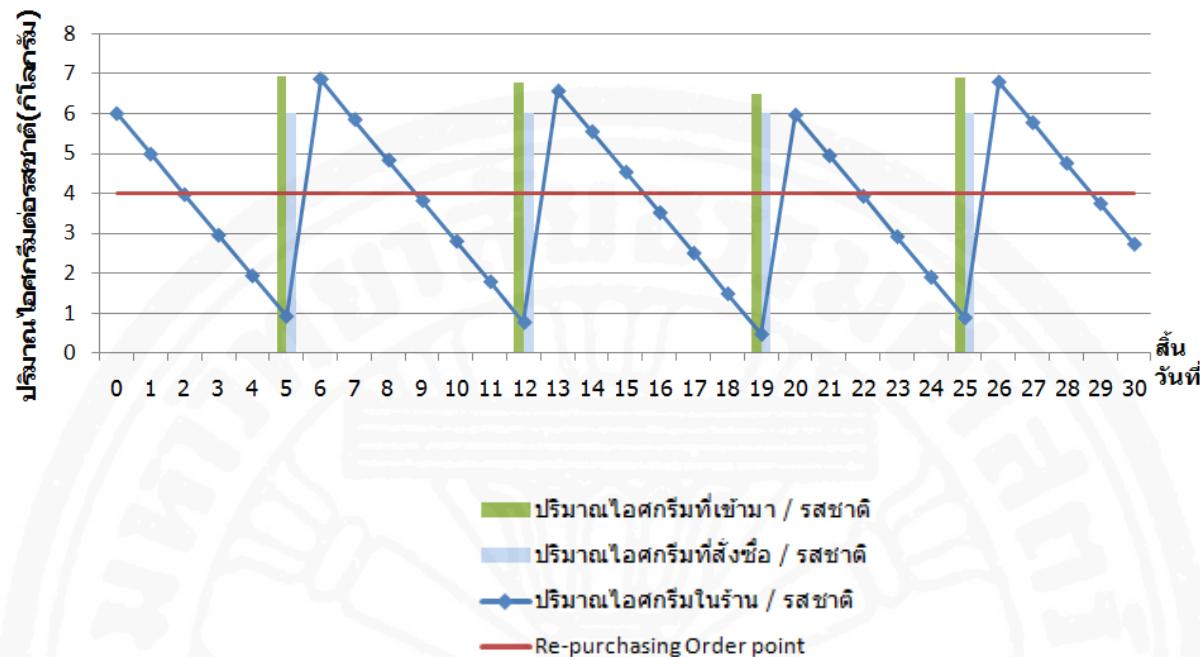
### ตารางที่ 6.8

ตารางแสดงแผนกิจกรรมในการเตรียมการความพร้อมก่อนเปิดร้านสาขาที่ Jamie Jui's Cafe

รายละเอียดการเตรียมการ	YEAR 2555					YEAR 2556	
	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	JAN	FEB
ติดต่อเช่าพื้นที่							
ออกแบบรูปแบบร้าน							
ดำเนินการก่อสร้างบูธ							
ติดตั้งบูธและตกแต่งร้าน							
จัดซื้ออุปกรณ์ภายในร้าน							
รับสมัครพนักงานและฝึกอบรม							
เปิดร้าน							OPENING

#### 6.4.2 การจัดการสินค้าคงคลังร้าน i-feed สาขา Jamie Jui's Cafe

จากการประมาณการยอดขายในของสาขาที่ Jamie Jui's Cafe ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 189 ลูกต่อวัน หรือคิดเฉลี่ยวันหนึ่งจะขายได้ประมาณ 1.012 กิโลกรัมต่อสาขาติด จากข้อมูลดังกล่าว การกำหนดจุด ROP จะอยู่ที่ 4 กิโลกรัม โดยประมาณสั่งซื้อต่อครั้งจะอยู่ที่ 6 กิโลกรัมโดยจัดส่งเป็นกล่อง กล่องละ 3 กิโลกรัม ด้วย ประมาณการสั่งระดับนี้จะทำให้มีการหมุนเวียนสินค้าใหม่เข้ามาอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจากข้อมูล ROP และ ประมาณการสั่งซื้อต่อครั้งนั้นสามารถนำมาสร้างเป็น pattern ของระดับสินค้าคงคลังได้ดังภาพที่ 6.11



ภาพที่ 6.11

ภาพแสดงรูปแบบการสั่งซื้อสินค้าคงคลังของร้าน i-feed สาขาจุฬาฯ เคแวร์

ส่วนรายละเอียดโดยในเรื่องของการจัดส่งไอศกรีมนั้น ทางศิรินโชค มีรถขนไอศกรีมที่วิ่งผ่านบิเวณ จามจุรีสแควร์ทุกวัน ดังนั้น จึงไม่มีข้อจำกัดในด้านการจัดส่งไอศกรีมสำหรับสาขานี้

#### 6.4.3 รูปแบบในการขาย

ที่สาขาจามจุรีสแควร์นั้นจะขายไอศกรีมในรูปแบบของการซื้อออกไปทันนอกร้าน เพียงอย่างเดียว เนื่องจากข้อจำกัดในด้านขนาดของสถานที่ โดยการซื้อออกไปทันนอกร้านนั้น ทางร้านจะตักไอศกรีมใส่ถ้วย กระดาษพร้อมช้อนพลาสติกสำหรับตักทาน

#### 6.4.4 เวลาในการให้บริการ

เวลาในการให้บริการจะเริ่มตั้งแต่เวลา 10:00 ถึง 22:00 ทุกวันจันทร์ ถึง อากิตต์ โดยเวลาเปิดปิดร้านจะสอดคล้องกับเวลาเปิดปิดของอาคารจุฬิสแควร์

#### 6.4.5 จำนวนพนักงานที่ให้บริการ

พนักงานที่ประจำที่สาขาจุฬิสแควร์จะมี 2 คนซึ่งสามารถทำหน้าที่ได้ทุกส่วนของร้าน และจะมีผู้จัดการร้านค่อยดูแลอีกคนหนึ่งซึ่งสามารถทำงานได้ทุกส่วนเหมือนกันแต่ผู้จัดการร้านจะมีหน้าที่หลักในการดูแลความเรียบง่ายของร้าน และค่อยตรวจสอบตื้อกและสั่งลินค้าเพิ่ม โดยตารางการทำงานและวันหยุดของพนักงานสามารถอ้างอิงได้จากตารางที่ 6.6

#### 6.4.6 การควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

เรื่องการควบคุมคุณภาพในการให้บริการนั้น ทาง *i-feed* จะใช้การสั่งเกตการณ์และสุ่มตามเหมือนกับที่ทำที่สาขาห้องอาหารศาสตร์รังสิต โดยผู้จัดการร้านจะสั่งเกตปฏิบัติยาของลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกไอศกรีมจนกระทั่งได้รับไอศกรีมและเดินออกนอกร้านไป และจะมีการพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับรสชาติของไอศกรีมไปด้วยขณะที่ลูกค้ายังอยู่ในร้านเพื่อให้ได้ Feed back จากลูกค้า โดยผลจากการสั่งเกตการณ์จะให้ผู้จัดการร้านเป็นผู้สรุปและนำมาพูดคุยกับหุ้นส่วนของบริษัททั้งสามคนทุกๆ สองอาทิตย์ เพื่อสรุปถึงแนวทางที่จะสื่อสารกับพนักงานและทำการพูดคุยกับพนักงานโดยตรงต่อไป รวมทั้งสรุปข้อมูลในเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนารสชาติไอศกรีมด้วยเช่นกัน

## บทที่ 7

### กลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

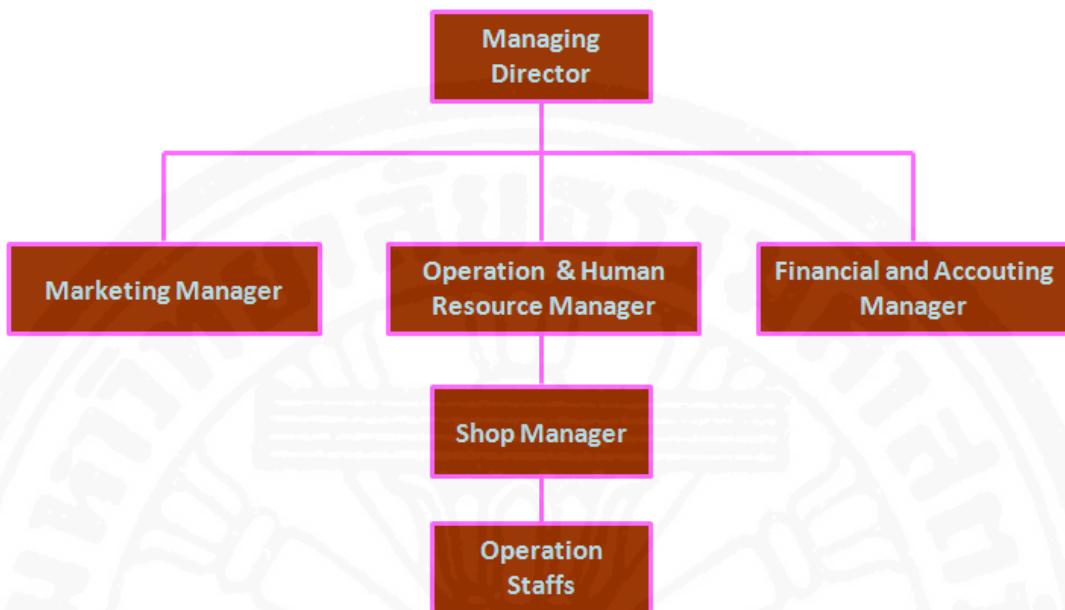
การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมร้านไอศครีม *i-feed* เนื่องจากด้วยความที่ลักษณะธุรกิจเป็นร้านไอศครีมโฮมเมด บุคลากรในร้านจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับไอศครีมอย่างดี รวมทั้งต้องรักในงานบริการ เพราะจะต้องให้บริการลูกค้าภายในร้าน โดยที่ลิ้งที่จะต้องคำนึงถึงในการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นจะต้องมีทั้งการสร้างบุคลากร การกำหนดหน้าที่รับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้าน การฝึกอบรมและพัฒนา รวมไปถึงเรื่องของค่าจ้างและสวัสดิการของพนักงานในร้าน โดยการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์นี้ก็จะต้องสอดรับกับแผนการตลาด แผนการปฏิบัติงาน และภาพลักษณ์ของร้าน ไอศครีม *i-feed* ด้วย เพื่อที่กิจการจะได้บรรลุเป้าหมายได้อย่างที่ตั้งเป้าไว้

#### 7.1 วัตถุประสงค์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

1. สร้างและคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะและความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานต่างๆ มากที่สุด
2. วางแผนอย่างเหมาะสมในการจัดการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้และความสามารถในด้านต่างๆ
3. บริหารค่าจ้างและสวัสดิการอย่างเป็นธรรม
4. รักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร ด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีบรรยากาศการทำงานเป็นทีม และสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพให้กับพนักงาน

#### 7.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัทไจร์ส์ไอศ์แล็ฟ จำกัด วางแผนโครงสร้างองค์กรในลักษณะแบ่งตามหน้าที่ (Functional) โดยแบ่งออกเป็นสามฝ่ายได้แก่ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายปฏิบัติการและทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายการตลาด ทั้งนี้ผู้จัดการร้านและพนักงานในร้านนั้น จะอยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและทรัพยากรมนุษย์ ดังที่แสดงในภาพที่ 7.1



ภาพที่ 7.1

แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กร บริษัท ไครงส์ เทค จำกัด

บริษัท ใจซ์สไตร์ จำกัด มีทีมผู้บริหารจำนวนสามคน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.1 ดังนี้

### ตารางที่ 7.1

#### ตารางแสดงรายชื่อคณะกรรมการ บริษัท ใจซ์สไตร์ จำกัด

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	คุณวุฒิทางการศึกษา
1. นางสาวจุฑาทิพย์ ดุลยันนท์	ประธานกรรมการและผู้จัดการฝ่ายการเงิน	- ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  - ปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. นายภาวร พิชิตสุรกิจ	ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและทรัพยากรมนุษย์	- ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  - ปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. นางสาวนลินี วิทยาเวโรจน์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	- ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  - ปริญญาตรี สาขาวิชาโซเชียล คณะสารاسศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บริษัทได้กำหนดขอบเขตหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทไว้ดังนี้

- วางแผนกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง และนโยบายขององค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินงานตามพันธกิจที่ได้วางไว้ และมุ่งไปสู่วัสดุประสงค์ขององค์กร
- บริหารงานองค์กรตามกลยุทธ์และนโยบายที่ได้กำหนดไว้
- พิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานขององค์กรตามที่เห็นสมควร
- พิจารณาในเรื่องที่เกี่ยวกับการลงทุนในโครงการต่างๆที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดอย่างยั่งยืนกับบริษัท

## 7.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

### 7.3.1 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน (Job Description)

#### กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- วางแผน กำหนดแนวทาง กลยุทธ์และนโยบายหลักของบริษัท ให้อยู่บนพื้นฐานกิจและวัตถุประสงค์ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของบริษัท โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัททั้งหมด
- กำกับ ควบคุม ดูแล การทำงานของฝ่ายต่างๆในบริษัทให้ดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทได้

#### ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน (Financial and Accounting Manager)

- ดูแลกำกับนโยบายและวางแผนด้านบัญชีและการเงินของบริษัทให้สอดคล้องและรองรับกลยุทธ์ของบริษัท
- จัดหา และบริหารเงินทุนรวมทั้งบริหารกระแสเงินสดของบริษัท
- ดูแลควบคุมการจัดทำบัญชีและการตรวจสอบบัญชีให้ถูกต้องและตรงตามมาตรฐานการบัญชี
- จัดทำงบการเงินและรายงานทางการเงินให้คณะกรรมการบริหารใช้ประกอบการตัดสินใจด้านการบริหารงานของบริษัท

#### ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- วางแผนกลยุทธ์และนโยบายทางด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ พื้นฐาน และวิสัยทัศน์ของบริษัท
- ประสานงานกับฝ่ายปฏิบัติการและทรัพยากรมนุษย์ในภาระนำเอกสารยุทธ์ทางการตลาดและงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องหรือต้องให้ฝ่ายปฏิบัติการและทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้ดำเนินการ โดยที่งานด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะต้องประสานงานกับทางบริษัทศรีรัตน์ไฮเทค ซึ่งเป็นผู้ร่วมพัฒนาและผลิตไอศครีมด้วย

#### ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและทรัพยากรมนุษย์

##### งานด้านปฏิบัติการ

- วางแผนการดำเนินกิจกรรมต่างๆภายในร้าน รวมถึงงานให้บริการลูกค้า ซึ่งจะต้องตอบสนองต่อกลยุทธ์ของบริษัท

- บริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ และมีสินค้าเพียงพอต่อการจำหน่าย รวมถึงควบคุมคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในมาตรฐาน
- ประสานงานกับฝ่ายการตลาดและบริษัทศิริวนิชในการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

#### งานด้านทรัพยากรมนุษย์

- วางแผนรายเดือนด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลของบริษัทให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท
- จัดหา คัดเลือกบุคลากรที่จะมาร่วมงานกับบริษัท รวมทั้งจัดการเรื่องการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ของบริษัทได้
- ดูแลและควบคุมเรื่องการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน รวมถึงจัดการด้านแรงงานสัมพันธ์

#### ผู้จัดการร้าน

มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่ผู้ถือหุ้นได้วางแผนไว้ ทั้งด้านการตลาด การปฏิบัติการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยอยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและทรัพยากรมนุษย์ โดยแต่กรายละเอียดได้ดังนี้

- **ด้านการตลาด:** มีหน้าที่ทำตามแผนการตลาด รวมถึงแผนส่งเสริมการขายที่ได้วางแผนไว้ เช่น การควบคุมดูแลการแจกใบปลิว การจัดตกแต่งร้าน
- **ด้านการปฏิบัติการ:** มีหน้าที่คุยควบคุมดูแลระดับสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อสินค้าใหม่เมื่อระดับสินค้าคงคลังเหลืออยู่ที่ระดับ Re-Purchasing Order Point (ROP) มีหน้าที่ดูแลในเรื่องการควบคุมคุณภาพสินค้า (ไอศกรีม) ที่ได้รับมาว่ามีคุณภาพที่ดีช่วยพนักงานในการบริการลูกค้าทั้งในช่วงที่ลูกค้าเข้าร้านและ

ในด้านการตรวจสอบการบริการ ผู้จัดการร้านมีหน้าที่ดูแลในเรื่องการบริการของพนักงาน ภายในร้าน มีการสังเกตพฤติกรรมพนักงาน สังเกตพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงมีการพูดคุยโดยสุ่มกับลูกค้าถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และนำผลไปพูดคุยกับผู้ถือหุ้นเพื่อปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติงาน

- **ด้านทรัพยากรมนุษย์:** มีหน้าที่ในการดูแลด้านระเบียบวินัยของพนักงาน ทำหน้าที่เป็น Coach ให้กับพนักงาน ควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน มีการประเมินผลการ

ปฏิบัติงานของพนักงานภายในร้าน โดยจะต้องนำเสนอผลการประเมินและนำมาร่วมประชุมกับคณะกรรมการบริหาร

- **ด้านการเงิน:** ผู้จัดการร้านจะมีหน้าที่ในการควบคุมเงินเข้าออกที่หน้าร้าน ทำหน้าที่ตรวจสอบยอดรายรับ รายจ่ายรายวันที่เกิดขึ้นให้ถูกต้องครบถ้วน

## พนักงาน

พนักงานประจำร้านจะมีหน้าที่รับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

- กล่าวคำต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านและกล่าวคำขอบคุณเมื่อลูกค้าเดือนอกจากร้าน
- ทำหน้าที่รับออเดอร์จากลูกค้า โดยต้องสามารถแนะนำรายละเอียดของไอศกรีมแต่ละชนิดได้
- ทำหน้าที่เป็นแคมเปญรีบ คีย์ออดิโอเดอร์ลงในเครื่องเก็บเงิน เก็บเงินค่าสินค้าที่ลูกค้าชำระ และthonเงินคืนอย่างถูกต้อง
- ตักไอศกรีม และนำเสิร์ฟให้กับลูกค้า
- เก็บ gadet ทำความสะอาดได้เก้าอี้ หลังจากลูกค้าวิ่งประทานไอศกรีมเสร็จ และทำความสะอาดร้านหลังจากที่ปิดร้านแล้วในทุกวัน
- ล้างถ้วยช้อนไอศกรีมที่ใช้แล้วอย่างถูกสูตรตามมาตรฐานและจัดเก็บในชั้นวางให้เรียบร้อย
- มีหน้าที่ช่วยเหลืองานอื่นๆ ของร้านรวมทั้งงานต่างๆ ที่รองรับกับกลยุทธ์ที่ผู้ถือหุ้นได้วางไว้ เช่น ทำงานแผนการตลาดในการออกแบบแพ็คเกจและตราสินค้า การซ่อมแซมติดตั้งร้านตามคำสั่งผู้จัดการร้านและคณะกรรมการบริหาร เป็นต้น

### 7.3.2 การวางแผนกำลังคน

จากแผนการปฏิบัติการที่ได้วางแผนไว้ กำลังคนสำหรับการดำเนินการร้านไอศกรีม i-fel นั้น ต้องการผู้จัดการร้าน 1 คน และพนักงานประจำร้านอีก 2 คน โดยที่ช่วงโmont ทำงานจะเป็นดังนี้

<u>ตำแหน่ง</u>	<u>ชั่วโมงทำงานต่อสัปดาห์</u>
ผู้จัดการร้านค้า	52 ชั่วโมง/สัปดาห์
พนักงานประจำร้าน	52 ชั่วโมง/สัปดาห์ เป็นจำนวน 2 สัปดาห์ต่อเดือน และ 49 ชั่วโมง/สัปดาห์ เป็นจำนวน 2 สัปดาห์ต่อเดือน

ชั่วโมงทำงานที่กำหนดให้กับจังหวัดคือ 8 ชั่วโมงต่อวัน ทำงานรายละเอียดในตารางที่ 6.6 ในแผนปฏิบัติการที่ได้กำหนดวันทำงานของผู้จัดการและพนักงานไว้ โดยที่ พนักงานห้างสองคนจะต้องสลับตารางการทำงานกันทุกๆ 2 สัปดาห์ เพื่อให้ชั่วโมงทำงานของพนักงานทั้งสองคนมีจำนวนเท่ากันในแต่ละเดือน โดยชั่วโมงการทำงานของทั้งผู้จัดการร้านและพนักงานสามารถหาได้ตามตารางที่ 7.2

### ตารางที่ 7.2

ตารางแสดงวันและชั่วโมงทำงานในหนึ่งสัปดาห์ของผู้จัดการร้านและพนักงานประจำร้าน

	วัน							รวม ชั่วโมง ทำงาน ต่อสัปดาห์
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
เวลาทำงาน	11:00-23:00	11:00-23:00	11:00-23:00	11:00-23:00	11:00-23:00	13:00-22:00	13:00-22:00	
ชั่วโมงทำงานต่อวัน	12	12	12	12	12	9	9	
ชั่วโมงทำงานผู้จัดการร้าน	12	หยุด	12	12	12	หยุด	9	52
ชั่วโมงทำงานพนักงาน 1	12	12	12	12	หยุด	9	หยุด	52
ชั่วโมงทำงานพนักงาน 2	หยุด	12	หยุด	12	12	9	9	49

โดยในวันจันทร์ถึงศุกร์นั้น เวลาสำหรับพักจะอยู่ที่ 15:00-16:00 และ 16:00-17:00 โดยพนักงานรวมถึงผู้จัดการร้านจะต้องสลับกันพัก

#### 7.3.3 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

##### ผู้จัดการร้าน

- 1) เพศชาย – หลุ่ง อายุไม่เกิน 25-35 ปี
- 2) จบการศึกษาระดับวิชาชีพขั้นสูง (ปวส.) ขึ้นไป ด้านบริหารธุรกิจ หรือ พาณิชยกรรม มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ มีความรู้ในการทำบัญชีเบื้องต้น ทำรายงานยอดขาย
- 3) มีทัศนคติการทำงานในเชิงบวก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีการควบคุมอารมณ์ที่ดี ชอบในงานบริการ มีความเป็นผู้นำ
- 4) มีประสบการณ์ในด้านการขาย และงานบริการ
- 5) มีความรอบคอบและความซื่อสัตย์ในการทำงาน

## พนักงานประจำร้าน

- 1) เพศชาย-หญิง อายุ 18 – 25 ปี
- 2) จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า
- 3) มีทัศนคติการทำงานในเชิงบวก มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีการควบคุมอารมณ์ที่ดี ชอบในงานบริการ
- 4) มีความรอบคอบและความซื่อสัตย์ในการทำงาน

### 7.3.4 การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

เนื่องจากร้าน *i-feed* เป็นร้านไอศครีมโฮมเมด ดังนั้นผู้จัดการร้านและพนักงานจึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งมอบการบริการอย่างดีให้ลูกค้า โดยที่บริษัทมีนโยบายในการที่จะจัดการฝึกอบรมให้พนักงานก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงานจริง เป็นเวลา 2 อาทิตย์ โดยจะมีการฝึกอบรมในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิตไอศครีม กระบวนการในการให้บริการลูกค้า ให้ความรู้ด้านการลงบันทึกรายรับรายจ่าย การนับและบันทึกสินค้าคงคลัง และถ้ามีสินค้าใหม่มาวางจำหน่าย ก็จะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นให้กับพนักงานก่อนเริ่มขายจริง 2 สัปดาห์

### 7.3.5 การบริหารค่าจ้างและสวัสดิการ

การบริหารค่าจ้างและสวัสดิการนั้น ทางบริษัทไจซ์สไตร์ มีนโยบายที่จะจ่ายค่าจ้างและสวัสดิการให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรม โดยการให้ผลตอบแทนต่อพนักงานนั้นจะพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งในส่วนของตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ และต้องอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกับระดับค่าจ้างของตลาดด้วย โดยรายละเอียดของค่าจ้างและสวัสดิการของพนักงานจะมีดังต่อไปนี้

#### 1) ค่าจ้างมาตรฐาน (Basic Salary)

บริษัทได้กำหนดค่าจ้างมาตรฐานสำหรับตำแหน่งงานต่างๆดังรายละเอียดในตารางที่ 7.3

### ตารางที่ 7.3

ตารางแสดงอัตราค่าจ้างประจำเดือนของแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	10,000
พนักงานประจำร้าน	7,500

หมายเหตุ : ประธานกรรมการและผู้จัดการฝ่ายได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปั้นผล เนื่องจากมีสถานะเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท

### 2) การจ่ายผลตอบแทนประจำปี

บริษัทมีการให้ผลตอบแทนกับพนักงานในรูปของโบนัสประจำปีทุกๆเดือนธันวาคม โดยจะจ่าย 1 เท่าของเงินเดือนล่าสุดของพนักงาน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มหรือลดได้ตามผลประกอบการของบริษัท

### 3) การปรับขึ้นค่าจ้างประจำปี

การปรับขึ้นค่าจ้างประจำปีจะพิจารณาในช่วงเดือนธันวาคมของทุกปีและจะมีผลบังคับใช้ในเดือนมกราคมของปีถัดไป โดยมาตรฐานเกณฑ์การขึ้นเงินเดือนจะอยู่ที่อัตราร้อยละ 5 ของอัตราเงินเดือน หากจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากนี้ได้ ขึ้นอยู่กับผลของการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

### ตารางที่ 7.4

ตารางแสดงเกณฑ์การประเมินและระดับอัตราการขึ้นเงินเดือนประจำปี

ผลการปฏิบัติงาน	อัตราร้อยละของการขึ้นเงินเดือน
A / ดีมาก	7%
B / ดี	6%
C / มาตรฐาน	5%
D / ต่ำกว่ามาตรฐาน	3%
F / ควรปรับปรุงแก้ไข	0%

#### 4) สวัสดิการพนักงาน

บริษัทได้มีการจัดสวัสดิการให้กับพนักงานดังรายละเอียดต่อไปนี้

- เครื่องแบบพนักงาน: บริษัทจะมีการออกแบบเครื่องแบบพนักงานให้ และมอบเครื่องแบบให้แก่ พนักงาน ปีละ 3 ชุดต่อคน รวมทั้งหมด 9 ชุดต่อปี
- วันลาพักションประจำปี: พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 1 ปี จะมีวันลาพักร้าน 6 วันต่อปี (กรณีใช้ไม่หมดจะจะจ่ายคืนเป็นจำนวนเงิน ไม่สามารถกวนลาคลงเหลือไปปีถัดไปได้)
- วันลาภิก/ลาป่วย: พนักงานมีสิทธิลาภิกโดยยังได้รับค่าจ้าง 3 วันต่อปี และมีวันลาป่วยโดยได้รับค่าจ้าง 30 วันต่อปี ทั้งนี้กรณีลาป่วยติดต่อกันตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป ต้องมีใบรับรองแพทย์มาแสดง
- วันลาคลอด: พนักงานหญิงมีสิทธิลาคลอดได้ไม่เกิน 3 เดือนโดยได้รับค่าจ้าง 1 เดือนครึ่ง และจะต้องมีใบรับรองแพทย์มาแสดง
- วันลาบวช: พนักงานชาย มีสิทธิลาบวชได้ไม่เกิน 30 วัน
- ประกันสังคม: บริษัทสมทบเงินกองทุนประกันสังคมให้กับพนักงานในอัตรา้อยละ 5 ของเงินเดือนต่อคน สูงสุดไม่เกิน 750 บาท
- ประกันสุขภาพ: บริษัทได้มีการเตรียมเงินซ่วยเหลือในเรื่องค่ารักษาให้พนักงานเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่พนักงานได้รับจากประกันสังคม เป็นจำนวนเงิน 2,500 บาทต่อปี

#### 7.3.6 การประเมินผลปฏิบัติงานของพนักงาน

ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานนั้น บริษัทจะทำการประเมินผลการปฏิบัติงานทุกๆ ปี ในช่วงเดือนกันยายน โดยผู้ที่จะทำการประเมินผลนั้นจะมีรายละเอียดดังนี้

- การประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้จัดการร้าน: ผู้ประเมินจะเป็นผู้บริหารบริษัททั้งสามคน
- การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานประจำร้าน: ผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ประเมินในเบื้องต้นก่อน แล้วจึงนำผลที่ได้ประเมินไว้ มาพิจารณา่วมกับผู้บริหารอีกครั้งหนึ่ง

ระดับขั้นของผลการประเมินนั้น จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

A หรือระดับดีมาก หมายถึง พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ได้เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ในทุกๆ ตัววัดผล และไม่เคยก่อความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

B หรือระดับดี หมายถึง พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ได้เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้

C หรือระดับมาตรฐาน หมายถึง พนักงานมีผลการปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้

D หรือระดับต่ำกว่ามาตรฐาน หมายถึง พนักงานมีผลการปฏิบัติงานต่ำกว่ามาตรฐานในบางส่วนควรจะต้องมีการแนะนำให้ปรับปรุงในบางจุด

F หรือระดับควรปรับปรุงแก้ไข หมายถึง พนักงานมีผลการปฏิบัติงานต่ำกว่ามาตรฐานที่ได้ตั้งไว้มาก ต้องมีการเรียกมาตักเตือนให้เพื่อให้ปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

รายละเอียดของ การประเมินนั้นจะมีหัวข้อหลักๆ ดังต่อไปนี้

- ยอดขาย
- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ
- จำนวนชื่อร้องเรียนจากลูกค้า
- ความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

โดยค่าเป้าหมายในการวัดผลนั้น ผู้บริหารและผู้จัดการร้านจะทำการพูดคุยและกำหนดค่าเป้าหมายใน การวัดผลร่วมกัน โดยที่จะมีการรับฟังความเห็นของพนักงานด้วย เพื่อให้เกิดการยอมรับในค่าเป้าหมายที่จะใช้ วัดผลร่วมกัน

### 7.3.7 แผนการด้านทรัพยากรมนุษย์สำหรับรองรับสาขาใหม่ในอนาคต

จากแผนทางการตลาดที่จะเปิดสาขาใหม่ในปีที่ 3 ที่อาคารจุวิสแคร์ ดังนั้นการวางแผนทรัพยากร บุคคลที่จะรองรับสาขาใหม่จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยที่สาขาใหม่นั้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการปฏิบัติการ จึง

จำเป็นที่จะต้องรับพนักงานเพิ่มเติมสำหรับสาขานี้ โดยที่ จะรับผู้จัดการร้าน 1 ตำแหน่งและพนักงานประจำร้าน 2 ตำแหน่ง โดยที่จะเริ่มรับสมัครพนักงานก่อนที่จะเริ่มเปิดร้านประมาณ 2 เดือนครึ่ง โดยระหว่างที่ร้านสาขาที่จามจุรีสแควร์ยังไม่ถึงกำหนดการเปิดร้าน จะให้พนักงานมาปฏิบัติงานที่ร้านที่ชื่อรวมศาสตร์รังสิตเพื่อเป็นการฝึกงานก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงานจริง

## บทที่ 8

### การวางแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน

จากแนวคิดการเปิดร้านไอศกรีม *i-feed* การบริหารทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากภารที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว จำเป็นต้องมีการจัดทำกลยุทธ์ทางการเงินให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการสืบสานให้พนักงานในองค์กรได้ทราบถึงกลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลยุทธ์ได้ถูกนำไปปฏิบัติ ทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ดังนั้นการวางแผน กลยุทธ์ทางการเงินจะทำให้สามารถทราบทิศทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน รวมทั้งสามารถดูแลเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ จากรายละเอียดแผนการดำเนินงานทั้งหมดของร้านไอศกรีม *i-feed* ทั้งในด้านแผนการตลาดและแผนการดำเนินงาน ทำให้สามารถจัดทำแผนการเงินได้ดังต่อไปนี้

#### 8.1. วัตถุประสงค์ทางการเงิน

บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการปฏิบัติการ เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามเป้าหมายโดยรวม ให้มีระดับเงินทุนที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายในการดำเนินงาน รวมถึงก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดต่อผู้ถือหุ้น โดยมีเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ดังนี้

- จัดสรุวทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสม ทั้งด้านการปฏิบัติการ และการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- จัดหาแหล่งเงินทุนและจัดโครงสร้างเงินทุนอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ และมีสภาพคล่องในการดำเนินงานที่เพียงพอเหมาะสม
- อัตรากำไรขั้นต้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30
- กำหนดระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ภายในเวลา 3 ปี (จากการสอบถามเจ้าของกิจการร้านไอศกรีม สกู๊ปเม (Scoop me) พบว่า ร้านไอศกรีมสกู๊ปมีน้ำมีระยะเวลาคืนทุนในช่วงระหว่างปีที่ 1 - ปีที่ 2 แต่เนื่องจากทำเลขของร้าน *i-feed* แตกต่างจากร้าน scoop me ในเรื่องของความ

จำกัดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยส่วนมากเป็นคนกลุ่มเดิม ในขณะที่ร้าน scoop me ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีผู้คนสัญชาติมาจำนวนมาก ดังนั้นจึงคาดการณ์ว่าระยะเวลาคืนทุนของร้าน i-feed จึงควรอยู่ภายในเวลา 3 ปี)

5. ได้รับผลตอบแทนโดยจะต้องมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเป็นบวก
6. มีการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นอย่างสม่ำเสมอ เมื่อพิจารณาแล้วว่ามีกำไรสะสม ส่วนเกินจากการเก็บไว้บริหารกิจการ

## 8.2. โครงสร้างเงินลงทุน

### 8.2.1. แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนในการประกอบธุรกิจ จะต้องใช้แหล่งเงินทุนระยะยาวสำหรับเงินลงทุนเริ่มแรกใน การประกอบกิจการ เงินลงทุนนี้นำมาใช้เพื่อการดำเนินงาน เริ่มตั้งแต่เงินมัดจำการเช่าพื้นที่ การตกแต่งร้าน ไอศครีม จัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ในการจำหน่ายต่างๆ และเงินสดสำรองเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ โดยบริษัทด้วยการเงินทุนเบื้องต้นในการเริ่มต้นโครงการจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,590,000 บาท ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปในส่วนของแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

โดยสัดส่วนแหล่งเงินทุนที่ทำให้อัตราต้นทุนทางการเงินถาวรสลับต่อวัน (WACC) ของบริษัทต่ำที่สุด นั้นคือสัดส่วนของหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 100:0 จากรายละเอียดการคำนวณโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม ที่สุดของบริษัทแสดงไว้ในภาคผนวก ก

อย่างไรก็ตาม จากการที่ธนาคารพาณิชย์ทั่วไปจะกำหนดอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนในระดับที่ยอมรับได้ และยินยอมให้เงินกู้ยืมเงินเพื่อทำการลงทุนในการประกอบธุรกิจ ซึ่งอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนขึ้นต่ำที่ยอมรับได้เท่ากับ 70:30 (จากการสอบถามพนักงานฝ่ายสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)) บริษัทจึงเลือกโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมของบริษัทอยู่ที่หนี้สินต่อทุนเท่ากับ 60:40 เพื่อที่จะมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนในระดับที่สถาบันการเงินยอมรับได้และยินยอมให้กู้ยืม อีกทั้งจะสามารถลดต้นทุนทางการเงินได้ รวมทั้งทำให้อัตราต้นทุนทางการเงินถาวรสลับต่อวัน (WACC) ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

โดยเงินลงทุนเริ่มแรกในการประกอบกิจการที่ Gice Style ต้องการคือ 1,590,000 บาท ซึ่งแหล่งเงินทุน  
ระยะยาวประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

### 1. เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ เป็นจำนวน 636,000 บาท

#### การจัดหาเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

เงินทุนในส่วนของเจ้าของจะมาจากหุ้นสามัญจำนวน 63,600 หุ้น ราคาตามมูลค่าหุ้นละ 10 บาท ซึ่งเป็น  
การถือหุ้นของผู้บริหารของบริษัท 3 หุ้นส่วน โดยจะลงทุนที่หุ้นคนละ 21,200 หุ้น หรือคนละ 212,000 บาท รวม<sup>1</sup>  
เป็นทุนจดทะเบียน 636,000 บาท

ตารางที่ 8.1

ตารางแสดงรายละเอียดสัดส่วนเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่าหุ้นที่ ตราไว้ (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วนการถือ หุ้น (%)
1	นายถาวร พิชิตสุภิจ	21,200	10	212,000	33.33%
2	นางสาวจุฑาทิพย์ ดุลยันนท์	21,200	10	212,000	33.33%
3	นางสาวนลินี วิทยาเรืองนร.	21,200	10	212,000	33.33%
รวม		63,600	10	636,000	100.00%

2. เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ เป็นจำนวน 954,000 บาท โดยคาดว่าจะชำระคืนได้ภายใน  
5 ปี ซึ่งเงินกู้ยืมระยะยาวจะให้ที่ดินมูลค่าอย่างน้อยที่สุดเท่ากับ 1,192,500 บาทในการค้ำประกัน โดยที่ดิน  
ดังกล่าวเป็นของนางสาวจุฑาทิพย์ ดุลยันนท์ (ผู้ถือหุ้นของบริษัท) เนื่องจากในการกู้ยืมเงินจากธนาคารนั้น  
ทรัพย์สินที่นำมาค้ำประกันการกู้ยืมต้องมีมูลค่าสูงกว่าจำนวนเงินกู้ยืม ซึ่งจำนวนเงินที่จะสามารถกู้ยืมได้  
เท่ากับร้อยละ 80 ของทรัพย์สินที่นำมาค้ำประกัน นอกจากนั้นทรัพย์สินที่นำมาค้ำประกันจะต้องเป็นทรัพย์สิน  
ในนามของผู้ถือหุ้นของบริษัท หรือชื่อของบริษัทเอง จึงจะสามารถนำมาค้ำประกันเงินกู้ยืมระยะยาวได้  
(จากการสอบถามพนักงานลินเข็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน))

เงินกู้ยืมระยะยาวมาจากการแหล่งเงินกู้ระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 954,000 บาท ระยะเวลา  
5 ปี อัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นดี (Minimum Retail Rate: MRR) เท่ากับร้อยละ 6.5 ต่อปี (ธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 20 กันยายน พ.ศ.2553) แต่เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทใหม่ จึงมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ทำให้อาจมีต้นทุนทางการเงินที่สูงกว่าทั่วไป ดังนั้นจึงใช้ต้นทุนเงินกู้ระยะยาวในอัตราเท่ากับร้อยละ  $6.5 + 3 = 9.5$  ต่อปี ซึ่งร้อยละ 3 เป็นค่าความเสี่ยงของโครงการลงทุน

### 8.2.2. แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

ในช่วงเริ่มต้น Gice Style ได้กำหนดแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนจำนวน 1,590,000 บาท โดยใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ เงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ค่าใช้จ่ายก่อนและใน การดำเนินงาน และลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ซึ่งรายละเอียดของการใช้ไปของเงินทุน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.2

ตารางแสดงรายละเอียดการใช้ไปของแหล่งเงินทุนเบื้องต้น

	แหล่งที่มา ส่วนของ เจ้าของ	เจ้าหนี้เงินกู้ ภายนอก	รวม
1. สินทรัพย์ถาวร			
1.1 เครื่องจักร/อุปกรณ์	63,620	204,000	267,620
1.2 ส่วนตกแต่งร้าน	-	750,000	750,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>48,620</b>	<b>954,000</b>	<b>1,017,620</b>
2. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน			
2.1 เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่	30,000	-	30,000
<b>รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	<b>30,000</b>	<b>-</b>	<b>30,000</b>
3. เงินทุนหมุนเวียน			
3.1 สินค้าคงเหลือเตรียมไว้ขาย	30,000	-	30,000
3.2 การดำเนินงานเริ่มต้น	500,000	-	500,000
<b>รวมเงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>530,000</b>	<b>-</b>	<b>530,000</b>
<b>รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น</b>	<b>623,620</b>	<b>954,000</b>	<b>1,577,620</b>

หมายเหตุ: รายละเอียดของเงินลงทุนเบื้องต้นโดยละเอียด แสดงในภาคผนวก ๗

โดยรายละเอียดของแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนในเงินลงทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานเริ่มต้น มีรายละเอียดดังนี้

### ตารางที่ 8.3

ตารางแสดงรายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานเริ่มต้น

เงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานเริ่มต้น	จำนวนเงิน
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	120,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000
ค่าเช่าพื้นที่ร้าน	30,000
อื่นๆ	100,000
เงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน	150,000
<b>รวม</b>	<b>500,000</b>

นอกจากนี้ บริษัทจะใช้หนี้สินหมุนเวียนสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัท เพื่อการดำเนินงานของบริษัท และในกรณีที่จำเป็นอาจมีการใช้แหล่งเงินกู้ระยะสั้นจากธนาคาร โดยบริษัทจะขอเปิดวงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdraft) กับธนาคารในวงเงินไม่เกิน 1 ล้านบาท ซึ่งธนาคารจะคิดอัตราดอกเบี้ยเท่ากับอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นดี (Minimum Retail Rate: MRR) รวมกับค่าความเสี่ยงของโครงการลงทุน (จากการสอบถามพนักงานลินเขียว ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน))

อย่างไรก็ตามบริษัทจะใช้งานเงินเบิกเกินบัญชีเมื่อกิจกรรมมีเงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน เพื่อให้บริษัทมีสภาพคล่องเพียงพอในการดำเนินงาน

### 8.3. นโยบายทางการบัญชีและการเงิน

#### 8.3.1. นโยบายการจัดการเงินทุนหมุนเวียน

##### การดำรงเงินสด

บริษัทมีนโยบายการดำรงเงินสดขึ้นตัวให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัท และบริหารเงินสดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยแบ่งเงินสดออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- เงินสดอยู่จำนวน 10,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งจะเพิ่มขึ้นในอนาคตซึ่งเป็นไปตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาที่เปิดดำเนินการ โดยสำหรับใช้เป็นเงินสดจ่ายในค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิน 2,000 บาทต่อครั้ง
- เงินฝากธนาคารประจำเงินฝากสะสมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นเงินสดหมุนเวียนขึ้นต่ำที่ใช้ในการรักษาสภาพคล่องของบริษัท ซึ่งเป็นเงินส่วนที่สำรองไว้เพื่อจ่ายสำหรับค่าใช้จ่ายในวดถัดๆไป เพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

### การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

บริษัทไม่มีนโยบายในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า เนื่องจากสินค้าราคาไม่สูง ลูกค้ามีเงินสดเพียงพอที่จะจ่าย จึงขายเป็นเงินสดเท่านั้น ซึ่งโดยปกติทั่วไปแล้วร้านที่จำหน่ายไอศกรีมไปยังผู้บริโภครายย่อยโดยตรง ไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ ดังนั้nr้านจำหน่ายไอศกรีมจึงนิยมขายเป็นเงินสดมากกว่าการขายเป็นเงินเชื่อ ทั้งนี้ เพื่อให้ง่ายในการบริหารจัดการการเก็บเงินจากการจำหน่ายสินค้า

### การจัดการสินค้าคงเหลือ

บริษัทต้องการส่งมอบไอศกรีมที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงให้ความใส่ใจในการเก็บรักษาไอศกรีม โดยมีกำหนดการหักลดที่เหมาะสม ซึ่งยังคงรักษาคุณภาพที่ดีของสินค้า โดยบริษัทจะควบคุมอัตราการหมุนเวียนของสินค้าหรือให้มีระยะเวลาการจัดเก็บที่ไม่สูง ถึงแม้ไอศกรีมจะเป็นสินค้าที่สามารถเก็บรักษาไว้ในตู้แช่ได้นานเป็นปีโดยไม่เสีย

### การขอสินเชื่อจากเจ้าหนี้การค้าหรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier)

จากการที่ Gice Style ได้ว่าจ้างบริษัท ศิริอนเซ็ค จำกัด ในการผลิตไอศกรีม ในส่วนนี้ได้ตกลงกันในเรื่องของสินเชื่อทางการค้าประมาณ 15 วัน ในส่วนของวัตถุดิบที่ Gice Style ซื้อมาเพื่อประกอบกิจการ ซึ่งได้แก่ สินค้าบางอย่างจำพวกผลไม้ Toppings แป้งวาฟเฟิล และส่วนผสมทำแป้งเครป เป็นต้น จะไม่มีสินเชื่อทางการค้า

### 8.3.2. นโยบายการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย

การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายคำนวณตามเกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis)

### 8.3.3. นโยบายจัดการสินทรัพย์ถาวร

การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรจะใช้วิธีเส้นตรงเพื่อลดมูลค่าตามบัญชีตามอายุการใช้งาน (โดยไม่มีมูลค่าซาก) โดยประมาณของอายุของสินทรัพย์ได้ดังนี้

ส่วนตกลงร้าน	5 ปี
เฟอร์นิเจอร์	5 ปี
เครื่องจักร	5 ปี
อุปกรณ์ทั่วไปและอุปกรณ์สำนักงาน	5 ปี

ส่วนของสินทรัพย์ที่ซื้อมาในราคาต่ำกว่า 500 บาท ให้รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายทันที ณ วันที่เกิดรายการ

### 8.3.4. นโยบายเงินปันผล

บริษัทกำหนดนโยบายอัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio) ไว้ในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้และบุคคลในแต่ละปีของงบการเงิน หลังจากปีที่มียอดกำไรสะสมเป็นบวกอย่างไรก็ตามในระหว่างปีที่ 1 – ปีที่ 2 บริษัทจะยังไม่มีการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มแรกในการดำเนินงาน ทางบริษัทจึงยังจำเป็นต้องใช้เงินในการพัฒนาและปรับปรุงร้านไอศครีม *i-feed* ให้มีการบริการที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามหลังจากปีที่ 3 เป็นต้นไป ทางบริษัทจะทำการจ่ายเงินปันผลปีละ 1 ครั้ง ทั้งนี้ การจ่ายเงินปันผลให้นำปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณา เช่น ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัท สภาพคล่องของบริษัท แผนการขยายโครงการในอนาคต และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานของบริษัท เป็นต้น ซึ่งการจ่ายเงินปันผลดังกล่าวข้างต้นจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ถือหุ้นตามความเหมาะสมและความเห็นชอบของคณะกรรมการของบริษัท

บริษัทจะต้องจัดสรรงานตามภูมายอย่างน้อยร้อยละ 5 ของกำไรสุทธิที่จัดสรรเป็นเงินปันผลทุกครั้งที่มีการจ่ายเงินปันผล จนกว่าสำรองดังกล่าวมีจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของทุนจดทะเบียนเงินสำรองนี้จะนำไปจ่ายเป็นเงินปันผลไม่ได้

## 8.4 การจัดทำประมาณการงบการเงิน

ประมาณการทางการเงิน ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด โดยบริษัทจัดทำประมาณการเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2554 ถึง 2558 โดยมีสมมติฐานในการประมาณการดังนี้

### 8.4.1. สมมติฐานสำหรับประมาณการงบกำไรขาดทุน

#### 1. ประมาณการยอดขาย

##### สาขาวิชาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

จากการสำรวจขนาดของตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้าน *i-feed* ในสาขาแรกซึ่งตั้งอยู่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต คาดการณ์ว่าจำนวนของผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้านมีจำนวน 18,102 คน โดยประมาณการจากจำนวนนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัยได้แก่ หอพัก เอเชียนเกมส์ (โซน B และ C ซึ่งเป็นหอพักของนักศึกษา) และหอใน รวมถึงหอพักที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัย ได้แก่ หอพักทรงพิเชฐฐ์, หอทิวนารน, หออินเตอร์ปาร์ค, TU Dome Resident, หอพัก U-House, หอพัก U-Plus, หอพัก VKP และหอพัก Sunta เนื่องจากจากการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าโดยส่วนใหญ่นักศึกษาจะมาพักผ่อน พับประเพื่อนผู้朋และรับประทานอาหารในบริเวณใกล้เคียงหอพัก ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคของร้านน่าจะเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในหอพักบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยมากกว่านักศึกษาที่เดินทางไป-กลับ โดยจำนวนนักศึกษาจากหอพักต่างๆ ที่คาดการณ์มีจำนวน ดังแสดงในตารางที่ 8.4

ตารางที่ 8.4

ตารางแสดงจำนวนห้องพักในหอพักต่างๆ และจำนวนนักศึกษาที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้าน

หอพัก	จำนวนห้องพัก	จำนวนคนต่อห้อง	รวมจำนวนนักศึกษาที่อยู่หอพัก (คน)
<b>หอพักบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</b>			
ทรงพิเชฐฐ์	280	2	560
ทิวนารน	350	2	700
อินเตอร์ปาร์ค	200	2	400
U-House	200	2	400
U-Plus	200	2	400
TU Dome Resident (หอพัก)	1,232	3	3,696
TU Dome Resident (ห้องชุด)	270	1	270
VKP	350	2	700
หอพัก Sunta	400	2	800
<b>หอพักภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</b>			
AsianGames C-Zone	2,112	2	4,224
AsianGames B-Zone	768	4	3,072
หอนใน	720	4	2,880
<b>ประมาณการจำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (คน)</b>			<b>18,102</b>

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมและพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมโดยเมด โดยการทำการสอบถามเบื้องต้นจากผู้บริโภคจำนวน 291 คน (ดังปรากฏในบทที่ 3) พบว่ามีผู้ที่ให้ความสนใจไอศกรีมที่มีแนวคิดรถชาติสอดคล้องกับบรรยายการซื้อเป็นสินค้าของร้าน *i-feed* คิดเป็นร้อยละ 61 ดังนั้นจำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้านจึงมีประมาณ 11,042 คน ( $18,102 \text{ คน} \times 61\%$ )

เนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้รับประทานทุกวัน ดังนั้นจึงนำความถี่ในการบริโภคไอศกรีมต่อเดือนที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในบทที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมแตกต่างกันดังแต่รับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ไปจนถึงรับประทานมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 8.5

ตารางที่ 8.5

ตารางแสดงความถี่ในการรับประทานไอศกรีมของกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลา 1 เดือน

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมภายในระยะเวลา 1 เดือน</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง (นานๆรับประทานที)	143	49
1-2 ครั้งต่อเดือน	120	41
3-4 ครั้งต่อเดือน	16	6
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	12	4

จากความถี่ในการบริโภคไอศกรีมต่อเดือนในตารางที่ 8.5 นำมาคำนวณหาโอกาสหรือความเป็นไปได้ในแต่ละวันที่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวจะรับประทานไอศกรีม เพื่อจะนำไปประมาณการรายอดขายต่อวันต่อไป คำนวนโดย ประมาณการภารบริโภค (ขั้นต่ำ) ต่อเดือน หารด้วย 30 วัน จะได้อัตราภารบริโภคเฉลี่ยต่อวัน ดังตารางที่ 8.6

### ตารางที่ 8.6

ตารางแสดงการคำนวณอัตราการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อ 1 วัน

ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม (ต่อเดือน)	ประมาณการการบริโภค (ขั้นต่ำ)	อัตราการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน (ประมาณการการบริโภค ÷ 30 วัน)
น้อยกว่า 1 ครั้ง (นานาวัยเปรียบเท่านี้)	0 ครั้งต่อเดือน (หรือว่าไม่รับประทานเลย)	0.00
1-2 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	0.03
3-4 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	0.10
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	0.13

โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในแต่ละความถี่คิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

- ร้อยละ 49 มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- ร้อยละ 41 มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีม 1-2 ครั้งต่อเดือน
- ร้อยละ 6 มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีม 3-4 ครั้งต่อเดือน
- ร้อยละ 4 มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

จากอัตราการบริโภคเฉลี่ยต่อวันและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในความถี่ต่างๆ นำมาใช้ในการแบ่งค่าน้ำหนักเพื่อหาโอกาสว่าในกลุ่มผู้ที่ให้ความสนใจไอศกรีมตามบรรยายกาศทั้งสิ้น 11,042 คน จะมีโอกาสเป็นลูกค้าที่ร้าน *i-feed* คิดเป็นกี่คนต่อ 1 วัน

#### วิธีการคำนวณ

จำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้าน *i-feed* X อัตราการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อวัน X ร้อยละกลุ่มตัวอย่าง

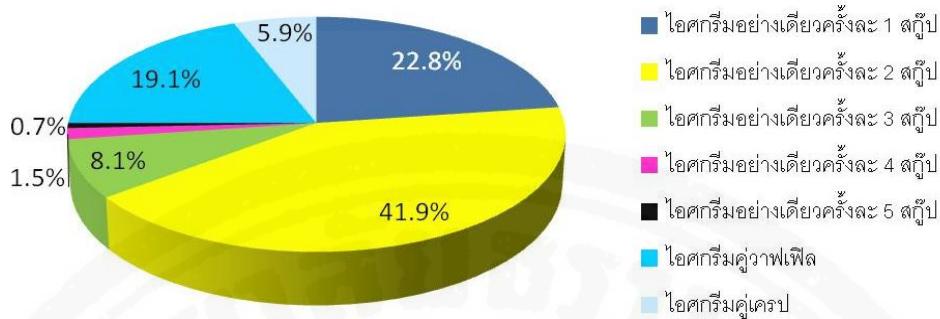
ตารางที่ 8.7

ตารางแสดงการประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวันของร้าน i-feed สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

ประมาณการ จำนวนผู้ที่สนใจ ไอศกรีม i-feed	ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม (ต่อเดือน)	อัตราการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน (ประมาณการการบริโภค ÷ 30 วัน)	ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง	ประมาณ การจำนวน ลูกค้าต่อวัน (คน)
11,042	น้อยกว่า 1 ครั้ง <sup>(นานๆรับประทานที)</sup>	0.00	0.49	0
11,042	1-2 ครั้งต่อเดือน	0.03	0.41	151
11,042	3-4 ครั้งต่อเดือน	0.10	0.06	66
11,042	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0.13	0.04	59
ประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวัน				276
ประมาณการจำนวนลูกค้าเมื่อหักส่วนแบ่งทางการตลาด (คูณ 1 ราย)				138

จากตารางที่ 8.7 จะสามารถประมาณการจำนวนลูกค้าของร้านไอศกรีม i-feed ได้จำนวนลูกค้า 276 คนต่อวัน แต่เนื่องจากที่หอพักอินเตอร์ปาร์คซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้านไอศกรีม i-feed มีร้านไอศกรีม Melt Me ที่มีลักษณะเป็นร้านที่มีที่นั่งภายในร้านวับประทานไอศกรีม ดังนั้นจึงแบ่งส่วนแบ่งตลาดโดยมีสมมติฐานว่าทั้งสองร้านมีโอกาสได้ส่วนแบ่งการตลาดเท่าๆกัน จะประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวันของร้านไอศกรีม i-feed ได้ทั้งสิ้น 138 คน (276 คนต่อวัน หารด้วย 2)

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้งของกลุ่มนักศึกษา โดยทำการสอบถามนักศึกษาอายุ 18-24 ปี จำนวน 138 คน โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต ในช่วงเดือนกันยายน 2553 พบว่า ร้อยละ 41.9 นิยมบริโภคไอศกรีมครั้งละ 2 สกุ๊ป รองลงมาคือร้อยละ 22.8 นิยมบริโภคครั้งละ 1 สกุ๊ป และประมาณร้อยละ 25 ที่นิยมรับประทานพร้อมกาแฟเพลและเครป ดังแสดงในแผนภาพที่ 8.1



แผนภาพที่ 8.1

### แผนภาพแสดงลักษณะการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้ง

จากลักษณะความนิยมในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้งดังแสดงในแผนภาพที่ 8.1 และจำนวนลูกค้า 138 คนต่อวัน สามารถนำมาประมาณการรายอุดมขายของร้าน i-feed โดยใช้ลักษณะการบริโภคไอศกรีมมาคิดเป็นโอกาสในการขายสินค้าแต่ละแบบ ดังแสดงในตารางที่ 8.8

#### วิธีการคำนวณ

ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ(คน/วัน) = จำนวนลูกค้าร้าน i-feed หลังหักส่วนแบ่งทางการตลาด  $\times$  ร้อยละของความนิยมในการบริโภคไอศกรีมแต่ละแบบ

เช่น มีผู้นิยมรับประทานไอศกรีมครั้งละ 2 สกุ๊ปอยู่ 41.9% ดังนั้น ประมาณการจำนวนลูกค้าต่อ 1 วันที่จะสั่งไอศกรีม 2 สกุ๊ป =  $138 \text{ คน} \times 41.9\% = 57 \text{ คน/วัน}$  (ปัดเศษทศนิยมลงให้ = 0)

ตารางที่ 8.8

#### ตารางแสดงการประมาณการจำนวนลูกค้าต่อ 1 วันของสินค้าแต่ละแบบของสาขา

#### มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วังสิต

	รับประทานไอศกรีมอย่างเดียว					ไอศกรีมคู่กับ วาฟเฟิล	ไอศกรีมคู่ กับเครป	รวม
	1 สกุ๊ป	2 สกุ๊ป	3 สกุ๊ป	4 สกุ๊ป	5 สกุ๊ป			
% ความนิยมในการบริโภคไอศกรีมแต่ละแบบ	22.79%	41.91%	8.09%	1.47%	0.74%	19.12%	5.88%	100.00% (1)
จำนวนลูกค้าหักส่วนแบ่งทางการตลาด (คูณ 1 ราย) (คน)	138	138	138	138	138	138	138	138 คน (2)
ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ (ปัดเศษทศนิยมลงให้ = 0) (คน/วัน)	31	57	11	2	1	26	8	136 คน (1)x(2)

หมายเหตุ ผลลัพธ์ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ (คน/วัน) ปัดเศษทศนิยมลงให้ = 0

จากตารางจะได้ผลรวมจำนวนลูกค้าต่อ 1 วันที่จะสั่งสินค้าแต่ละแบบซึ่งเท่ากับ 136 คน นำจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะสั่งสินค้าแต่ละแบบมาคำนวณจำนวนสินค้าที่ขายในแต่ละวัน ดังตารางที่ 8.9 โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

#### วิธีการคำนวณ

$$\text{ประมาณการจำนวนขายสินค้าต่อวัน} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ} \times \text{จำนวนสกุ๊ป}}{\text{จำนวนสกุ๊ป}}$$

เช่น จำนวนลูกค้าต่อ 1 วัน ที่จะสั่งไอศกรีม 2 สกุ๊ป ประมาณ 57 คน ดังนั้นจำนวนสินค้าที่จะขายได้จากการสั่งไอศกรีม 2 สกุ๊ป =  $57 \text{ คน} \times 2 \text{ สกุ๊ป} = 114 \text{ สกุ๊ป}$

ตารางที่ 8.9

ตารางแสดงการประมาณการจำนวนขายสินค้าต่อวันของสาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

	รับประทานไอศกรีมอย่างเดียว					ไอศกรีมคู่กับ วาฟเฟิล	ไอศกรีมคู่ กับเครป	รวม
	1 สกุ๊ป	2 สกุ๊ป	3 สกุ๊ป	4 สกุ๊ป	5 สกุ๊ป			
ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ (ปั๊ดเศษทศนิยมลงให้ = 0) (คน/วัน)	31	57	11	2	1	26	8	136 คน
จำนวนลูกค้าไอศกรีมของสินค้าแต่ละประเภท (สกุ๊ป)	1	2	3	4	5	1	1	
ประมาณการจำนวนขายสินค้า (สกุ๊ป/วัน)	31	114	33	8	5	26	8	225 สกุ๊ป

หมายเหตุ ผลลัพธ์ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ (คน/วัน) ปั๊ดเศษทศนิยมลงให้ = 0

จากการประมาณการจะได้จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้เป็นจำนวน 225 สกุ๊ปต่อวัน เมื่อนำมาคำนวณกับราคาขายในแต่ละแบบโดยใช้วิธีการคูณจำนวนยอดขายกับราคาที่ตั้งไว้ของสินค้าแต่ละแบบ จะได้ยอดขายประมาณ 8,790 บาทต่อวัน หรือ 263,700 บาทต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 8.10

## ตารางที่ 8.10

ตารางแสดงการประมาณการรายอดขายต่อวันของร้านไอศกรีม *i-feed* สาขาวิชาด้วยธุรกิจอาหารศาสตร์ วังสิต

	รับประทานไอศกรีมอย่างเดียว					ไอศกรีมคู่กับ วาฟเฟิล	ไอศกรีมคู่ กับครป	รวม
	1 สกุป	2 สกุป	3 สกุป	4 สกุป	5 สกุป			
ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ (ปั๊ดเศษทศนิยมลงให้ = 0) (คน/วัน)	31	57	11	2	1	26	8	136 คน
จำนวนลูกไอศกรีมของสินค้าแต่ละประเภท (สกุป)	1	2	3	4	5	1	1	
ประมาณการจำนวนขายสินค้า (สกุป/วัน)	31	114	33	8	5	26	8	225 สกุป
ราคากำหนด (บาท)	39	70	105	135	160	59	59	
ประมาณการรายได้ต่อวัน (บาท)	1,209	3,990	1,155	270	160	1,534	472	8,790 บาท
ประมาณการรายได้ต่อเดือน (บาท)								263,700 บาท

หมายเหตุ ผลลัพธ์ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ (คน/วัน) ปั๊ดเศษทศนิยมลงให้ = 0

จากแผนการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่วางแผนไว้ ในช่วงเดือนแรกของกิจกรรมที่มีกิจกรรมการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้และทดลองสินค้า โดยแจกเป็นระยะเวลา 3 วัน คาดว่าจะช่วยสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างยอดขายในช่วงเดือนแรกของการดำเนินกิจกรรมตามที่คาดการณ์ไว้ได้ (263,700 บาทต่อเดือน) และคาดว่าจะสามารถสร้างกระแสตอบรับต่อกิจกรรมและบรรยากาศอันดีที่ทางร้านสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอไอศกรีมรสชาติใหม่ เช่น *i-feed* Retro, *i-feed* Fresh, และ *i-feed*

Celebration

แต่เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของ *i-feed* คือกลุ่มนักศึกษา ดังนั้นในช่วงปิดภาคเรียนจึงมีผลกระทบอย่างมากต่อรายได้จากการสอบถามผู้ประกอบการในย่านมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์วังสิต พบร่วมกันว่าในช่วงปิดภาคเรียนที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ ช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม โดยยอดขายจะลดลงอย่างมากถึงร้อยละ 80 ในขณะที่ช่วงปิดภาคเรียนในเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นการปิดเทอมระยะสั้นๆ ผลกระทบจึงมีประมาณร้อยละ 50 ดังนั้น จึงมีการกระจายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 1 เดือนก่อนการปิดภาคเรียน ได้แก่เดือนกันยายนและเดือน

มีนาคม ทางร้าน *i-feel* จึงมีแผนที่จะทำโปรโมชั่นโดยแบ่งเป็นเดือนกันยายน โปรโมชั่นซื้อ 1 สกู๊ปแคมพ์ 1 สกู๊ป และเดือนมีนาคม โปรโมชั่นซื้อ 3 สกู๊ปแคมพ์ 1 สกู๊ป

จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านลัดลายมิวส์ ทำให้ทราบว่าโดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดโดยใช้โปรโมชั่นซื้อ ไอศกรีมแคมพ์ ไอศกรีมทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มได้ประมาณร้อยละ 40 จากยอดขายปกติในแต่ละเดือน แต่เมื่อจาก *i-feel* เพิ่งเปิดดำเนินการมาได้เพียงไม่กี่เดือนนับจากช่วงเปิดร้านในเดือนมิถุนายน 2554 ดังนั้นจึงประมาณการยอดขายในเดือนกันยายนว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จากยอดขายปกติ 263,700 บาทต่อเดือน เป็น 342,810 บาท ส่วนโปรโมชั่นในเดือนมีนาคมคาดการณ์ว่าหลังจากเปิดดำเนินการมาเกือบหนึ่งปีจะมีฐานลูกค้าเพิ่มมากพอที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 เช่นเดียวกับร้านลัดลายมิวส์ คิดเป็นรายได้ประมาณการ 369,180 บาท ในเดือนมีนาคม

สำหรับเดือนกุมภาพันธ์ 2555 เพื่อเกาะกระแสความนิยมในเทศกาลวันวาเลนไทน์ ทางร้านจะจัดกิจกรรม *i-feel* ... Valentine's โดยจำหน่ายไอศกรีมเช็ตพิเศษในราคาเช็ตละ 99 บาท คาดว่าจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน โดยคาดว่าสร้างรายได้ให้กับกิจการได้ประมาณ 312,210 บาท

จากกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด คาดการณ์ว่ารายได้ในปี 2554 (ตั้งแต่เดือนมิถุนายนจนถึงเดือนธันวาคม 2554) ของ *i-feel* จะมีประมาณ 1,766,790 บาท ดังแสดงในตารางที่ 8.11

ตารางที่ 8.11

ตารางแสดงการประมาณการรายได้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ธันวาคม 2554 ของสาขา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

	มี.ย. 54	ก.ค. 54	ส.ค. 54	ก.ย. 54	ต.ค. 54	พ.ย. 54	ธ.ค. 54	ประมาณการรายได้รวม มิ.ย.-ธ.ค. 2554
กิจกรรม	<i>i-Feel Groovy</i> / <i>i-feel exciting</i>		<i>i-Feel Retro</i>		ปั๊ดเหมือน	<i>i-Feel Fresh</i>	<i>i-Feel Celebration</i>	
โปรโมชั่น	แจก sampling วันละ 150 ถ้วย 3 วัน			1 แคม 1			Lucky Draw	
ประมาณการยอดขาย	263,700	263,700	263,700	342,810	131,850	263,700	237,330	1,766,790
จำนวนลูก (ต่อวัน)	225	225	225	293	113	225	203	1,509

โดยในปี 2555 จากแผนกิจกรรมทางการตลาดที่ *i-feed* วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรม *i-feed* ...Valentine's และกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นน่าจะสร้างยอดขายในช่วง 5 เดือนแรกของปี (มกราคม – พฤษภาคม 2555) ได้ประมาณ 1,050,570 บาท และในปีที่สองของการดำเนินกิจการ *i-feed* น่าจะมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากกิจกรรมต่างๆ ของนักศึกษา เช่น งานรับเพื่อนใหม่ กิฟฟาร์ชี กิจกรรมวันลอยกระทง เป็นต้น น่าจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับกิจการได้มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเปิดบูธขายลินค์ตามอาคารเรียน จึงทำให้ยอดขายประมาณการในปีที่ 2 ในช่วง 7 เดือนหลัง (มิถุนายน-ธันวาคม 2555) จะเท่ากับ 2,0831,809 บาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 จากในปีแรก (มิถุนายน - ธันวาคม 2554) ผลให้ประมาณการยอดขายรวมในปีที่ 2 เท่ากับ 3,082,379 บาท ( $1,050,570 + 2,031,809$  บาท) ดังแสดงในตารางที่ 8.12

ตารางที่ 8.12

ตารางแสดงการประมาณการรายได้ในปี 2555 ของสาขาวิชาบริหารธุรกิจฯ รังสิต

	ม.ค. 55	ก.พ. 55	มี.ค. 55	เม.ย. 55	พ.ค. 55	รวมรายได้ ประมาณ การ ม.ค.- พ.ค. 55	ประมาณ การรายได้ มิ.ย.-ธ.ค. 55	รวม ประมาณ การรายได้ 2555
กิจกรรม	<b>i-Feel Valentine's</b>					ปิดเทอม	ปิดเทอม	
โปรโมชั่น	Fortune Cookies	Pro-service นอก ความรู้สึก ผ่านไออุ๊กريم	3 แคม 1					
ประมาณการยอดขาย	263,700	312,210	369,180	52,740	52,740	1,050,570	2,031,809	3,082,379
จำนวนลูก (ต่อวัน)	225	315	315	45	45	945	1736	2,681

จากการสอบถามเจ้าของกิจการร้านไออุ๊กريمสกู๊ปมี (Scoop Me) ซึ่งดำเนินกิจการมากว่า 5 ปี ทำให้ทราบว่าในช่วงปีแรกๆ ของกิจการจะมีการเติบโตของยอดขายค่อนข้างมาก เนื่องด้วยกระแสความนิยมในรัฐภาคีที่เข้มข้นและส่วนผสมคุณภาพของไออุ๊กريمไข่มเมด ทำให้ยอดขายในปีที่สองของร้านสกู๊ปมีเติบโตถึงร้อยละ 25 โดยประมาณจากปีแรก และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปีต่อๆ มาประมาณร้อยละ 15-20 แต่เนื่องจากทำเลขของร้าน *i-feed* แตกต่างจากร้าน scoop me ในเรื่องของความจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยส่วนมากเป็นคนกลุ่มเดิม ในขณะที่ร้าน scoop me ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีผู้คนสัญชาติมาจำนวนมาก ดังนั้นจึงคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของร้าน *i-feed* น่าจะต่ำกว่าร้าน scoop me โดยในปีที่ 2 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 15

จากในปีแรก ส่วนในปีที่ 3 เป็นต้นไป คาดการณ์ว่าจำนวนคู่แข่งทางตรงในตลาดน่าจะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นอัตราการเติบโตของยอดขายจะอยู่ในอัตราที่ลดลง โดยคาดว่าในปีที่ 3 จะเติบโตประมาณร้อยละ 12 จากปีที่ 2 และในปีที่ 4 และ 5 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 และ 8 ตามลำดับ เนื่องจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 8.13 และแผนภาพที่ 8.2

ตารางที่ 8.13

ตารางแสดงยอดขายและอัตราการเติบโตของสาขาวิชามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ตั้งแต่ปี 2554 - ปี 2558

			ยอดขาย	อัตราการเติบโต
2554	มิ.ย.-ธ.ค.	7 เดือน	1,766,790.00	
2555	ม.ค.-พ.ค.	5 เดือน	1,050,570.00	
	มิ.ย.-ธ.ค.	7 เดือน	2,031,808.50	15%
	รวม ม.ค. - ธ.ค. 12 เดือน		3,082,378.50	
2556	ม.ค.-ธ.ค.	12 เดือน	3,452,263.92	12%
2557	ม.ค.-ธ.ค.	12 เดือน	3,797,490.31	10%
2558	ม.ค.-ธ.ค.	12เดือน	4,101,289.54	8%



แผนภาพแสดงประมาณการยอดขายตั้งแต่ ปี 2554 – ปี 2558 ของสาขาวิชามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

## สาขาวิชาจุรีสแควร์

ตารางที่ 8.14

ตารางแสดงจำนวน Traffic ของประชากรในอาคารจุรีสแควร์

Day	Monthly Traffic*
Monday	70,268
Tuesday	75,012
Wednesday	73,284
Thursday	73,876
Friday	84,212
Saturday	31,404
Sunday	23,732
<b>Total</b>	<b>431,788</b>

ที่มา : ข้อมูลจากอาคารจุรีสแควร์ ปีพ.ศ. 2553

ตารางที่ 8.15

ตารางแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครตามช่วงอายุ

People in thousand ('000)	GREATER BANGKOK	สัดส่วน
12-14	336	4.0%
<b>15-19</b>	<b>515</b>	<b>6.1%</b>
<b>20-24</b>	<b>531</b>	<b>6.3%</b>
25-29	698	8.3%
30-34	1021	12.1%
35-39	1062	12.6%
40-44	984	11.7%
45-49	865	10.3%
50-54	743	8.8%
55-59	563	6.7%
60-64	451	5.4%
65-69	252	3.0%
70+	403	4.8%
<b>Total</b>	<b>8425</b>	<b>100.0%</b>

Source: Thailand NMR MEDIA INDEX 2011-1 (Jan10-Dec10)

Weighted by: Population

จากข้อมูล Traffic รายเดือนของประชากรในอาคารตามจีวีสแควร์ ซึ่งเท่ากับ 431,788 คนต่อเดือน ดังตารางที่ 8.14 และข้อมูลจากการสำรวจจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครตามช่วงอายุต่างๆ ดังตารางที่ 8.15 ของ Thailand NMR MEDIA INDEX 2011-1 (Jan10-Dec10) โดย Nielsen Media Research พบว่า ประชากรในช่วงอายุ 15-24 ปี ซึ่งคือกลุ่มเป้าหมายของร้านไอศกรีม *i-feed* มีจำนวนเท่ากับร้อยละ 12.4 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และจากข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมและพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมโอมเมด พบร่วมมือที่ให้ความสนใจไอศกรีมที่มีแนวคิดสร้างสรรค์สอดคล้องกับบรรยายกาศซึ่งเป็นสินค้าของร้าน *i-feed* คิดเป็นร้อยละ 61 ทำให้สามารถคำนวณหาจำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้านไอศกรีม *i-feed* ได้ประมาณ 32,701 คน ( $431,788 \text{ คน} \times 12.4\% \times 61\%$ )

จากอัตราการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน ดังตารางที่ 8.6 และข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในความถี่ต่างๆ ดังนี้

- ร้อยละ 49 มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- ร้อยละ 41 มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีม 1-2 ครั้งต่อเดือน
- ร้อยละ 6 มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีม 3-4 ครั้งต่อเดือน
- ร้อยละ 4 มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

นำข้อมูลมาใช้ในการแบ่งค่าน้ำหนักเพื่อหาโอกาสว่าในกลุ่มผู้ที่ให้ความสนใจไอศกรีมตามบรรยายกาศทั้งสิ้น 32,701 คน จะมีโอกาสเป็นลูกค้าที่ร้าน *i-feed* คิดเป็นกี่คนต่อ 1 วัน

#### วิธีการคำนวณ

จำนวนผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้าน *i-feed*  $\times$  อัตราการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อวัน  $\times$  ร้อยละกลุ่มตัวอย่าง

## ตารางที่ 8.16

ตารางแสดงการประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวันของร้าน i-feed สาขาจุฬาฯ เครื่อง

ประมาณการจำนวนผู้ที่สนใจอศกรีม i-feed	ความถี่ในการรับประทาน <i>ไอศกรีม(ต่อเดือน)</i>	อัตราการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน (ประมาณการการบริโภค ณ 30 วัน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวัน (คน)
32,701	น้อยกว่า 1 ครั้ง(นานๆ รับประทานที)	0.00	0.49	-
32,701	1-2 ครั้งต่อเดือน	0.03	0.41	447
32,701	3-4 ครั้งต่อเดือน	0.10	0.06	196
32,701	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0.13	0.04	174
ประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวัน				818
ประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวันเมื่อหักส่วนแบ่งทางการตลาด (คู่แข่ง 6 ราย)				117

จากตารางที่ 8.16 จะสามารถประมาณการจำนวนลูกค้าของร้าน*ไอศกรีม i-feed* ได้จำนวนลูกค้า 818 คนต่อวัน แต่เนื่องจากที่อาคารจุฬาฯ เครื่องนั้น มีร้าน*ไอศกรีมซึ่งเป็นคู่แข่งของร้าน*ไอศกรีม i-feed* จำนวน 6 ราย อันได้แก่ 1.สเวนเซ่นส์ 2.เอสกิโน ไบท์ 3.แดรี่คิวิน 4.เรด แมงโก้ 5.ร้าน*ไอศกรีม บีนแอนด์เบอร์รี่* บายเดอะเกรนด์ และ 6.ร้านมิกกี้ เว ดังนั้นจึงแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยมีสมมติฐานว่าทุกร้านมีโอกาสได้ส่วนแบ่งการตลาดเท่าๆ กัน จะประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวันของร้าน*ไอศกรีม i-feed* ได้ทั้งสิ้น 117 คน (818 คนต่อวัน หารด้วย 7)*

จากลักษณะความนิยมในการบริโภค*ไอศกรีม*ในแต่ละครั้ง ดังแสดงในแผนภาพที่ 8.1 และจำนวนลูกค้า 117 คนต่อวัน สามารถนำมาประมาณการยอดขายของร้าน i-feed โดยใช้ลักษณะการบริโภค*ไอศกรีม*มาคิดเป็นโอกาสในการขายสินค้าแต่ละแบบ ดังแสดงในตารางที่ 8.17

#### วิธีการคำนวณ

ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ(คน/วัน) = จำนวนลูกค้าร้าน i-feed หลังหักส่วนแบ่งทางการตลาด X ร้อยละของความนิยมในการบริโภค*ไอศกรีม*แต่ละแบบ

### ตารางที่ 8.17

ตารางแสดงการประมาณการจำนวนลูกค้าต่อ 1 วันของสินค้าแต่ละแบบของสาขาจูรีสแควร์

	รับประทานไอกิริเมย์อย่างเดียว					ไอกิริเมย์คู่กับ วาฟเฟิล	ไอกิริเมย์คู่ กับเครป	รวม
	1 สกุ๊ป	2 สกุ๊ป	3 สกุ๊ป	4 สกุ๊ป	5 สกุ๊ป			
% ความนิยมในการบริโภคไอกิริเมย์แต่ละแบบ	22.79%	41.91%	8.09%	1.47%	0.74%	19.12%	5.88%	100.00% (1)
จำนวนลูกค้าหักส่วนแบ่งทางการตลาด (คู่แข่ง 1 ราย) (คน)	117	117	117	117	117	117	117	117 (2)
ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ (ปั๊ดเศษทศนิยมลงให้ = 0) (คน/วัน)	28	51	9	1	0	22	6	117 คน (1)x(2)

จากตารางจะได้ผลรวมจำนวนลูกค้าต่อ 1 วันที่จะส่งสินค้าแต่ละแบบซึ่งเท่ากับ 117 คน นำจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะส่งสินค้าแต่ละแบบมาคำนวณจำนวนสินค้าที่ขายในแต่ละวัน ดังตารางที่ 8.18 โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

#### วิธีการคำนวณ

$$\text{ประมาณการจำนวนขายสินค้าต่อวัน} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ}}{\text{จำนวนลูกค้า}} \times \text{จำนวนสกุ๊ป}$$

### ตารางที่ 8.18

ตารางแสดงการประมาณการจำนวนขายสินค้าต่อวันของสาขาจูรีสแควร์

	รับประทานไอกิริเมย์อย่างเดียว					ไอกิริเมย์คู่กับ วาฟเฟิล	ไอกิริเมย์คู่ กับเครป	รวม
	1 สกุ๊ป	2 สกุ๊ป	3 สกุ๊ป	4 สกุ๊ป	5 สกุ๊ป			
ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ (ปั๊ดเศษทศนิยมลงให้ = 0) (คน/วัน)	28	51	9	1	0	22	6	117 คน (1)
จำนวนลูกค้าไอกิริเมย์ของสินค้าแต่ละประเภท (สกุ๊ป)	1	2	3	4	5	1	1	
ประมาณการจำนวนขายสินค้า (สกุ๊ป/วัน)	28	102	27	4	-	22	6	189 สกุ๊ป (1)x(2)

จากการประมาณการจะได้จำนวนสินค้าที่คาดว่าจะขายได้เป็นจำนวน 189 ล้านบาทต่อวัน เมื่อนำมาคำนวณกับราคาขายในแต่ละแบบโดยใช้วิธีการคูณจำนวนยอดขายกับราคาที่ตั้งไว้ของสินค้าแต่ละแบบ จะได้ยอดขายประมาณ 7,394 บาทต่อวัน หรือ 221,820 บาทต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 8.19

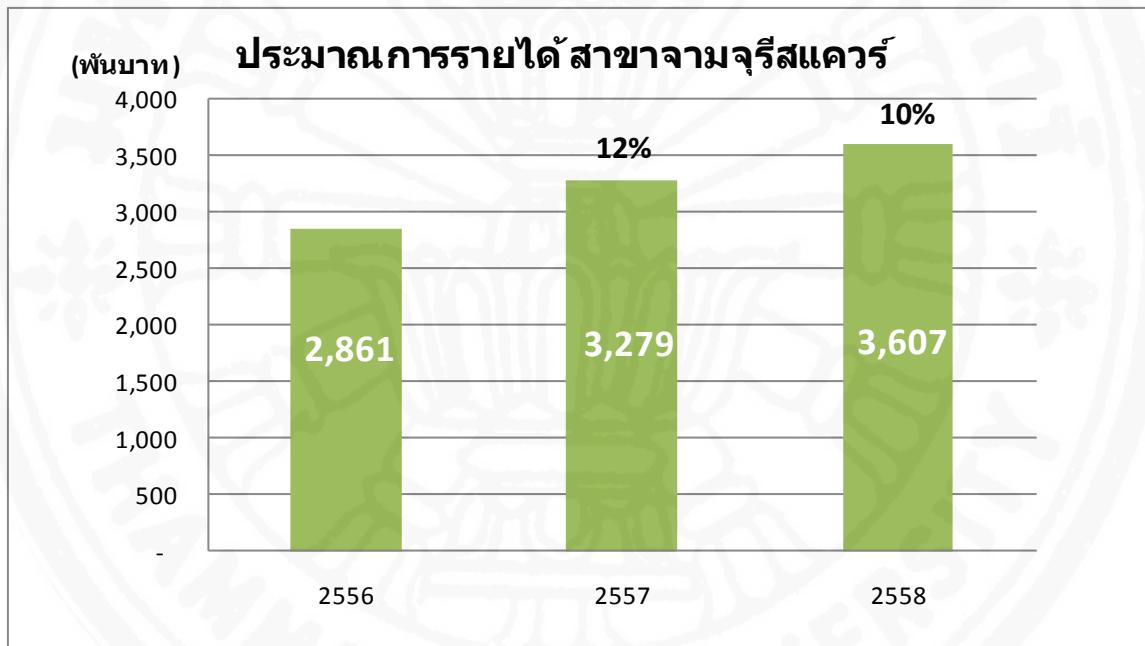
ตารางที่ 8.19

ตารางแสดงการประมาณการยอดขายต่อวันของร้านไอศครีม *i-feed* ของสาขาจุรีสแควร์

	รับประทานไอศครีมอย่างเดียว					ไอศครีมคู่กับ กาแฟ	ไอศครีมคู่ กับเครป	รวม
	1 ลูก	2 ลูก	3 ลูก	4 ลูก	5 ลูก			
ประมาณการจำนวนลูกค้าของสินค้าแต่ละแบบ (บัดเตษทศนิยมลงที่ = 0) (คน/วัน)	28	51	9	1	0	22	6	117 คน
จำนวนลูกไอศครีมของสินค้าแต่ละประเภท (ลูก)	1	2	3	4	5	1	1	
ประมาณการจำนวนขายสินค้า (ลูก/วัน)	28	102	27	4	-	22	6	189 ลูก
ราคากำหนด (บาท)	39	70	105	135	160	59	59	
ประมาณการรายได้ต่อวัน (บาท)	1,092	3,570	945	135	-	1,298	354	7,394 บาท
ประมาณการรายได้ต่อเดือน (บาท)								221,820 บาท

จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านลัดลากาวย มิวส ทำให้ทราบว่าโดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดโดยใช้โปรโมชั่นจะทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มได้ประมาณร้อยละ 40 โดยในเดือนเมษายน กรกฎาคม และ กันยายน ทางร้าน *i-feed* สาขาจุรีสแควร์นั้นมีการทำโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของร้านในเดือนนั้นเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 จากยอดขายปกติในแต่ละเดือน โดยในปีแรกประมาณการว่ายอดขายในเดือนนั้นเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 จากยอดขายปกติในเดือนเดียวกัน โดยในปีแรกประมาณการว่ายอดขายในเดือนเมษายน กรกฎาคม และ กันยายนที่มีการทำโปรโมชั่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากยอดขายปกติ 221,820 บาทต่อเดือน เป็น 288,366 บาท เนื่องมาจาก *i-feed* สาขาจุรีสแควร์เพิ่งเปิดดำเนินการ โดยในปีต่อมาคาดการณ์ว่าหลังจากเปิดดำเนินการมาหนึ่งปีน่าจะมีฐานลูกค้าเพิ่มมากพอที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 เช่นเดียวกับร้านลัดลากาวย มิวส โดยคิดเป็นรายได้ในเดือนที่มีการทำโปรโมชั่นประมาณ 310,548 บาท

สำหรับอัตราการเติบโตของร้านไอศกรีม *i-feed* สาขาจามจุรีสแควร์ในปีที่ 2 และปีที่ 3 นั้น มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 12 และ 10 ตามลำดับ โดยอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้านไอศกรีม *i-feed* สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ซึ่งมีอัตราการเติบโตในปีที่ 2 และ 3 อยู่ที่ 15 และ 12 ตามลำดับ เนื่องมาจากการจำนวนคู่แข่งของสาขาจามจุรีสแควร์นั้นมีจำนวนถึง 6 ราย ซึ่งมากกว่าสาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ซึ่งมีเพียงแค่ 1 รายเท่านั้น โดยรายละเอียดยอดขายของร้านไอศกรีม *i-feed* สาขาจามจุรีสแควร์ มีรายละเอียดดังแสดงในแผนภาพที่ 8.3



แผนภาพที่ 8.3

แผนภาพแสดงประมาณการรายอดขายตั้งแต่ ปี 2556 – ปี 2558 ของสาขาจามจุรีสแควร์

## 2. ประมาณการต้นทุนขาย

### ต้นทุนค่าไอศกรีม

สำหรับต้นทุนของไอศกรีม บริษัทได้瓜จังบวชั้ท ศิริโจน์โซค จำกัด ในการผลิตไอศกรีม โดยทางบริษัท ศิริโจน์โซค จำกัด ได้คิดราคาไอศกรีมโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ไอศกรีมประเภทนม ได้แก่ ไอศกรีมรสช็อกโกแลต, วนila, กานธี, รัมเรชิน, เนยถั่ว, บลูเบอร์รี่โยเกิร์ต, สตรอเบอร์รี่โยเกิร์ต, คุกเก้แอนด์ครีม, ชาเย็น, นมข้าวโพด, ลอดช่อง, นมเบร์ย่า, น้ำเต้าหู้, ถั่วคำ, และไอศกรีมตามเทศกาลของร้าน *i-feed* ซึ่งได้แก่ My winter, surprICE, In the Mood for Love, Wake Me Up Inside และ Retro Society โดยไอศกรีมประเภทนี้มีต้นทุนเท่ากับ 650 บาท ต่อ 1 ถาด ซึ่ง 1 ถาดจะมีปริมาณเท่ากับ 3 กิโลกรัม และตักขายได้ประมาณ 40 สกุ๊ป ส่งผลให้ต้นทุนของไอศกรีมประเภทนมเท่ากับ 16.25 บาทต่อสกุ๊ป

2. ไอศกรีมประเภทเชอร์เบท (ไอศกรีมผลไม้) ได้แก่ ไอศกรีมรสสตรอเบอร์รี่, มะนาว, ส้ม, มะม่วง, แตงโม, มะพร้าว, เมะ, น้อยหน่า, ลิ้นจี่, บัวย, แคปเบิล, และไอศกรีมตามเทศกาลของร้าน *i-feed* ซึ่งได้แก่ Celebrating Ice, ฤทธิ์หัก, แอบรัก, Summer Scent, Summer Beach, 2499, และ Scream โดยไอศกรีมประเภทนี้มีต้นทุนเท่ากับ 550 บาท ต่อ 1 ถาด ซึ่ง 1 ถาดจะมีปริมาณเท่ากับ 3 กิโลกรัม และตักขายได้ประมาณ 40 สกุ๊ป ส่งผลให้ต้นทุนของไอศกรีมประเภทเชอร์เบท (ไอศกรีมผลไม้) เท่ากับ 13.75 บาทต่อสกุ๊ป

สำหรับประมาณการต้นทุนค่าไอศกรีมคำนวณต้นทุนขายถ้วนเฉลี่ยเท่ากับ 15.00 บาทต่อสกุ๊ป  
[(16.25+13.75)/2 = 15 บาท]

ในส่วนของไอศกรีมชุดคู่กับเครปหรือวาฟเฟิลนั้น ต้นทุนของไอศกรีมชุดนั้นมีส่วนเพิ่มขึ้นค่า Topping เครป และวาฟเฟิล ทำให้ไอศกรีมชุดคู่กับเครปมีต้นทุนเพิ่มนอกจากต้นทุนค่าไอศกรีม 6 บาท และไอศกรีมชุดคู่กับวาฟเฟิลมีต้นทุนเพิ่มนอกจากต้นทุนค่าไอศกรีม 12 บาท

### 3. ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

#### 1) ค่าใช้จ่ายพนักงาน

- เงินเดือน – บริษัททำการจัดจ้างพนักงานแบบประจำรายเดือน มีนโยบายการปรับฐานเงินเดือนขึ้นทุกๆปี ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี โดยได้วางแผนจำนวนพนักงานและอัตราในการจ้างงาน ดังนี้  
ตารางที่ 8.20

ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายเงินเดือนของพนักงานบริการต่อปี

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน	บาท/เดือน	บาท/ปี
1	ผู้จัดการร้าน	1	10,000	10,000	120,000
2	พนักงานบริการ	2	7,500	15,000	180,000
รวม				25,000	300,000

สำหรับในปี 2556 ที่จะเปิดสาขาใหม่ที่จามจุรีสแควร์ จำนวนพนักงานจะเพิ่มขึ้นอีก 3 คน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเงินเดือนของพนักงานบริการเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 600,000 บาทต่อปี

- ใบนัสพนักงานประจำปี - บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินใบนัสให้กับพนักงานประจำ 1 เท่าของอัตราเงินเดือนของพนักงานเดือนล่าสุด
- เงินสมบททุนกองทุนประกันสังคม - บริษัทสมบทเงินกองทุนประกันสังคมให้กับพนักงานในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือนต่อคน สูงสุดไม่เกิน 750 บาท
- ค่าเครื่องแบบพนักงาน - บริษัทจะมีการออกแบบเครื่องแบบพนักงานให้ และมอบเครื่องแบบให้แก่พนักงาน ปีละ 3 ชุดต่อคน บริษัทกำหนดงบประมาณให้ชุดละประมาณ 500 บาท รวมทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 4,500 บาทต่อปี คงที่ตลอดทุกปี โดยในปี 2556 ที่จะเปิดสาขาใหม่ที่จามจุรีสแควร์ จำนวนพนักงานจะเพิ่มขึ้นอีก 3 คน ส่งผลให้ค่าเครื่องแบบพนักงานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 9,000 บาทต่อปี
- สวัสดิการอื่น ได้แก่ ค่าวักษาพยาบาล ประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนน้อยที่ 2,500 บาทต่อคนต่อปี

## 2) ค่าเช่าพื้นที่ร้าน

- สาขาวิชาภาษาอังกฤษ รังสิต สำหรับค่าเช่าร้านมีพื้นที่ขนาด 50 ตารางเมตรหรือเทียบเท่า กับอาคารพาณิชย์ 1 ห้องແถვ ราคาเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จากการสอบถามผู้ให้เช่าอาคาร พาณิชย์บิวตี้ไกล์เดียงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต และเพิ่มในอัตรา้อยละ 5 ในปีถัดๆไป
  - สาขาวิชาจุลวิศวกรรม ค่าเช่าร้านมีพื้นที่ขนาด 20 ตารางเมตร ราคากำหนดให้เท่ากับ 2,000 บาทต่อตารางเมตร รวมเท่ากับ 40,000 บาทต่อเดือน จากการสอบถามพนักงานส่วนกลางของตึก จามจุรีสแควร์ และอัตราค่าเช่าจะเพิ่มในอัตรา้อยละ 5 ในปีถัดๆไป
- 3) ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- สาขาวิชาภาษาอังกฤษ รังสิต กำหนดให้เท่ากับ 7,000 บาทต่อเดือนในปีแรก และเพิ่มในอัตรา้อยละ 5 ในปีถัดๆไป
  - สาขาวิชาจุลวิศวกรรม กำหนดให้เท่ากับ 4,000 บาทต่อเดือนในปีแรก และเพิ่มในอัตรา้อยละ 5 ในปีถัดๆไป
- 4) ค่าบำรุงรักษา ตู้แข็งไอศกรีม เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ กำหนดให้เท่ากับ 4,000 บาทต่อปีในแต่ละสาขาในปีแรก และเพิ่มในอัตรา้อยละ 5 ในปีถัดๆไป
- 5) ค่าเสื่อมราคา ค่าเสื่อมราคาคำนวณโดยวิธีเส้นตรง เพื่อลดราคาตามบัญชีของสินทรัพย์แต่ละชนิดตลอดอายุการให้ประโยชน์ที่ประมาณการไว้ของสินทรัพย์ โดยบริษัทได้ประมาณการอายุการให้ประโยชน์เป็นเวลา 5 ปี
- 6) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่กำหนดไว้ โดยค่าใช้จ่ายทางการตลาดมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 8.21

ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาด

	ปีที่ 1 (2554)	ปีที่ 2 (2555)	ปีที่ 3 (2556)	ปีที่ 4 (2557)	ปีที่ 5 (2558)
<b>ค่าใช้จ่ายทางการตลาด</b>					
สาขาวิชาภาษาไทย	33,478	56,823	68,188	81,825	98,190
ธรรมศาสตร์รังสิต					
สาขาวิชาจุลวิศวกรรม	-	-	39,100	46,920	56,304
<b>รวม</b>	<b>33,478</b>	<b>56,823</b>	<b>107,288</b>	<b>128,745</b>	<b>154,494</b>

- 7) ค่าสอบบัญชี ค่าจ้างบริษัทภายนอกตรวจสอบบัญชีกำหนดให้เท่ากับ 15,000 บาทต่อปี
- 8) ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท ค่าธรรมเนียมในการเปิดบริษัทเท่ากับ 50 บาทต่อ 1,000 หุ้น คิด เป็น 3,180 บาท สำหรับ 63,600 หุ้นของการเปิดบริษัท รวมค่าเอกสารต่างๆ เป็นจำนวนเท่ากับ 5,000 บาท
- 9) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด กำหนดให้เท่ากับ 1,000 บาทต่อเดือนในปีแรกในแต่ละสาขา และเพิ่มในอัตราร้อยละ 5 ในปีถัดไป

**4. ดอกเบี้ยจ่าย**

บริษัทมีดอกเบี้ยจ่ายจากการกู้ยืมเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 954,000 บาท ระยะเวลา 5 ปี โดยในการคำนวณดอกเบี้ยจ่ายนี้ได้อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate: MRR) เท่ากับร้อยละ 6.5 ต่อปี (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 20 กันยายน พ.ศ.2553) แต่เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทใหม่ จึงมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ทำให้อาจมีอัตราดอกเบี้ยจ่ายที่สูงกว่าทั่วไป ดังนั้นจึงใช้อัตราดอกเบี้ยในอัตราเท่ากับร้อยละ  $6.5 + 3 = 9.5$  ต่อปี ในการคำนวณดอกเบี้ยจ่ายที่สูงกว่าร้อยละ 3 เป็นค่าความเสี่ยงของโครงการลงทุน โดยดอกเบี้ยจ่ายจะนำทุกสิ้นเดือน

**5. ภาษีเงินได้**

ภาษีเงินได้นิติบุคคลคำนวณขึ้นในอัตราร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิก่อนภาษี ซึ่งผลประกอบการที่ขาดทุนสามารถใช้เป็นตัวหักจากกำไรที่จะต้องเสียภาษีในอนาคตได้ 5 รอบระยะเวลาบัญชี

## 6. ประมาณการเงินปั้นผล

บริษัทเริ่มจ่ายเงินปั้นผลตั้งแต่ปีที่ 3 หรือ พ.ศ.2556 เป็นต้นไปในอัตราหักอยละ 40% ของกำไรสุทธิในแต่ละปี กรณีที่บริษัทไม่กำไรและไม่ปรากฏยอดขาดทุนสะสมในบัญชี

### 8.4.2. สมมติฐานสำหรับประมาณการงบดุล

#### 1. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

บริษัทจะกำหนดให้มีจำนวนเงินสดและเงินฝากธนาคาร ตามนโยบายการถือเงินสดของบริษัท

#### 2. สินค้าคงเหลือ

บริษัทได้ประมาณการสินค้าคงเหลือปลายงวด โดยอาศัยข้อมูลสินค้าคงเหลือต้นงวด ต้นทุนขายในแต่ละงวด ประกอบกับยอดประมาณการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละงวด คำนวณออกมาเพื่อหาสินค้าคงเหลือปลายงวด โดยคำนวณดังนี้

$$\text{สินค้าคงเหลือปลายงวด} = \text{สินค้าคงเหลือต้นงวด} + \text{สินค้าที่ซื้อในระหว่างงวด} - \text{ต้นทุนขาย}$$

#### 3. สินทรัพย์ถาวร

อุปกรณ์รับรู้เมื่อเริ่มแรกตามราคานิยม ซึ่งคำนวณจากราคาซื้อสินทรัพย์ที่เป็นเงินสดบวกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการทำให้สินทรัพย์นั้นมาอยู่ในสถานที่หรือในสภาพที่พร้อมจะใช้งานได้ตามที่ประสงค์ไว้ บริษัทมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร แบ่งออกเป็นการลงทุนไปในสินทรัพย์ถาวรในส่วนของการตกแต่งร้าน เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปภายละเอียดของสินทรัพย์ถาวรของบริษัทในการเริ่มต้นดำเนินกิจการไว้ดังนี้

ตารางที่ 8.22

ตารางแสดงรายละเอียดสินทรัพย์ถาวร

เครื่องจักรและอุปกรณ์-สาขาวิชาลักษณะศาสตร์ รังสิต	ราคา	จำนวน	จำนวนเงิน
ตู้ตักไอกลีมแบบฝากระจกโค้ง ยี่ห้อ Sanden	5,000.00	1.00	85,000.00
ตู้แข็งไอกลีมแบบฝาทึบ ยี่ห้อ Sanden SNH-0403 1.35 m.	2,500.00	1.00	12,500.00
ตาดแสตนเลสไส้ไอกลีมขนาด 3 ลิตร	390.00	30.00	11,700.00
Scoop ตักไอกลีม	350.00	3.00	1,050.00
เครื่องทำกาแฟไฟล	760.00	1.00	760.00

เครื่องจักรและอุปกรณ์-สาขาวิชาฯลัยธรรมศาสตร์ รังสิต	ราคา	จำนวน	จำนวนเงิน
เครื่องทำเครปไฟฟ้า	4,800.00	1.00	4,800.00
เครื่องปั่นผลไม้ SHARP ชาร์ป รุ่น EM-11	720.00	1.00	720.00
ระบบอกจีดิบิปปิ้งครีม 0.25 ลิตร	1,500.00	1.00	1,500.00
โต๊ะ	6,500.00	10.00	65,000.00
เก้าอี้โซฟา	4,000.00	12.00	48,000.00
เก้าอี้ไม้	180.00	20.00	3,600.00
เครื่องเก็บเงินสด SHARP ชาร์ป XE-A303	2,990.00	1.00	12,990.00
คุปกรณ์อื่นๆ เช่น ถ้วยแก้ว ช้อน จาน แก้วน้ำ ถ้วย เหยือกน้ำ			2,000.00
คุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ เช่น (โทรศัพท์, ชุดเครื่องเขียน, Router)			8,000.00
รวมค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์			267,620.00
ค่าตกแต่งร้าน			750,000.00
รวม			1,017,620.00

เครื่องจักรและอุปกรณ์-สาขาวิชาฯรุ่งแควร์	ราคา	จำนวน	จำนวนเงิน
ตู้ตักไอก็อกวีมแบบฝากระจกโค้ง ยี่ห้อ Sanden	5,000.00	1.00	85,000.00
ตู้แข็งไอก็อกวีมแบบฝาพับ ยี่ห้อ Sanden SNH-0403 1.35 m.	2,500.00	1.00	12,500.00
ตาดแสดงผลเสียงไอก็อกวีมขนาด 3 ลิตร	390.00	30.00	11,700.00
Scoop ตักไอก็อกวีม	350.00	3.00	1,050.00
เครื่องทำกาแฟไฟล	760.00	1.00	760.00
เครื่องทำเครปไฟฟ้า	4,800.00	1.00	4,800.00
เครื่องปั่นผลไม้ SHARP ชาร์ป รุ่น EM-11	720.00	1.00	720.00
ระบบอกจีดิบิปปิ้งครีม 0.25 ลิตร	1,500.00	1.00	1,500.00
เครื่องเก็บเงินสด SHARP ชาร์ป XE-A303	2,990.00	1.00	12,990.00
คุปกรณ์อื่นๆ เช่น แก้วน้ำ ถ้วย เหยือกน้ำ			2,000.00
คุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ เช่น โทรศัพท์ ชุดเครื่องเขียน			8,000.00
รวมค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์			141,020.00
ค่าตกแต่งร้าน			300,000.00
รวม			441,020.00

#### 4. สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น

ประกอบด้วยเงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่ของร้านไอศกรีม ซึ่งต้องจ่ายล่วงหน้าให้แก่ผู้ให้เช่า และจะได้รับคืนเมื่อสิ้นสุดการเช่าพื้นที่นั้นๆ

- สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่ล่วงหน้าเป็นเวลา 3 เดือน เท่ากับ 30,000 บาท
- สาขาจามจุรีสแควร์ เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่ล่วงหน้าเป็นเวลา 5 เดือน เท่ากับ 200,000 บาท

#### 5. เจ้าหนี้การค้า

เป็นเจ้าหนี้การค้าสำหรับค่าไอศกรีม โดยบริษัทได้รับระยะเวลาเครดิตการจ่ายชำระเงินจากบริษัทศิริอนໂໂค จำกัด ประมาณ 15 วัน

#### 6. ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย

ประกอบด้วยค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภคของร้านไอศกรีม และค่าตอบบัญชีสำหรับปี ซึ่งโดยปกติจะจ่ายในภายหลังปิดงวดบัญชีแต่ละงวด

#### 7. หนี้สินหมุนเวียนอื่น

เป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับภาษีเงินได้ nitibuc คดค้างจ่าย เนื่องจากโดยปกติบริษัทจะยื่นชำระค่าภาษีเงินได้ประจำปีภายในเดือนพฤษภาคมปีถัดไป จึงมีการบันทึกรายการนี้เป็นภาษีค้างจ่ายไว้ในงบดุลของปีนั้นๆ

#### 8. เงินกู้ยืมระยะยาว

เงินกู้ยืมระยะยาวมาจากการแหล่งเงินกู้ระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ เป็นจำนวน 954,000 บาท โดยคาดว่าจะชำระคืนได้ภายใน 5 ปี การกู้ยืมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้ออุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานและเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานตามที่กล่าวมาแล้วในหัวข้อการใช้ไปของเงินทุน (ตารางที่ 2) โดยอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นดี (Minimum Retail Rate: MRR) เท่ากับร้อยละ 6.5 ต่อปี (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 20 กันยายน พ.ศ.2553) แต่เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทใหม่ จึงมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ทำให้อาจมีต้นทุนทางการเงินที่สูงกว่าทั่วไป ดังนั้นจึงใช้ต้นทุนเงินกู้ระยะยาวในอัตราเท่ากับร้อยละ  $6.5 + 3 = 9.5$  ต่อปี ซึ่งร้อยละ 3 เป็นค่าความเสี่ยงของโครงการลงทุน โดยบริษัทมีภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินต้องชำระดอกเบี้ยจ่ายเป็นรายเดือนทุกสิ้นเดือน ดังนั้น บริษัทจึงพยายามจ่ายชำระคืนเงินกู้ยืมให้เร็วที่สุด โดยกำหนดให้เริ่มมีการจ่าย

ชำระคืนเงินกู้ยืมตั้งแต่ปีแรกเป็นจำนวนเงิน 300,000 บาท และในปีที่ 2 เป็นจำนวนเงินปีละ 300,000 บาท และในปีที่ 3 จำนวน 354,000 บาท

#### 8.4.3. ประมาณการงบการเงิน

จากสมมติฐานในการจัดทำงบการเงินที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทสามารถจัดทำประมาณการงบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด สำหรับระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจกรรมถึงช่วงระหว่างการทำเนินงานในปีที่ 1 - ปีที่ 5 (2554-2558) ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.23

ตารางแสดงประมาณการงบดุล

## ประมาณการงบดุล

ประมาณการงบดุล	2554	2555	2556	2557	2558
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	747,416	1,337,844	1,541,115	2,705,689	3,907,622
สินค้าคงเหลือ	20,810	37,309	39,022	37,549	35,928
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>768,226</b>	<b>1,375,153</b>	<b>1,580,137</b>	<b>2,743,238</b>	<b>3,943,550</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์(สุทธิ)	864,977	661,453	810,745	519,017	227,289
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	30,000	30,000	230,000	230,000	230,000
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>894,977</b>	<b>691,453</b>	<b>1,040,745</b>	<b>749,017</b>	<b>457,289</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,663,203</b>	<b>2,066,606</b>	<b>2,620,882</b>	<b>3,492,255</b>	<b>4,400,839</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	46,814	53,836	106,921	119,221	129,817
ค่าใช้จ่ายต่างๆ	32,000	32,850	77,743	80,880	84,174
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	88,317	235,154	463,636	575,871	651,170
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>167,131</b>	<b>321,840</b>	<b>648,300</b>	<b>775,972</b>	<b>865,160</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	654,000	354,000	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>654,000</b>	<b>354,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>821,131</b>	<b>675,840</b>	<b>648,300</b>	<b>775,972</b>	<b>865,160</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนเรือนหุ้น					
ทุนออกจำหน่ายและชำระเต็มมูลค่าแล้ว (ทุนจดทะเบียน 63,600 หุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท)	636,000	636,000	636,000	636,000	636,000
กำไรสะสม					
จัดสร้างแล้ว - สำรองตามกฎหมาย ยังไม่ได้จัดสร้าง	20,000	50,000	70,000	-	-
	186,073	704,766	1,266,583	2,080,283	2,899,679
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>842,073</b>	<b>1,390,766</b>	<b>1,972,583</b>	<b>2,716,283</b>	<b>3,535,679</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,663,203</b>	<b>2,066,606</b>	<b>2,620,882</b>	<b>3,492,255</b>	<b>4,400,839</b>
	-	-	-	-	-

ตารางที่ 8.24  
ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

**ประมาณการงบกำไรขาดทุน**

7 เดือน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน	2554	2555	2556	2557	2558
รายได้จากการขาย	1,766,790	3,082,379	6,313,742	7,076,877	7,708,615
ต้นทุนขาย	814,275	1,361,054	2,754,394	3,078,770	3,353,111
กำไรขั้นต้น	952,515	1,721,324	3,559,348	3,998,107	4,355,504
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	211,375	369,000	779,700	817,185	856,544
ค่าเช่าพื้นที่	90,000	126,000	612,300	642,915	675,061
ค่าสาธารณูปโภค	49,000	88,200	140,610	147,641	155,023
ค่าบำรุงรักษา	4,000	4,200	8,410	8,831	9,272
ค่าเสื่อมราคา	152,643	203,524	291,728	291,728	291,728
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	33,478	56,823	107,288	128,745	154,494
ค่าสอบบัญชี	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	5,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	7,000	12,600	25,230	26,492	27,816
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	567,496	875,347	1,980,266	2,078,536	2,184,938
กำไรจากการดำเนินงาน	385,020	845,977	1,579,083	1,919,571	2,170,567
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(90,630)	(62,130)	(33,630)	-	-
กำไรก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	294,390	783,847	1,545,453	1,919,571	2,170,567
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(88,317)	(235,154)	(463,636)	(575,871)	(651,170)
กำไรสุทธิสำหรับปี	206,073	548,693	1,081,817	1,343,700	1,519,397
กำไรต่อหุ้นขั้นพื้นฐาน					
กำไรสุทธิ	3.24	8.63	17.01	21.13	23.89
จำนวนหุ้นสามัญ (หุ้น)	63,600	63,600	63,600	63,600	63,600
อัตราการเติบโตของรายได้จากการขาย	-	74%	105%	12%	9%
EBITDA	537,663	1,049,501	1,870,811	2,211,299	2,462,295

ตารางที่ 8.25

ตารางแสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

## ประมาณการงบกระแสเงินสด

7 เดือน

ประมาณการงบกระแสเงินสด	2554	2555	2556	2557	2558
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษี	294,390	783,847	1,545,453	1,919,571	2,170,567
รายการปรับเปลี่ยน					
ค่าเสื่อมราคา	152,643	203,524	291,728	291,728	291,728
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	90,630	62,130	33,630	-	-
การเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน					
สินค้าคงเหลือ	(20,810)	(16,499)	(1,713)	1,473	1,620
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	(30,000)	-	(200,000)	-	-
เจ้าหนี้การค้า	46,814	7,022	53,085	12,300	10,596
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	32,000	850	44,893	3,137	3,294
เงินสดได้มาจากการกิจกรรมดำเนินงาน	565,666	1,040,874	1,767,075	2,228,209	2,477,805
จ่ายภาษีเงินได้	-	(88,317)	(235,154)	(463,636)	(575,871)
เงินสดสุทธิจากการกิจกรรมดำเนินงาน	565,666	952,557	1,531,921	1,764,574	1,901,933
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดจ่ายซื้ออุปกรณ์	(1,017,620)	-	(441,020)	-	-
เงินสดสุทธิจากการลงทุน	(1,017,620)	-	(441,020)	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(90,630)	(62,130)	(33,630)	-	-
เงินสดรับจากเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	954,000	-	-	-	-
เงินสดรับจากการผู้ถือหุ้น	636,000	-	-	-	-
จ่ายคืนเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	(300,000)	(300,000)	(354,000)	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	(500,000)	(600,000)	(700,000)
เงินสดสุทธิจากการลงทุน	1,199,370	(362,130)	(887,630)	(600,000)	(700,000)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด					
เพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	747,416	590,427	203,271	1,164,574	1,201,933
ยอดยกมาต้นงวด	-	747,416	1,337,844	1,541,115	2,705,689
ยอดคงเหลือสิ้นงวด	747,416	1,337,844	1,541,115	2,705,689	3,907,622

#### 8.4.4. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ สภาพคล่อง (Liquidity) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency) และนโยบายการเงินและความเสี่ยง (Solvency Ratio) ซึ่งอัตราส่วนต่างๆ นี้ แสดงไว้ในภาคผนวก ๑

เมื่อพิจารณาสภาพคล่องโดยรวมของบริษัทพบว่า สภาพคล่องของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในช่วง 5 ปีแรก ถึงแม้ว่าสภาพคล่องของบริษัทในปีที่ 3 จะลดลงเมื่อเทียบกับปีอื่นๆ เนื่องมาจากการใช้เงินทุนหมุนเวียนในการสร้างสาขาใหม่ที่จามจุรีสแควร์ แต่โดยรวมแล้วสภาพคล่องของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากบริษัทขายสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น และเงินที่ได้รับส่วนนี้ยังจำเป็นต้องสำรองไว้เพื่อใช้ในการดำเนินงานและวางแผนขยายสาขาในอนาคต ในขณะที่บริษัทมีหนี้สินระยะสั้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งเป็นยอดของเจ้าหนี้การค้า ค่าใช้จ่ายค้างจ่ายและภาษีเงินได้นิตบุคคลค้างจ่าย จึงทำให้สภาพคล่องของบริษัทอยู่ในเกณฑ์สูง

สำหรับความสามารถในการทำกำไร พบร่วมกับความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นโดยเฉลี่ย 5 ปี เท่ากับร้อยละ 55 ซึ่งมากกว่าเป้าหมายที่วางไว้คือระดับปรับร้อยละ 30 อย่างไรก็ตามอัตรากำไรขั้นต้นของร้าน *i-feed* นั้นไม่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมของธุรกิจร้านอาหาร จำนวนรายอาหารและเครื่องดื่ม อย่างเช่น บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอสแอนด์ พี ชินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีอัตรากำไรขั้นต้นในปี 2552 อยู่ที่เท่ากับร้อยละ 67 และร้อยละ 44 ตามลำดับ (เวปไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2552)

ในส่วนของอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) บริษัทสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์อยู่โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 50 ซึ่งหมายถึงการลงทุนในสินทรัพย์ของบริษัทสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทได้ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องมาจากการลงทุนในสินทรัพย์ของบริษัทอาศัยเงินลงทุนจำนวนมากไม่มาก ทั้งการลงทุนในสินทรัพย์ภาครัฐที่บริษัทไม่ต้องลงทุนในการสร้างอาคารและเครื่องจักรขนาดใหญ่ และสินค้าคงเหลือส่วนมากมีอัตราการหมุนเวียนเร็ว เนื่องได้จากการจำนวนวันเฉลี่ยในการเก็บสินค้าคงเหลือของบริษัทอยู่ที่ประมาณ 6 วันเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้บริษัทมีระดับของสินทรัพย์ในอัตราที่ไม่สูงมาก และส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์จึงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามในปีที่ 1 ที่อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์มีจำนวนเพียง

ร้อยละ 23 เนื่องจากกร้าน *i-feed* เพิ่งเริ่มดำเนินการเป็นปีแรก และมีระยะเวลาดำเนินการไม่นานเพียง 7 เดือนเท่านั้น ทำให้กำไรสูตรในปีแรกนั้นยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวมของบริษัท

## 8.5. การวิเคราะห์งบจ่ายลงทุน (Capital Budgeting)

### 8.5.1. การจัดทำงบจ่ายลงทุน (Capital Budgeting Preparation)

การจัดทำงบจ่ายลงทุนจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากการประมาณงบการเงิน ทั้งประมาณการงบกำไรขาดทุน และประมาณการงบดุลที่กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและยังต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. การเปลี่ยนแปลงของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (Change in Net Working Capital)

เมื่อเริ่มเปิดดำเนินการกิจกรรมร้านจำหน่ายไอศครีมโฮมเมด บริษัทจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่างๆ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงของเงินทุนหมุนเวียนนี้เกิดจากส่วนต่างระหว่างเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของแต่ละปี ซึ่งสามารถคำนวณจากประมาณการงบดุล

#### 2. รายจ่ายฝ่ายทุน (Capital Expenditure)

เป็นรายจ่ายที่มีไว้เพื่อรองรับการขยายสาขาในอนาคต ซึ่งคาดว่าจะมีแผนในการขยายร้านสาขาเป็น 2 สาขา ภายในปีที่ 3 ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดกราฟแสดงเงินสดจ่ายในรูปของตารางทุนในรายจ่ายฝ่ายทุนนี้ให้สอดคล้องกับประมาณการขยายสาขาดังกล่าว ตามรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.26

ตารางแสดงรายละเอียดของกราฟแสดงเงินสดจ่ายสำหรับการลงทุนในการขยายร้านสาขา

รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร						
- ร้านสาขา	1,017,620	-	-	441,020.00	-	-
เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่						
- ร้านสาขา	30,000	-	-	200,000.00	-	-
รวม	1,047,620	-	-	641,020	-	-

### 3. ต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital)

เป็นต้นทุนถ้วนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) ระหว่างการจัดหาเงินจากการก่อหนี้และส่วนของเจ้าของ ซึ่งจะเป็นอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่จะนำมาใช้ในการคิดลดกระแสเงินสดหรือ Free Cash Flow ของกิจการต่อไป โดยรายละเอียดในการคำนวณต้นทุนของเงินทุนของ Gice Style สามารถแยกແຈ່ງเป็นการคำนวณต้นทุนของหนี้สินและต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ต้นทุนของเงินทุนในส่วนของหนี้สิน (Cost of Debt)

ต้นทุนของหนี้สินเกิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน สำหรับ Gice Style นั้นคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระยะยาวที่บริษัทกู้จากธนาคารพาณิชย์ ในที่นี้คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อย ขั้นดี (Minimum Retail Rate: MRR) สำหรับการประกอบธุรกิจเท่ากับร้อยละ 6.5 ต่อปี (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 20 กันยายน พ.ศ.2553) และเนื่องจาก Gice Style เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่และเริ่มลงทุนเป็นครั้งแรก จึงมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ทำให้ต้องมีการบวกเพิ่มค่าความเสี่ยงของโครงการเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 3 ต่อปี ทำให้ต้นทุนของเงินทุนในส่วนของหนี้สิน ( $K_d$ ) เท่ากับร้อยละ  $6.5 + 3 = 9.5$  ต่อปี

#### 2. ต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity)

ต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของคำนวณจากผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการจากการนำเงินมาลงทุนกับบริษัท ซึ่งโดยปกติจะมีอัตราสูงกว่าต้นทุนของหนี้สิน เนื่องจากผู้ถือหุ้นต้องรับความเสี่ยงจากการประกอบกิจการมากกว่า โดยในการคำนวณต้นทุนส่วนของเจ้าของนี้ได้อ้างอิงมาจาก Model (CAPM) มาใช้ในการคำนวณ ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 20.31 (ดูรายละเอียดการคำนวณในภาคผนวก ๑)

#### การคำนวณต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital)

บริษัทจะใช้ต้นทุนถ้วนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก Weighted Average Cost of Capital (WACC) มาเป็นอัตราคิดลดกระแสเงินสดรับและจ่ายของโครงการ ซึ่งอัตราคิดลดเป็นอัตราที่ทำให้กระแสเงินสดในอนาคตคิดลดกลับมาเป็นกระแสเงินสดในปัจจุบัน เนื่องจาก WACC เป็นต้นทุนทางการเงินโดยเฉลี่ยของบริษัท เมื่อนำค่าของทุนที่ได้มาคำนวณเพื่อหาอัตราส่วนการคิดลด หรือ Weighted Average Cost of Capital (WACC) จะได้อัตราผลตอบแทนของโครงการดังนี้

$$WACC = [(Debt/Debt+Equity) * (Kd * (1-Tax))] + [(Equity/Debt+Equity) * Ke]$$

$Kd$  = ต้นทุนของเงินทุนในส่วนของหนี้สิน ในที่นี่เท่ากับร้อยละ 9.5

$Ke$  = ต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ ในที่นี่เท่ากับร้อยละ 20.31

$Tax$  = อัตราภาษี ในที่นี่เท่ากับร้อยละ 30

ตารางที่ 8.27

ตารางแสดงรายละเอียดในการคำนวณต้นทุนของเงินทุนถ้วนเฉลี่ย

(Weighted Average Cost of Capital: WACC)

	จำนวนเงิน	สัดส่วนการ จัดหาเงินทุน	ต้นทุนของ	ต้นทุนของ	ต้นทุนเฉลี่ย
			เงินทุน	เงินทุนหลัง ภาษี	
เงินกู้ยืม	954,000	60.0%	9.5%	6.7%	4.2%
ทุน	636,000	40.0%	20.3%	20.3%	7.6%
รวมเงินทุนทั้งสิ้น	1,590,000	100%			

ต้นทุนของเงินทุนถ้วนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC)

12.1%

จากประมาณการงบการเงินของบริษัทตามที่แสดงไว้ ประกอบกับข้อมูลตามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถหากระแสเงินสดของบริษัท (Free Cash Flow) ของทั้งกรณีดำเนินงานต่อเนื่อง และกรณีดำเนินงาน 5 ปี ได้ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 8.28

ตารางแสดงกระแสเงินสดของโครงการลงทุนกรณีดำเนินงานต่อเนื่อง

(หน่วย: บาท)

กรณีดำเนินงานต่อเนื่อง		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
WACC		12.1%					
Constant growth		0.0%					
เงินลงทุนริมแรก		(1,047,620)	-	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงาน			385,020	845,977	1,579,083	1,919,571	2,170,567
หัก: ภาษีเงินได้	30%		(115,506)	(253,793)	(473,725)	(575,871)	(651,170)
กำไรจากการดำเนินงานหลังภาษี (NOPAT)			269,514	592,184	1,105,358	1,343,700	1,519,397
บวก: ค่าเสื่อมราคา			152,643	203,524	291,728	291,728	291,728
รายจ่ายฝ่ายทุน			-	-	(641,020)	-	-
การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน			58,004	(8,627)	96,265	16,910	15,510
รวม			480,161	787,081	852,331	1,652,338	1,826,635
Terminal value							15,078,707
กระแสเงินสด (FCF)		(1,047,620)	480,161	787,081	852,331	1,652,338	16,905,342

ตารางที่ 8.29

ตารางแสดงกระแสเงินสดของโครงการลงทุนกรณีดำเนินโครงการ 5 ปี

(หน่วย: บาท)

กรณีดำเนินงาน 5 ปี		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
WACC	12.1%						
เงินลงทุนริมแรก		(1,047,620)	-	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงาน			385,020	845,977	1,579,083	1,919,571	2,170,567
หัก: ภาษีเงินได้	30%		(115,506)	(253,793)	(473,725)	(575,871)	(651,170)
กำไรจากการดำเนินงานหลังภาษี (NOPAT)			269,514	592,184	1,105,358	1,343,700	1,519,397
บวก: ค่าเสื่อมราคา			152,643	203,524	291,728	291,728	291,728
รายจ่ายฝ่ายทุน			-	-	(641,020)	-	-
การเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียน			58,004	(8,627)	96,265	16,910	15,510
รวม			480,161	787,081	852,331	1,652,338	1,826,635
มูลค่าหาก							227,289
เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่ไดร์บีน							230,000
เงินทุนหมุนเวียนไดร์บีน							(178,062)
กระแสเงินสด (FCF)		(1,047,620)	480,161	787,081	852,331	1,652,338	2,105,862

### 8.5.2. การประเมินโครงการลงทุน (Project Assessment)

เราจะทำการประเมินโครงการลงทุนนี้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

จากประมาณการกระแสเงินสด (FCF) ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปผลการคำนวณในแต่ละวิธีได้ดังนี้

ตารางที่ 8.30

ตารางแสดงสรุปผลการประเมินความน่าสนใจของโครงการลงทุนด้วยวิธีต่างๆ

	กรณีดำเนินงานต่อเนื่อง	กรณีดำเนินโครงการ 5 ปี
NPV	11,201,364	2,846,349
Payback Period	1.72 ปี หรือ 1 ปี 9 เดือน	
Discounted Payback Period		1.99 ปี หรือ 2 ปี
IRR	107%	72%

#### 1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

เมื่อพิจารณาผลการคำนวณ NPV ที่คำนวณได้พบว่า โครงการลงทุนนี้มีมูลค่าปัจจุบันของโครงการเป็นบวก ไม่ว่าจะคำนวณโดยใช้มูลค่าเลิกกิจกรรมภายใต้สมมติฐานการดำเนินงานต่อเนื่องซึ่งมีค่า NPV เท่ากับ 11.20 ล้านบาท หรือคำนวณภายใต้สมมติฐานดำเนินโครงการ 5 ปี ซึ่งมีค่า NPV เท่ากับ 2.85 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถสร้างผลตอบแทนเพิ่มขึ้นได้ จึงสรุปได้ว่าเป็นโครงการที่น่าสนใจลงทุน

#### 2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนของบริษัทคำนวณจาก Free Cash Flow ของบริษัทและคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดดังกล่าวด้วยอัตราคิดลดร้อยละ 12.1 ซึ่งเป็นต้นทุนทางการเงินถาวรสืบไปของบริษัท (WACC) โดยได้ผลการคำนวณตามตารางต่อไปนี้

### ตารางที่ 8.31

#### ตารางแสดงผลการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด	(1,047,620)	480,161	787,081	852,331	1,652,338	16,905,342
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด	(1,047,620)	428,279	626,181	604,823	1,045,826	9,543,874
กระแสเงินสดสะสม	(1,047,620)	(567,459)	219,622	1,071,952	2,724,290	19,629,632
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสะสม	(1,047,620)	(619,341)	6,840	611,663	1,657,489	11,201,364

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.72 ปี หรือ 1 ปี 9 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted Payback Period)	1.99 ปี หรือ 2 ปี

บริษัทมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ประมาณ 1.72 ปี หรือคิดเป็น 1 ปี 9 เดือน นอกจากนี้เมื่อคำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลาแล้วคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนคิดลด พ布ว่าบริษัทมีระยะเวลาคืนทุนคิดลดอยู่ที่ 1.99 ปี หรือคิดเป็น 2 ปี

### 3. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return: IRR)

การประเมินอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้ต้นทุนของเงินทุนล้วนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก หรือ WACC ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 12.1 มาใช้ในการเบรียบเทียบ จากการคำนวณพบว่าโครงการนี้มี IRR อยู่ที่ร้อยละ 72 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่า WACC ตามที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าโครงการนี้เป็นโครงการลงทุนที่น่าสนใจลงทุน

#### 8.5.3. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของโครงการว่าบริษัทจะต้องทำรายได้ต่อปีเป็นเท่าใดที่จะสามารถสร้างจุดคุ้มทุนให้บริษัทได้ โดยคำนวณจุดคุ้มทุนจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการขายและบริหารของบริษัทที่ประมาณการไว้ในช่วงปีที่ 1 – ปีที่ 5 โดยสามารถวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

### ตารางที่ 8.32

ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนของโครงการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่	567,496	875,347	1,980,266	2,078,536	2,184,938
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	15	15	15	15	15
ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	39	39	39	39	39
Contribution Margin	24	24	24	24	24
จุดคุ้มทุนจำนวนเงินไอศกรีม(สกุล)	23,646	36,473	82,511	86,606	91,039
ประมาณการจำนวนไอศกรีมที่ขายได้(สกุล)	45,225	78,149	159,692	178,151	193,091

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าบริษัทมีจุดคุ้มทุนสำหรับการเปิดดำเนินงานโครงการนี้ตั้งแต่ปีที่ 1 เป็นต้นไป

#### 8.5.4. การประเมินความเสี่ยงโครงการลงทุน (Project Risk Assessment)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนผ่านวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และวิธีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) แล้ว บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ หากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงแตกต่างไปจากที่ได้คาดการณ์หรือประมาณการไว้ โดยในที่นี้จะอาศัยเทคนิคดังต่อไปนี้มาช่วยในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงของโครงการลงทุน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

## 1. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

ในการวิเคราะห์ความไวนี้ ตัวแปรต่างๆ ที่เป็นตัวแปรหลักในการจัดทำงบฯ ยังทุนจะถูกกำหนดให้เปลี่ยนแปลงไปจากค่าที่กำหนดไว้ โดยกำหนดให้การเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนร้อยละ ตั้งแต่ซึ่ง -20% จนถึง +20% ตัวแปรต่างๆ ที่ถูกกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงมีดังนี้

- ปริมาณการขาย
- ราคาขาย
- ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย
- ต้นทุนคงที่
- อัตราต้นทุนของเงินทุนถ้วนเฉลี่ยต่อหน้าหนัก (WACC)

การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรแต่ละตัวข้างต้นนี้ จะสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ แล้วทำการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการใหม่ ผลจากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิขึ้นเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปร 5 ตัวแปรข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

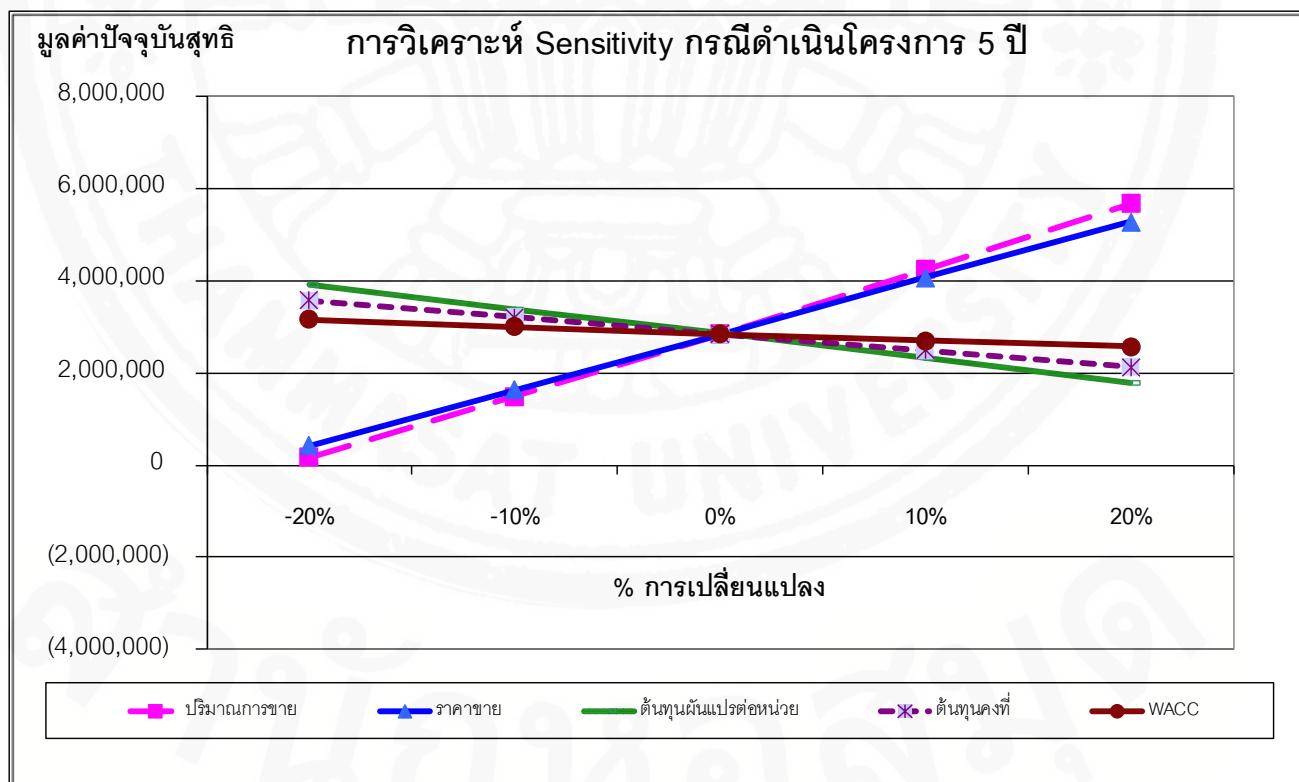
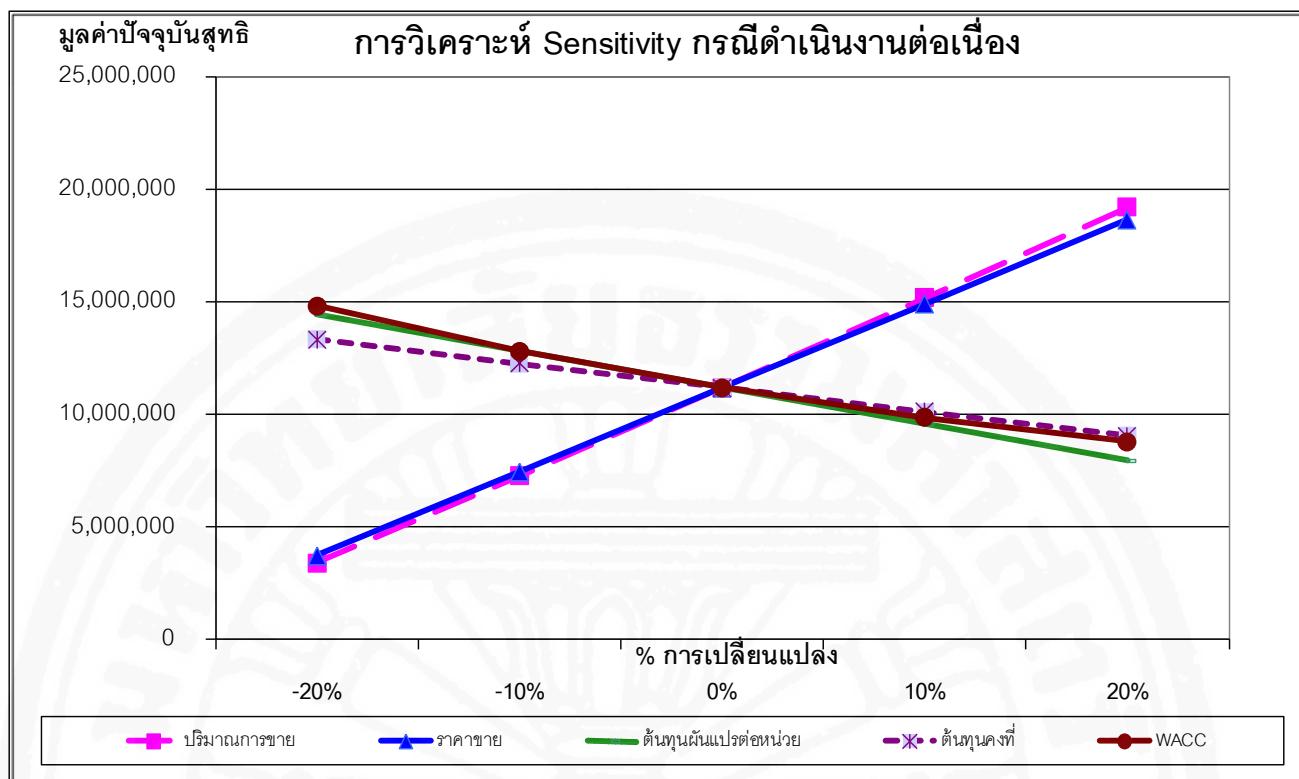
ตารางที่ 8.33

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

% การเปลี่ยนแปลง	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ กรณีดำเนินงานต่อเนื่อง				
	ปริมาณการขาย	ราคาขาย	ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	ต้นทุนคงที่	WACC
-20%	3,407,157	3,744,411	14,453,815	13,348,870	14,850,670
-10%	7,277,207	7,472,887	12,827,589	12,275,117	12,817,687
0%	11,201,364	11,201,364	11,201,364	11,201,364	11,201,364
10%	15,185,168	14,929,840	9,575,138	10,127,610	9,887,574
20%	19,234,727	18,658,317	7,948,912	9,053,857	8,800,264

% การเปลี่ยนแปลง	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ กรณีดำเนินโครงการ 5 ปี				
	ปริมาณการขาย	ราคาขาย	ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	ต้นทุนคงที่	WACC
-20%	163,762	418,812	3,911,094	3,568,313	3,157,473
-10%	1,488,257	1,632,581	3,378,721	3,207,331	2,997,632
0%	2,846,349	2,846,349	2,846,349	2,846,349	2,846,349
10%	4,238,780	4,060,117	2,313,977	2,485,367	2,703,062
20%	5,666,350	5,273,886	1,781,604	2,124,385	2,567,250

ตารางข้างต้นแสดงถึงผลการคำนวณมูลค่าปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรแต่ละปัจจัย อันได้แก่ ปริมาณการขาย ราคาขาย ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย ต้นทุนคงที่ และอัตราต้นทุนของเงินทุนกู้เงินลี้ภัยกู้หนังสือ (WACC) เราสามารถนำผลที่ได้จากการคำนวณมาแสดงในรูปแบบแผนภาพ ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 8.4

แผนภาพแสดงผลการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)

จากแผนภาพที่ 8.4 ความซันของเส้นกราฟแต่ละเส้นจะแสดงถึงความอ่อนไหว (Sensitivity) ของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิต่อตัวแปรแต่ละตัว โดยถ้าเส้นยิ่งมีความซันมาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิยิ่งอ่อนไหวต่อปัจจัยตัวนั้นมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าเส้นที่มีความซันมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณการขาย รองลงมาเป็นราคาขาย ต้นทุนผันแปร ต่อหน่วย และต้นทุนคงที่ ตามลำดับ โดยอัตราต้นทุนของเงินทุนถ้วนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด

เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่า เป็นศูนย์ โดยยังอยู่ภายใต้สมมติฐานการเปลี่ยนแปลงปัจจัยตัวนั้นๆ เพียงตัวเดียวและกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ สำหรับทั้งกรณีดำเนินงานต่อเนื่องและดำเนินโครงการ 5 ปีสามารถสรุปผลการเปลี่ยนแปลงของแต่ละ ปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 8.34

#### ตารางแสดงผลการวิเคราะห์อัตราการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ

กรณีที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับศูนย์

กรณี	% การเปลี่ยนแปลง				
	ปริมาณการขาย	ราคาขาย	ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	ต้นทุนคงที่	WACC
ดำเนินงานต่อเนื่อง	-28.19%	-29.31%	67.19%	101.76%	552.62%
ดำเนินโครงการ 5 ปี	-21.25%	-23.44%	53.44%	78.80%	491.18%

จากตารางข้างต้นและการวิเคราะห์ตามแผนภาพที่ 8.4 พบร่วงการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากหากเกิดการเปลี่ยนแปลงในอัตราที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ จะส่งผลทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลดลง ตัวอย่างเช่น สำหรับกรณีดำเนินโครงการ 5 ปี พบร่วง หากมีการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการขายลดลงเพียงร้อยละ 21.25 หรือเทียบเท่ากับปริมาณการขายไอกศกติวิมจำนวน 177 ล้านบาทต่อวัน (ปริมาณการปีรวมกิจกรรมการขายไอกศกติวิมจำนวน 225 ล้านบาทต่อวัน) จะส่งผลทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลดลงจนเท่ากับศูนย์

จากข้อมูลการวิเคราะห์ข้างต้น อัตราการเปลี่ยนแปลงที่คำนวณได้นั้นจะเป็นจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดที่บริษัทควรจะต้องคำนึงถึง เนื่องจากอาจส่งผลทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในโครงการนี้เป็นติดลบได้ ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการตัดสินใจและเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ที่บริษัทจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต หากเกิดเหตุการณ์ใดๆ ก็ตามที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

## 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

เพื่อให้บริษัทสามารถระบุถึงความเสี่ยงของโครงการอย่างถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น บริษัทจำเป็นต้องทราบถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ หากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นเทคนิคที่ช่วยให้บริษัทสามารถระบุผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ว่าแตกต่างมากน้อยเพียงใดจากสถานการณ์หลัก (Base Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์ความไว (Sensitivity) ที่กล่าวไว้ในส่วนก่อนหน้านี้ พบร่วงปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ ได้แก่ ปริมาณการขาย ราคาขาย ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย และต้นทุนคงที่

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความไวมีข้อจำกัดอยู่ที่ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงสามารถเปลี่ยนแปลงได้เพียงตัวเดียวเท่านั้น โดยมีข้อสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ทั้งหมด ซึ่งในความเป็นจริง การเปลี่ยนแปลงในปัจจัยหนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยตัวอื่นตามมาด้วย ซึ่งการวิเคราะห์สถานการณ์จะลดข้อด้อยตรงนี้ลง โดยการวิเคราะห์สามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายปัจจัยได้ในเวลาเดียวกัน บริษัทกำหนดสถานการณ์ต่างๆ นอกเหนือจากสถานการณ์หลักได้ดังนี้

### 1) สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

หากสถานการณ์ที่ดีที่สุดเกิดขึ้น จะทำให้บริษัทได้รับประโยชน์จากสถานการณ์นี้ ดังนั้นจึงกำหนดให้ปัจจัยราคาขายและปริมาณการขายเพิ่มขึ้นในอัตรา้อยละ 10 ในขณะที่ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยและต้นทุนคงที่ลดลงในอัตรา้อยละ 10

## 2) สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อผลประกอบการของบริษัท ซึ่งเป็นผลจากการที่บริษัทไม่สามารถสร้างรายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้ง บริษัทยังไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงกำหนดให้ปัจจัยราคาขายและปริมาณการขายลดลงในอัตรา้อยละ 10 ประกอบกับต้นทุนผันแปรต่อหน่วยและต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้นในอัตรา้อยละ 10

สำหรับความน่าจะเป็นของการเกิดสถานการณ์ต่างๆ นั้น เนื่องจากบริษัทใช้ดุลพินิจอย่างดีที่สุดในการจัดทำประมาณการแล้ว แต่ก็อาจยังมีความไม่แน่นอนที่ทำให้มีเป้าหมายคาดการณ์ได้ บริษัทจึงกำหนดให้สถานการณ์หลักซึ่งมีความเป็นไปได้สูงที่สุดมีความน่าจะเป็นอยู่ที่ร้อยละ 50 และกำหนดให้สถานการณ์ที่ดีที่สุดและเลวร้ายที่สุดมีความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 25

ตารางที่ 8.35

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

	% การเปลี่ยนแปลง			
	ปริมาณขาย	ราคาขาย	ต้นทุนผันแปร	ต้นทุนคงที่
สถานการณ์ที่ดีที่สุด	10%	10%	-10%	-10%
สถานการณ์หลัก	0%	0%	0%	0%
สถานการณ์เลวร้ายที่สุด	-10%	-10%	10%	10%

กรณีดำเนินโครงการ 5 ปี	ความน่าจะเป็น	NPV
สถานการณ์ที่ดีที่สุด	25%	6,485,145
สถานการณ์หลัก	50%	2,846,349
สถานการณ์เลวร้ายที่สุด	25%	(536,741)
Expected NPV		2,910,276

จากตารางข้างต้นพบว่า ในกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุดซึ่งการประกอบกิจการประสบความสำเร็จอย่างสูง มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเป็นวงเงินถึง 6.49 ล้านบาท ในขณะที่หากเป็นสถานการณ์เลวร้ายที่สุด มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการจะมีค่าเป็นลบ 0.54 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม แม้สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าติดลบก็ตาม แต่ จากการคำนวณหา Expected NPV มีค่าเท่ากับ 2.91 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในโครงการนี้ยังเป็นโครงการที่น่าสนใจที่จะลงทุน

## บทที่ 9

### การประเมินผลและควบคุม (Evaluation and Control)

เมื่อบริษัทได้ดำเนินธุรกิจไประยะหนึ่งแล้ว บริษัทจำเป็นอย่างมากในการประเมินผลและควบคุมผลการดำเนินงานของบริษัทในด้านต่างๆ เพื่อทำให้บริษัทสามารถประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจริงว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ นอกจากนั้นการประเมินผลและการควบคุมยังช่วยทำให้บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่คาดการณ์ไว้ เพื่อให้การปฏิบัติงานของบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น

#### 9.1 การประเมินผลและการควบคุมด้านการตลาด

เพื่อควบคุมให้กิจการมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการร้านไอศครีม *i-feel* คณะกรรมการผู้จัดทำในฐานะเจ้าของกิจการจะได้วางแผนในการควบคุมและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง แบ่งออกตามกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดได้ดังนี้

#### การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการทดลองสินค้า

ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด ลิ๊งสำคัญคือการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและทดลองสินค้า ซึ่งในการประเมินผลในเรื่องการรับรู้ในแบรนด์ *i-feel* จะใช้การประเมินข้อมูลหลังจากเปิดดำเนินกิจการอย่างเป็นทางการไปแล้วประมาณ 1 เดือน โดยใช้วิธีการสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่ารู้จักร้านไอศครีมที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ตามบรรยายกาศบ้างหรือไม่ หากผลไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ คือไม่ถึงร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างที่เราทำการเก็บข้อมูล *i-feel* จะเป็นต้องกลับมาพิจารณากระบวนการสื่อสารที่ผ่านมาว่ามีสิ่งใดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ จดจำ และทำการปรับปรุงแก้ไข

ส่วนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ *i-feel* ได้ทำ จะมีการประเมินผลการรับรู้ในกิจกรรมนั้นๆ หลังจากจบกิจกรรมทุกครั้งโดยทำการสำรวจเพื่อวัดการรับรู้ และวัดสัดส่วนของผู้ที่มาเป็นลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ และ

โดยสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าและผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมที่ *i-feed* ได้จัดขึ้น เพื่อหาเหตุผลที่ซื้อและไม่ซื้อ เพื่อจะนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

### การทำให้เกิดการซื้อและซื้อทำ

การประเมินผลในด้านนี้ เราจะประเมินจากยอดขายโดยทำการเปรียบเทียบยอดขายจริงที่ได้กับยอดขายประมาณการในทุกๆเดือน โดยทางร้านจะต้องควบคุมปัจจัยอื่นๆที่สามารถควบคุมได้ก่อน เช่น ควบคุมด้านคุณภาพและปริมาณสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ควบคุมการให้บริการของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน รวมถึงสภาพแวดล้อมบริเวณร้านอาหารในร้านให้สะอาด สวายงามอยู่เสมอ ซึ่งหากเราควบคุมในทุกด้านแล้วแต่ยอดขายกลับไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดจากสาเหตุอื่นๆที่เราจำเป็นต้องพิจารณา เช่น การตอบโต้ของคู่แข่งรายเดิมในตลาด การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ หรือผลกระทบจากสินค้าทดแทน ซึ่งเราจำเป็นต้องพยายามจับตามองอย่างใกล้ชิด และแจ้งส่วนราชการได้จากช่องทางอื่น เช่น การเข้าถึงกิจกรรมของนักศึกษาแทน

### 9.2 การประเมินผลและการควบคุมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

#### การประเมินและการควบคุมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัทจะต้องทำการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ในสองส่วนคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมหรือไม่ นิยมในหมู่ลูกค้าหรือไม่ อีกประการหนึ่งคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นดีหรือไม่ กล่าวคือ ไอศกรีมไม่มีการเสีย เน่า บูด หรือมีรสชาติที่ผิดปกติจากที่ควรจะเป็น โดยในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น จะมีการตรวจสอบทุกครั้งที่มีการรับสินค้าจะบริษัทผู้ผลิตไอศกรีมอยู่แล้ว ตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 6 ส่วนเรื่องของรสชาติผลิตภัณฑ์นั้นผู้จัดการร้านและตัวผู้บริหารเองจะพยายามดูแลลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อเก็บเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการที่จะนำเอาไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น การลดลงของสินค้าคงคลังในแต่ละวันเพื่อใช้ตรวจสอบความนิยมในแต่ละวัน แต่ละวัน ไอศกรีม และใช้ประโยชน์ในการจัดการสินค้าคงคลังได้

## การประเมินและการควบคุมด้านการให้บริการลูกค้า

จากที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 6 ถึงเรื่องการควบคุมคุณภาพในการให้บริการว่า ทางร้าน i-feed นั้นจะมีการสังเกตปฏิกรรมยาและมีการสั่งตามลูกค้าอยู่เป็นระยะๆ เพื่อที่จะควบคุมและวัดค่าคุณภาพในการให้บริการได้อย่างคงที่ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถรอกำบ龃และแสดงความคิดเห็นและหย่อนลงใน Comment Box ได้อีกด้วย เมื่อในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกจะให้การสัมภาษณ์หรือพูดคุย เป็นการเพิ่มช่องทางการได้รับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าอีกทางหนึ่ง

### 9.3 การประเมินผลและการควบคุมด้านการเงิน

บริษัทจะทำการประเมินผลและการควบคุมด้านการเงินเป็นรายเดือน โดยการเปรียบเทียบผลประกอบการจริง กับงบประมาณที่คาดการณ์ไว้ในเรื่องดังต่อไปนี้

#### ผลประกอบการ

ยอดขายและต้นทุนขายเป็นรายการที่มีผลกระทบโดยตรงกับผลประกอบการของกิจการ ดังนั้น การประเมินยอดขายและต้นทุนขายที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับงบประมาณที่กำหนดไว้ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารก็มีส่วนต่อผลประกอบการของบริษัท การประเมินผลประกอบการนี้ทำเพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ลึกลงต่างที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจัดให้มีการประเมินเป็นรายเดือน โดยฝ่ายการเงินเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำรายงานงบการเงิน และจัดให้มีการประชุมรายเดือนร่วมกับผู้รับผิดชอบฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการเพื่อหาสาเหตุของผลต่างดังกล่าว และแนวทางดำเนินการเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

#### สภาพคล่องของกิจการ

นอกจากการประเมินผลประกอบการรายเดือนเปรียบเทียบกับงบประมาณแล้ว การประเมินสภาพคล่องของกิจการมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน การประเมินสภาพคล่องของกิจการจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด และอัตราส่วนสภาพคล่องเป็นหลัก โดยจัดให้มีการประเมินเป็นรายเดือนเช่นเดียวกับการประเมินผล

ประกอบการ ซึ่งผู้รับผิดชอบฝ่ายการเงินจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อการประเมินสภาพคล่องของกิจการว่ามีสภาพคล่องดีมากน้อยเพียงใด และเพื่อให้จัดหาเงินทุนเพิ่มเติมจากแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำได้อย่างทันท่วงที ในกรณีที่ปรัชญาด้วยสภาพคล่องอย่างรุนแรง

## บทที่ 10

### แผนสำรอง (Contingency Plan)

จากการประเมินผลและควบคุมทั้งทางด้านการตลาด ด้านการปฏิบัติการ และด้านการเงินที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุของความล้มเหลวหรือความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งหากผลที่ได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ความมีการแก้ไขและปรับปรุงทันที ซึ่งการจัดทำแผนฉุกเฉินย่อมเป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้มีแนวทางปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ โดยสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้นั้น อาจเกิดจากกลยุทธ์ด้านต่างๆ ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ บริษัทจึงได้กำหนดแผนสำรองโดยแบ่งตามกลยุทธ์หลักในการปฏิบัติงานได้ดังนี้

#### 10.1 แผนสำรองด้านการตลาด

##### การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายทำให้ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองสินค้า

เนื่องจากว่าใน*i-feed* ถือเป็นแบรนด์ใหม่ที่มีแนวคิดแตกต่างไปจากการรับรู้เดิมของผู้บริโภค ในช่วงเริ่มแรกจึงต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามก็มีโอกาสที่การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทำให้ไม่เกิดการทดลองและเป็นลูกค้าของกิจการดังที่คาดการณ์ไว้ การแก้ไขอาจทำได้ ดังนี้

- พิจารณาหาสาเหตุของปัญหาว่ามาจากสาเหตุใด เช่น ในการสอบถามหากผู้บริโภคว่ารู้จักว่า ไอศกรีมที่มีแนวคิดรัศชาติตามบรรยายกาศบ้างหรือไม่ หากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถตอบได้ อาจลองใช้วิธีแนะนำด้วยการโทรศัพท์และอีเมล์ในการประชาสัมพันธ์ร้านและกิจกรรมต่างๆ เพื่อวัดว่าผู้บริโภคได้เคยเห็นผ่านตาบ้างหรือไม่
- หากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น แปลงได้ว่าสาเหตุน่าจะมาจากการเลือกใช้สื่อที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องทำการปรับปรุงเพื่อหาสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถเพิ่มความถี่ในการโฆษณาได้ เช่น เพิ่มการแจกแผ่นพับ ใบปลิว

## ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายเนื่องจากไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อและซื้อขึ้น

- ทำการสำรวจเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าของทางร้าน โดยเริ่มจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ตามแนวคิด 7Ps ที่ได้วางไว้ และสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุง
- หากปัญหาเกิดจากราคาที่สูงเกินไป ทางแก้ไขคือการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้จากวัตถุดิบและการผลิตที่มีคุณภาพ โดยการทำการประชาสัมพันธ์
- สาเหตุที่อาจเป็นไปได้หลังจากที่ *i-feel* เริ่มดำเนินกิจกรรมคือการเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ ทำให้เกิดการแบ่งส่วนผู้บริโภค และอาจเกิดการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น *i-feel* จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อที่จะรักษาและสร้างเป็นฐานลูกค้าของกิจการเอาไว้ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา เป็นต้น พร้อมทั้งควบคุมคุณภาพของสินค้าและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความไว้เบรียบ ทางการแข่งขัน รวมถึงเรื่องขยายรูปแบบการจัดจำหน่าย เช่น หันไปเพิ่มการจัดเลี้ยงไอศครีมในงานหรือกิจกรรมของนักศึกษา ของคนละ หรือของมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการทดลองสินค้า อันจะนำไปสู่ยอดขายในอนาคต
- หากปัญหาเกิดจากช่องทางจัดจำหน่ายที่อยู่นอกพื้นที่มหาวิทยาลัย อาจต้องทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและขยายช่องทางจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ตั้งบูรณาการสินค้าในโรงอาหาร หรืออาคารเรียน
- หากปัญหาเกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ อาจดึงผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอโดยเดียว และใช้การให้กับผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อเป็นการสำรวจแนวทางหรือรูปแบบที่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย
- หากพิจารณาแล้วพบว่าปัญหาเกิดจากบุคลากรและกระบวนการให้บริการ หรือบรรยากาศภายในร้าน เช่น ความสะอาดภายในร้าน มารยาทของพนักงาน หรือการให้บริการล่าช้า *i-feel* จำเป็นที่จะต้องเร่งปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน เพื่อให้มีมาตรฐานในการดำเนินกิจการ

## 10.2 แผนสำรองด้านการปฏิบัติการ

### ความผิดพลาดจากการประเมินยอดขายผิดพลาด

อาจเกิดเหตุการที่สินค้าขาดไม่พอยาเนื่องจากมียอดขายมากเกินที่คาดการณ์ไว้ในบางส่วน ไม่เหตุลักษณะนี้ อาจจะต้องมีการปรับปรุงการสั่งซื้อต่อครั้งให้เพิ่มขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอยา และจะต้องมีการแจ้งข้อมูลและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับยอดซื้อของไอศกรีมแต่ละร้านโดยใช้ไอศกรีมจากบริษัทโซเชียลซึ่งเป็นผู้ผลิต ไอศกรีมด้วย เพื่อที่จะได้เตรียมวัตถุดิบในการผลิตได้เพียงพอต่อยอดสั่งซื้อไอศกรีมจากบริษัทโซเชียล

### ความผิดพลาดจากจำนวนพนักงานไม่เหมาะสม

ในกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากเกินกว่าที่คาดการณ์ จนทำให้ระดับของการให้บริการตก格ด หรือเกิดความไม่พอใจของลูกค้าจากการให้บริการที่ไม่ครอบคลุมหรือล่าช้า แนวทางแก้ไขในระยะสั้นคือ ผู้บริหารจะต้องเข้ามาช่วยปฏิบัติงานในส่วนหน้าร้านด้วย เพื่อรักษาระดับการให้บริการไม่ให้ตก格ด ส่วนแนวทางแก้ไขในระยะยาว อาจจะมีการจ้างพนักงานเพิ่มเติม แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาด้วยว่าการที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านเป็นจำนวนมากนั้น เป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเป็นเกิดขึ้นเพียงในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เนื่องจากการรับพนักงานเพิ่มก็จะสร้างภาระผูกพันระยะยาวในด้านต้นทุน ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบ

## 10.3 แผนสำรองด้านการเงิน

### การไม่สามารถจัดหาเงินจากแหล่งเงินกู้ระยะยาวจากภายนอก

เนื่องจากบริษัทเพิ่งเริ่มเข้ามาดำเนินงานในธุรกิจร้านจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมด ทำให้อาจจะยังมีความสามารถและทักษะในการบริหารงานไม่มากนัก ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ให้กู้ยืมหรือธนาคารที่บริษัทไปขอสินเชื่อ อาจจะมีความไม่มั่นใจที่จะปล่อยสินเชื่อให้แก่บริษัท ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถกู้ยืมเงินจากแหล่งภายนอกจำนวนเงิน 954,000 บาทได้ตามที่วางแผนไว้ บริษัทอาจจะต้องจัดหาเงินจากแหล่งอื่นๆ ทดแทน โดยจัดหาเงินจำนวนนี้เพิ่มเติมจากผู้ถือหุ้นเดิม โดยให้ผู้ถือหุ้นเพิ่มเงินลงทุนในสัดส่วนเดิมที่ตนถือหุ้นอยู่

### การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

ในกรณีที่บริษัทไม่สามารถสร้างรายได้ให้เป็นไปอย่างที่คาดการณ์ไว้ อาจส่งผลทำให้บริษัทมีเงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ซึ่งบริษัทอาจจำเป็นต้องจัดหาแหล่งเงินกู้ยืมระยะสั้น ไม่ว่าจะเป็นวงเงินเบิกเกินบัญชี หรือเงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงินมาเพิ่มเติม เพื่อใช้จ่ายในการดำเนินงานปกติ เพื่อให้กิจกรรมของบริษัทสามารถดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง

## บรรณานุกรม

### หนังสือ วารสาร และบทความ

กัลยาณี ดีปะเสริฐวงศ์ (2537). ความรู้ในการผลิตไอศครีม. เอกสารทางวิชาการ กองควบคุมอาหาร  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

จิราวรรณ โภมลเจริญสิริ. โครงสร้างตลาดไอศครีมระดับพรีเมียม. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาศรีษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

ชนันสิริ จักรกฤษ. (2550). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายของธุรกิจร้านไอศครีมพรีเมียม.  
งานวิจัยเฉพาะเรื่องหลักสูตรศรีษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศรีษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2550.

พรหล้า ขาวเนียร (2549). ไอศครีมโฮมเมด (ได้จากหลักสูตรอบรมไอศครีมโฮมเมด โดยอาจารย์พรหล้า  
ขาวเนียร)

สุพานี สถาปัตย์วานิช. (2546). การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาโรจน์ โอดิทักษิณ. (2550). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็็ดดูเคชั่น อินไดไซน์.

สมยศ นาวีกุล. (2548). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ

อดุลย์ ชาตุรงคกุล. (2543). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Bower, John A. and Baxter, Irene A. (2000). *Consumer perception of the nature and quality of home-made and commercial dairy ice cream*. Queen Margaret University College.

Chen, Po-tsang and Hu, Hsin-Hui. (2009). *How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry*. Ming Chan University.

C.L.Goi. (2005) *Marketing Mix: A Review of 'P'*. School of Business, Curtin University of Technology, Sarawak Campus, Malaysia

Espejel J., Fandos C. and Flavia'n C. (2007) *The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behavior for traditional food products*. Managing Service Quality Vol. 17 No. 6, 2007 pp. 681-701. Emerald Group Ltd.

Kotler, P., and Keller, Kevin. *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, 2009.

Martin, Warren S. and Swan, John E. (2004). *Premium Price Blues: Customer Voicing Price Complaints, Buying and Not buying. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 2004; 17. University of Alabama at Birmingham.

Min Y., Youn K., Pelton L., Knight D., Forney J. (2008) *Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand*. Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 12 No. 3, 2008 pp. 294-307. Emerald Group Ltd.

M. Rafiq, P.K. Ahmed. (1995) *Using the 7Ps as a generic marketing mix an exploratory survey of UK and European marketing academics*. Journal of Marketing Intelligence & Planning Vol 13 No. 9, 1995 pp. 4-15

P.Kotler and K.Keller, "Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition," Prentice Hall, 2009: 379-80

Phisolayabutra, Prim. (2005). *Ice Cream Purchasing Behavior Among People in Bangkok and Factors Influencing Their Decision in Purchasing*. Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Arts in English for Career, Language Institute, Thammasat University.

P.T. Chen, H. Hu, (2009) *How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry.*

International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 22 No. 4, 2010  
pp. 535-551. Emerald Group Ltd.

Seock, Yoo-Kyoung and Norton, Marjorie. (2006). *Attitude toward internet websites, online information search, and channel choices for purchasing.* The University of Georgia and Virginia Polytechnic Institute and State University.

Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield and Bradford D. Jordan.(2008). *Fundamentals of Corporate Finance 8<sup>th</sup> Edition.* (วงศ์พูนศักดิ์ แสงสันต์ และ ดร.กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. ผู้แปล). สำนักพิมพ์แมคกรอ-ชีล

Warren S. Martin, John E. Swan. (2004) *Premium price blues: customers voicing price complaints, buying and not buying.* Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior Vol.17 2004; pp. 142-151. ABI/INFORM Global.

### **ข้อมูลจากสื่อэлектроник**

เอบีไซต์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. “บทที่ 11 ผลิตภัณฑ์โภชภัณฑ์.” สืบค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2553, จาก [www.facagri.cmru.ac.th/Elearning/MilkTechnology/11.ppt](http://www.facagri.cmru.ac.th/Elearning/MilkTechnology/11.ppt)

เอบีไซต์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว). (2551). “บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม ธุรกิจร้านอาหาร.” สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2553, จาก [http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p\\_l\\_id=25.671](http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.671)

เอบีไซต์ สยามธุรกิจ. (2553). “CRG เท 60 ล้านผุดแบรนด์ใหม่.” สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2553, จาก [http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413344217](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413344217)

เอบีไซต์ Next Move Company Limited(Wiseknow). (2553). “ไอศกรีม “เดือด” รับร้อน ยักษ์ชนยักษ์.”

สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ.2553, จาก <http://www.wiseknow.com/content/view/2923/9/>

เอบีไซต์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). “ไอศกรีมปี'49: สมรภูมิเดือด...ช่วงซิงส่วนแบ่งตลาดรวม 10,000 ล้านบาท.” สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2553, จาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=47147>.

เอบีไซต์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). “ไอศกรีมปี'50: มูลค่าตลาด 11,000 ล้านบาท...เดบตอร์้อยละ 5.0.”  
มองเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 1923 สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2553, จาก

[http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh\\_d/?id=8170&cid=5](http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=8170&cid=5)

เอบีไซต์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน): อัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายของเงินให้สินเชื่อปัจจุบัน, สืบค้นเมื่อ  
วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2553, จาก <http://www.kasikornbank.com>

เอบีไซต์ บิสิเนสไทย. (2546). “ไอศกรีมของหวานของคนค่อนโลก.” สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2553, จาก  
<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=405882>

เอบีไซต์ Icecreamfanclub. พรหัส ขาวเชียร. (2005). “ของหวานแซ่บเข้มข้นนิดต่าง ๆ ในตระกูลไอศกรีม.”  
สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2553, จาก

<http://www.icecreamfanclub.com/index.php?name=News&file=print&sid=8>

เอบีไซต์ ผู้จัดการ. (2551). “เนสท์เล่อุดช่องโหว่โมเดิร์นเทรดทุ่ม40ล.รีลอนช์ไอศกรีมเย็กซ์ติริม.” 9 กันยายน  
2551. ผู้จัดการรายวัน สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2553, จาก  
<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=72864>

เอบีไซต์ ฐานเศรษฐกิจ. (2552). “สวนเข่นส์รุกตลาดไอศกรีมหน้าร้อน ทุ่ม100ล.อัดกิจกรรม ออกเมนูใหม่.”  
8 มีนาคม 2552. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.thannews.th.com/>

เอบีไซต์ Thairecent. (2553). “บี เนเชอรัล บุกไอศกรีมพรีเมียมไทย.” 28 พฤษภาคม 2553. สืบค้นเมื่อวันที่ 20  
มิถุนายน 2553, จาก <http://www.thairecent.com/Business/2009/25764/>

ເວປ່າຊີ້ຕີ ກະທຽວສາຫະລຸນສູງ (2544). “ປະກາສກະທຽວສາຫະລຸນສູງ (ฉบับທີ 222 ແລະ 257).” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ

21 ກຣກກຸມ 2553, ຈາກ

<http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/food/ntfmoph/content.htm>

ເວປ່າຊີ້ຕີ ຜູນຍົວທີມບວກການ ກະທຽວສາຫະລຸນສູງ. (2544). “ພຣະວາຊບ້ານຸ້ມັດຕິອາຫາວ ພ.ສ.2522.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ

21 ກຣກກຸມ 2553, ຈາກ <http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=elaw>

ເວປ່າຊີ້ຕີ ສໍານັກງານຄະນະກຽມກາຮອາຫາວແລະຍາ. (2548). “ວະເປີບກາຍື່ນຂອນໜູ້ຄຸຕສດານທີ່ຜົດຕອາຫາວ.”

ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 21 ກຣກກຸມ 2553, ຈາກ

[http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/data\\_center/Manual/food\(o02-00\).PDF](http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/data_center/Manual/food(o02-00).PDF)

ເວປ່າຊີ້ຕີ ສໍານັກງານຄະນະກຽມກາຮອາຫາວແລະຍາ. (2548). “ກາຍື່ນຄໍາອະດະກະທະບູນອາຫາວ/ແຈ້ງຮາຍລະເື່ອດ

ອາຫາວແລະກາວແກ້ໄຂ.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 21 ກຣກກຸມ 2553, ຈາກ

[http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/data\\_center/Manual/food\(o05-00\).PDF](http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/data_center/Manual/food(o05-00).PDF)

ເວປ່າຊີ້ຕີ ສໍານັກງານເສດຖະກິດກາຮຄລັງ. (2553). “ບທກີເຄຣະໜ້າຮ່ອງ ເສດຖະກິດໄທຍຈະກະເທືອນຂາດໄທນຈາກ

ບໍ່ມາກາຮເມື່ອງ.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 3 ສິງຫາມ 2553, ຈາກ

<http://www.fpo.go.th/scripts/getpdf.php?id=5891>

ເວປ່າຊີ້ຕີ ກຽມພໍ່ມນາຄູກິຈກາຮຄ້າ ກະທຽວພານິຫຍໍ. (2545). ກາງຈດທະບູນພານິຫຍໍ ຕາມ ພຣະວາຊບ້ານຸ້ມັດຕິ

ທະບູນພານິຫຍໍ ພ.ສ. 2499. ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 3 ສິງຫາມ 2553, ຈາກ

<http://www.fpo.go.th/scripts/getpdf.php?id=5891>

ເວປ່າຊີ້ຕີ ສໍານັກງານຄະນະກຽມກາຮພໍ່ມນາກາຮເສດຖະກິດແລະສັງຄມແໜ່ງໝາຕີ. “ກາງະເສດຖະກິດໄທຢ່າໂຕຮມາສທີ່

1/2553.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 18 ກຣກກຸມ 2553, ຈາກ

<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=396>

ເວປ່າໜີ້ຕົກ ອນດາຄາຮແ່ງປະເທດໄທຍ. “ຮາຍງານເສຣະຊູກິຈແລກກາຣເງິນ ເດືອນມີຖຸນາຍນ 2553.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 18

ກຮກງາມ ພ.ສ.2553, ຈາກ

[http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Pages/econreport\\_monthly.aspx](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Pages/econreport_monthly.aspx)

ເວປ່າໜີ້ຕົກ ສຳນັກງານເສຣະຊູກິຈກາຣຄລັງ. “ຮາຍງານກາວະເສຣະຊູກິຈກາຣຄລັງປະຈຳເດືອນມີຖຸນາຍນແລະໄຕຣາສທີ 2

ຂອງປີ 2553” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 18 ກຮກງາມ ພ.ສ. 2553, ຈາກ

[http://www.fpo.go.th/pdf/Economic-Monthly-Report\(2\)June2010.pdf](http://www.fpo.go.th/pdf/Economic-Monthly-Report(2)June2010.pdf)

ເວປ່າໜີ້ຕົກ ອນດາຄາຮແ່ງປະເທດໄທຍ. “ແຜນງຸມີຂໍ້ອມູນເສຣະຊູກິຈທີ່ລໍາຄັນ (ໄຕຣາສທີ 2 ປີ 2553)” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 3

ສິງຫາມ ພ.ສ.2553, ຈາກ <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Pages/graph.aspx>

ເວປ່າໜີ້ຕົກ Marketeer. (2552). “Power share” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 31 ກຮກງາມ ພ.ສ. 2553, ຈາກ

[http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=6563](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6563)

ເວປ່າໜີ້ຕົກ Me Magazine. (2552). “ຈັບຕາມອັງ 4 ອຸດສາທຽມດາວ່ຽງລຸ້ນຝຶ່ນຕັກລາງປີ 2552.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 31

ກຮກງາມ ພ.ສ. 2553, ຈາກ <http://www.memagazine.co.th/cover-story.html>

ເວປ່າໜີ້ຕົກ ສູານເສຣະຊູກິຈ. (2552). “ໄມເນອຣ໌ ຖຸກໜັກແພວນໄຊສ໌.” 19 ຕຸລາຄມ 2552. ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 5 ສິງຫາມ

ພ.ສ. 2553, ຈາກ [http://www.thannews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8730:2009-10-19-02-26-20&catid=106:-marketing&Itemid=456](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=8730:2009-10-19-02-26-20&catid=106:-marketing&Itemid=456)

ເວປ່າໜີ້ຕົກ ເອເຕີ້. “ETE Premium Homemade Ice cream.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 6 ສິງຫາມ 2553, ຈາກ

<http://www.Etedairy.com/th/event.htm>.

ເວປ່າໜີ້ຕົກ ໄອເບອວິ. “iberry.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 6 ສິງຫາມ 2553, ຈາກ

[http://www.iberryhomemade.com/page/th/home/index\\_.php](http://www.iberryhomemade.com/page/th/home/index_.php) .

ເວປ່າໜີ້ຕົກ AC Nielsen (2009). “Global Faces and Networked Places: A Nielsen Report on Social

Networking’s New Global Footprint”. Retrieved July 31, 2010, from [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)

ເວປ່າຊີ້ຕໍ່ ຂ່າວສດ (2552).” ເຄື່ອງຈຳນັກເຮືອນ.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 7 ສິງຫາມ 2553, ຈາກ  
<http://news.nipa.co.th/news.action?newsid=95049>.

ເວປ່າຊີ້ຕໍ່ ສູານເສຣະຈູກິຈ (2552). “ໄອເບອອຣີ’ຈັບລຸກຄ້າຄນເມື່ອງ + ແຕກໄລ່ນີ້ກັບຂ້າວກັບປາ’-ສແນ້ນ ບຶກຄົງ ຕ່ອຍອດ  
 ຜູກົງ.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 7 ສິງຫາມ 2553, ຈາກ  
<http://www.bsnnews.com/Content Detail.asp?ContentID=714>.

ເວປ່າຊີ້ຕໍ່ Positioning Magazine (2552). “ບາສກິນ – ຮ້ອບບິນສ ເປີດສັກຮາຊໃໝ່ດ້ວຍ “BR Wonder”. ” ສືບຄັນເມື່ອ  
 ວັນທີ 7 ສິງຫາມ 2553 ຈາກ <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=7730>

ເວປ່າຊີ້ຕໍ່ Baskin robbins. “Baskin robbins.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 6 ສິງຫາມ 2553, ຈາກ  
<http://www.baskinrobbins.com>

ເວປ່າຊີ້ຕໍ່ ຢູນລີເວອຣ໌ ປະເທດໄທຍ. “Walls.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 6 ສິງຫາມ 2553, ຈາກ  
<http://www.unilever.co.th/brands/foodbrands/walls.aspx>

ເວປ່າຊີ້ຕໍ່ ບຣິ່ນທ ເນສໂລ່ (ໄທຍ) ຈຳກັດ. “Nestle.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 7 ສິງຫາມ 2553, ຈາກ  
<http://www.nestle.co.th/>

ເວປ່າຊີ້ຕໍ່ ກຽມຄຸຕຸນີມວິທາຍາ (2550). “ອຸນ່ນກຸມືລະປຣິມານັນກຽງເທັມໜານຄຣຄ່າເຂົ້າ 30 ປີ.” ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ  
 7 ສິງຫາມ 2553, ຈາກ [http://www.tmd.go.th/province\\_stat.php?StationNumber=48455](http://www.tmd.go.th/province_stat.php?StationNumber=48455)

ເວປ່າຊີ້ຕໍ່ ຕລາດໜັກທຮພຍແຮ່ປະເທດໄທຍ: ອັດຮາຜລຕອບແທນຂອງຕລາດ, ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ  
 21 ກັນຍານ ພ.ສ. 2553, ຈາກ <http://www.set.or.th>

ເວປ່າຊີ້ຕໍ່ The Thailand Bond Market Association: ອັດຮາຜລຕອບແທນຂອງພັນຂົບຕຮຽບປາລ, ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ  
 21 ກັນຍານ ພ.ສ. 2553, ຈາກ <http://www.thaibma.or.th>

ເວປ່າຊີ້ຕໍ່ ບຣິ່ນທໜັກທຮພຍ ທຣີນີຕີ ຈຳກັດ (ມහານ): ດ່າ Levered Beta ຂອງບຣິ່ນທຈົດທະເບີຍນີ້ດຳເນີນຄູກົງໃນ  
 ຖຸບແບບຂອງຈຳກັດ, ສືບຄັນເມື່ອວັນທີ 21 ກັນຍານ ພ.ສ. 2553, ຈາກ  
<http://www.trinitythai.com/Inter/research-trading-beta-t.jsp>

เอบีไซต์ Settrade: ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม, สีบคันเมือง  
วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2553, จาก <http://www.settrade.com/>

เอบีไซต์ สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์: งบการเงินของบริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน), บริษัท เอส แอนด์ พี ชินดิเคท จำกัด (มหาชน), และบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), สีบคันเมือง วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2553, จาก <http://www.sec.or.th>

เอบีไซต์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. "บทที่ 11 ผลิตภัณฑ์โภชนาจ." สีบคันเมือง วันที่ 24 พฤษภาคม 2553, จาก [www.facagri.cmru.ac.th/Elearning/MilkTechnology/11.ppt](http://www.facagri.cmru.ac.th/Elearning/MilkTechnology/11.ppt)

เอบีไซต์ สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552) ประกาศสำนักทะเบียน  
กลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 มีนาคม 2552, จาก [http://203.113.86.149/stat/y\\_stat.html](http://203.113.86.149/stat/y_stat.html)

บัญชีรายรับ วิภาวน. กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ SMEs. หลักสูตร MBA มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.  
สีบคันเมือง วันที่ 2 มิถุนายน 2553 จาก [www.mbalpru.com/article/article.pdf](http://www.mbalpru.com/article/article.pdf)

(2007). ไอศกรีมผัด ระดับพรีเมียม 'Ice Stone' ความแปลกใหม่น่าลิ้มลอง. สีบคันข้อมูลวันที่ 20 มิถุนายน 2553, จาก <http://elecpit.rmutl.ac.th/index.php?topic=2845.0>

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2552) ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 มีนาคม 2552. จาก [http://203.113.86.149/stat/y\\_stat.html](http://203.113.86.149/stat/y_stat.html)

Cold Stone Creamery. 'Ice Cream Industry Overview'. Retrieved May 21, 2010 from [www.coldstonecreamery.com/.../Industry\\_Overview\\_04\\_07.pdf](http://www.coldstonecreamery.com/.../Industry_Overview_04_07.pdf)

## บทสัมภาษณ์

นลินี วิทยาเวโรจน์. (2553). [สัมภาษณ์ กฤตยา ต่ายชานา, ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมเมลท์]

นลินี วิทยาเวโรจน์. (2553). [สัมภาษณ์ นวัตน์ พงศ์พิคิชญ์สกุล, หนึ่งในหุ้นส่วนร้านไอศกรีมลัลลาบาย มิวส์]

นลินี วิทยาเวโรจน์. (2553). [สัมภาษณ์ รพีพรวน ลีอพัฒนสุข, ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมสกี้ป มี]



## ภาคผนวก ก

### ประเภทของไอศกรีม

ไอศกรีมมีหลายชนิดสามารถแบ่งตามชนิดต่างๆ(เวปไซต์ บลิเนสไทย, 2546) ได้ดังนี้

1. **ไอศกรีมหวานเย็นผสมนม (Milk Ice cream)** ไอศกรีมมีส่วนผสมของนม น้ำตาลและเครื่องปรุงรส อื่นๆ มีปริมาณไขมันน้อย สามารถผลิตไอศกรีมชนิดนี้ได้ทั้งแบบเนื้อครุ่นและแบบเนื้อแข็ง
2. **ไอศกรีมเชอร์เบท (Sherbet Ice cream)** คือไอศกรีมผลไม้ มีส่วนผสมสำคัญคือน้ำผลไม้และน้ำตาล มีน้ำและไขมันเป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อย รสชาติออกเบร์ย瓦และหวานตามรสชาติของผลไม้ เนื้อไอศกรีมเชอร์เบทเหนียว เนียนละเอียด สีสวยงามสดใส
3. **ไอศกรีมซอร์เบต (Sorbet Ice cream)** เป็นน้ำและเนื้อผลไม้แข็ง มีส่วนผสมสำคัญ คือ ผลไม้(น้ำผลไม้หรือชินเนื้อผลไม้บด) และน้ำตาล ซอร์เบตมีปริมาณน้ำตาลมากที่สุด แตกต่างจากไอศกรีมเชอร์เบท คือไม่มีส่วนผสมของนมและไขมัน เนื้อไอศกรีมมีลักษณะเป็นเกล็ดละเอียด นุ่มได้รสชาติผลไม้เข้มข้น เนื้อจะหยาบและหนักกว่าเชอร์เบท
4. **ไอศกรีมหวานเย็น (Water Ice cream)** ไอศกรีมหวานเย็น มีส่วนผสมหลัก คือ น้ำตาล น้ำเครื่องปรุงรสและกลิ่น ไม่มีส่วนผสมของนมและไขมัน มีปริมาณน้ำมากที่สุด สีและรสเป็นส่วนผสมสำคัญ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีสีสัน และรสชาติที่ต้องการ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแท่ง
5. **ไอศกรีมโยเกิร์ต (Yogurt Ice Cream)** มีส่วนผสมหลักคือไอศกรีมและโยเกิร์ต ซึ่งจะให้รสชาตินวนกลมกล่อมแบบไอศกรีม และเบร์ย瓦เล็กน้อยแบบโยเกิร์ต ไอศกรีมโยเกิร์ตมีรสชาติหลากหลายเหมือนไอศกรีมทั่วไป แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้รสชาติผลไม้เป็นหลัก ไอศกรีมโยเกิร์ตจะมีส่วนผสมของจุลินทรีย์โยเกิร์ต และมักจะเป็นไอศกรีมไขมันต่ำ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของไอศกรีมประเภทอื่นๆ (พจนล้า ขาวเรียร, 2548) อีก เช่น

- **ไอศกรีมเจลาโต้ (Gelato Ice cream)** เป็นไอศกรีมสไตล์อิตาเลี่ยน ซึ่งจะมีส่วนผสมของไขมันต่ำกว่าไอศกรีมชนิดนี้จะขึ้นและหนืดมาก เนื้อแน่นและแทบจะไม่ฟู
- **ไอศกรีมบลกี (Bulky flavored Ice cream)** เป็นไอศกรีมที่มีส่วนผสมของผลไม้ ถั่ว ให้ไก่ หรือสารให้กลิ่นรสด้วยความชาติอื่นๆ ผสมอยู่มาก ยกตัวอย่างเช่น ถ้าไอศกรีมชนิดนี้เป็นไอศกรีมผลไม้จะมีเนื้อผลไม้อยู่มาก ซึ่งอาจจะมีเนื้อผลไม้เป็นชนิด โดยจะต้องมีผลไม้อยู่ 1.4 เท่าของไอศกรีมผลไม้ปกติ เป็นต้น

- **ไอศกรีมซอฟท์เสิรฟ์(Soft serve Ice cream)** เป็นไอศกรีมที่รับประทานหรือจำหน่ายทันที หลังจากปั่นด้วยเครื่องปั่นไอศกรีม โดยที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการแข็งแข็ง (hardening) เหมือนไอศกรีมทั่วๆ ไป เนื้อไอศกรีมนียนนุ่ม ไอศกรีมนิดนึงจะมีส่วนผสมต่างจากไอศกรีมถั่วนม ทั่วไป โดยปริมาณไขมันและของแข็งทั้งหมดจะต่ำกว่า
- **ไอศกรีมคัสตาร์ด(Frozen Custard/French Custard Ice Cream)** เป็นไอศกรีมที่มีการเพิ่มส่วนผสมของไข่แดงลงไป ทำให้นี๊โอไอศกรีมมีปริมาณไขมันสูง ขณะรับประทานจะได้กลิ่นไข่
- **กรานิตเต้(Granite)** มีส่วนผสมคล้ายซอฟเบิล คือน้ำผลไม้และน้ำตาลอามีส่วนผสมของเหล้าหรือกาแฟด้วยก็ได้ กรานิตต้าและซอฟเบิลความแตกต่างกันที่ซอฟเบิลจะมีเนื้อที่ละเอียดและนุ่มนวลกว่ากรานิตต้า ลักษณะของกรานิตต้าจะคล้ายคลึงกับน้ำแข็งไส โดยนำเข้าส่วนผสมไปแข็งแข็งแล้วขูดออกมาเป็นเกล็ดน้ำแข็ง ไม่มีส่วนผสมของไขมัน
- **มูส(Mousse)** เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากครีม ไข่ขาว ผลไม้ น้ำตาล สี สารให้กลิ่นรส และสารคงตัว นำมาผสมรวมกัน และมีการตีให้ขึ้นฟู แล้วนำไปแข็งโดยไม่มีการปั่น

กระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 222 ในวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2544 โดยกำหนดให้ไอศกรีมเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ คืออาหารที่อยู่ในความควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐาน ซึ่งประกาศนี้เป็นการกำหนดมาตรฐานการผลิตไอศกรีมตามประเภทไอศกรีมแต่ละชนิด ทั้งในเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษา โดยประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ได้แบ่งประเภทของไอศกรีม ไว้ดังนี้

#### ● การแบ่งประเภทของไอศกรีม

ตามประกาศสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องไอศกรีม ได้แบ่งออกเป็น 5 ชนิดคือ (กระทรวงสาธารณสุข,  
2544)

1. ไอศกรีมน้ำ หมายถึง ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้น้ำ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม
2. ไอศกรีมดัดแปลง หมายถึง ไอศกรีมน้ำที่ทำขึ้นโดยใช้ไขมันชนิดอื่นๆ แทนมันเนยทั้งหมด หรือบางส่วน หรือไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีไขมัน แต่ผลิตภัณฑ์นั้นมีใช่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม

3. ไอศกรีมผสม หมายถึง ไอศกรีมน้ำ หรือ ไอศกรีมดัดแปลง ซึ่งมีผลไม้หรือวัตถุอื่นที่เป็นอาหาร  
ผสม
4. ไอศกรีมหวานเย็น หมายถึง ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้น้ำ และน้ำตาลหรือมีวัตถุอื่นที่เป็นอาหารเป็น<sup>ส่วนผสมอยู่ด้วย</sup>
5. ไอศกรีมนิดแห้งหรือผง หมายถึง ไอศกรีมน้ำหรือ ไอศกรีมดัดแปลง หรือ ไอศกรีมผสม หรือ<sup>ไอศกรีมหวานเย็นซึ่งผ่านกระบวนการวิธีที่ทำให้แห้งหรือผง</sup>

ภาคผนวก ข

(สำเนา)

กฎกระทรวง

ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2522)

ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 มาตรา 14 มาตรา 18 มาตรา 21 และมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกราชโองการไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ผู้ใดประสงค์จะขอรับใบอนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายให้ยื่นคำขอตามแบบ อ.1 ท้ายกฎกระทรวงนี้ พร้อมด้วยหลักฐานตามที่ระบุไว้ในแบบ อ.1

ข้อ 2 ผู้ขอรับใบอนุญาตตามข้อ 1 ต้องแนบหลักฐานประกอบการขอรับใบอนุญาตดังต่อไปนี้ จำนวนสองชุด

(1) รายการเครื่องจักร เครื่องมือ พร้อมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบในการผลิตอาหาร ชนิด ขนาด (แรงม้า) และค่ารับรองที่จะแสดงให้เชื่อถือได้ว่าอาหารที่ผลิตนั้นจะมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่กำหนดและปลอดภัยในการบริโภค

(2) แผนที่แสดงที่ตั้งของโรงงาน และสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

(3) แบบแปลนแผนผังสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณโรงงานที่ถูกต้องตามมาตราส่วน โดยแสดงรายการตั้งต่อไปนี้

(ก) รูปด้านหน้า ด้านข้าง แปลนพื้น และรูปตัดของอาคารที่ใช้ในการผลิต

(ข) การแบ่งกันห้องหรือเนื้อที่หรือบริเวณโดยแยกเป็นส่วนสัดสำหรับการผลิตอาหารแต่ละประเภท เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบ ใช้เป็นบริเวณผลิตอาหาร บริเวณติดตั้งเครื่องจักร บริเวณบรรจุบรรจเก็บอาหารที่ผลิตแล้ว และบริเวณอื่น ๆ พื้นและผนังบริเวณดังกล่าวต้องสร้างด้วยวัสดุที่ง่ายต่อการทำความสะอาด และให้แสดงระดับพื้นของห้องผลิตอาหารเป็นแบบลาดเอียงลงสู่ทางระบายน้ำเพื่อสะดวกในการทำความสะอาด

(ค) ท่อหรือทางระบายน้ำ ระบบและกรรมวิธีกำจัดน้ำเสียหรือน้ำทิ้ง โดยมีรายละเอียดในการคำนวณ พร้อมทั้งแจ้งขนาดของท่อหรือทางระบายน้ำและทิศทางของน้ำไหลภายใต้ในโรงงานจนออกโรงงานโดยละเอียด ถ้ามีทางระบายน้ำสาธารณะอยู่ใกล้เคียงบริเวณที่ผลิตอาหารก็ให้แสดงทางระบายน้ำทิ้งไปสู่ทางระบายน้ำสาธารณะด้วย

ข้อ 3 ใบอนุญาตผลิตอาหารให้ใช้แบบ อ.2 ท้ายกฎกระทรวงนี้

ข้อ 4 ผู้รับอนุญาตผลิตอาหารจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(1) ต้องรักษาบริเวณที่ผลิต บรรจุ หรือเก็บอาหารที่ผลิตแล้ว สถานที่เก็บวัตถุดิบ และ

บริเวณอื่น ๆ ให้สะอาดถูกสุขลักษณะ และสามารถป้องกันมิให้แมลงหรือสิ่งอื่นเข้ามาปะปนหรือປะโภคเป็นกับวัตถุดิบหรืออาหารที่ผลิตแล้ว และจัดให้มีแสงสว่างและการถ่ายเทอากาศอย่างเพียงพอตามความจำเป็น

(2) จัดเครื่องมือเครื่องใช้ชนิดที่เหมาะสมกับงานที่จะใช้ และให้มีการป้องกันเครื่องมือ เครื่องใช้ไม่ให้ปะปนหรือປะโภคเป็นกับวัตถุหรือสิ่งสกปรก เครื่องมือและเครื่องใช้ที่จะใช้ทำอาหารต้องทำด้วยโลหะหรือวัสดุที่ปลอดภัยตามหลักวิชาการสำหรับการผลิตอาหารประเภทนั้น ๆ

(3) จัดห้องน้ำ ห้องส้วม และเครื่องสุขาภัณฑ์ พร้อมด้วยสบู่สำหรับล้างมือ ให้เพียงพอ แก่จำนวนคนงาน และให้มีการรักษาความสะอาด พร้อมทั้งใช้ยาฆ่าเชื้อโรคเป็นประจำวันด้วย

(4) รักษาเครื่องมือเครื่องใช้ตาม (3) ตลอดจนอาคารโรงงานให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย และสะอาดถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ

(5) จัดให้มีที่เก็บขยะมูลฝอยให้เพียงพอและสะอาดถูกสุขลักษณะ ตลอดจนใช้ไว้ที่เหมาะสมในการกำจัดขยะมูลฝอยและเข้ม่าคัววัน

(6) นำที่ใช้ในการผลิตอาหารต้องเป็นน้ำสะอาด บริโภคได้ตามคุณภาพหรือมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และนำที่ใช้ภายในอาคารโรงงานต้องเป็นนำ้ำสะอาด

(7) จัดให้คุณงานที่ปูรงหรือผลิตอาหารใช้เครื่องแต่งกายที่สะอาดเหมาะสมกับประเภทของงานที่ทำอยู่ เช่น ใช้ผ้ากันเปื้อน รองเท้ากันนำ้า ถุงมือ ผ้าคลุมผม

(8) ต้องห้ามคนงานที่มีบาดแผลหรือมีอาการของโรคที่อาจแพร่เชื้อไปกับอาหารได้ ทำหน้าที่ที่จะต้องสัมผัสกับอาหารที่ผลิตในระยะนั้น

(9) ไม่ใช้ จ้าง วน คน ไร้ความสามารถหรือมีจิตพิ亲เพื่อน หรือคนซึ่งเป็นพาหะของโรค หรือซึ่งเป็นโรคดังต่อไปนี้ ปฏิบัติงานในสถานที่ที่ระบุไว้ในใบอนุญาต

- (ก) โรคเรื้อน
- (ข) วัณโรคในระยะอันตราย
- (ค) โรคติดยาเสพติด
- (ง) โรคพิษสุราเรื้อรัง
- (จ) โรคเท้าช้าง
- (ฉ) โรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ

(10) รับคนงานที่ปูรงหรือผลิตอาหารเฉพาะผู้มีใบรับรองของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ว่าไม่เป็นโรคตาม (9)

(11) จัดให้คุณงานได้รับการตรวจร่างกาย โดยผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง และให้เก็บเอกสารการตรวจร่างกายไว้เป็นหลักฐาน

(12) ต้องห้ามหรือป้องกันมิให้บุคคลใดกระทำการอย่างโดยย่างหนึ่งอันพึงรังเกียจต่อการรักษาความสะอาดในการผลิตอาหาร เช่น สูบบุหรี่ บ้วนน้ำลาย บ้วนน้ำามาก ในบริเวณที่ผลิต บรรจุ หรือเก็บอาหารที่ผลิตแล้ว และสถานที่เก็บวัตถุดิบ

(13) ต้องป้องกันดูแลให้มีสัตว์ทุกชนิดภายในบริเวณที่ใช้ทำการผลิต บรรจุ หรือเก็บอาหาร ที่ผลิตแล้ว และสถานที่เก็บวัตถุดิบ

(14) ต้องติดป้ายข้อความตาม (12) และ (13) ไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ในบริเวณดังกล่าว

ข้อ 5 ผู้รับอนุญาตผลิตอาหารผู้ใดประสงค์จะขอต่ออายุใบอนุญาต ให้ยื่นคำขอตามแบบ อ.3 ท้ายกฎกระทรวงนี้ พร้อมด้วยหลักฐานตามที่ระบุไว้ในแบบ อ.3

การอนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตผลิตอาหาร ผู้อนุญาตจะแสดงไว้ในรายการต่ออายุ ใบอนุญาตในใบอนุญาตเดิม หรือจะออกใบอนุญาตตามแบบใบอนุญาตเดิมให้ใหม่ก็ได้

ข้อ 6 ผู้รับอนุญาตผลิตอาหารผู้ใดประสงค์จะขอรับใบแทนใบอนุญาต ให้ยื่นคำขอตามแบบ อ.4 ท้ายกฎกระทรวงนี้ พร้อมด้วยหลักฐานตามที่ระบุไว้ในแบบ อ.4

การอนุญาตคำขอใบแทนใบอนุญาต ให้ผู้อนุญาตออกใบอนุญาตตามแบบใบอนุญาตเดิม แต่ให้กำกับคำว่า “ใบแทน” ไว้ที่ด้านหน้าด้วย

ข้อ 7 ผู้รับอนุญาตผลิตอาหารผู้ใดประสงค์จะย้ายสถานที่ผลิตหรือสถานที่เก็บอาหาร ให้ยื่น คำขอตามแบบ อ.5 ท้ายกฎกระทรวงนี้ พร้อมด้วยหลักฐานตามที่ระบุไว้ในแบบ อ.5

การอนุญาตให้ย้ายสถานที่ผลิตหรือสถานที่เก็บอาหาร ให้ผู้อนุญาตแสดงการอนุญาตไว้ใน ใบอนุญาตผลิตอาหารหรือใบแทน

ในการขออนุญาตย้ายสถานที่ผลิตหรือสถานที่เก็บอาหาร ให้นำความในข้อ 2 มาใช้บังคับ โดยอนุโลม

ข้อ 8 การยื่นคำขอตามกฎกระทรวงนี้ ให้ยื่น ณ กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และสำหรับในจังหวัดอื่นนอกกรุงเทพมหานคร ให้ยื่น ณ สำนักงาน สาธารณสุขแห่งจังหวัดนั้น ๆ ได้ด้วย

ให้ไว้ ณ วันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ.2522

บุญสม มาร์ติน

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(96 ร.จ.1 ตอนที่ 193 (ฉบับพิเศษ) ลงวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2522)

หมายเหตุ : เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ เนื่องจากมาตรา 14 มาตรา 18 มาตรา 21 และมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 บัญญัติว่า การขออนุญาตและ การอนุญาตให้ตั้งโรงงานผลิตอาหารเพื่อจำหน่าย การขอต่ออายุใบอนุญาต การขอใบแทน ใบอนุญาต การขออนุญาตย้ายสถานที่ผลิตอาหารหรือสถานที่เก็บอาหาร ตลอดจนเงื่อนไขที่ ผู้รับอนุญาตพึงปฏิบัติ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ที่กำหนดในกฎกระทรวง จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

## ภาคผนวก ๖ (ต่อ)

(สำเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 222) พ.ศ.2544

เรื่อง ไอศกรีม

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ไอศกรีมอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(1)(2)(4)(5)(6)(7) และ (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและ เสร์วิภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

### ข้อ 1 ให้ยกเลิก

(1) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 33 (พ.ศ.2522) เรื่อง กำหนดไอศกรีมเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและวิธีการผลิต ลงวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2522

(2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 101 (พ.ศ.2529) เรื่อง กำหนดไอศกรีมเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและวิธีการผลิต (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2529

### ข้อ 2 ให้ไอศกรีมเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

### ข้อ 3 ไอศกรีมตามข้อ 2 แบ่งเป็น 5 ชนิด

(1) ไอศกรีมน้ำ ได้แก่ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้น้ำหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการ

ควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและวิธีการผลิต ที่ทำขึ้นโดยใช้มันชนิดอื่นแทนมันเนยทั้งหมด หรือแต่บางส่วน หรือไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันแต่ผลิตภัณฑ์นั้นมีไอลิตรัลกัลล์ที่ได้จากการ

(3) ไอศกรีมผสม ได้แก่ ไอศกรีมตาม (1) หรือ (2) และแต่กรณี ซึ่งมีผลไม้หรือวัตถุอื่น ที่เป็นอาหารเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย

(4) ไอศกรีมตาม (1)(2) หรือ (3) ชนิดเหลว หรือแห้ง หรือผง

(5) ไอศกรีมหวานเย็น ได้แก่ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้น้ำและน้ำตาล หรืออาจมีวัตถุอื่นที่เป็นอาหารเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย

ไอศกรีมดังกล่าวอาจใส่วัตถุแต่งกลิ่น รส และสีด้วยก็ได้

ข้อ 4 ไอศกรีมทุกชนิด ยกเว้นไอศกรีมตามข้อ 3(4) ต้องผ่านกรรมวิธีตามลำดับ ดังต่อไปนี้

(1) การผ่านความร้อน ต้องผ่านกรรมวิธีหนึ่งวิธีใด ดังนี้

(1.1) ทำให้ร้อนขึ้นถึงอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 68.5 องศาเซลเซียส และคงไว้ที่อุณหภูมินี้

ไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือ

(1.2) ทำให้ร้อนขึ้นถึงอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 80 องศาเซลเซียส และคงไว้ที่อุณหภูมนี้ไม่น้อยกว่า 25 วินาที และจะต้องมีเครื่องวัดอุณหภูมิพร้อมด้วยเครื่องบันทึกอัตโนมัติแสดงอุณหภูมิเวลา ที่ใช้จริง หรือ

(1.3) ทำให้ร้อนโดยกระบวนการวิธีอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นชอบด้วย

(2) ทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส และคงไว้ที่อุณหภูมนี้

(3) ปั่น กวน หรือผสาน แล้วแต่กรณี และทำให้เยือกแข็งที่อุณหภูมิไม่สูงกว่า -2.2 องศาเซลเซียส ก่อนบรรจุลงในภาชนะบรรจุเพื่อจำหน่าย และต้องเก็บไว้ที่อุณหภูมิไม่สูงกว่า -2.2 องศาเซลเซียสนี้ จนกว่าจะจำหน่าย

ข้อ 5 ไอศกรีม ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(1) ไอศกรีมน้ำนม ต้องมีมันเนยเป็นส่วนผสมไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก และมีชาตุน้ำนมไม่วัฒนธรรมเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 7.5 ของน้ำหนัก

(2) ไอศกรีมดัดแปลง ต้องมีไขมันทั้งหมดไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก

(3) ไอศกรีมผสม ต้องมีมาตรฐานเข้มเดียวกับ (1) หรือ (2) แล้วแต่กรณี ทั้งนี้โดยไม่นับรวมน้ำหนักของผลไม้หรือวัตถุที่เป็นอาหารอื่นผสมอยู่

(4) ไอศกรีมหวานเย็นและไอศกรีมตามข้อ 3(1)(2) หรือ (3) ต้อง

(4.1) ไม่มีกลิ่นเหม็น

(4.2) ใช้วัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลหรือใช้ร่วมกับน้ำตาล นอกจากรากษาใช้น้ำตาลได้โดยให้ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลได้ตามมาตรฐานอาหาร เอฟ เอ โอดับบลิว เอช โอ, โคเด็กซ์ (Joint FAO/WHO Codex) ที่ว่าด้วยเรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร และฉบับที่ได้แก้ไขเพิ่มเติม

ในกรณีที่ไม่มีมาตรฐานกำหนดไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

(4.3) ไม่มีวัตถุกันเสีย

(4.4) มีบักเตอร์ไม่เกิน 600,000 ในอาหาร 1 กรัม

(4.5) ตรวจไม่พบบакเตอเรียนิด อี.โคไล (Escherichia coli) ในอาหาร 0.01 กรัม

(4.6) ไม่มีจุลทรรศน์ที่ทำให้เกิดโรค

(4.7) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลทรรศน์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

(5) ไอศกรีมนิดเหลวต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตาม (1)(2) หรือ (3) แล้วแต่กรณี และต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตาม (4) ด้วย

ข้อ 6 ไอศกรีมนิดเหลว หรือผง ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(1) ไม่มีกลิ่นเหม็น

(2) มีกลิ่นตามลักษณะเฉพาะของไอศกรีมนิดนั้น

(3) มีลักษณะไม่เก่าเป็นก้อน ผิดไปจากลักษณะที่ทำขึ้น

(4) ใช้วัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลหรือใช่วัมกับน้ำตาล นอกจากการใช้น้ำตาลได้โดยให้ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลได้ตามมาตรฐานอาหาร เอก อิส/ดับบลิว เอช โอ, โคเด็กซ์ (Joint FAO/WHO Codex) ที่ว่าด้วยเรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร และฉบับที่ได้แก้ไขเพิ่มเติม

ในกรณีที่ไม่มีมาตรฐานกำหนดได้ตามวรรคหนึ่ง ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

(5) ไม่มีวัตถุกันเสีย

(6) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 ของน้ำหนัก

(7) มีบักเตรียมไม่เกิน 100,000 ในอาหาร 1 กรัม

(8) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

(9) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ข้อ 7 การใช้วัตถุเจือปนอาหาร ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร

ข้อ 8 ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าไoscกรีมเพื่อจำหน่าย ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร

ข้อ 9 การใช้ภาชนะบรรจุไoscกรีม ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ภาชนะบรรจุ

ข้อ 10 การแสดงฉลากของไoscกรีม ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก

ข้อ 11 ประกาศฉบับนี้

(1) ไม่กระทบกระเทือนถึงใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ซึ่งออกให้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 33 (พ.ศ.2522) เรื่อง กำหนดไoscกรีมเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและวิธีการผลิต ลงวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2522 แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 101 (พ.ศ.2529) เรื่อง กำหนดไoscกรีมเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและวิธีการผลิต (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2529 ก่อนประกาศนี้ใช้บังคับ ยังคงใช้ได้ต่อไป

(2) ให้ใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร ซึ่งออกให้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ.2525 แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวง สาธารณสุข ฉบับที่ 95 (พ.ศ.2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2528 และฉบับที่ เกี่ยวข้องก่อนประกาศนี้ใช้บังคับยังคงใช้ต่อไปได้ไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ"

ข้อ 12 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าไoscกรีมที่ได้รับอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ยื่นคำขอรับเลขสารบบอาหารรายในหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ เมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ได้รับการผ่อนผันการ

ปฏิบัติตามข้อ 8 ภายในสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และให้คงใช้ชื่อลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไป จนกว่า  
จะหมดแต่ต้องไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 13 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2544 เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2544

สุราษฎร์ เกยุราพันธุ์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทว่าไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 70 ง. ลงวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ.2544)

ภาคผนวก ๙ (ต่อ)

(สำเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 193) พ.ศ.2543

เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร

โดยที่เป็นการสมควรให้มีมาตรฐานการผลิตและเก็บรักษาอาหารเพื่อให้อาหารมีคุณภาพ มาตรฐาน และเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับอาหารที่ปลอดภัย

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(7) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ขึ้น เป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขอุปการะไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้อาหารดังต่อไปนี้ เป็นอาหารที่กำหนดวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร

- (1) อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็ก
- (2) อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก
- (3) นมดัดเปลงสำหรับทารกและนมดัดเปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก
- (4) น้ำแข็ง
- (5) น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- (6) เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- (7) อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- (8) นมโค
- (9) นมเบรี้ยว
- (10) ไอศกรีม
- (11) นมปูงแต่ง
- (12) ผลิตภัณฑ์ของนม
- (13) วัตถุเจือปนอาหาร
- (14) สีผสมอาหาร
- (15) วัตถุที่ใช้ปูงแต่งรสอาหาร
- (16) โซเดียมซัลเฟตและอาหารที่มีโซเดียมซัลเฟต
- (17) อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

- (18) ชา
- (19) กาแฟ
- (20) น้ำปลา
- (21) น้ำที่เหลือจากการผลิตไมโนโซเดียมกลูตามีต
- (22) น้ำแร่ธรรมชาติ
- (23) น้ำส้มสายชู
- (24) น้ำมันและไขมัน
- (25) น้ำมันถั่วลิสง
- (26) ครีม
- (27) น้ำมันเนย
- (28) เนย
- (29) เนยแข็ง
- (30) กี
- (31) เนยเทียม
- (32) อาหารกึ่งสำเร็จรูป
- (33) ซอสบางชนิด
- (34) น้ำมันปาล์ม
- (35) น้ำมันมะพร้าว
- (36) เครื่องดื่มเกลือแร่
- (37) น้ำมันถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท (ยกเว้นที่มีสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าลักษณะเป็นโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน)
- (38) ซื้อก็อกแอลกอฮอล์
- (39) แยม เบลลี มาร์มาเดด ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- (40) อาหารที่มีวัตถุประஸงค์พิเศษ
- (41) ไข่เยี่ยวน้ำ
- (42) ร้อยลั่นเหล็กและผลิตภัณฑ์ร้อยลั่นเหล็ก
- (43) ผลิตภัณฑ์ปูรูรสที่ได้จากการย่อยอย่างโปรตีนของถั่วเหลือง
- (44) น้ำผึ้ง (ยกเว้นที่มีสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าลักษณะเป็นโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน)
- (45) ข้าวเติมวิตามิน
- (46) แป้งข้าวกล้อง
- (47) น้ำเกลือปูรูงอาหาร
- (48) ซอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

- (49) ขันมปีง
- (50) หมายผลรังและลูกอม
- (51) วุ้นสำเร็จชูปและขันมเยลลี่
- (52) อาหารที่มีวัตถุที่ใช้เพื่อรักษาคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารรวมอยู่ในภาษานะบวรฯ
- (53) ผลิตภัณฑ์กระเทียม
- (54) ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
- (55) วัตถุแต่งกลิ่นรส
- (56) อาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้
- (57) อาหาร เช่น เยื่อกเยี้ยง

ข้อ 2 ผู้ผลิตอาหารตามข้อ 1 เพื่อจำหน่ายต้องปฏิบัติตามวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ที่กำหนดไว้ในบัญชีแบบท้ายประกาศนี้

ข้อ 3 ผู้นำเข้าอาหารตามข้อ 1 เพื่อจำหน่าย ต้องจดให้มีใบรับรองวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในบัญชีแบบท้ายประกาศนี้

ข้อ 4 ให้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหาร หรือใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือใบสำคัญการใช้ชื่อลักษณะอาหาร ตามข้อ 1 ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับที่ปฏิบัติไม่เป็นไปตามข้อ 2 หรือข้อ 3 ทำการปรับปรุงแก้ไขหรือจัดให้มีใบรับรองแล้วแต่กรณี ให้ถูกต้องตามประกาศนี้ภายในสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 5 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2543

กร ทพพะรังสี

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทว่าไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 6 ง. ลงวันที่ 24 มกราคม พ.ศ.2544)

## ภาคผนวก ค

### กลยุทธ์ของคู่แข่งทางอ้อม

#### กลยุทธ์ของวอลล์

##### 1. ผลิตภัณฑ์

วอลล์มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันวอลล์ให้ความสำคัญต่อตลาดไอกกรีมเซกเมนต์เด็กค่อนข้างมาก โดยได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ "วอลล์ มอ" ไอกกรีมผสมแคลเซียม และมีการทำการตลาดในรูปแบบ 360 องศา ทั้งออนไลน์และบีโลว์เดอะไลน์ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อรวมไฟได้ดิน เป็นต้น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ การจัดทำโปรดิวชัน และการจัดดาวอลล์ มอเดอร์แลนด์ เป็นต้น โดยตั้งเป้าผลักดันให้วอลล์มอเป็นผลิตภัณฑ์หลักในกลุ่มไอกกรีมเด็ก

นอกจากนี้ วอลล์ได้เปิดตัวไอกกรีมรูปแบบใหม่ที่มีขนาดและรูปลักษณะที่น่ารับประทานมากขึ้น ในรูปแบบของไอกกรีมมินิทั้ง "วอลล์ คอนเนคโต้ มินิ" และ "วอลล์ มินิ ปีคปเปอร์" ซึ่งเป็นไอกกรีมขนาดพอดีคำพร้อมบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นช่อง สะดวกต่อการรับประทาน เนamacareอย่างยิ่งสำหรับการรับประทานช่วงเวลาพักผ่อนระหว่างวัน และช่วงเวลาระหว่างรับประทาน สามารถรับประทานได้ทันที ไม่ต้องรอให้เย็น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งในแง่ของขนาดที่สะดวกต่อการรับประทาน และรสชาติที่เหมือนกับไอกกรีมขนาดปกติ ซึ่งไอกกรีมวอลล์ มินิ จะช่วยเพิ่มความหลากหลายในการรับประทานไอกกรีม และเพิ่มการบริโภคไอกกรีมรูปแบบสแน็คที่บ้านให้มากขึ้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของไอกกรีม วอลล์ มินิ นั้น คือ กลุ่มผู้หญิงทำงานสมัยใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์หลากหลาย อายุระหว่าง 25-40 ปีที่มีภาระความรับผิดชอบทั้งงานนอกบ้านและดูแลครอบครัว และมองหาของขวัญว่ารสชาติอร่อยๆ เย็นสดชื่น สะดวกในการรับประทานสำหรับช่วงเวลาพักผ่อนระหว่างวัน

##### 2. ช่องทางการจำหน่าย

วอลล์ได้พยายามสร้างสมดุลในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มสินค้าประเภทกลุ่มน้ำผลไม้บ้านผ่านช่องทางไอกกรีมาร์เก็ต และชูไอกกรีมาร์เก็ตมากขึ้น ซึ่งช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มการขยายตัวถึง 30% โดยไอกกรีมวอลล์มอ มีการออกสินค้าประเภทกล่องและแพ็คสำหรับซื้อกลับบ้านโดยเฉพาะ

ส่วนไอกกรีมประเภทอื่นๆ เน้นวางแผนขยายช่องทางจำหน่ายผ่านช่องทางเทรดดิชันนัลเทรด เนื่องจากปัจจุบันในช่องทางดังกล่าวไอกกรีมวอลล์สามารถครอบคลุมเพียง 7% จากจำนวนค้า 2 แสนแห่ง ในขณะที่

ช่องทางโนมเดิร์นเทรดและร้านค้าสะดวกซื้อสามารถครอบคลุมได้ทั่วถึง โดยร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีถึง 3,500 แห่ง

นอกจากนี้ วอลล์มีนไบฯขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ นอกจากนี้จากร้านค้าในรูปแบบโนมเดิร์นเทรดและเทรดดิชันแนลเทรด โดยเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านสวนสนุกและสวนสัตว์ ออาทิ ดรีมเกลิด์ อาฟาร์วิลล์ สวนสัตว์เข้าเยี่ยว และสวนสัตว์เข้าดิน เป็นต้น

### 3. การให้บริการ

วอลล์มีการจัดโครงการ Red Hot นำผู้บริหารและพนักงานลงพื้นที่เพื่อยืนยันตัวแทนจำหน่ายร้านค้าปลีกทั่วกรุงเทพฯ ด้วยตัวเอง พิจารณาลงมือช่วยปรับปรุงร้านค้า นอกจากนี้ยังดูแลความสะอาดเรียบร้อยของตู้ขายไอศครีม โดยทีมงานได้นำสื่อตอบแทนร้านค้าแบรนด์ไอศครีมวอลล์สีแดงสะคุดตามร่วมตอกแต่งร้านอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อทำให้แบรนด์ไอศครีมวอลล์ โดดเด่น สะคุดตลาดผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### 4. การทำการตลาด

วอลล์ได้มีการทำการตลาดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากในปัจจุบัน แพดเดิลป็อก ได้เปิดแคมเปญ คือ “แพดเดิล ป็อก ไฮเบอร์รี่ยน” มีจุดเด่นที่นำเค้กไฮเบอร์ร์มาราธอนเข้าไว้กับป้าไอศครีมภายใต้แนวคิดของการมุ่งพัฒนา กิจกรรมใหม่ๆ เพื่อต้องการสร้างความสนุกสนานและตื่นเต้นให้ผู้บริโภค

สำหรับวอลล์คอร์นเนตโดยมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทีฟเนนเดอร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เนื่องกับคอร์นเนตโดยทั่วโลก เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นอายุ 16-22 ปี และในปัจจุบันเตรียมเปิดตัวแคมเปญดิจิทีฟเนนเดอร์ ผสมผสานออนไลน์ เตอร์เทนเนนเดอร์ คอนเทนต์ เข้ากับสื่อดิจิตอลทุกรูปแบบ ทั้งสื่อออนไลน์และโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากในปัจจุบันสื่อดิจิตอลมีบทบาทสำคัญกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งชีวิตติดกับสื่อและอุปกรณ์ดิจิตอล ออาทิ โทรศัพท์มือถือ และอินเตอร์เน็ต วอลล์มุ่งหวังว่าการดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถนำแบรนด์เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยคอร์นเนตโดยเน้นแคมเปญการตลาดที่สื่อถึงความเข้าใจวัยรุ่น โดยเชื่อมโยงเรื่องอารมณ์และเพื่อนรักไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ วอลล์ คอร์นเนตโดย มีการทำรายการทีวี เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการสิ่งแผลกใหม่ และรูปแบบรายการแบบเรียลลิตี้โชว์ที่เปลกใหม่จะสามารถดึงดูดวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมายให้ร่วมสนุกไปกับกิจกรรมนี้ได้ ซึ่งนอกจากเกมส์โชว์ที่สนุกสนาน ยังแอบแฝงสาระและบันเทิงอีกด้วย เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสารที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ ทำให้ผู้รับชมสามารถรับรู้ข้อมูลและเรียนรู้ได้ในเวลาเดียวกัน

นอกจาจนีวอลล์ปังหวังขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเอกสารนี้อีกด้วย ผู้มีรายการสามารถร่วมสนับสนุนโดยการส่งรหัสได้จากครัวเนตโดยเข้ามาใหม่ผู้เข้าแข่งขัน และลุ้นรับของรางวัลประจำสัปดาห์ อาทิ กล้องดิจิตอล แพ็คเกจสpa บัตรของขวัญ และยังสามารถร่วมลุ้นเป็นผู้โชคดีที่จะได้เดินทางไปที่ประเทศเกาหลี โดยมีผู้บริโภคลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของวอลล์ 1.2 แสนคน เพื่อตอกย้ำภาพการเป็นผู้นำ ทางการตลาดของไอศกรีมวัยรุ่น

## กลยุทธ์ของเนสท์เล่

### 1. ผลิตภัณฑ์

เนสท์เล่มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อแข่งขันกับไอศกรีมวอลล์ที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา โดยในปัจจุบันเนสท์เล่ได้เปิดตัวไอศกรีมเทคโนโลยีตัวแบบรน์ (HEAVEN) เนื่องจากมองว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยแนวโน้มความต้องการที่เห็นได้ชัดเจนคือ กระแสการบริโภคไอศกรีมคุณภาพสูง และต้องการรสชาติที่แปลกใหม่ ซึ่งแนวโน้มการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมแบบเทคโนโลยีมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา

“ความแปลกใหม่” ถือเป็นจุดขายที่โดดเด่นของไอศกรีม “HEAVEN” โดยได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ “Luxury Affordable” หรือ ไอศกรีมรสชาติล้ำเลิศ เพื่อช่วยกระตุนความรู้สึกของผู้บริโภคในแบบ Heavenly Touch ด้วยสูตรการผลิตที่พัฒนาเป็นพิเศษและรสชาติแปลกใหม่ภายใต้คอนเซ็ปต์ Bakery Line มีจำนวน 5 รสชาติ ซึ่งเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี

นอกจากนั้นในปี 2553 เนสท์เล่ได้ออกไอศกรีมไทยไทน์รสชาติข้าวเหนียวคล้ำดำเข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างบรรยากาศย้อนยุคไปยังสมัยเด็กๆ ที่มีโอกาสได้ทานไอศกรีมรสชาติแบบดั้งเดิม อีกทั้งออกไอศกรีมวันสุขโดยมีแคมเปญที่ว่าช่วยสร้างรอยยิ้มให้กับผู้บริโภคในรสชาติบลูเบอร์รี่และเมล่อน ซึ่งจะมีจำหน่ายเฉพาะช่วงหน้าร้อน 3 เดือน ราคา 10 บาท โดยไอศกรีมวันสุขเป็นตัวแทนที่สื่อถึงความสุขด้วยรูปทรงที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากไลฟ์ส泰ล และความต้องการทางอาหารของผู้บริโภค

## 2. การทำการตลาด

เนสท์เล่เน้นการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร สำหรับแผนการตลาดโดยรวมในปี 2552 มีการตลาดภายใต้แคมเปญ “ความสุขสีฟ้า” หรือ Blue Happiness ดังนั้นมีกลยุทธ์การตลาดในปี 2552 จึงยึดหลักการสร้างความสุขของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดที่สร้างความสุข และรอยยิ้มให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งมอบความสุขให้กับผู้บริโภค ผ่านนวัตกรรมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ความรื่นรมย์จากแบรนด์ กิจกรรมตลาด รวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึง

แคมเปญ “ความสุขสีฟ้า” เป็นแคมเปญที่เน้นการใช้ “อีโมชันนัล มาร์เก็ตติ้ง” เป็นสำคัญในการทำการตลาดไอศครีม เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคด้วยแนวคิดใหม่ “ความสุขที่ยิ่งใหญ่เกิดได้จากสิ่งเล็กๆ” เชื่อมโยงคุณค่าของสินค้า และแบรนด์เข้ากับอารมณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ “สีฟ้า” ซึ่งเป็นสีของแบรนด์ เนสท์เล่ไอศครีม เป็นสีที่มีผลลัพธ์ในต่างประเทศระบุว่าใน สีฟ้าที่สดใสสามารถเพิ่มระดับความสุข และความมั่นใจให้กับผู้พบเห็นได้ จึงเป็นที่มาของแคมเปญดังกล่าว

โดยเนสท์เล่ได้นำสโลแกนใหม่ “ความสุขที่ยิ่งใหญ่...เกิดได้จากสิ่งเล็กๆ” เป็นแกนหลักในการสื่อสารแบบ 360 องศา ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของแบรนด์ และสร้างความผูกพันด้านจิตใจที่แข็งแกร่ง กับผู้บริโภค ปรับรูปโฉมสื่อ ณ จุดขาย ด้วยดีไซน์ดึงดูดผู้บริโภคโดยตรงด้วยโทน “สีฟ้าแห่งความสุข” ควบกับ การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ที่รวมถึงภาพนิตร์โฆษณา ที่มีแม่กระทั้งในเครือที่ร่วมกันเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดโดยเฉพาะ และเสริมด้วยกิจกรรมໂอดิชั่นสร้างการจดจำ “ความสุขสีฟ้า” ให้เข้าไปในใจผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากเนสท์เล่ยังได้ริเริ่มผลิตภัณฑ์ไอศครีมเนสท์เล่ทั้งເອົກຫຼວມແລະເອສົກໂນ ໂດຍເອົກຫຼວມໄດ້ทำการตลาดสร้างภาพลักษณ์และความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ผ่านกลยุทธ์มิวสิคມาร์เก็ตติ้ง ในกรุงเทพฯ แคมเปญ “คันหางจังหวะความอ่อนโยน” เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักมากขึ้นคือ อายุ 18-21 ปี หลังจากที่เนสท์เล่ได้ทำการวิจัยพบว่า วัยรุ่นมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบมากที่สุดใน 5 อันดับแรกคือ พั้งเพลง เล่นอินเตอร์เน็ต ดูหนัง เล่นกีฬา และแฟชั่น ดังนั้นเนสท์เล่จึงได้เลือกมิวสิคມาร์เก็ตติ้งมาทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ

การริเริ่มดังกล่าวเป็นการปรับใหญ่แบบ 360 องศา ทั้งการปรับแพคเกจจิ้ง การออกแบบชาติใหม่ คือ รากกา吩咐 โดยใช้การทำตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การปรับรูปแบบของตู้แช่ไอศครีมให้มีลักษณะคล้ายตู้

เพลงเหมือนลูกน้องชื่อ กมิวสิก เน้นวางแผนทำเลที่ใกล้มหาวิทยาลัย จำนวน 200 ตัว รวมถึงการจัดมินิคอนเสิร์ตเพื่อนำ แบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนไอศกรีมผลิตภัณฑ์เอสกิ莫ทำการรีเฟรชแบรนด์เอสกิโมใหม่ครั้งใหญ่ ด้วยกลยุทธ์เด็ดดูเด่นมั่นต์ มาเร็วเก็ตติ้ง ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ให้ความรู้ตรงสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องของสถานการณ์ โลกวันนี้ ผ่านการเปิดตัวแคมเปญ “ปฏิบัติการล่าไอเย็นกับเนสท์เล่-เอสกิโม” ซึ่งเป็นกิจกรรมสุดโปรดagram ใน โรงเรียนกว่า 50 แห่งทั่วประเทศ เพื่อให้เอสกิโมเป็น Brand Ambassador และเป็นเพื่อนที่ใกล้ชิดกับเด็กไทย โดยใช้การสื่อสารทั้งภาพยนตร์โฆษณา การทำหนังสือการ์ตูน ปรับแพคเกจจิ้งใหม่ให้ดูสดใส หมายความ กับกลุ่มเป้าหมายเด็กอายุ 6-12 ปี รวมถึงการจัดโรดโชว์ และการส่งเสริมการขายด้านการแจกแคมต่างๆ

นอกจากนี้ยังได้พัฒนาเนสท์เล่ เออทีน ซึ่งเป็นไอศกรีมผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มุ่งเจาะกลุ่มอายุ 13-17 ปี หรือวัย Tween ซึ่งเป็นรายแรกในตลาดที่แทรกไลน์สินค้าเฉพาะกลุ่มวัยทวีนและเป็นการคิดค้นขึ้นสำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะ เพราะเป็นช่วงวัยที่ควบคุมใจระหว่างเด็กกับวัยรุ่น โดยเนสท์เล่ได้วางกลยุทธ์ให้ผลิตภัณฑ์นี้มี ความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด จากเดิมไอศกรีมจะเน้นแข่งกันเรื่องคุณสมบัติของไอศกรีม หรือเรียกว่า ตามรสชาติ เช่น ไอศกรีมช็อกโกแลต แต่โพชิชันนิ่งของเนสท์เล่ เออทีน จะสื่อในเรื่องทัศนคติของแบรนด์เพื่อ สร้างความแตกต่าง เนสท์เล่ เออทีนจึงทำหน้าที่สร้างทัศนคติความมั่นใจด้านจิตใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้กล้า ที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยได้สร้างแคร์แวร์ “ลัคกี้ เออทีน” เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ในการ สื่อสารกับสโลแกนที่ว่า มันส์ ช่า กล้า ป่าว โดยมีชื่อรสชาติ 4 รสชาติคือ เออทีน โชคดี, เออทีน สมหวัง, เออทีน โชค 2 ชั้น และ เออทีน โชคช่วย ซึ่งจะเป็นการเรียกชื่อรสชาติที่แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

เนสท์เล่มองว่าเออทีนจะไม่แย่งตลาดกันเองกับแบรนด์ที่มีอยู่ แต่กลับจะเป็นแบรนด์ที่ใช้เชื่อมต่อ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กอายุ 6-12 ปี ที่เนสท์เล่มีแบรนด์หลักคือ “เอสกิโม” ขณะที่วัยรุ่นตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปจะมีแบรนด์ “เอ็กซ์ต์รีม” ขณะที่ไทยไกเมะจะจับกลุ่มผู้ใหญ่

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปัจจุบันเนสท์เล่ได้มีนโยบายขยายตลาดไอศกรีมในช่องทางไมเดริ์นเทรดมากกว่าเดิม เช่น ในไทยให้ ไดตัส คาร์ฟูร์ และช่องทางร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน เป็นต้น อีกทั้งมีการออกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับ ช่องทางดังกล่าว เพราะเป็นช่องทางที่เติบโตดีเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคดูคึกคักปัจจุบันและสอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายของเนสท์เล่ไอศกรีม

ส่วนในช่องทางโทรดิจันนัลเทรด มีตู้แข็งที่จะเข้าไปในร้านค้าและโรงเรียนต่างๆ ประมาณ 50,000 ตู้ ส่วนรถสามล้อไอศกรีมมีเพิ่มอีก 1,000 คัน จากเดิม 6,000 คัน นอกจาจนี้ยังได้เปิดบริการส่งไอศกรีมถึงบ้าน "เนสท์เล่ไอศกรีม เดลิเวอรี่ ความสุข ให้สั่งได้" ซึ่งถูกค้าสามารถสั่งไอศกรีมที่ต้องการให้จัดส่งถึงบ้านได้

นอกจากนี้ในส่วนของช่องทาง "ฟูด เชอร์วิส ไอศกรีม" หรือตู้ไอศกรีมแบบตัก ยังได้ขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าที่มีผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอื่นๆอยู่แล้ว โดยเนสท์เล่เห็นถึงโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าเหล่านี้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงนิยมรับประทานไอศกรีมสั่งสรรค์กับเพื่อน และจากการวิเคราะห์ที่ชี้เป็นที่มาให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเปิดธุรกิจส่วนตัวมากขึ้น จึงได้เปิดตัวโครงการ "4,000 บาท ก็เป็นเจ้าของร้านไอศกรีมเนสท์เล่ได้" เพื่อขยายช่องทางร้านไอศกรีมตอกแต่งอย่างจริงจัง

จุดเด่นของร้านไอศกรีมเนสท์เล่ คือ ราคาถูกยัง 30 บาทขึ้นไป ด้วยรูชาติที่หลากหลายถึง 17 รูชาติ และเป็นธุรกิจที่มีโอกาสอีกมาก โดยเฉพาะตามชุมชนทั่วกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงหมู่บ้าน และสถานศึกษา นอกจากนี้เนสท์เล่เป็นผู้สนับสนุนทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรูชาติไอศกรีม โดยจะมีรูชาติใหม่ๆ ไตรมาส รวมถึงอุปกรณ์สนับสนุนในการตกแต่งร้าน และทีมงานให้คำปรึกษาด้านการวางแผน การตลาด และการจัดอบรม "Sundae School" เพื่อเพิ่มทักษะด้านการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเนสท์เล่มีการจัดทีมงานเพื่อให้บริการหลังการขาย รวมถึงร่วมกันจัดรายการส่งเสริมการขายและมีโปรโมชั่นพิเศษที่หลากหลาย ให้กับร้านค้าดังกล่าวตลอดทั้งปี

กลยุทธ์ดังกล่าวของจากเป็นการสร้างรายได้ให้กับเนสท์เล่มากขึ้นผ่านช่องทางดังกล่าว ร้านที่เปิดร้านไอศกรีมยังเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับเนสท์เล่ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเจาะลึกไปในทุกชุมชนที่เปิดให้บริการอีก ด้วย ดังนั้นเนสท์เล่ถือเป็นแบรนด์แรกในตลาดไอศกรีมแมสท์เบิดตัวสินค้ารูปแบบนี้

## ภาคผนวก ง

### บทบาททวนวรรณกรรม / สมมติฐานการวิจัย / นิยามตัวแปร ของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมโอมเมด

#### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ร้านไอศกรีมโอมเมด ถึงแม้จะเป็นธุรกิจที่ขายไอศกรีมซึ่งเป็นตัวผลิตภัณฑ์ แต่การเปิดเป็นร้านที่มีที่นั่ง ด้วยนั่น ทำให้ต้องมีในส่วนของงานบริการที่จะอยู่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นมาด้วย ดังนั้นใน การทบทวนวรรณกรรมในอดีตเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีมในลักษณะนี้ จะต้องพิจารณารวมไปถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานบริการด้วย โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ต้องทำการศึกษามีดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ ตัวสินค้าที่เป็นไอศกรีมรวมไปถึงการบริการที่ธุรกิจนำเสนอขายต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยจะรวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการ การรับประทานคุณภาพ และตราสินค้า ซึ่ง ทั้งหมดนี้เป็นนิยามของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7P's marketing mix ของ Boom and Bitner (1981, cited by C.L.Goi, 2005) ส่วน Philip Kotler (2009) ได้ ให้นิยามของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการหรือความ จำเป็นที่มีต่อตัวสินค้า ในขณะที่งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งของ Bower และ Baxtor (2001) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผล ต่อการเลือกซื้อไอศกรีม ซึ่งได้กล่าวถึงคุณภาพของสินค้า เช่นกัน โดยที่เป็นคุณภาพสินค้าในเชิงความรู้สึก (Sensory Quality) หมายถึงรสชาติและเนื้อของไอศกรีม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Espejel Fandos and Flavian (2007) ที่กล่าวถึงในเรื่องของรูป รส กลิ่น สัมผัส ของสินค้าประเภทอาหารซึ่งถ้าลูกค้ามีความรู้สึกด้าน บวกกับปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในงานวิจัยได้ระบุคุณภาพสินค้าลักษณะนี้เป็น Intrinsic Quality กล่าวคือเป็นคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า ในขณะที่ Extrinsic Quality จะหมายถึง คุณสมบัติอื่นที่ไม่ใช่คุณสมบัติโดยตรงของสินค้านั่นๆ มองในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ก็จะได้แก่ ตราสินค้า (Brand) ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Youn Pelton Knight and Forney (2008) ที่ได้ศึกษาว่า ตราสินค้า นั้นมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วย นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Chen and Hu (2009) ก็ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของ Functional Value นอกจากเหนือไปจากคุณภาพของสินค้า

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** ตามนิยามของ Boom and Bitner (1981 cited by C.L.Goi, 2005) คือ ระดับราคา ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้ากับระดับราคา หรือกล่าวเป็น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) โดยจะรวมเอาเงื่อนไขในการชำระเงินเข้าไปด้วย ในงานวิจัยของ Bower และ Baxter (2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Espejel Fandos and Flavian (2007) ที่กล่าวว่าราคาเป็นหนึ่งใน Extrinsic Quality ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และในงานวิจัยของ Martin and Swan (2004) ได้มีการศึกษาถึงความพอใจและไม่พอใจต่อระดับราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เช่นกัน โดยระดับราคาที่เหมาะสมนั้นจะส่งผลลบต่อการตัดสินใจซื้อ

**ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)** ในทฤษฎี 7P's (Boom and Bitner, 1981 cited by C.L.Goi, 2005) นั้นจะหมายถึงทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่จะให้บริการ (Location) ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ตั้งร้านของลูกค้า (accessibility) รวมถึงความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel coverage) โดยปัจจัยด้านสถานที่นั้นเป็นหนึ่งใน Extrinsic Quality ในงานวิจัยของ Espejel Fandos and Flavian (2007) ซึ่งการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายก็จะส่งผลในด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่นกัน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและก่อให้เกิดการซื้อ ซึ่งสามารถสื่อสารได้ทั้งทาง สื่อโฆษณา สื่อสารผ่านทางพนักงานขาย หรือการจัดกิจกรรม อีเวนต์ต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือมิเตอร์นิชั่นส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Boom and Bitner, 1981 cited by C.L.Goi, 2005) ในงานวิจัยของ Alvarez and Casielles (2004) นั้นได้ระบุถึงผลของการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งในรูปแบบของ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ว่าส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของส่วนลด การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ในราคากลายที่เท่าเดิม การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ การโฆษณาผ่าน print ad เป็นต้น

**ปัจจัยด้านบุคลากร (People)** เนื่องด้วยบุคลากรหรือคนนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในงานบริการ โดยในนิยามของ Boom and Bitner (1981 cited by C.L.Goi, 2005) ให้นิยามของบุคลากรไว้ว่า คือคนที่ต้องมีการติดต่อกับ

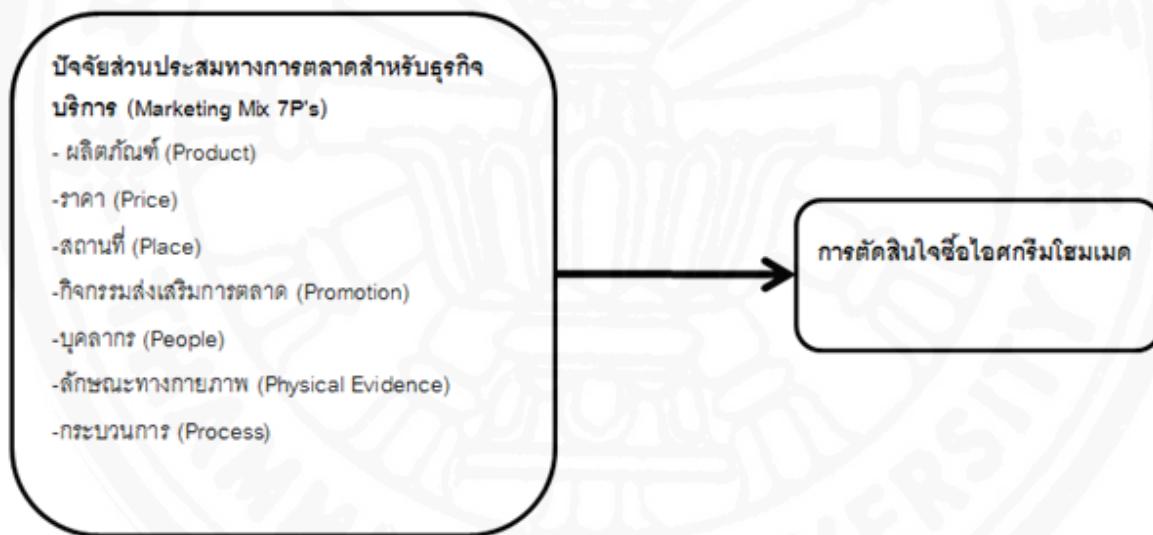
ลูกค้า และรวมไปถึงลูกค้าคนอื่นๆที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของการให้บริการนั้นด้วย โดยการจัดการด้านบุคลากรที่ดีจะช่วยทำให้งานบริการในร้านนั้นดีและมีผลในด้านบางต่อการเลือกซื้อของลูกค้า

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ในปัจจุบันนั้nlักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามองเห็นไม่ว่าจะเป็นที่ตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบตกแต่งร้าน หรือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านก็ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ เช่นกัน โดย Chen and Hu (2009) ได้กล่าวถึงบรรยากาศในร้านว่ามีผลต่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่จะส่งผลบวกต่อคุณภาพของการบริการ และใน尼ยามของ Boom and Bitner (1981 cited by C.L.Goi, 2005) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไว้ว่า เป็นลักษณะทางกายภาพในระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งนับรวมเอาทั้งบรรยากาศ การตกแต่งของสถานที่ ลักษณะรูปลักษณ์ของสินค้าที่ให้บริการรวมไปถึงอุปกรณ์ที่จะอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Chen and Hu (2009) ได้ศึกษาไว้ ซึ่งการที่ลูกค้ารู้สึกพอใจในปัจจัยลักษณะทางกายภาพนั้นจะทำให้ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

**ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการดำเนินการเพื่อส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตามทุกขั้นตอน ตามทฤษฎี 7P's (Boom and Bitner, 1981 cited by C.L.Goi, 2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการส่งสินค้าและบริการที่ดีนั้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เช่นกัน ในการศึกษาของ Rafiq and Ahmed (1995) ก็ได้มีการกล่าวถึงผลกระทบจากการรอน้ำใจของลูกค้าในช่วงเวลาที่ต้องรอคอยในที่สาธารณะ เช่น ห้องน้ำ ห้องน้ำสาธารณะ ที่ต้องรอคอยนานๆ จนกว่าจะได้ใช้ ซึ่งการนี้จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่นเดียวกัน แต่เมื่อเวลาที่ต้องรอคอยนั้นหายใจได้สะดวก ไม่ต้องร้อน ไม่ต้องน้ำใจ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการที่ดีก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อได้

## กรอบการวิจัย

จากการศึกษาถึงงานวิจัยและทฤษฎีในอดีตที่ผ่านมา บริการมาเกี่ยวข้องด้วยอย่างร้านไอศกรีมโอมเมด สร้างให้การทำการตลาดของธุรกิจที่มีลักษณะของงาน นั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 7 ประการของ Boom and Bitner (1981 cited by C.L.Goi, 2005) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่รวมถึงการบริการและตราสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (People) ลักษณะทางกายภาพของทั้งสินค้าบริการ (Physical evidence) และกระบวนการที่ส่งมอบสินค้า และบริการ (Process) โดยในกรอบการวิจัยจะนำเอาปัจจัยทั้ง 7 ตัวนี้มาเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1

กรอบการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด

## สมมติฐานงานวิจัย

จากการอบรมแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น Phillip Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดๆที่

ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นที่มีต่อตัวสินค้า โดยการกำหนดส่วนปะสมด้านผลิตภัณฑ์ต้องดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของ Boom and Bitner (1981 cited by C.L.Goi, 2005) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด

ปัจจัยด้านราคานั้นเป็นที่รับรู้กันมานานแล้วว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยด้านราคานี้หมายความว่าส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ และความไม่พึงพอใจต่อราคา ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไม่ซื้อ (Martin & Swan, 2004) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยด้านราคานี้หมายความว่าส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด

ในธุรกิจร้านไอศกรีมที่เปิดเป็นร้านขายให้รับประทานในร้าน ทำเลที่ตั้งนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เนื่องจาก ทำเลที่ตั้งร้านที่ดีที่มีความง่ายในการเข้าถึง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเข่นกัน

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยด้านสถานที่มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด

การสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Stakeholder) นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นนอกเหนือไปจากการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี การกำหนดราคา และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้

(Kotler, 2009) การส่งเสริมด้านการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

**สมมติฐานที่ 4:** ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมโอมเมด

ในธุรกิจบริการนั้น บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการลูกค้าต้องมีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจและเป็นหนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

**สมมติฐานที่ 5:** ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมโอมเมด

ลักษณะทางกายภาพของร้านไอศกรีม ยิ่งเป็นร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมด้วยแล้ว ภาพลักษณ์ของร้านหรือองค์ประกอบภายในร้านนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง อุปกรณ์ที่ใช้ บรรยากาศภายในร้านที่จะต้องดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 6:** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมโอมเมด

กระบวนการในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าที่ดี มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วถูกต้อง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในธุรกิจที่เป็นลักษณะร้านนั้นรับประทาน การที่ลูกค้าพึงพอใจในกระบวนการการให้บริการภายในร้านก็จะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อได้

## สมนติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมไฮมเมด

### นิยามตัวแปร

#### Product (ผลิตภัณฑ์)

หมายถึง ลักษณะของสินค้าและบริการที่ ครอบคลุมถึงเรื่อง คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งได้แก่ รสชาติ สัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ และการรับรู้ถึงตราสินค้า ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี จะส่งผลบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

การวัดค่าในแบบสอบถามจะวัดด้วยเรื่องของความอ่อนไหวของรสชาติ ความนุ่มนวลเนียนของเนื้อไอศกรีม รวมไปถึงความหลากหลายของรสไอศกรีมและห้องปฏิบัติ การจัดรูปแบบของไอศกรีม ชื่อเดียวกันของตราสินค้า และความเปลี่ยนแปลงใหม่ของรสชาติไอศกรีม

#### Price (ราคา)

หมายถึง ระดับราคาของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงคุณค่าเชิงเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจ่ายไปทั้งหมดกับระดับคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยระดับราคาเชิงเปรียบเทียบที่เหมาะสมจะส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และการที่ระดับราคาเชิงเปรียบเทียบที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

การวัดค่าในแบบสอบถามจะวัดด้วยเรื่องของระดับราคาในเกณฑ์ของไอศกรีมพรีเมียม ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ รวมถึงการมีเมนูบอกราคาอย่างชัดเจนให้ลูกค้ารับรู้ถึงระดับราคาและสามารถสร้างการเปรียบเทียบกับคุณภาพได้

### Place (สถานที่)

หมายถึง ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึงของลูกค้า รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากพอกลางครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยที่ถ้าลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการแล้วนั้น ก็จะส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การวัดค่าในแบบสอบถามจะวัดจากเรื่องของ ที่ตั้งร้านหาได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทางไป ที่ตั้งร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม และมีบริการที่ยอดดูด

### Promotion (กิจกรรมส่งเสริมการตลาด)

หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถสื่อสารให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะรวมเอา การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ในเบื้องต้นต่อ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้วนั้น ก็จะส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

การวัดค่าในแบบสอบถามจะวัดถึงเรื่องของการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต ใบปลิว การทดลองชิมพิริภูมิ แจกคูปองส่วนลด การจับสลากรหัสซื้อเพื่อลุ้นรับประทานพิเศษ จัดทำระบบสมาชิก การมีโปรโมชั่นใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง และรวมไปถึงการซักชวนจากผู้อื่น

### People (บุคลากร)

หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงานในร้าน ที่จะเคยอำนวยความสะดวกตลอดกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ ถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานภายในร้าน ก็มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

การวัดค่าในแบบสอบถามจะวัดเรื่อง ความสุภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมไปถึงการแต่งกายที่สะอาดของพนักงานในร้าน พนักงานมีความรู้ในเรื่องของโภชกรรมเป็นอย่างดี มีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ

## Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ)

หมายถึง บรรยายกาศภายในร้าน ที่รวมถึงการตกแต่ง การออกแบบภายใน การใช้แสงสีเสียงเพื่อการสร้างบรรยากาศภายในร้าน การใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่อยู่ภายในร้านที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ รวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่ให้บริการ ซึ่งถ้าบรรยายกาศภายในร้านจะถือเป็นภายนอกของลิ้งต่างๆที่ลูกค้ามองเห็นมีความเหมาะสมและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการก็จะเกิดขึ้นด้วย

การวัดค่าตัวแปรในแบบสอบถามจะถามในเรื่องของ บรรยายกาศในร้านไม่มีเสียงดังรบกวน ร้านมีบริเวณกว้างพอสมควร ไม่เบียดเสียด การตกแต่งร้านสวยงาม ความสะอาดของร้าน จำนวนโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอ ความสบายของเก้าอี้นั่ง

## Process (กระบวนการของบริการ)

หมายถึง นโยบาย ขั้นตอน ลำดับ ของกระบวนการที่จะนำมาใช้ในการให้บริการ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ การจัดลำดับ Qaeda คิว การรอคิวย การทำหนดทิศทางการไหลของแต่ละกิจกรรมภายในร้าน (Flow of activities) โดยถ้าลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการภายในร้านก็มีแนวโน้มที่จะช่วยส่งเสริมให้ เกิดการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

การวัดค่าตัวแปรในแบบสอบถามจะถามในเรื่องของ การจัดการรับรองเดอร์อ่องดี สามารถหาที่นั่งได้ง่าย และเลือกที่นั่งได้ ให้เวลาลูกค้าได้ศึกษาเมนูอย่างเพียงพอ สามารถใช้เวลาอ่านในร้านได้เท่าที่ต้องการ และมีการเก็บตี้ะทำความสะอาดอย่างรวดเร็ว

## ภาคผนวก จ

### แบบสอบถามโครงการ “แผนธุรกิจร้านไอศกรีมตามเทศกาลและบรรยากาศ”

โครงการบริษัทฯ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมโอมเมด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำโครงการศึกษาอิสระ (Independent Study) แผนธุรกิจ เรื่อง “ร้านไอศกรีมโอมเมดตามเทศกาลและบรรยากาศ” โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ทางคณาจารย์จะดำเนินการเก็บเป็นความลับ และจะใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงควรขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งนี้คณาจารย์จะทำการทดสอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

หมายเหตุ : ร้านไอศกรีมโอมเมดตามเทศกาลและบรรยากาศ คือ ร้านไอศกรีมโอมเมดที่มีการปรับรสมชาติให้เข้ากับเทศกาล บรรยากาศและความรู้สึกในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาปีใหม่ เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลสงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดภาคการศึกษาของนักเรียน ความรู้สึกสดชื่น อารมณ์ออกหัก เป็นต้น โดยตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมจะเป็นลักษณะไอศกรีมระดับพรีเมียม ซึ่งนิยามของไอศกรีมระดับพรีเมียมคือ ไอศกรีมที่มีการวางแผนอย่างดีทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับสูง (ราคา 35 บาทต่อสกุ๊ปขึ้นไป) นำเสนอจุดเด่นที่ตัวคุณภาพไอศกรีมและภาพลักษณ์ที่ดูดี มีร้านหรือมีที่นั่งสำหรับรับประทาน ไอศกรีม โดยมีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงามตามเอกลักษณ์ของตน

#### ส่วนที่ 1: พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีม

##### 1.1 ไอศกรีม Brand ใดที่คุณคิดถึงเป็นลำดับแรก

- |                                    |                                 |   |  |
|------------------------------------|---------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Swensen's | <input type="checkbox"/> iberry | <input type="checkbox"/> Baskin Robbins | <input type="checkbox"/> Haagen-Dazs       |
| <input type="checkbox"/> ETE       | <input type="checkbox"/> Bud's  | <input type="checkbox"/> Gelate         | <input type="checkbox"/> The Cream & Fudge |
| <input type="checkbox"/> Gelatoni  | <input type="checkbox"/> Buono  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |  |

1.2 ภายในระยะเวลา 1 เดือน ท่านไปรับประทานไอศกรีมที่ **ร้านไอศกรีม บ่ออยเพียงใด**

- น้อยกว่า 1 ครั้ง (นานๆรับประทานที) 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน  
 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

1.3 ท่านรับประทานไอศกรีม Brand **ใดบ่ออยที่สุด**

- |                                    |                                 |   |  |
|------------------------------------|---------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Swensen's | <input type="checkbox"/> iberry | <input type="checkbox"/> Baskin Robbins | <input type="checkbox"/> Haagen-Dazs       |
| <input type="checkbox"/> ETE       | <input type="checkbox"/> Bud's  | <input type="checkbox"/> Gelate         | <input type="checkbox"/> The Cream & Fudge |
| Gelatoni                           | <input type="checkbox"/> Buono  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |  |

1.4 โดยส่วนใหญ่ ท่านซื้อและรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียมจากที่ใด

- ซื้อและรับประทานที่ร้าน  
 ซื้อจากร้านและนำไปรับประทานภายนอกร้าน หรือ ซื้อกลับบ้าน  
 ซื้อจากชั้ม (Kiosk) ขายไอศกรีม  
 ซื้อจากชูปเปอร์มาร์เก็ตที่ขายไอศกรีม  
 ซื้อจากแหล่งอื่น โปรดระบุ .....

1.5 สถานที่ใด ที่ท่านนิยมไปซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า ชูปเปอร์สโตร์(เช่น Big C และ Tesco เป็นต้น)  
 สถานที่ทำงาน ร้านไอศกรีมที่ตั้งอยู่เดียวกัน สถาบันการศึกษา  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.6 ในกรณีที่ท่านรับประทานไอศกรีมที่ร้าน โดยทั่วไปแล้วท่านใช้เวลาอยู่ในร้านประมาณเท่าไหร่

- น้อยกว่า 15 นาที 15 – 30 นาที 30 – 45 นาที  
 45 นาที – 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมงขึ้นไป

1.7 ถ้ารูปแบบร้านไอศกรีม มีบรรยายการที่ ผ่อนคลายเป็นกันเอง มีการตักแต่งที่ดูมีสไตล์ ลูกค้าสามารถใช้เวลาอยู่ในร้านได้ตามต้องการ ท่านคิดว่าท่านจะใช้เวลาอยู่ในร้านประมาณเท่าไหร่

น้อยกว่า 15 นาที       15 – 30 นาที       30 – 45 นาที

45 นาที – 1 ชั่วโมง       1 – 2 ชั่วโมง       2 ชั่วโมงขึ้นไป

1.8 โดยส่วนใหญ่ ท่านได้รับประทานไอศกรีมที่ ร้านไอศกรีม ครั้งละกี่คน

รับประทานคนเดียว       2 คน       3-4 คน

5-6 คน       7-8 คน       มากกว่า 8 คน

1.9 โดยส่วนใหญ่ การได้รับประทานไอศกรีมที่ ร้านไอศกรีม ท่านไปกับใคร

รับประทานคนเดียว       แฟน       ครอบครัว       เพื่อน

ไม่ได้รับประทานที่ร้าน       อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.10 เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุด ในการที่ท่านเข้าไป ซื้อหรือรับประทานไอศกรีม คือ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อยากรับประทานไอศกรีม       ใช้ร้านไอศกรีมเป็นจุดนัดพบ       ใช้ร้านไอศกรีมเป็นที่นั่งคุยกัน

เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ       เพื่อซื้อเป็นของฝาก

เป็นการฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา ฯลฯ

นั่งทำงาน อ่านหนังสือ       อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.11 บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของท่าน  
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ตนเอง       ครอบครัว / ญาติ       คู่รัก / แฟน       เพื่อน / คนรู้จัก

นักวิจารณ์นักแสดง / บุคคลที่มีชื่อเสียง       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.12 การไปซื้อ หรือ รับประทานไอศกรีมส่วนใหญ่ ท่านไปในช่วงเวลาใด (กรุณาตอบทั้งข้อ 1.12.1 และข้อ 1.12.2)

1.12.1 ระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 10.00 – 14.00 น.     14.01 – 18.00 น.     18.01 – 22.00 น.     22.00 ขึ้นไป  
 ไม่ได้ไปรับประทาน

1.12.2 ระหว่างวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 10.00 – 14.00 น.     14.01 – 18.00 น.     18.01 – 22.00 น.     22.00 ขึ้นไป  
 ไม่ได้ไปรับประทาน

1.13 ท่านคิดว่ามีความยินดีที่จะซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียม 1 ลูกที่ราคาเท่าไหร่

- 30-34 บาท     35-39 บาท     40-44 บาท     45-49 บาท  
 50-54 บาท     55 บาทขึ้นไป

1.14 ท่านคิดว่าราคาห้องของไอศกรีม ควรจะมีราคาเท่าไหร่

- 7 บาท     10 บาท     13 บาท     15 บาท

1.15 ท่านคิดว่าໂປຣມชั้นในการส่งเสริมการขายประเภทใดที่ดึงดูดใจให้ท่านเข้าร้านไอศกรีมมากที่สุด

- ไอศกรีมนุฟเฟ็ต     มีจับสลากเพื่อรับไอศกรีมเพิ่มฟรี     ส่วนลด  
 แสตมป์สะสมเพื่อรับประทานฟรี     ซื้อไอศกรีมแล้วย่อไอศกรีม     อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.16 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์     วิทยุ     หนังสือพิมพ์     นิตยสาร  
 อินเตอร์เน็ต     พนักงานในร้านจำหน่าย     ครอบครัว / ญาติ     เพื่อน / คนรู้จัก  
 ใบปลิว     อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

1.17 แหล่งข้อมูลใดที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรถลองไอศกรีมนั้นๆ

- |                                       |   |  |  |
|---------------------------------------|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์     | <input type="checkbox"/> วิทยุ                  | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์    | <input type="checkbox"/> นิตยสาร           |
| <input type="checkbox"/> อินเตอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> พนักงานในร้านจำหน่าย   | <input type="checkbox"/> ครอบครัว / ญาติ | <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> ใบปลิว       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |  |  |

1.18 ท่านคิดว่าร้านไอศกรีมควรจะขายแต่ไอศกรีมเพียงอย่างเดียว หรือ ควรจะขายเครื่องดื่มหรือ  
ของว่างประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> ขายไอศกรีมเพียงอย่างเดียว (ไปที่ข้อ 1.21)        |
| <input type="checkbox"/> ขายของว่างประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย (ไปที่ข้อ 1.20) |

1.19 ถ้าท่านคิดว่าควรจะต้องมีสินค้าอื่นขายด้วยท่านคิดว่าควรจะเป็นอะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1  
ข้อ)

- |                                 |                                  |   |  |
|---------------------------------|----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> เด็ก   | <input type="checkbox"/> วาฟเฟิล | <input type="checkbox"/> ชา กาแฟ โกโก้ หรือนม   | <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ปั่นหรือสมูทตี้ |
| <input type="checkbox"/> ขนมปัง | <input type="checkbox"/> เครป    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

1.20 ท่านคิดว่าร้านไอศกรีมควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Wireless Internet | <input type="checkbox"/> ปลั๊กไฟ | <input type="checkbox"/> เปิดร้านดึกกว่าร้านทั่วไป ( เช่น เปิดถึงเที่ยงคืน ) |
| <input type="checkbox"/> ตู้หยดเพลง        | <input type="checkbox"/> ทีวี    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                              |

1.21 ท่านคิดถ้าร้านไอศกรีมมีระบบสมาชิก ท่านคิดว่าสิ่งไหนความเป็นสมาชิกควรจะใช้สิ่งของ  
ประเภทใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บัตร หรือการ์ดแข็ง                            | <input type="checkbox"/> พวงกุญแจที่มีระบบบาร์โค้ด |
| <input type="checkbox"/> เมตัองมีสัญลักษณ์แต่ใช้วิธีบอกรเลขโทรศัพท์แทน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....    |

## **ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม**

ปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของท่านเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b><u>2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u></b>					
2.1.1 รสชาติอร่อย					
2.1.2 เนื้อไอศกรีมมีความนุ่มนวล					
2.1.3 มีความหลากหลายของรสไอศกรีม					
2.1.4 มีความหลากหลายของ Topping					
2.1.5 การจัดรูปแบบและสีสันของไอศกรีม					
2.1.6 การมีรสชาติใหม่ๆ ตามเทคโนโลยีหรือตามฤดูกาล					
2.1.7 ชื่อเสียงของ Brand ดี					
2.1.8 ความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีมที่ไม่เคยมีมาก่อน					
<b><u>2.2 ปัจจัยด้านราคา</u></b>					
2.2.1 ราคาไม่แพง (30-54 บาท)					
2.2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2.4 มีเมนูแสดงราคาชัดเจน					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b><u>2.3 ปัจจัยด้านสถานที่</u></b>					
2.3.1 ที่ตั้งร้านหาได้ง่าย					
2.3.2 ที่ตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกต่อการเดินทางไป					
2.3.3 ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต					
2.3.4 เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					
2.3.5 มีบริการที่ยอดเยี่ยม					
<b><u>2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>					
2.4.1 การโฆษณาตามอินเตอร์เน็ต ใบปลิว					
2.4.2 การทดลองชิมฟรี					
2.4.3 การแจกคูปองส่วนลด					
2.4.4 มีการจับลูกกลั่งซื้อเพื่อท่านพิเศษตัดไป					
2.4.5 การจัดทำระบบสมาชิก					
2.4.6 มีโปรโมชันใหม่ๆ ออกอย่างต่อเนื่อง					
2.4.7 การซักซวนจากบุคคลอื่น					
<b><u>2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร</u></b>					
2.5.1 ความสุภาพของพนักงาน					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.5.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2.5.3 การแต่งกายที่สะอาด					
2.5.4 พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำรายการ โอลิมปิกได้เป็นอย่างดี					
2.5.5 พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น					
<b><u>2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางภาษาพูด</u></b>					
2.6.1 บรรยายกาศในร้านไม่มีเสียงดังรบกวน					
2.6.2 มีบริเวณกว้าง ไม่เบี่ยดเบี้ยว					
2.6.3 การตกแต่งร้านสวยงาม					
2.6.4 ความสะอาดของร้าน					
2.6.5 จำนวนโต๊ะ เก้าอี้เพียงพอ					
2.6.6 ความสบายนอกเก้าอี้นั่ง					
<b><u>2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ</u></b>					
2.7.1 มีการจัดการด้านการรับรองเดอร์บอร์ดอย่างดี					
2.7.2 สามารถหาที่นั่งได้ง่าย					
2.7.3 สามารถเลือกที่นั่งได้					
2.7.4 เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีเวลาศึกษาเมนูอย่าง เพียงพอ					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.7.5 สามารถใช้เวลาอ่านในร้านได้เท่าที่ต้องการ					
2.7.6 เก็บตัวทำความสะอาดโดยอย่างรวดเร็ว					
<b><u>2.8 การตัดสินใจซื้อ</u></b>					
2.8.1 ท่านจะเลือกซื้อไอศกรีมจากร้านไอศกรีมที่มีครบถ้วนตามความต้องการข้างต้น					

### ส่วนที่ 3: การยอมรับในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมตามเทศกาล

3.1 ท่านมีความสนใจที่จะรับประทานไอศกรีมที่มีรสชาติสดคล่องหรือเข้ากับช่วงเวลาขณะนั้น หรือเข้ากับบรรยากาศเทศกาลขณะนั้น

สนใจมาก       ค่อนข้างสนใจ       เนยๆ       ไม่สนใจ

3.2 ไอศกรีมที่ไม่สามารถคาดเดารสชาติจากสีของไอศกรีมที่เห็นได้ ท่านมีความสนใจที่จะซื้อ รับประทานหรือไม่ เช่น ไอศกรีมรสสตรอเบอร์รี่แต่สีสันของไอศกรีมเป็นสีขาว เป็นต้น

ซื้อ       ไม่ซื้อแม่นอน       ไม่แน่ใจ เพราะ.....

3.3 หากท่านจะซื้อไอศกรีมที่มีรสชาติสดคล่องหรือเข้ากับช่วงเวลาขณะนั้น หรือเข้ากับบรรยากาศเทศกาลขณะนั้นเหตุผลเนื่องมาจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ       เพราะเข้ากับบรรยากาศเทศกาลในขณะนั้น

รู้สึกว่าอินเทนด์       เปื่อรสชาติไอศกรีมเดิมๆ

อื่นๆ โปรดระบุ .....

**3.4 ท่านมีความสนใจที่จะรับประทานไอกกรีมที่มีรสชาติสอดคล้องและเข้ากับบรรยายกาศ  
ช่วงเวลาหรือเทศกาลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |                                    |   |                                    |                                    |
|------------------------------------|---|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ปีใหม่    | <input type="checkbox"/> วาเลนต์ไทน์          | <input type="checkbox"/> ปิดเทอม   | <input type="checkbox"/> ฤทธิ์อ่อน |
| <input type="checkbox"/> สิงหาคม   | <input type="checkbox"/> เปิดเทอม             | <input type="checkbox"/> ฤคผัน     | <input type="checkbox"/> ฤคหัก     |
| <input type="checkbox"/> ลอยกระทง  | <input type="checkbox"/> ฮาโลวีน              | <input type="checkbox"/> เทศกาลสอบ |                                    |
| <input type="checkbox"/> คริสต์มาส | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |                                    |                                    |

**ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**4.1 เพศ**

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|

**4.2 อายุ**

- |  |                                   |                                   |                                   |                                   |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี | <input type="checkbox"/> 15-19 ปี | <input type="checkbox"/> 20-29 ปี | <input type="checkbox"/> 30-39 ปี | <input type="checkbox"/> 40-49 ปี |
| <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป   |                                   |                                   |                                   |                                   |

**4.3 สถานภาพ**

- |                              |  |   |                                |
|------------------------------|--|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส (มีบุตร) | <input type="checkbox"/> สมรส (ไม่มีบุตร) | <input type="checkbox"/> หม้าย |
|------------------------------|--|---|--------------------------------|

**4.4 ระดับการศึกษาสูงสุด**

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา |
|--|-------------------------------------|

- |  |                                    |  |
|--|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ปวช/ปวส/อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> shotgun ว่างว่างปริญญาตรี |
|--|------------------------------------|--|

**4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001- 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 ขึ้นไป |  |   |

#### 4.6 อาชีพ

- |                                   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน    | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ราชการ   | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว   | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ         |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) ..... |   |

#### 4.7 งานอดิเรกที่ท่านชอบทำในเวลาว่างคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> เล่นอินเตอร์เน็ต      | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ/นิตยสาร/การ์ตูน            | <input type="checkbox"/> เล่นกีฬา      |
| <input type="checkbox"/> หาของ古董               | <input type="checkbox"/> พั่งเพลง                               | <input type="checkbox"/> ดูภาพยนตร์    |
| <input type="checkbox"/> ทำอาหาร               | <input type="checkbox"/> ไปสังสรรค์กับเพื่อนๆ                   | <input type="checkbox"/> เที่ยวกลางคืน |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว            | <input type="checkbox"/> เดินตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้ง |  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) ..... |   |  |

## ภาคผนวก ฉ

### ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมโสมเมด

จากการขอแบบสอบถาม ได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 291 ชุด โดยข้อมูลที่ได้จาก

การแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 1

###### แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	98	34
หญิง	193	66
<b>อายุ</b>		
15-19 ปี	113	39
20-29 ปี	155	53
30-39 ปี	20	7
40 ปีขึ้นไป	3	1
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยมศึกษา	6	2
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	1	0
ปริญญาตรี	203	70
สูงกว่าปริญญาตรี	81	28
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	70	24
5,001-10,000 บาท	94	32
10,001-20,000 บาท	58	20
20,001-30,000 บาท	41	14
มากกว่า 30,000 ขึ้นไป	28	10
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	162	56
พนักงานบริษัทเอกชน	87	30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	5
ราชการ	8	3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	4
อาชีพอิสระ	6	2
อื่นๆ	1	0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุอยู่ที่ 15-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 92 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยแบ่งเป็นช่วงอายุ 15-19 ปี จำนวน 113 คน หรือร้อยละ 39 และช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยมีนักศึกษาเป็นจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มที่รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และกลุ่มที่รายได้อよyuะระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28

## 2 พฤติกรรมในการบริโภคไอกซ์กريمระดับพรีเมี่ยม

ตารางที่ 2

แสดงข้อมูลถักข่ายและรูปแบบในการรับประทานไอกซ์กريمระดับพรีเมี่ยม

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการรับประทานไอกซ์กريمภายในระยะเวลา 1 เดือน</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง (นานๆรับประทานที)	143	49
1-2 ครั้งต่อเดือน	120	41
3-4 ครั้งต่อเดือน	16	6
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	12	4
<b>เวลาที่ใช้ในการรับประทานไอกซ์กريمระดับพรีเมี่ยมในร้าน</b>		
น้อยกว่า 15 นาที	9	3
16 – 30 นาที	125	43
31 – 45 นาที	123	42
46 นาที – 1 ชั่วโมง	30	10
2 ชั่วโมงขึ้นไป	4	1
<b>ช่วงเวลาที่ซื้อ หรือ รับประทานไอกซ์กريمส่วนใหญ่ ระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์(ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่าหนึ่งชื่อ)</b>		
10.00 – 14.00 น.	41	14
14.01 – 18.00 น.	96	33
18.01 – 22.00 น.	190	65
22:00 ชั่วโมง	4	1
ไม่ได้ไปรับประทาน	25	9

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ซื้อ หรือ รับประทานไอศกรีมส่วนใหญ่ ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่าหนึ่งชื่อ)		
10.00 – 14.00 น.	39	13
14.01 – 18.00 น.	243	84
18.01 – 22.00 น.	96	33
22.00 ขึ้นไป	6	2
ไม่ได้ไปรับประทาน	3	1

จากข้อมูลในตารางที่ 2 ความถี่ในการรับประทานและช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับประทานไอศกรีมอยู่ในช่วงความถี่น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือนเป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ความถี่อยู่ในช่วง 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 41 โดยที่เวลาที่ใช้ในร้านในการรับประทานไอศกรีมต่อครั้งนั้นจะอยู่ในช่วง 15 – 30 นาทีต่อการรับประทานหนึ่งครั้ง มีจำนวน 125 คนหรือร้อยละ 43 รองลงมาใช้เวลาประมาณ 30 – 45 นาที เป็นจำนวน 123 คนหรือร้อยละ 42

ในขณะที่ช่วงเวลาที่ไปซื้อหรือรับประทานไอศกรีมนั้น ถ้าในช่วงวันธรรมดاجันทร์ถึงศุกร์ ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 65 นิยมไปรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 18:00 – 22:00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 14:00 – 18:00 คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนในช่วงวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการ กว่าร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 14:00 -18:00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 18:00 – 22:00 คิดเป็นร้อยละ 33

### ตารางที่ 3

แสดงข้อมูลถักที่น้ำและรูปแบบในการรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมี่ยม

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>รูปแบบในการซื้อและรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมี่ยม</b>		
ซื้อและรับประทานที่ร้าน	233	80
ซื้อจากร้านและนำไปรับประทานภายนอกร้าน หรือ ซื้อกลับบ้าน	34	12
ซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ตที่ขายไอศกรีม	14	5
ซื้อจากแหล่งอื่น	8	3
ซื้อจากแหล่งอื่น	2	1

<b>สถานที่ที่นิยมไปเชือไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด</b>					
ห้างสรรพสินค้า	จำนวนคน	ร้อยละ	สถานที่ที่ดังอยู่เดียวๆ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชูปเปอร์สโลตัส	10	3	ร้านไอศกรีมที่ดังอยู่เดียวๆ	18	6
สถานที่ทำงาน	3	1	สถานที่ทำงาน	3	1
สถาบันการศึกษา	1	0	อื่นๆ	8	3
ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ	ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>จำนวนคนที่ไปด้วยกันในการรับประทานไอศกรีม</b>					
รับประทานคนเดียว	4	1	3 คน	145	50
3-4 คน	120	41	5-6 คน	18	6
7-8 คน	4	1	บุคคลที่ไปรับประทานไอศกรีมด้วย		
เพื่อน	135	46	แฟน	111	38
ครอบครัว	39	13	รับประทานคนเดียว	4	1
ไม่ได้รับประทานที่ร้าน	1	0	อื่นๆ	1	0

จากข้อมูลในตารางที่ 3 เมื่อมาดูรูปแบบของการซื้อและรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อและรับประทานไอศกรีมภายใต้ร้านเป็นจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 80 โดยสถานที่ที่นิยมไปรับประทานไอศกรีมนั้นกว่าร้อยละ 86 หรือคิดเป็นจำนวน 251 คน ไปรับประทานไอศกรีมที่ห้างสรรพสินค้า

ส่วนจำนวนคนที่ไปด้วยกันในการรับประทานไอศกรีมต่อหนึ่งครั้งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานไอศกรีมครั้งละ 2 คนคิดเป็นจำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 คนที่ไปรับประทานไอศกรีมครั้งละ 3-4 คนมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41 คน โดยบุคคลที่ไปรับประทานไอศกรีมด้วยนั้นเพื่อนเป็นบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปรับประทานไอศกรีมด้วยมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 135 คน หรือร้อยละ 47 รองลงมาเป็นแฟน คิดเป็นจำนวน 111 คน หรือร้อยละ 38 ถัดมาเป็นครอบครัว จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 14

#### ตารางที่ 4

แสดงข้อมูลเหตุผลในการรับประทานและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ชื่อคุณลักษณะ	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>เหตุผลในการรับประทานไอศกรีม (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)</b>		
อยากรับประทานไอศกรีม	264	91
ใช้วานไอศกรีมเป็นที่นั่งคุยกัน	97	33
เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ	87	30
เป็นอาหารลงในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา ฯลฯ	64	22
ใช้วานไอศกรีมเป็นจุดนัดพบ	34	12
นั่งทำงาน อาบน้ำหลังเลี้ยง	15	5
เพื่อซื้อเป็นของฝาก	6	2
อื่นๆ	1	0
<b>บุคคลใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม</b>		
ตนเอง	165	57
เพื่อน / คนรู้จัก	61	21
ครัวก / แฟน	55	19
ครอบครัว / ญาติ	9	3
อื่นๆ	1	0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบในแบบสอบถาม ทำให้ผลรวมของร้อยละจะเกิน 100

ด้านเหตุผลในการรับประทานไอศกรีม เมื่อตัดจากข้อมูลในตารางที่ 4 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปรับประทานไอศกรีม อันดับ 1 คือ อยากรับประทานไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 91 ถัดมาเป็น ใช้วานไอศกรีมเป็นที่นัดพบปะพูดคุยกัน คิดเป็นร้อยละ 33 ถัดมาคือ ใช้วานไอศกรีมเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 30 และใช้วานไอศกรีมเป็นที่ลงในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 22 โดยที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้น: ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 57 หรือจำนวน 165 คนตอบว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตอบว่าเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าแฟน มีจำนวน 55 คนหรือร้อยละ 19

### ตารางที่ 5

**แสดงข้อมูลถึงระดับราคาที่ยินดีจะจ่ายสำหรับไอศกรีมระดับพิเศษเมื่อมรวมไปถึงห้อปีง**

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>ราคาที่ยินดีจะซื้อไอศกรีมระดับพิเศษเมื่อม 1 ลูก</b>		
30-34 บาท	114	39
35-39 บาท	107	37
40-44 บาท	25	9
45-49 บาท	24	8
50-54 บาท	8	3
56 บาทขึ้นไป	13	4
<b>ระดับราคาห้อปีงของไอศกรีมที่ควรจะเป็น</b>		
7บาท	158	54
10 บาท	115	40
13 บาท	5	2
15 บาท	13	4

ด้านระดับราคาที่ยินดีจะจ่ายสำหรับไอศกรีมระดับพิเศษเมื่อม 1 ถูกปั้นนั้น จากข้อมูลในตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 39 หรือจำนวน 114 คนยินดีที่จะซื้อในราคาระหว่าง 30 – 34 บาท ร้อยละ 37 หรือคิดเป็นจำนวน 107 คน ยินดีที่จะซื้อในราดา 35 – 39 บาท ร้อยละ 9 หรือจำนวน 25 คน ยินดีที่จะจ่ายในราดา 40 – 44 บาท

ในส่วนของราคาของห้อปีง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 158 คน หรือ ร้อยละ 54 ยินดีจะจ่ายในราดา ชนิดละ 7 บาท และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 115 คนหรือร้อยละ 40 ยินดีจะจ่ายราดาห้อปีงที่ชนิดละ 10 บาท

### ตารางที่ 6

**แสดงข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด**

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>โปรโมชันในการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้เข้าร้านไอศกรีมมากที่สุด</b>		
ส่วนลด	103	35
ซื้อไอศกรีมແນມไอศกรีม	79	27
ไอศกรีมบุฟเฟต์	77	26
สะสมปั๊สສ้มเพื่อรับประทานฟรี	18	6
มีจับสลากเพื่อรับไอศกรีมเพิ่มฟรี	8	3
อื่นๆ	6	2

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมผ่านแหล่งข้อมูลใด (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่าหนึ่งช่อง)</b>		
โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต	165	57
เพื่อน / คนรู้จัก	153	53
อินเตอร์เน็ต	106	36
นิตยสาร	94	32
ใบปลิว	80	27
ครอบครัว / ญาติ	42	14
พนักงานในร้านจำหน่าย	36	12
หนังสือพิมพ์	24	8
วิทยุ	12	4
อื่นๆ	1	0
<b>แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากทดลองไอศกรีม</b>		
เพื่อน / คนรู้จัก	95	33
โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต	92	32
อินเตอร์เน็ต	30	10
ใบปลิว	23	8
พนักงานในร้านจำหน่าย	18	6
นิตยสาร	16	5
อื่นๆ	9	3
ครอบครัว / ญาติ	5	2
วิทยุ	2	1
หนังสือพิมพ์	1	0
<b>ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งแทนความเป็นสมาชิกที่ควรจะให้</b>		
ไม่ต้องมีสัญลักษณ์แต่ให้วิธีบอกเลขโทรศัพท์แทน	129	45
บัตร หรือการ์ดแข็ง	120	41
พวงกุญแจที่มีระบบบาร์โค้ด	37	13
อื่นๆ	4	1

จากข้อมูลในตารางที่ 6 ในเรื่องรายการส่งเสริมการตลาด (ประเมิน) ที่ดึงคุดใจให้เข้าร้านมากที่สุดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 103 คนหรือคิดเป็นจำนวน ร้อยละ 35 ตอบว่าการให้ส่วนลดในการซื้อไอศกรีม มีจำนวน 79 คน หรือร้อยละ 27 ที่ตอบการซื้อไอศกรีมแคมเปญไอศกรีม และมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตอบว่าการจัดโปรโมชันไอศกรีมบุฟเฟต์

ส่วนการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูล เกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ สื่อทางโทรศัพท์มือถือ จำนวนร้อยละ 57 อันดับสองคือ

เพื่อน/คนรู้จัก จำนวนร้อยละ 53 อันดับสามคือ อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 36 อันดับสี่ได้แก่ นิตยสาร ร้อยละ 32 และ เมื่อถามถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรถลงรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33 หรือ จำนวน 95 คนตอบว่า เพื่อนหรือคนรู้จัก ในขณะที่ร้อยละ 32 หรือจำนวน 92 คนตอบว่า สื่อโทรทัศน์ มีร้อยละ 10 หรือจำนวน 33 คนตอบว่าสื่อทางอินเตอร์เน็ต

และในส่วนข้อมูลที่ได้รับกรณีที่ร้านไอศครีมระดับพรีเมียมทำระบบสมาชิกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 45 หรือจำนวน 129 คนตอบว่า ต้องการใช้การบอกรบอกรหัสพินเดลิงแสดงตัวถึงความเป็นสมาชิก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอีกจำนวน 121 คนหรือร้อยละ 41 ตอบว่าใช้บัตรหรือการ์ดแข็งแสดงความเป็นสมาชิก และมีอีกร้อยละ 13 หรือจำนวน 37 ตอบว่าใช้เป็นพากกุญแจที่มีระบบบาร์โค้ด

#### ตารางที่ 7

แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับความต้องการด้านชื่อ เช่น ผลิตภัณฑ์ ที่ขายในร้านไอศครีมระดับพรีเมียมและสิ่งอำนวยความสะดวก

#### จำนวนความสะดวก

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>ร้านไอศครีมควรขายแต่ไอศครีมเพียงอย่างเดียว หรือ ควรขายเครื่องดื่มหรือของว่างประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย</b>		
ขายของว่างประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย	243	84
ขายไอศครีมเพียงอย่างเดียว	48	16
<b>สินค้าสิ่งที่ขายด้วยในร้านไอศครีมระดับพรีเมียมควรจะเป็นอะไร (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่านี้ช่อง)</b>		
เค้ก	201	69
วาฟเฟิล	183	63
ชา กาแฟ โกโก้ หรือนม	147	51
น้ำผลไม้ปั่นหรือสมูทตี้	148	51
เครป	106	36
ขนมปัง	54	19
ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>ร้านไอศครีมควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่านี้ช่อง)</b>		
Wireless Internet	261	90
ปลั๊กไฟ	161	55
เปิดร้านตึกกว่าร้านทั่วไป (เช่น เปิดถึงเที่ยงคืน)	87	30
ทีวี	38	13
ตู้หยุดเพลง	23	8
อื่นๆ	2	1

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบในแบบสอบถาม ทำให้ผลรวมของร้อยละจึงเกิน 100

ในส่วนความเห็นเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ไอศกรีมขายในร้าน จากข้อมูลในตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 84 หรือคิดเป็นจำนวน 243 คน เห็นด้วยกับการที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นของขึ้นขายในร้านไอศกรีมด้วย และเมื่อถามต่อถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่อยากริมให้มีวางขายในร้านไอศกรีม อันดับหนึ่ง ร้อยละ 69 ตอบว่าเค้ก ตัดมาร้อยละ 63 เป็น วาฟเฟิล อันดับสามเป็น น้ำผลไม้ปั่นหรือสมูทตี้ จำนวนร้อยละ 51 และเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ โกโก้ หรือนม คิดเป็นร้อยละ 51

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยากริมให้มีในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ร้านไอศกรีมมี Wireless internet มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 90 อันดับสองเป็นปลั๊กไฟ ร้อยละ 55 และอันดับสามเป็น การเปิดร้านให้ดีกว่าร้านทั่วไป เช่น เปิดถึงเที่ยงคืน ร้อยละ 30

### 3 การตอบรับต่อรูปแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ในแบบสอบถามได้มีการถามความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ Gice Style ต้องการนำเสนอ โดยสามารถสรุปเป็นข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 8

แสดงข้อมูลที่เกี่ยวกับการตอบรับต่อรูปแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>ความสนใจที่จะรับประทานไอศกรีมที่มีรสชาติสอดคล้องหรือเข้ากันช่วงเวลาขณะนั้น หรือเข้ากับบรรยายกาศทางกลุ่มนั้น</b>		
ค่อนข้างสนใจ	129	44
เชยๆ	102	35
สนใจมาก	50	17
ไม่สนใจ	10	3
<b>ความสนใจที่จะรับประทานไอศกรีมที่ไม่สามารถคาดเดารสชาติจากสีของไอศกรีมที่เห็นได้ เช่น ไอศกรีมรสสตรอเบอร์รี่แต่สีสันของไอศกรีมเป็นสีขาว เป็นต้น</b>		
ชื่อ	96	33
ไม่แน่ใจ	90	31
ไม่ชื่อแน่นอน	89	31

ชื่อคุณลักษณะ	จำนวนคน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีมที่มีรสชาติสอดคล้องหรือเข้ากับช่วงเวลาขณะนั้น หรือเข้ากับบรรยากาศเทศบาลขณะนั้น (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
ต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ	203	70
เพราะเข้ากับบรรยากาศเทศบาลในขณะนี้	113	39
เป็นรสชาติไอศกรีมเดิมๆ	77	26
รู้สึกว่าอินเทอร์เน็ต	37	13
อื่นๆ	7	2
ท่านมีความสนใจที่จะรับประทานไอศกรีมที่มีรสชาติสอดคล้องและเข้ากับบรรยากาศช่วงเวลาหรือเทศบาลใดบ้าง (ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้มากกว่าหนึ่งข้อ)		
ปีใหม่	194	67
วาเลนไทน์	176	60
ฤกษ์ขึ้น	172	59
คริสต์มาส	150	52
ฮาโลวีน	89	31
สงกรานต์	76	26
ฤกษ์ออกหัก	59	20
เทศบาลสอบ	52	18
ฤกษ์ฝน	49	17
ปีดเทอม	39	13
ลอยกระทง	36	12
เปิดเทอม	16	5
อื่นๆ	9	3

จากข้อมูลในตารางที่ 8 ซึ่งมีผลจากการแบบสอบถามที่บอกข้อมูลถึงความสนใจที่จะรับประทานไอศกรีมที่มีรสชาติสอดคล้องหรือเข้ากับช่วงเวลาขณะนั้น หรือเข้ากับบรรยากาศเทศบาลขณะนั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 17 หรือจำนวน 50 คน ตอบว่าสนใจมาก และมีจำนวน 129 คน หรือร้อยละ 44 ตอบว่าค่อนข้างสนใจ ในขณะที่มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตอบว่าเฉยๆ และมีผู้ที่ตอบว่าไม่สนใจ เป็นจำนวน 10 คน หรือร้อยละ 4 และเมื่อถามถึงความสนใจที่จะรับประทานไอศกรีมที่ไม่สามารถเดารสชาติจากสีของไอศกรีมที่เห็นได้ จำนวนผู้ที่ตอบว่าซื้อแน่นอน ไม่ซื้อแน่นอน และไม่แน่ใจ มีปริมาณที่ใกล้เคียงกันโดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 35 หรือจำนวน 96 คนตอบว่าซื้อแน่นอน ส่วนคนที่ตอบว่าไม่ซื้อแน่นอนมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และคนที่ตอบว่าไม่แน่ใจมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยคนที่ตอบว่าไม่แน่ใจ มีจำนวน 6 คนให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าขอลองซิมก่อน

เนื้อคุ้มข้อมูลในด้านของเหตุผลที่เลือกรับประทานไอศกรีมที่มีรสชาติสอดคล้องเข้ากับช่วงเวลาหรือเข้ากับบรรยายการเทศบาลในขณะนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ตอบว่า ต้องการทดลองรสชาติใหม่ และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตอบว่า เพราะเข้ากับบรรยายการในช่วงเทศบาลนั้น ในขณะที่อีกร้อยละ 26 หรือจำนวน 77 คนตอบว่า เป็นรสชาติไอศกรีมเดิม และมีร้อยละ 13 หรือจำนวน 37 คน ตอบว่า รู้สึกอินเทรนด์

ส่วนช่วงเวลาหรือเทศบาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจจะรับประทานไอศกรีมที่มีรสชาติสอดคล้องนั้น อันดับหนึ่งคือ เทศกาลปีใหม่ (ร้อยละ 67) อันดับสอง เทศกาลวาเลนไทน์ (ร้อยละ 60) อันดับสาม ถูร่อง (ร้อยละ 59) อันดับสี่ เทศกาลคริสต์มาส (ร้อยละ 52) อันดับห้า วันยาโลว์ (ร้อยละ 31) อันดับหก เทศกาลสงกรานต์ (ร้อยละ 26) และอันดับเจ็ด (ร้อยละ 20) ฤกษ์ออกหัก

#### 4 ผลจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโสมเมด

จากการได้รับแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับมาในส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโสมเมด (ข้อมูลจากคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามในภาคผนวก ๑) นั้น ได้มีการนำเอาข้อมูลส่วนนี้มาประมวลผลทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

##### 4.1 การตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ

ในขั้นตอนนี้จะมีการตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหายไป (Missing data) ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 291 ชุดนั้น ไม่มีข้อมูลขาดหาย

การตรวจสอบขั้นต้นจะมีการตรวจสอบว่า แต่ละข้อมูลของแบบสอบถามที่ถูกเพื่อวัดค่าในแต่ละปัจจัยที่ต้องการศึกษานั้น มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ (Multicollinearity) โดยเกณฑ์ในการใช้คือการวัดค่า Pearson Correlation เพื่อถูกความสัมพันธ์ของแต่ละคู่คำถามว่า มีค่าเกิน 0.9 หรือไม่ ซึ่งในการทดสอบนั้นมีคู่ความสัมพันธ์ของคำถามใดที่มีค่าเกิน 0.9

## 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นการนำเอาค่าที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในแต่ละคำถาม มาประมวลผลทางสถิติเพื่อดูว่า ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัย(คำถาม) โดยจะวัดจากค่าของ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า KMO มากกว่า 0.500 ซึ่งจากการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.921

ส่วนอีกค่าหนึ่งที่นำมาใช้คือ Barlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบความสมพันธ์ของตัวแปรอยู่ ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 โดยข้อมูลชุดนี้ให้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้

ขั้นตอนถัดมาคือการนำเอาปัจจัยมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทำเพื่อจัดตัวแปรเป็นกลุ่มปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปรลง และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันให้อยู่เป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกัน โดยนำตัวแปรอิสระที่เป็น Likert Scale ทั้งหมด(ยกเว้นตัวที่วัดค่าการตัดสินใจซื้อ) มาทำการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Factor Analysis และใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax Rotation โดยที่ค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยจะต้องสูงกว่า 0.500 และตัวแปรต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย ทั้งหมดนี้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยทางสถิติ ซึ่งค่า Factor Loading ที่ได้จะเป็นดังตารางที่ 9

## ตารางที่ 9

## การแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียม

ปัจจัย	1	2	3	4	5	6	7
ตัวแบบ	กระบวนการ	บุคลากร	กิจกรรมสังเครื่อง การตลาด	สถานที่	ราคา	ลักษณะทาง กายภาพ	ผลิตภัณฑ์
เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีเวลาสักพักเมื่อย่างเพียงพอ	0.749						
เก็บตั๋วทำความสะอาดโดยย่างรวดเร็ว	0.735						
สามารถเลือกหันได้	0.695						
สามารถให้เงินร้านได้เท่าที่ต้องการ	0.676						
สามารถหันได้่าย	0.632						
จำนวนเติบโตเข้าซึ่งกัน	0.602						
ความสวยงามของห้องน้ำ	0.570						
มีการจัดการด้านการรับของเครื่องย่างตี	0.527						
ความสุภาพของพนักงาน		0.780					
การแต่งกายที่สะอาด		0.738					
ความรวดเร็วในการให้บริการ		0.694					
ความสะอาดของร้าน		0.668					
หน้างานมีความเข้าใจในร้าน		0.589					
มีการขับถ่อกลางห้องน้ำเพื่อความพึงพอใจ			0.788				
การจัดทำระบบตามมาตรฐาน			0.754				
การแยกป่องส่วนลด			0.696				
มีปริมาณไข่มากอย่างต่อเนื่อง			0.660				
ที่ตั้งร้านหาได้ง่าย				0.710			
ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต				0.693			
ที่ตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกต่อการเดินทางไป				0.639			
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม				0.533			
ราคาเหมาะสมกับบริการ					0.818		
ราคาไม่แพง (30-54 บาท)					0.762		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					0.613		
การจัดรูปแบบและสีสันของไอศกรีม						0.740	
การตกแต่งร้านสวยงาม						0.560	
ความแปลงใหม่ของรสชาติไอศกรีมที่ไม่เคยมีมาก่อน							0.795
การมีรสชาติใหม่ๆ ตามเกตเวย์หรือตามฤดูกาล							0.777
มีความหลากหลายของรสไอศกรีม							0.669

โดยในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ ได้มีบางคำถามของบางตัวแปรได้ไปแทรกอยู่ในกลุ่มตัวแปรอื่น เช่น มีคำถามที่วัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดรูปแบบและสีสันของไอศกรีม ไปอยู่รวมกับคำถามที่วัดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ การตกแต่งร้านสวยงาม เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ได้ปรับให้กลุ่มตัวแปรนี้เป็นกลุ่มของลักษณะทางกายภาพ เนื่องจาก การจัดรูปแบบและสีสันของไอศกรีมนั้น เป็นปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ได้ตามนิยามของ Boom & Bitner

ข้อตอนต่อมา คณานุพัชญาได้ใช้ Reliability analysis เพื่อทดสอบความตรงและความเที่ยงของปัจจัยที่สกัดมาได้ ซึ่งค่า Cronbach's Alpha สูงกว่าเกณฑ์ 0.600 และแสดงว่าปัจจัยที่สกัดออกมามีความตรงและความ

เที่ยงในการนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อนำมาใช้หาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ  
ไอศกรีมโอมเมด สำหรับค่า Cronbach's Alpha นั้นได้ถูกแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10

ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด

ตัดสินใจซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.8968
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.8714
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.7986
ปัจจัยด้านสถานที่	0.7433
ปัจจัยด้านราคา	0.7893
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.6326
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.7147

#### 4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด (ตัวแปรอิสระ) กับการตัดสินใจซื้อ  
ไอศกรีมโอมเมด (ตัวแปรตาม) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นทรงกรณีหลายตัวแปร (Multiple Linear  
Regression Analysis)

หลังจากที่ได้ทดสอบความเที่ยงและความตรงของปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการ  
นำเข้าปัจจัยดังกล่าวมายิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผล (ตัวแปรอิสระ) กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม  
โอมเมดโดยใช้วิธี Multiple Linear Regression Analysis แบบ Enter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้พยากรณ์  
ความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติของตัวแปรอิสระทุกด้านเป็นดังในตารางที่ 11

ตารางที่ 11

Regression Model (Multiple Regressions)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.700	7	11.243	41.278	0.000
Residual	77.081	283	0.272		
Total	155.780	290			

ค่าสถิติจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Regression) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ กำหนดตัวแปรตามหรือ การตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด ที่ระดับนัยสำคัญ  $P = 0.000^*$  (ดังตารางที่ 3) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแต่ละตัวแปรอิสระพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวซึ่งประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านสถานที่ (place) 4) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) 6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมดที่ระดับนัยสำคัญ โดยดูรายละเอียดได้ตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regressions)

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอมเมด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับ มาตรฐาน (beta)	T	Sig.
ค่าคงที่	4.306		140.743	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.274	0.374	8.948	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.198	0.270	6.459	0.000
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.214	0.292	6.990	0.000
ปัจจัยด้านสถานที่	0.104	0.142	3.396	0.001
ปัจจัยด้านราคา	0.133	0.182	4.345	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.115	0.157	3.759	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.263	0.359	8.589	0.000

$$\text{หมายเหตุ : } R^2 = 0.505$$

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงการสนับสนุนทุกสมมติฐานของกรอบงานวิจัย โดยตัวแปรอิสระทุกตัวซึ่งเป็นปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (place) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ปั๊จจัยด้านบุคลากร (People) ปั๊จจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ ปั๊จจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อไอศครีมโอมเมด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายตัว แยกจากตารางที่ 12 ก็จะเห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อไอศครีมโอมเมดที่ระดับนัยสำคัญ  $P < 0.05$  ทั้งหมด แต่ค่าสัมประสิทธิ์ลด้อยของแต่ละตัวแปรอิสระนั้นไม่เท่ากัน แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามที่ไม่เท่ากัน โดยตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อไอศครีมโอมเมดได้มากที่สุดอย่างได้แก่ ปั๊จจัยด้านกระบวนการ (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.274) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.263) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.214) ด้านบุคลากร (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.198) ปั๊จจัยด้านราคา (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.133) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.115) และ ด้านสถานที่ (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.104)

## ภาคผนวก ๗

### ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกิจการที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์

##### ผู้ประกอบการรายที่ 1 ร้านลลลาบาย มิวส์ (Lullaby Muse)

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณนวรัตน์ พงศ์พิศิช្យสกุล

ตำแหน่ง หุ้นส่วนร้านลลลาบาย มิวส์ (ห้างหุ้นส่วนจำกัดเนเจอร์ ซีเล็คชัน ปีกอตั้งกิจการ พ.ศ. 2548)

ปีกอตั้งกิจการ พ.ศ. 2553

##### ผู้ประกอบการรายที่ 2 ร้านสกู๊ป มี (Scoop Me)

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณรพีพรรณ ลีอพัฒนสุข

ตำแหน่ง เจ้าของกิจการร้านไอศกรีมสกู๊ป มี

ปีกอตั้งกิจการ พ.ศ. 2548

##### ผู้ประกอบการรายที่ 3 ร้านเมลท์ (Melt)

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณกฤตยา ต่ายชานา

ตำแหน่ง เจ้าของกิจการร้านไอศกรีมเมลท์

ปีกอตั้งกิจการ พ.ศ. 2549

## 2. ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ (ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์)

### ผู้ประกอบการรายที่ 4 ร้านไอซ์สโตน (Ice Stone)

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณจุ่นไรวัฒน์ เดชาพาณิชกุล

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอสโตน ครีมเมอรี่ จำกัด และเจ้าของร้าน Ice Stone

ปีก่อตั้งกิจการ พ.ศ. 2549

แหล่งข้อมูล ไอศกรีมผัด ระดับพรีเมียม 'Ice Stone' ความแปลกใหม่เปลี่ยนล่อง จาก

<http://elecpit.rmutl.ac.th/index.php?topic=2845.0>

### ผู้ประกอบการรายที่ 5 ร้านไอเบอร์รี่ (Iberry)

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณดุสิตา วนิชยางกูรานนท์

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ด้านการสื่อสารฝ่ายการตลาด บริษัท ไอเบอร์รี่โอมเมด จำกัด

ปีก่อตั้งกิจการ พ.ศ. 2542

แหล่งข้อมูล ชนันสิริ จักร์กรา (2550). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้าน

ไอศกรีมพรีเมียม. งานวิจัยเฉพาะเรื่องหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### ตารางที่ 1 สรุปลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละราย

ประเด็นเปรียบเทียบ	ลักษณะยิ่ง	สกุ๊ป มี	เมลท์	ไอซ์สติน	ไอเบอร์วี่
ผู้ค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไอศกรีมโฮมเมด รสชาติแบลกใหม่ มีรูปลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เน้นสีอ่อนๆ เช่น สีฟ้า สีเขียว สีเหลือง เป็นต้น แต่ไม่ใส่สีฟ้อฟ และความสนุกสนาน ผ่านรสชาติไอศกรีม ในแนวคิด ‘Joyful Sweet Factory’</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไอศกรีมโฮมเมด คุณภาพที่เน้นความเข้มข้นของเนื้อ ไอศกรีม แต่รสชาติไม่หวานมาก นำเสนอด้วยรูปแบบที่น่ารักๆ เช่น ลูกค้าสามารถจ่ายได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไอศกรีมโฮมเมด คุณภาพที่เน้นความเข้มข้นของเนื้อ ไอศกรีม แต่รสชาติไม่หวานมาก นำเสนอด้วยรูปแบบที่น่ารักๆ เช่น ลูกค้าสามารถจ่ายได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไอศกรีมรูปแบบผัด แต่งต่างจากคู่แข่ง ทางที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรสได้ ไอศกรีมและห้องบีบ มากกว่า 50% กล้ายเป็นรสชาติใหม่ ที่ไม่เหมือนใคร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไอศกรีมโฮมเมดที่โดดเด่นในเรื่องของไอศกรีมผลไม้ไทย 100% เน้นสีอ่อนหวานชาติของวัตถุตุบ กระบวนการผลิตลดขั้นตอนที่เป็นผลเสียต่อสุขภาพ</li> </ul>
กลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มลูกค้าของค์กรและธุรกิจจัดเลี้ยง แต่เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเริ่มต้น ดังนั้นในขณะนี้จึงมุ่งทำความรู้จักกับลูกค้าที่เป็นบุคคล ก่อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มนักชิมที่ตระเวนชิมร้านอาหารในย่านนั้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย เช่น ธรรมศาสตร์, ม.กรุงเทพ, ม.รังสิต ที่พักอยู่ในหอพัก ละแวกนั้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มคนทำงาน ประจำที่บ้าน เช่น พ่อแม่ ลูกหลาน ฯลฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างด้าว ที่มาเยือนประเทศไทย</li> </ul>

ประดิษฐ์เปรียบเที่ยบ	ลักษณะของ มิวสิค	สกุ๊ป มี	เมลท์	ไครซ์สติน	ไอบีครีฟ
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>คิดค้น พัฒนาสูตร และทดสอบ ด้วยตนเอง</li> <li>นำไอเดียที่ลูกค้าเสนอมาพัฒนาต่อ</li> <li>ให้กลุ่มลูกค้าของร้านทดลองชิมและติชม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คิดค้นและพัฒนา สูตรด้วยตนเอง</li> <li>นำเสนอไอเดียที่ลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คิดค้น พัฒนาสูตร และทดสอบ ด้วยตนเอง</li> <li>นำเสนอไอเดียที่ลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีรสชาติหลัก แต่ ลูกค้าจะเป็นผู้เลือกวัสดุที่จะผสมเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คิดค้น พัฒนาสูตร ด้วยตนเอง</li> </ul>
การควบคุมคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ควบคุมการผลิตด้วยตนเองทุกขั้นตอน</li> <li>ควบคุมรสนิยม มาตรฐานเดิม อาจจะต้องมีการปรุงแต่งเพิ่มเติมบ้าง</li> <li>ผลิตสินค้าใหม่ทุกสัปดาห์ ไม่มีสต็อก จำนวนมาก ตั้งนั้น สินค้าจะคงความสดใหม่ได้ตลอด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ควบคุมการผลิตด้วยตนเองทุกขั้นตอน</li> <li>เก็บรักษาในสภาพที่เหมาะสม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ควบคุมการผลิตด้วยตนเอง</li> <li>ใหม่ตลอดเวลา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไอศกรีมทุกรสจะถูกผลิตใหม่ทุกๆ 22 วัน</li> <li>โคนไอศกรีมทำสดใหม่ตลอดเวลา</li> <li>ห้อปั้งหลากหลายถูกเก็บรักษาอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ควบคุมคุณภาพโดย มีแหล่งผลิตจากแหล่งเดียว</li> <li>คัดสรรวัตถุดิบ คุณภาพ เน้นสีอรรถธรรมชาติ ของวัตถุดิบ ดังนั้นจะไม่มีการปรุงแต่งรสเพิ่มเติม รสชาติของไอศกรีมในแต่ละวัน จะแตกต่างกันไป</li> </ul>

งานนักหอสมุด

ประดิษฐ์เปรี้ยบเที่ยบ	Lullaby Muse	Scoop Me	Melt	Icestone	Iberry
การเลือกทำเลจัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>พิจารณาภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลัก</li> <li>เลือกย่านที่มีทั้งกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มีโอกาสเป็นเป้าหมาย เช่นย่านสุขุมวิท ที่มีชาวต่างชาติที่กำลังชื้อสูงพักอาศัยอยู่จำนวนมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทำเลที่มีคนที่มีโอกาสเป็นลูกค้าจำนวนมาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ย่านที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย และคู่แข่งมากนัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทำเลที่ส่งเสริมภาพความเป็นไอศครีมพรีเมียม และจับกลุ่มคนทำงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ย่านธุรกิจ แหล่งช้อปปิ้ง หรือจังหวัดใหญ่ที่สอดคล้องกับกลุ่มพรีเมียม</li> </ul>
ทำเลที่ตั้งร้านปัจจุบัน	สุขุมวิท 24	ซอยจันท์ 44 ถ.จันท์	หออนเตอร์ไกลล์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	ชั้น G อาคารญี่ปุ่นเต็ดเด็น เตอร์ สีลม	11 สาขาในย่านธุรกิจ
บรรยากาศร้าน	<ul style="list-style-type: none"> <li>เน้นความสบายน้ำสีสันสดใส</li> <li>มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีการตกแต่งร้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้านนั่งสบาย แต่ไม่ได้ตกแต่งหรือมีสิ่งขึ้นๆลงๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่นำเสนออาหารแต่ร้านมากนัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>เน้นดีไซน์โดดเด่น ดูมีสไตล์ เพื่อดึงดูดลูกค้า</li> </ul>

ประดิษฐ์เปรียบเทียบ	Lullaby Muse	Scoop Me	Melt	Icestone	Iberry
ระดับราคา	สกุ๊ปละ 49 บาท	ถ้วยละ 30 บาท โคนละ 20 บาท	สกุ๊ปละ 39 บาท ชีตละ 49-99 บาท	ชีตละ 89-129 บาท	สกุ๊ปละ 49 บาท ชีตละ 99 – 250 บาท
การตั้งราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>พิจารณาจากต้นทุน วัตถุดิบและค่าเช่าที่ เป็นหลัก รวมถึง พิจารณาราคาของ คู่แข่งในตลาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พิจารณาจากต้นทุน วัตถุดิบเป็นหลัก บาง ค่าแรงอื่นๆ ในการ ผลิต และกำไรที่ ต้องการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พิจารณาต้นทุน วัตถุดิบ บางค่าเช่าที่ ค่าแรงอื่นๆ ใน การ ผลิต และกำไร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ภาพลักษณ์ความ เป็นไฮครีมพรีเมียม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ภาพลักษณ์ความเป็น ไฮครีมพรีเมียม</li> </ul>
การรับมือกับปัญหาต้นทุน	<ul style="list-style-type: none"> <li>พยายามคงราคาเดิม ไว้ให้ได้นานที่สุด</li> <li>ควบคุมเงื่อนวัตถุดิบที่ ใช้ในการผลิต เพิ่ม รสชาติอื่นๆ ที่จะลด การใช้วัตถุดิบที่ทำให้ ต้นทุนสูง</li> <li>ถ้าจำเป็นจริงๆ จะ ปรับเพิ่ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พยายามคงราคาเดิม ไว้ให้ได้นานที่สุด</li> <li>ถ้าจำเป็นต้องปรับ ราคา จะเพิ่มน้ำผลิต อื่นๆ ให้ลูกค้า เช่น รสชาติใหม่ ส่วนผสม นำเข้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการ ยอมรับ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>พยายามคงราคาเดิม ไว้ให้ได้นานที่สุด (ไม่มีข้อมูล)</li> <li>ถ้าจำเป็นจริงๆ จะ ปรับเพิ่ม</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>(ไม่มีข้อมูล)</li> </ul>

ประดิษฐ์เปรียบเทียบ	Lullaby Muse	Scoop Me	Melt	Icestone	Iberry
การส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>เน้นสื่อที่ลงทุนต่ำแต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและให้ผลได้ในวงกว้าง เช่น อินเตอร์เน็ต</li> <li>ใช้โปรโมชั่นเพื่อช่วยส่งเสริมการขายในช่วงแรก เช่น ซื้อ 1 ฟรี 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่นำเสนอการสื่อสาร การตลาดมากนัก</li> <li>สิ่งที่ช่วยทำให้คนรู้จักมากขึ้นเกิดจากความนิยมของลูกค้าซึ่งทำให้เกิดการตอบกลับ</li> <li>ไม่ทำโปรโมชั่น เนื่องจากขาดเจ้าหน้าที่อยู่แล้ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำกัดโปรโมชั่นราคาในช่วงแรกของการเปิดเทอม เพื่อต้องการให้ลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จำกัดโปรโมชั่นราคา พิเศษเพื่อกำต้นการซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>โปรโมชั่นพิเศษสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่</li> </ul>

## ตารางที่ 2 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมติฐานและแนวคิดในการศึกษาธุรกิจร้านไอศกรีม

แนวคิดและทฤษฎี	เนื้อหาโดยย่อ	ข้อสงสัย	สมมติฐาน	คำถ้า
1. พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดไอศกรีมพรีเมียมในด้านที่ไม่ใช้ราคา  (จิรวรรณ โภมลเจริญสิริ, โครงสร้างตลาดไอศกรีม ระดับพรีเมียม, 2550)	การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยวิเคราะห์ตามส่วนผสมทางการตลาดพบว่าผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นที่การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปแบบ และรสชาติ โดยการคิดค้นสูตรที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น รวมถึงรูปแบบและบรรยากาศของร้านก็มีส่วนในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย	เราจะสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยวิธีใด เนื่องจากผู้ประกอบการในปัจจุบันมีการนำวัตถุดิบ แบลกใหม่มาพัฒนาเป็นรสชาติไอศกรีม รสชาติ ไอศกรีม ที่หลากหลาย	เราสามารถสร้างความแบลกใหม่ด้วยการใช้แนวคิดเรื่อง อารมณ์ ความรู้สึกมาสร้างเป็นรสชาติไอศกรีม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์ ตัวเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ได้อย่างไร</li> <li>● มีนโยบายเรื่องจำนวน ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะสร้างขึ้นมาในแต่ละปีหรือไม่</li> <li>● ที่มาของไอเดียในการพัฒนาสินค้ามาจากไหน</li> <li>● มีความคิดเห็นอย่างไร หาก Gice Style สร้างความแตกต่างด้วยแนวคิด In the Mood for Ice Cream และบริการอื่นๆ เช่น อินเตอร์เน็ต Wi-Fi ภายในร้าน</li> </ul>

แนวคิดและทฤษฎี	เนื้อหาโดยย่อ	ข้อสังสราย	สมมติฐาน	คำถ้าม
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม (Phisolayabutra, Ice Cream Purchasing Behavior Among People in Bangkok and Factors Influencing Their Decision in Purchasing, 2005)	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ รสชาติที่ดีของไอศกรีม รองลงมาคือคุณภาพของส่วนผสมและความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือก ในขณะที่ปัจจัยเรื่องไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	รสชาติของไอศกรีมและความหลากหลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ แต่ความสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพได้อย่างไร	สมมติฐาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ใช้วิธีการใดเพื่อสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของไอศกรีม</li> <li>มีการควบคุมคุณภาพของสินค้าอย่างไร</li> </ul>
3. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณลักษณะและคุณภาพของไอศกรีมhomemadeเปรียบเทียบกับไอศกรีมทั่วไป (Bower and Baxter, Consumer perception of the nature and quality of home-made and commercial dairy ice cream, 2000)	หากพูดถึงไอศกรีมไข่มเมดผู้บริโภคจะนึกถึงรสชาติที่ดีและส่วนผสมที่มีคุณภาพกว่าไอศกรีมทั่วไป ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเป็นไอศกรีมไข่มเมด คือ ลักษณะของเนื้อไอศกรีมที่จะละเอียดกว่าไอศกรีมทั่วไป แต่เมื่อทำการทดสอบเรื่องรสชาติคนรู้สึกชอบไอศกรีมทั้งสองประเภทแต่มีผู้บริโภคส่วนน้อยที่สามารถแยกความแตกต่างจากการรสชาติได้	คำว่า "ไอศกรีมไข่มเมด" คนจะสนใจซื้อมากกว่าเมื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ รู้ว่าไอศกรีมของเรามีคุณภาพกว่า ไอศกรีมไข่มเมด	สมมติฐาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>คิดว่าคำว่า "ไข่มเมด" มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือไม่</li> <li>ในการสื่อสารการตลาดได้เน้นย้ำความเป็นไอศกรีมไข่มเมดหรือไม่</li> </ul>

แนวคิดและทฤษฎี	เนื้อหาโดยย่อ	ข้อสงสัย	สมมติฐาน	คำถ้า
4. คุณลักษณะปัจจัยของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อย่างไร (Chen and Hu, How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, 2009)	ในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงและผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ธุรกิจต้องพยายามแข่งกันสร้างคุณค่าที่ดีให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) โดยสร้างคุณลักษณะปัจจัย (Determinant attributes) ที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุณลักษณะนั้นมีความสำคัญหรือธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมี	ธุรกิจร้านไอศกรีมน้ำเสนօทั้งสินค้าและการบริการ แล้วคุณลักษณะปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการหรือให้ความสำคัญคือเรื่องใด ผู้ประกอบการจะทราบได้ยังไง	ผู้บริโภคน่าจะตัดสินใจซื้อ บรรยายกาศของร้านก่อน ตัดสินใจเข้ามาในร้าน หลังจากนั้นสิ่งที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามายังไง	● เพราะอะไรลูกค้าจึงตัดสินใจเดินเข้ามานั่น เราจะมีวิธีการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามายังไง ● เราจำเป็นต้องมีสินค้าประเภทนั้นๆ ที่นอกเหนือไปจากไอศกรีม จำหน่ายในร้านหรือไม่ ● สำหรับร้านไอศกรีมแล้ว บรรยายกาศร้านมีส่วนสำคัญมากน้อยแค่ไหน แล้วเราจำเป็นจะต้องเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้าหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎี	เนื้อหาโดยย่อ	ข้อสงสัย	สมมติฐาน	คำถ้า
5. แนวคิดเรื่องการตั้งราคา ไอศกรีมพรีเมียม (Martin and Swan, Premium Price Blues: Customer Voicing Price Complaints, Buying and Not buying. Journal of Consumer Satisfaction, 2004)	หากราคาที่เสนอขายนั้นสูงกว่าราคากลุ่มค้าด้วย ราคานั้นก็จะถูกมองว่าแพงเกินไป หากลูกค้าได้ทราบราคาและประเมินก่อนก็มีความเป็นไปได้มากที่ลูกค้าจะไม่ซื้อไอศกรีมนั้นหากกว่าไม่พึงพอใจต่อราคา	ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคากลุ่มค้าในปัจจุบันนี้หรือไม่ เพราความรู้สึกที่ดีที่มีต่อไอศกรีมโอมเมด	ลูกค้าน่าจะยอมรับได้ เพราความรู้สึกที่ดีที่มีต่อ ไอศกรีมโอมเมด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● คิดว่าราคากลุ่มค้าที่ตั้งอยู่ทุกวันนี้เป็นราคากลุ่มค้าที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายหรือไม่ (เคยมีลูกค้าแสดงความคิดเห็นในเรื่องราคาหรือไม่)</li> <li>● คิดว่าความเป็นไอศกรีมโอมเมดมีส่วนทำให้ผู้บริโภคยอมรับเรื่องราคาที่สูงกว่าไอศกรีมทั่วไปหรือไม่</li> </ul>
6. กลยุทธ์การตั้งราคา (Kotler and Keller, Marketing Management, 2009)	การตั้งราคาควรจะพิจารณาว่า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในระดับราคาสูงสุดเท่าไร เรายาจให้การเสนอราคาแบบเป็น package เพราะจะได้พ่วงสินค้าอื่นๆเข้าไปด้วย			<ul style="list-style-type: none"> <li>● การตั้งราคาในปัจจุบันคิดจากอะไร (โครงสร้างราคาเป็นอย่างไร)</li> <li>● หากลูกค้ายินดีจ่ายที่ราคากลุ่มค้าแต่ต้นทุนของเราเปลี่ยนไปจะมีวิธีการรับมืออย่างไร</li> </ul>

แนวคิดและทฤษฎี	เนื้อหาโดยย่อ	ข้อสังสัย	สมมติฐาน	คำถ้าม
7. แนวคิดเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน (Phisolayabutra, Ice Cream Purchasing Behavior Among People in Bangkok and Factors Influencing Their Decision in Purchasing, 2005)	ความสะดวกสบายในการหาซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมของผู้บริโภค	ในส่วนของผู้บริโภคย่อมต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อ ไอศกรีม แต่ในมุ่งของผู้ประกอบการแล้ว การเลือกทำเลร้านควรคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง		● การเลือกทำเลร้าน ไอศกรีม พิจารณาปัจจัยใดบ้าง
8. แนวคิดเรื่องจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย (จิรวรรณ โภมลเจริญสิริ, โครงสร้างตลาดไอศกรีมระดับพื้นเมือง, 2550)	จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ จึงพยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเน้นการขยายสาขาให้มากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ และกีดกันคู่แข่ง			● มีแผนการที่จะเพิ่มจำนวนสาขาหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎี	เนื้อหาโดยย่อ	ข้อสังสัย	สมมติฐาน	คำถ้าม
9. แนวคิดเรื่องการส่งเสริมการตลาดในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมี่ยม (จิรวรรณ โภมลเจริญสิริ, โครงสร้างตลาดไอศกรีมระดับพรีเมี่ยม, 2550)	การส่งเสริมการตลาดในไอศกรีมระดับพรีเมี่ยมมักจะไม่เน้นด้านภาพ yen trivis โฆษณาเนื่องจากค่าใช้จ่ายสูงแต่จะเน้นการใช้สื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น การโฆษณาตามสื่อนิตยสารโดยตรง เช่น การโฆษณาตามสื่อนิตยสาร จึงสามารถสร้างการใช้สื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น ยกเว้นไอศกรีมส่วนบนที่ใช้ภาพ yen trivis โฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อกратตันความต้องการซื้อ รวมถึงสร้างการจดจำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	สำหรับธุรกิจร้านไอศกรีม ยอมรับที่เพิ่มเติบโตธุรกิจ และมีทุนทรัพย์ไม่มาก พอที่จะใช้สื่อโฆษณาอย่างโดยตรง เช่น การโฆษณาตามสื่อนิตยสาร จึงสามารถสร้างความรู้จักได้อย่างไร		● ตอนเริ่มต้นปีร์มตั้นไว้ช่องทางห้องวิธีการอั่วเพื่อสร้างการรู้จักและทุกวันนี้ใช้ได้
10. แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Seock and Norton, Attitude toward internet websites, online information search, and channel choices for purchasing, 2006)	ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์เลือกซื้อที่ตนชื่นชอบมีผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมาหาก้าว อย่างเช่นไอศกรีม ข้อมูลที่ได้จากคินเตอร์เน็ตจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือไม่	สินค้าที่เป็นมาหาก้าว อย่างเช่นไอศกรีม ข้อมูลที่ได้จากคินเตอร์เน็ตจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือไม่		● คิดว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์อย่างสื่ออินเตอร์เน็ตมีส่วนสำคัญแค่ไหน

## ภาคผนวก ๗

### แนวคิดและการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

#### แนวคิดผลิตภัณฑ์

แนวคิดไอศครีมของ Gice Style เกิดจากการดึงเอาจุดเด่นที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือบรรยากาศในช่วงเวลาหรือเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นสีสัน รูปลักษณ์ กลิ่น วัตถุดิบ หรือพฤติกรรม ที่ได้จากการทำ Exploratory Research เพื่อสอบถามความคิดเห็นในเบื้องต้นจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยอายุ 17-22 ปี จำนวน 7 คน และกลุ่มวัยทำงานอายุ 23-39 ปี จำนวน 5 คน โดยทำการสัมภาษณ์ในระหว่างวันที่ 21 – 25 มิถุนายน 2553 ทำการเก็บข้อมูลที่มาจากรีสурсแคร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และห้างเอ็มโพเรียม โดยใช้คำถามว่า “ถ้าพูดถึงอารมณ์หรือบรรยากาศต่อไปนี้ คุณนึกถึงอะไรบ้าง (สามารถตอบได้ทั้งสีสัน สิ่งของ อาหาร และอื่นๆ)”

แม้ว่ากิจการของ Gice Style จะมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มนักศึกษา แต่เนื่องจากในลักษณะมหาวิทยาลัย ก็มีกลุ่มคนทำงานที่อาจเป็นลูกค้าของเราได้ Gice Style จึงต้องการทราบแนวความคิดเห็นเพื่อหาโอกาสในการทำการตลาดกับกลุ่มวัยทำงานเหล่านี้ด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีลักษณะดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจุดเด่นของบรรยากาศหรือเทศกาล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	กลุ่มนักศึกษา	กลุ่มคนวัยทำงาน
เพศ	ชาย 2 คน หญิง 5 คน	ชาย 1 คน หญิง 4 คน
อายุ	อายุ 19 ปี จำนวน 3 คน อายุ 20 ปี จำนวน 2 คน อายุ 21 ปี จำนวน 2 คน	อายุ 26 ปี จำนวน 1 คน อายุ 28 ปี จำนวน 3 คน อายุ 31 ปี จำนวน 1 คน
สถานศึกษา/ อาชีพ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 4 คน	พนักงานบริษัท จำนวน 5 คน

จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งที่พากเขานึกถึงเมื่อพูดถึงอารมณ์ เทศกาลหรือบรรยากาศต่างๆ ได้ข้อคิดเห็นที่ Gice Style จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารสชาติไอกซ์กรีม ดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 2 สรุปจุดเด่นของบรรยากาศหรือเทศกาลดนตรี

อารมณ์/บรรยากาศ/ เทศกาล	สิ่งที่สืบสืบถึงอารมณ์หรือบรรยากาศ
1.บรรยากาศในช่วงเทศกาลปีใหม่	อากาศเย็น ต้นคริสต์มาส สีสัน งานเลี้ยงเฉลิมฉลอง สายรุ้งประดับตกแต่ง ความสนุกสนาน ของตกแต่งหลักสี่ คำอวยพร ชานตาคลอส
2.บรรยากาศช่วงวาเลนไทน์	ดอกไม้ ดอกกุหลาบ หัวใจ ลูกโป่ง สีแดง สีชมพู ผู้ชายกับผู้หญิง ใบโม่รั้นสำหรับคู่รัก อกหัก
3. อารมณ์ออกหัก	ผนก เหล้า เพลงออกหัก เพื่อนๆ หมอดู
4.บรรยากาศในถูร้อน	สีส้ม แดง เหลืองหรือสีเทนร้อน ผลไม้รสเปรี้ยว แตงโม มะละกอ ต้นมะพร้าว บิกินี่ สงกรานต์
5.บรรยากาศในถูผน	กลิ่นดิน ชี๊นๆ สีทึ่มๆ สีเขียวหวานๆ อารมณ์ออกหัก
6.บรรยากาศในถูหนava	หิมะ สีขาว ชานตาคลอส คริスマสต์ มาร์ชแมลโล่
7.บรรยากาศในเทศกาลฮัลโลวีน	ผี ฟักทอง สีส้ม คนแต่งตัวแฟنسี
8.บรรยากาศในเทศกาลกินเจ	ธงสีเหลือง สีขาว ผัก แปะก๊วย
9.บรรยากาศช่วงสอบ	หนังสือ กาแฟ เครื่อง-150

ซึ่งจากจุดเด่นของบรรยากาศหรือเทศกาลดนตรีที่ได้จากการทำ Exploratory Research คณะกรรมการได้นำมาเป็นไกด์ไลน์ในการพัฒนารสชาติไอกซ์กรีมได้รวมทั้งสิ้น 10 บรรยากาศ 10 รสชาติ ดังตารางที่ 3

### ตารางที่ 3 แนวคิดสร้างตีไอศกรีมของ Gice Style

อารมณ์/บรรยากาศ/ เทศกาล	สิ่งที่สื่อถึงอารมณ์ หรือบรรยากาศ	ชื่อไอศกรีม	คอนเซปต์หรือแนวคิดของ รสชาติไอศกรีม	ภาพตัวอย่างเพื่อ ประกอบแนวคิด ผลิตภัณฑ์
1.บรรยากาศในช่วง เทศกาลปีใหม่	อากาศเย็น ต้นคริสต์มาส สีสัน สายรุ้งประดับ ตกแต่ง	Celebrating Ice	ไอศกรีมหลากหลายสี ทั้งสีชมพู (สตรอเบอร์รี่) สีฟ้า (มินท์) สี ส้ม (ส้ม) สีขาว (ลินจี) สีเขียว (แอปเปิล) ผสมเยลลี่หลากหลาย สีอิงสายรุ้งที่ใช้ในการ ตกแต่งและความสดใสใน บรรยากาศการเฉลิมฉลอง ของเทศกาลปีใหม่	
2.บรรยากาศช่วง เทศกาลวาเลนไทน์	ช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ รูปหัวใจ สีแดง สีชมพู	In the Mood for Love	ไอศกรีมช็อกโกแลตกลิ่น สตรอเบอร์รี่ที่ให้คุณดื่มด่านใน บรรยากาศเทศกาลวาเลน ไทน์ไปกับหลากรสชาติของ ความรัก ที่มีทั้งรสนหวานเจือ ชมของช็อกโกแลต และกลิ่น หอมหวานของสตรอเบอร์รี่	
3. อารมณ์อกหัก	เหล้า ฝนตก	Stay with Me	เอาใจคนอกหักด้วยไอศกรีม คอกเทลที่มีส่วนผสมของวัสดุ กาแฟและมะนาว	
4.บรรยากาศในฤดู ร้อน	สีส้ม แดง เหลือง หรือสีโทนร้อน ผลไม้รสเปรี้ยว แตงโม มะละกอ ต้มมะพร้าว	Summer Scent	ไอศกรีมสีส้มสดใส ด้วย ส่วนผสมจากส้มแท้ๆ และพีซ เจือด้วยแยมส้ม และสีแดง ของแตงโม ให้ทั้งความเปรี้ยว และหวานในกลิ่นอาย บรรยากาศฤดูร้อน	

ตารางที่ 3 แนวคิดรสชาติไอศกรีมของ Gice Style (ต่อ)

อารมณ์/บรรยากาศ/ เทศกาล	สีที่สื่อถึงอารมณ์ หรือบรรยากาศ	ชื่อไอศกรีม	คอนเซปต์หรือแนวคิดของ รสชาติไอศกรีม	ภาพตัวอย่างเพื่อ ประกอบแนวคิด ผลิตภัณฑ์
5.บรรยากาศในฤดูฝน	กลิ่นดิน ร้อนๆ สีเทมara สีเขียวมันวาว อารมณ์อุ่นหัก	Rain Me	ไอศกรีมที่สื่อถึงสีในฤดูฝน ด้วยส่วนผสมของนม ชาเขียว และโกโก้ ที่มีรสกลมกล่อมลงตัว ให้กลิ่นของหอมของชาเขียว และรสละมุนจากนม และโกโก้	
6.บรรยากาศในฤดูหนาว	หิมะ สีขาว	My Winter	ไอศกรีมรสชาขาวผสมไวท์ช็อกโกแลต ให้ส่วนหวานเจือ ความขมนิดๆ และกลิ่นหอม จากส่วนผสมของใบชาแท้ๆ หมายกับผู้ที่ไม่ชอบรสชาติหวานจนเกินไป	
7.บรรยากาศในเทศกาลฮาโลวีน	ฝี พังพอน สีส้ม	Scream!!	ต้อนรับเทศกาลด HALLOWEEN ด้วยไอศกรีมสัมโชดาเสิร์ฟในผลพังพอน ให้คุณรู้สึกหั้งใจดี หั้งขาในครัวเดียวกัน	
8.บรรยากาศในเทศกาลกินเจ	สีเหลือง สีขาว	Purify Your Mind	ไอศกรีมแพะกี้ยน้ำเต้าหู้เผา ใจคนกินเจที่จะไม่ขาด ความสุขจากการรับประทาน ไอศกรีม แม้จะอยู่ ในบรรยากาศเทศกาลกินเจ ก็ตาม	

### ตารางที่ 3 แนวคิดรสชาติไอศกรีมของ Gice Style (ต่อ)

อารมณ์/บรรยากาศ/ เทศกาล	สิ่งที่สื่อถึงอารมณ์ หรือบรรยากาศ	ชื่อรสไอศกรีม	คอนเซปต์หรือแนวคิดของ รสชาติไอศกรีม	ภาพตัวอย่างเพื่อ ประกอบแนวคิด ผลิตภัณฑ์
9.บรรยากาศช่วง สอบ	หนังสือ กาแฟ	Wake Me Up Inside	ไอศกรีมรสกาแฟเข้มข้น โรย ผงโกโก้เพื่อเพิ่มรสชาติ จะ ปลุกให้คุณตื่นพร้อมรับ เทศกาลสอบที่กำลังจะมาถึง	
10.อารมณ์ ประหลาดใจ		surprlCE	ไอศกรีมหลากรสในแบบของ Gice Style ที่คุณจะไม่มีทาง รสชาติได้ลูกต้องเพียงแค่มอง จากภายนอก ไอศกรีมสีขาว อาจจะเป็นรสมันava หรือช็อกโกแลต ไอศกรีมสี เขียวอาจจะเป็นรสชาเขียว หรือรสส้ม...อย่าปล่อยให้ สีสันลงตากุณ!!!	

สำหรับส surprlCE เป็นแนวคิดรสชาติไอศกรีมที่ Gice Style ต้องการพัฒนาขึ้นเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน โดยเล่นกับความรู้สึกประหลาดใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเกิดขึ้นหลังจากได้ลองรับประทาน ไอศกรีมซึ่งให้รสชาติที่แตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้ตั้งแต่ต้น เช่น ไอศกรีมสีเขียวแต่ให้รสส้ม ไอศกรีมสีชมพูแต่เป็นรสนม เป็นต้น ชื่อที่ใช้เรียกว่าส ไอศกรีมนี้คือ surprlCE (เซอร์ไพรส์) แต่มีลูกเล่นในการเขียนโดยเปลี่ยนลักษณะ การสะกดคำ จาก ISE เป็น ICE เพื่อให้สื่อถึงความเย็น ความเป็นไอศกรีม ซึ่ง surprlCE จะเป็นรสชาติหลักที่ Gice Style ตั้งใจจะให้มีวางจำหน่ายตลอดปี ไม่เปลี่ยนไปตามบรรยากาศหรือเทศกาล

## การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

### ระยะเวลาที่ทำการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ดำเนินการในช่วงเดือนกรกฎาคม 2553 โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Gice Style และกลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้า เกี่ยวกับแนวคิดรถชาติไอศครีมตามบริษัทฯ และแนวคิดของรถไอศครีมแต่ละรถที่ได้พัฒนามาจากการทำ Exploratory Research

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย อายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ Gice Style ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 12 คน และเพิ่มเติมการทดสอบในกลุ่มวัยทำงานจำนวน 8 คน เนื่องจากกลุ่mwัยทำงานนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มนักศึกษา Gice Style จึงได้ทำการทดสอบเพื่อหาโอกาสในกลุ่มที่ดีที่สุด จากข้อมูลการสำรวจของ Thailand NMR MEDIA INDEX 2010 -1 (Jan09-Dec09) โดย Nielsen Media Research พบว่ากลุ่มผู้บริโภค ไอศครีมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุ 15-39 ปี ดังนั้นในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานจะเลือกสอบตามผู้ที่อายุไม่เกินจาก 39 ปี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะเป็นผู้ที่ชอบรับประทานไอศครีม โดยใช้เกณฑ์ความถี่ในการบริโภค ไอศครีมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยทำการสุ่มสัมภาษณ์ทั่วประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสัมภาษณ์ตามความสะดวก โดยคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาความถี่ในการบริโภค ไอศครีมเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

## ตารางที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	กลุ่มนักศึกษา	กลุ่มคนรับทำงาน
เพศ	ชาย 4 คน หญิง 8 คน	ชาย 2 คน หญิง 6 คน
อายุ	อายุ 18 ปี จำนวน 4 คน อายุ 19 ปี จำนวน 5 คน อายุ 20 ปี จำนวน 3 คน	อายุ 24 ปี จำนวน 1 คน อายุ 27 ปี จำนวน 3 คน อายุ 33 ปี จำนวน 1 คน
สถานศึกษา/ อาชีพ	อุปถัتنกรโนมมหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 5 คน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 2 คน มหาวิทยาลัยธุรกิจปณิธาน จำนวน 2 คน	พนักงานบริษัทในเครือ (ประเทศไทย) จำนวน 1 คน พนักงานบริษัทโทเทล เอ็คเซส คอมมูนิเคชัน จำกัด จำนวน 1 คน เภสัชกร ประจำร้าน Boost Retail จำนวน 1 คน พนักงานบริษัทเอกชน (ไม่เปิดเผยชื่อรายชื่อบริษัท) จำนวน 5 คน

### วิธีการทดสอบและประเด็นในการทดสอบ

จากการศึกษาของจิราวรรณ โภมลเจริญศิริ (2550) พบร่วมกับการแข่งขันในตลาดโลกก็มีในด้านที่ไม่ใช่ราคาผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นที่การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบและรสชาติ โดยการคิดค้นสูตรที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น รวมถึงรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของร้านก็มีส่วนในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จึงได้ใช้ปัจจัยในเรื่องความแตกต่างและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์มาเป็นกรอบแนวคิดในการทดสอบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจไอศกรีม

ปัจจัยทดสอบใบเรื่องของความแตกต่างและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความน่าสนใจของแนวคิดผลิตภัณฑ์และความน่าสนใจของรสชาติและชื่อรสไอศกรีม ซึ่งจะต้องมีความสดคงระหว่างแนวคิดที่ใช้สีอรสชาติ ชื่อรสชาติ และการรับรู้หรือความรู้สึกของลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญคือเรื่องราคาน้ำเงินที่ลูกค้ายินดีจ่าย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความสนใจซึ่งกันและกัน

ในการทดสอบจะใช้วิธีพูดบรรยายแนวคิด รวมทั้งให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูภาพประกอบ (ภาพสมมติ) ซึ่งมีข้อความบรรยายแนวคิดเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจ และทำการสอบถามความคิดเห็นตามประเด็นปัจจัยที่กำหนดไว้ รวมถึงสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องแนวคิดรสชาติที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการหรืออยากรู้ เพื่อนำข้อแนะนำนั้นมาปรับปรุงหรือต่อยอดการพัฒนารสชาติไอศกรีมของ Gice Style เพิ่มเติม

## ผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์

### 1. ความน่าสนใจของแนวคิดไอศกรีมตามอารมณ์หรือบรรยากาศ (In the Mood for Ice Cream)

เมื่อพูดถึงแนวคิด In the Mood for Ice Cream ว่า “เป็นไอศกรีมที่สื่อถึงอารมณ์และบรรยากาศต่างๆ โดยอาศัยการผสมผสานหลากรสหวานกัน แต่ให้ความรู้สึกกลมกลืนในทุกคำที่ได้ฟังผู้ฟัง รสชาติที่ผสมผสานขึ้นมาจะสื่อถึงอารมณ์ในเทศกาลหรือบรรยากาศในช่วงเวลาหนึ่งๆ ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกบรรยากาศรอบตัวของผู้บริโภค โดยรสชาติที่นำเสนอจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามแต่โอกาส” ต่อกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแนวคิดโดยให้ความเห็นว่า “ดูแล้วน่าสนใจ” และ “ไม่เคยได้ยินที่ไหนมาก่อน หลายคนรู้สึกตื่นเต้นตั้งใจกับแนวคิดและสอบถามถึงตัวอย่างรสชาติไอศกรีม และอยากรอดลองชิมไอศกรีมจริงๆ”

“เกิด น่าสนใจ มีให้ลองชิมจริงๆ”

“ดูน่าตื่นเต้นนะว่าจะมีรสอะไรบ้าง แปลกดี”

“เออ แปลก น่าสนใจนะ เช่นรสอะไรบ้างล่ะ?”

ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตการณ์และการศึกษาธุรกิจในเบื้องต้นจากผู้ประกอบการร้านไอศกรีมที่มีการคิดค้นรสชาติ ผลิตและจำหน่ายผ่านหน้าร้านของตนเอง ซึ่งต่างให้ความเห็นว่า “ลูกค้าที่จะทำให้ร้านไอศกรีมเปิดใหม่ได้รับความสนใจจากตลาดที่มีตัวเลือกจำนวนมาก คือ รสชาติและความแปลกใหม่ของไอศกรีม”

มีเพียง 1 คน (ร้อยละ 5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 คน) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในวัยทำงานที่ไม่แน่ใจว่าแนวคิดดังกล่าวจะสื่อถึงความเป็นไอศกรีมได้อย่างไร

## 2. ความน่าสนใจของรัศชาติและความหมายของชื่อ

เมื่อได้บรรยายรัศชาติไอศกรีมแต่ละรส พร้อมทั้งให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคได้อ่านแนวคิดและดูภาพตัวอย่างประกอบ พบว่าแนวคิดรัศชาติที่ได้รับการตอบรับจากทุกคนคือ In the Mood for Love, Summer Scent, และ Scream!! ด้วยเหตุผลในเรื่องของสีสันและความน่าสนใจของชื่อที่ฟังดูเก๊าก็ จากการสอบถามพบว่ากลุ่มนักศึกษาจะเลือกให้ความสนใจรัศชาติไอศกรีมโดยพิจารณาจากสีสันความน่ารับประทานก่อนจะพิจารณาชื่อ ดังนั้nrัศชาติที่กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจคือ Purify Your Mind ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานจะให้ความสนใจในรายละเอียดของแนวคิดและส่วนผสมเป็นหลัก ซึ่งในเรื่องของสีสันนี้จะคล้ายคลึงกับกลยุทธ์ของร้านไอซ์สโตร์น ที่ดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสนใจอย่างทดลอง ด้วยสีสันของผลไม้และห้อปั้งที่ใส่ ส่วนไอศกรีมรส My Winter เป็นที่สนใจของกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากส่วนผสม แต่ในกลุ่มวัยรุ่นไม่เป็นที่สนใจในครั้งแรก แต่เมื่อได้ฟังแนวคิดและส่วนผสม กลุ่มที่ค่อนข้างรักสุขภาพรู้สึกดีที่มีส่วนประกอบของชาและรัศชาติที่ไม่หวานเกินไป รวมถึงชื่อ 'My Winter' ก็ได้รับการตอบรับจากกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง ด้วยเหตุผลว่าชื่อให้ความรู้สึกโรแมนติก

“ฟังดูเป็นแนว Winter Love Song โรแมนติกดี”

“ชอบชื่อนะ ถ้า(รส)ไม่หวานมากอย่างที่บอกมา ก็โอเคเลย”

ส่วน Stay with Me แม้ว่าภาพประกอบจะไม่มีสีสันชุดขาด แต่กลับได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มนักศึกษา ด้วยแนวคิดที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่นในเรื่อง อารมณ์ออกหัก บวกกับไลฟ์สไตล์ที่ชอบสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ทำให้ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของคอกเทลเป็นที่สนใจ

“โดนอ่ะ ชอบคอนเชปต์แต่ไม่ชอบชื่อ”

“น่าจะชื่อ ดูออกหัก นะ”

“อิดิมผสมเหล้า ก็โคนะ อยากลอง”

“ถ้ารู้ค่อนเชปต์ รู้ส่วนผสมก็ลองนะ แต่ถ้ามองผ่านตู้ไอติม เห็นแต่สีก็อาจจะไม่ได้มาสนใจ”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าซีอิ๊อ Stay with Me พังดูไม่ค่อยน่าสนใจนัก ถ้าเป็นซีอิ๊อได้ตรงๆ ตัวอย่างเช่น “ถูกอกหัก” จะทำให้สนใจมากกว่า ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Gice Style เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักศึกษา สิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือเรื่องสีสันหรือรูปแบบที่ดึงดูดใจ เพื่อสร้างความสนใจจากลูกค้าก่อนจะกระตุนให้เกิดความสนใจและสอบถามด้วยชื่อร้านไอศครีมที่พังดูแปลกดี กี๊ก

ไอศครีมรส Wake Me Up Inside ด้วยซีอิ๊อและส่วนผสมของกาแฟเป็นที่ถูกใจกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน แต่ด้วยแนวคิดของรสชาติที่บรรยายทำให้กลุ่มนี้รู้สึกว่าไม่เหมาะสมกับตน ไม่รู้สึกมีส่วนร่วมเนื่องจากไม่ได้อยู่ในวัยเรียน ดังนั้นในการสื่อรสชาติ Gice Style จะเปลี่ยนแนวการสื่อสารให้ฟังดูกลางๆ นั่นสื่อถึงส่วนผสมที่เป็นกาแฟและคุณสมบัติที่ช่วยให้กระปรี้กระเปร่า สดชื่น มากกว่าการสื่อสารว่าช่วยให้ตื่นพร้อมรับเทศกาลสอบเพื่อให้ร้านชาตินี้สามารถขายได้ทั้งนักศึกษาและคนทำงาน

ไอศครีมรส Rain Me ซีอิ๊อและแนวคิดยังไม่ค่อยสอดคล้องกันเท่าไหร่นัก ถ้าแยกพิจารณาเฉพาะส่วนผสมตามแนวคิด กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ แต่เมื่อพูดถึงแนวคิดบรรยายกาศถูกฝันยังไม่ค่อยเห็นด้วยหรือคล้อยตามเท่าไหร่

ไอศครีมรส Celebrating Ice และ My Winter เป็นรสที่มีทั้งคนที่สนใจและไม่สนใจจำนวนพอๆ กัน กลุ่มที่ไม่สนใจให้เหตุผลว่าสีสันของภาพประกอบของ Celebrating Ice ดูคล้ายกับไอศครีมวอลล์ บางส่วนให้ความเห็นว่าถ้าสีดูธรรมชาติไม่ให้ความรู้สึกน่ากลัวก็จะรู้สึกสนใจ ซึ่ง Gice Style จะปรับสีสันของไอศครีมจริงให้ดูน่ารับประทานมากขึ้น

สำหรับ surprICE เมื่อได้ฟังแนวคิด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสนใจและรู้สึกว่าเป็นเรื่องน่าสนุก น่าทดลอง เมื่อว่าทางร้านจะไม่ให้ทดลองชิมรสชาติของไอศครีมก่อนซื้อ ก็ตาม แต่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน (ร้อยละ 5 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 20 คน) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างรับนักศึกษาที่ยืนยันว่าไม่ซื้อ เนื่องจากเกรงว่าถ้ารสชาติอาจจะไม่ถูกใจ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นว่า surprICE อาจจะทำให้มีความรู้สึกในแง่ลบได้ หากไอศครีมที่ได้รับประทานมีรสชาติที่ขัดแย้งกับสิ่งที่คิดหรือคาดหวังไว้ตั้งแต่ต้น เช่น สีเหลืองที่ทำให้รู้สึกว่าจะเป็นรสเบร์รี่ รสผลไม้ แต่กลับกล้ายเป็นไอศครีมน้ำ เป็นต้น ซึ่งในประเด็นนี้ Gice Style จึงต้องระมัดระวังในวิธีการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อไม่ให้ผลที่ออกมากขัดแย้งกับความรู้สึกหรือความคาดหวังของลูกค้า

มากเกินไปนัก เช่น ให้พนักงานร้านบอกรับเป็นแนวทางเมื่อมีลูกค้าสอบถามว่า SurprICE ของวนนี้เป็นรสอะไร เช่น รสผลไม้ หรือไอศครีมที่เป็น milk-based เป็นต้น

### 3. ความสอดคล้องกับความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับแนวคิดที่ใช้สื่อสารชาติ

ตามแนวคิดของรสไอศครีมโดยส่วนใหญ่ที่ทำการทดสอบ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รู้สึกชัดແย়ง แต่จะเป็นในลักษณะคล้ายตามแนวคิดที่ได้บรรยายให้ฟังมากกว่า ในเรื่องของซื้อค่อนข้างจะเป็นที่ถูกใจของกลุ่มตัวอย่างยกเว้น Stay with Me ที่กลุ่มนักศึกษาไม่ค่อยชอบ ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานรู้สึกว่าซื้อน้ำแข็งสามารถสื่อได้

จากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าในการสื่อสารเรื่องราวแนวคิดของรสชาติไอศครีมด้วยชื่อต่างๆ ควรพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายมีความชอบหรือไม่ลักษณะอย่างไร ในกลุ่มนักศึกษาซึ่งยังมีความเป็นเด็กจะมีบุคลิกที่ตรงไปตรงมาจึงต้องการชื่อที่เข้าใจได้ง่ายไม่ต้องตีความซับซ้อน แต่ยังต้องเป็นชื่อดึงดูดความสนใจอยู่ในขณะที่กลุ่มลูกค้ารับประทานรู้สึกว่า อย่างไรก็ตามแม้กราฟจะสามารถสื่อถึงแนวคิดของรสชาติไอศครีมได้ พนักงานในร้านเองจะต้องสามารถถ่ายทอดแนวคิดอารมณ์ ความรู้สึกหรือบรรยากาศที่ไอศครีมต้องการจะสื่อให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าใจและคล้ายตามที่ได้ด้วยเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า

### 4. ความสนใจชื่อ

จากแนวคิดผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อไอศครีมตามแนวคิด In the Mood for Ice Cream อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน จากจำนวนทั้งสิ้น 20 คน (ร้อยละ 25) ที่ให้ความสนใจในแนวคิดแต่การตัดสินใจซื้อยังดูลังเล ไม่แน่ใจ เนื่องจากกลุ่มตั้งกล่าวต้องการที่จะทดลองรสชาติก่อนจึงจะสามารถตัดสินใจได้ เพราะสิ่งสำคัญคือรสชาติ ถ้ารสชาติอร่อยและมีเรื่องราวยอดเยี่ยมแนวคิดที่นำเสนอ ก็จะช่วยให้่นำสนใจขึ้น

### 5. ราคาที่ยินดีจ่าย

ในกลุ่มที่เป็นนักศึกษาจะยินดีจ่ายในราคาน้ำแข็งไม่สูงมากนัก โดยราคากลางอยู่ประมาณ 25-35 บาทต่อสกุ๊ป ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานยินดีจ่ายในราคากลาง 45-65 บาทต่อสกุ๊ป

## 6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่องรสชาติไอศกรีม

กลุ่มตัวอย่างได้มีเสนอแนะในเรื่องรสชาตินอกเหนือจากที่ Gice Style นำเสนอ เช่น รสแอปเปิล โดยรสชาติควรเป็นรสที่ให้ความรู้สึกหั้งเบร์ย瓦 ทั้งหวาน รสซ่าให้ความรู้สึกตื่นเต้น หรือรสที่สื่อถึงความรักหลายๆ รูปแบบ รสที่สื่อบรรยากาศย้อนยุค โดยสืบด้วยสีพาสเทล หรือใช้ชื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกสนานเวลาสั่ง เช่น ไอศกรีมรสส้มใช้ชื่อว่ารสنانออก เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปลองตามกลุ่มตัวอย่างคนอื่นๆ ก็ได้รับการตอบรับค่อนข้างดี โดยเฉพาะไอศกรีมรสแอปเปิล

จากการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์พบว่าทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานต่างก็ให้ความสนใจกับแนวคิดผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เนื่องด้วยความเปลกใหม่ ดูมีลูกเล่นไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไอศกรีมที่สื่อถึงบรรยากาศในช่วงขันไลฟ์อย่าง In the Mood for Love หรือไอศกรีมสีสดใสที่มาพร้อมชื่อเก๋ไก๋อย่าง Summer Scent อย่างไรก็ตามแม้ว่าทั้งสองกลุ่มน้ำจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของ Gice Style ได้ทั้งคู่ แต่ Gice Style มองเห็นโอกาสในการทำการตลาดกับกลุ่มนักศึกษา ที่ถึงแม้ว่ากำลังซื้ออาจจะไม่มากเท่ากลุ่มคนทำงาน แต่ด้วยไลฟ์สไตล์และความชอบในสิ่งแผลกใหม่ตามธรรมชาติของวัยรุ่น ทำให้กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่กระตือรือร้นและให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ของ Gice Style มากกว่า นอกจากนี้การจัดตั้งธุรกิจใกล้มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยที่อยู่ห่างจากศูนย์การค้า จะเพิ่มโอกาสที่กลุ่มนักศึกษายังเป็นวัยที่ติดเพื่อนอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ชอบพูดปะสั้งสรุค จะให้ความสนใจและเลือกเข้ามาเป็นลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาธุรกิจพบว่า แม้ว่าการตั้งร้านไอศกรีมอยู่ใกล้กลุ่มนี้จะเป็นเรื่องดีในการเพิ่มโอกาสการซื้อ แต่ข้อจำกัดก็คือระยะเวลาในการขายไม่สามารถทำได้ตลอดปีเนื่องจากติดช่วงปิดเทอม Gice Style จึงได้คิดหาวิธีที่สร้างยอดขายในช่วงเวลาที่จำกัด โดยการคิดเทศกาล อารมณ์หรือบรรยากาศขึ้น เพิ่มเติมเพื่อที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า และตอบสนองความชื่นชอบในสิ่งแผลกใหม่ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดช่วงเวลาของภาคการศึกษา ได้แก่ บรรยายการย้อนยุค บรรยายการช่วงเปิดภาคเรียน อารมณ์แอปเปิล โดยมีรสชาติไอศกรีมที่ได้แนวคิดจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาข้างต้น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แนวคิดสร้างสรรค์ไอศกรีมของ Gice Style เพิ่มเติมจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

อารมณ์/บรรยากาศ/ เหตุการณ์	สิ่งที่สื่อถึงอารมณ์ หรือบรรยากาศ	ชื่อรสไอศกรีม	คอนเซปต์หรือแนวคิดของ รสชาติไอศกรีม	ภาพตัวอย่างเพื่อ ประกอบแนวคิด ผลิตภัณฑ์
บรรยากาศย้อนยุค	เพลงดิสโก้, sixty- seventy สายไหม ชิงช้าสวรรค์ สีอ่อนๆ สีพาสเทล แดง ไบเบิล	Retro Society	พากุณย้อนเวลากลับไปด้วย ไอศกรีมสีพาสเทลหลากหลายสี ประกอบด้วยสีขาว (รสนม) สี ชมพู (นมเย็น) และสีฟ้า (มะพร้าว) สีเขียว (ใบเตย) ที่ ชวนให้คุณนึกถึงบรรยากาศ งานรื่นเริงที่มีเสน่ห์แบบย้อน ยุค	
บรรยากาศช่วงเปิด ภาคเรียน	ตื่นเต้น สนุกสนาน เหมือนใหม่ สดชื่น สดใส	2499 <i>i-feel Fresh</i>	ไอศกรีมแดงโซดา ซ่าๆ เท่าๆ ในแบบฉบับของแดง ไบเบิล	
อารมณ์แอบรัก	ตื่นเต้น	แอบรัก	ไอศกรีมซอฟเบต์สีฟ้าสดใส ตัวแทนของสีน้ำทะเลที่ทุกคำ <sup>ที่คุณสัมผัสถะฐานสีก ได้ถึงรส มะพร้าวจากน้ำนมมะพร้าวอ่อน ที่ให้ความรู้สึกสดชื่น เปี่ยม พลัง พั่วมรับطعمใหม่</sup>	

ตารางที่ 5 แนวคิดรสชาติไอศกรีมของ Gice Style เพื่อเติมจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อารมณ์/บรรยากาศ/ เทศกาล	สิ่งที่สื่อถึงอารมณ์ หรือบรรยากาศ	ชื่อไอศกรีม	คอนเซปต์หรือแนวคิดของ รสชาติไอศกรีม	ภาพตัวอย่างเพื่อ ประกอบแนวคิด ผลิตภัณฑ์
ฮิปๆ (Hip)	สีสันสดๆ สีเขียว สีแดง สีดำ รวมนิ้ว แวน ila คำในญี่ปุ่น	Addicted	ไอศกรีมเขียวมะนาว สีสัน สดใส ฮิปๆ เท่า ที่คุณจะติดใจ ในรสชาติ	
	แฟชั่นเบร์ยawa เท่า	WoW	ไอศกรีมรสนมเบร์ยawa ดู เรียบๆแต่มีสไตล์	
	Mini		ไอศกรีมรสไวน์แดง เสิร์ฟ พร้อมองุ่นดำ	

สำหรับไอศกรีมฮิปฯ 3 รสชาติ อันได้แก่ Addicted, WoW และ Mini เป็นไอศกรีมที่ Gice Style คิดขึ้นมาเพื่อสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ โดยใช้ในการเปิดตัวเพื่อสร้างความรู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงเปิดภาคการศึกษา ที่เป็นช่วงที่ก้าวสู่เส้นทางการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นเด็กนักเรียน หรือวัยรุ่น ที่สามารถสื่อถึงคำว่า 'ฮิป' (Hip) ได้ เนื่องจากแฟชั่นกับวัยรุ่น เป็นของคู่กัน Gice Style จึงเลือกแนวคิด Hip มาสื่อสาร

และจากข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับชื่อและรสชาติไอศกรีมที่ได้จากการทดสอบ แนวคิดดังกล่าวมาข้างต้น Gice Style จึงปรับชื่อรสชาติไอศกรีมบางส่วน เช่น Stay with Me เป็น 'ฤทธิ์อกหัก'

Gice Style ได้นำแนวคิดรสชาติไอศกรีมทั้ง 17 แนวคิด (เดิม 10 รสชาติและรสชาติใหม่อีก 7 รสชาติ) ไปทำการทดสอบอีกครั้งกับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ Gice style ได้เลือกไว้ ในช่วงวันที่ 25 ตุลาคม – 5 พฤศจิกายน 2553 โดยทำการสอบถามนักศึกษาอายุ 17-22 ปีรวมจำนวนทั้งสิ้น 10 คน

## ตารางที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 2

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	กลุ่มนักศึกษา
เพศ	ชาย 2 คน หญิง 8 คน
อายุ	อายุ 18 ปี จำนวน 3 คน อายุ 19 ปี จำนวน 4 คน อายุ 20 ปี จำนวน 3 คน
สถานศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 5 คน มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 3 คน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน

จากการทดสอบแนวคิดราชสานิติโอลิมปิกในครั้งที่ 2 พบร่วมกับรับออกแบบไกด์เดียวที่น่าสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่าง 8 คน ให้ความสนใจกับแนวคิดโอลิมปิกตามอารมณ์และบรรยากาศ มีเพียง 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง) ที่ไม่แน่ใจว่าราชสานิติโอลิมปิกนั้นจะเป็นอย่างไร ส่วนราชสานิติที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบในครั้งแรก ก็เป็นที่ชื่นชอบ สนใจ ของกลุ่มนี้ เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น In the Mood for Love, Summer Scent, Scream!! และ surprICE รวมถึงราชสานิติที่ Gice Style ได้เพิ่มเติมเข้ามาอย่าง 2499, Retro Society, แอปเปิล และ Mini

โอลิมปิก Purify Your Mind และ Rain Me ไม่ค่อยได้รับการตอบรับเนื่องจากสีสันที่ไม่ดึงดูด ส่วนผสมที่ไม่เป็นที่ถูกใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น Gice Style จะตัด 2 ราชสานิตินี้ออกไปก่อน คงไว้เพียง 15 ราชสานิติดังแสดงในตารางที่ 7

### ตารางที่ 7 แสดงรสชาติไอศกรีมตามบรรยากาศ

ชื่อรสไอศกรีม	รสไอศกรีม	ภาพตัวอย่าง
1. Celebrating Ice	ไอศกรีมหลาภสี รสสตรอเบอร์รี่(สีชมพู) มินท์(สีฟ้า) ส้ม (สีส้ม) ลิ้นจี่(สีขาว) และ เปป์ (สีเขียว)	
2. In the Mood for Love	ไอศกรีมช็อกโกแลตกลิ่นสตรอเบอร์รี่	
3. ฤดูออกหัก	ไอศกรีมค็อกเทลวอดกามะนาว	
4. แอบรัก	ไอศกรีมรสมะนาวโซดา	
5. <i>i-feel</i> fresh	ไอศกรีมช็อว์เบต์มะพร้าวอ่อนสีฟ้า	
6. Summer Scent	ไอศกรีมรสพีช แดงไม้ เจือแมมส้ม	
7. Scream!!!	ไอศกรีมส้มโซดา	

ตารางที่ 7 แสดงรสชาติไอศกรีมตามบรรยากาศ (ต่อ)

ชื่อรสไอศกรีม	รสไอศกรีม	ภาพตัวอย่าง
8. Wake Me Up Inside	ไอศกรีมกาแฟเข้มข้น โรยผงโกโก้	
9. My Winter	ไอศกรีมไวท์ช็อกโกแลตผสมชาขาว	
10. Retro Society	ไอศกรีมสีพาสเทลหลากหลาย สีขาว (รสนม) สีชมพู (นมเย็น) และสีฟ้า (มะพร้าว) สีเขียว (ใบเตย)	
11. 2499	ไอศกรีมแดงเชดด้า	
12. surprICE	ไอศกรีมหลากรสในแบบของ Gice Style ที่ไม่สามารถพยายามชาติได้เพียงมอง จากสี	
13. Addicted	ไอศกรีมเชียวนะนาว	
14. WoW	ไอศกรีมรสนมเบร์บี้	
15. Mini	ไอศกรีมรสไวน์แดง	

### ภาคผนวก ณ

**ตารางแสดงคะแนนจากการสอบถามผู้บริโภคในเรื่องความน่าสนใจของรสชาติไอศกรีม  
ของไอศกรีมยี่ห้อ Swensens, Ete และ Iberry**

ค่าของคะแนน 1 = น่าสนใจอยู่ที่สุด จนถึง 5 = น่าสนใจมากที่สุด

	นักศึกษา	ชาย	ความน่าสนใจของรสชาติไอศกรีม		
			Swensens	Ete	Iberry
1	นักศึกษา	ชาย	2	2	4
2			2	2	5
3			4	2	5
4			4	3	4
5			2	2	4
6			2	1	4
7	นักศึกษา	หญิง	4	5	5
8			2	2	5
9			4	4	5
10			4	3	4
11			3	2	5
12			3	4	4
13			4	3	5
14			4	4	5
15			4	4	4
16	วัยทำงาน	ชาย	4	2	3
17			3	4	4
18			2	3	4
19			3	2	4
20			5	2	5
21			3	1	4
22			2	5	4
23	วัยทำงาน	หญิง	2	3	4
24			3	1	4
25			4	3	4.5
26			4	3	4.5
27			4.5	3.5	4
28			4	2	3
29			2	3	4
30			3	2	4
รวม			96.5	82.5	128
ค่าเฉลี่ย	(1)/30		3.22	2.75	4.27

(1)

## ภาคผนวก ญ

### ผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับสีที่สื่อถึงไอศกรีม และสีที่เหมาะสมกับร้านไอศกรีม

ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลในลักษณะของ Exploratory Research เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสีที่สื่อถึงไอศกรีม และสีที่เหมาะสมกับร้านไอศกรีมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโลโก้และโหนสีของร้าน โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอายุ 18-22 ปี จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นชาย 15 คน และหญิง 15 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยสุ่มสัมภาษณ์ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ และศูนย์การค้าพารากอน ระหว่างวันที่ 12-16 พฤษภาคม 2553 โดยทำการสอบถาม 3 คำถามคือ สีที่สื่อถึงไอศกรีม สีที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากไอศกรีมทั่วไป และสีที่เหมาะสมกับร้านไอศกรีม ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับสีที่สื่อถึงไฮสกอร์ม และสีที่หมายความกับร้านไฮสกอร์ม

กลุ่มตัวอย่าง	สีที่สื่อถึงไฮสกอร์ม	สีที่นำไปรู้สึกแตกต่างจากไฮสกอร์มทั่วไป	สีที่หมายความกับร้านไฮสกอร์ม
1 นักศึกษา ชาย	น้ำตาล, ช็อกโกแลต	ส้มวงศ์	สีครีม สีน้ำตาล
2	สีน้ำตาล สีเข้มๆ สีแดง สตรอเบอร์รี	-	สีขาว
3	สีสดใสเมืองรี สีแดงแต่ไม่ต้องแดงมาก	สีดา	สีอ่อนๆ หวานเหลืองนวลๆ ขมขุนวลดๆ
4	สีช็อกโกแลต	สีน้ำเงิน	สีฟ้าอ่อน สีครีม ไม่ต้องหวานมาก
5	น้ำตาล ชมพู เหลืองอมลัมดันด่า	สีฟ้า สีเงิน	สีเข้มๆ สีฟ้าจางๆ
6	สตรอเบอร์รี สีเข้มๆ สีน้ำตาล	-	สีเหลืองอ่อนนๆ น้ำตาล ขาว ฟ้า
7	น้ำตาล ชมพู เหลืองอมลัมดันด่า	-	สีเข้มๆ อ่อนๆ สีครีมน้ำตาล สีฟ้า
8	สีเขียว สีน้ำตาล	-	สีอ่อนๆ
9	สีเข้มๆ สีเข้มๆ บุญมา สีน้ำตาลช็อกโกแลต	สีดา สีเข้มๆ ทึ่มๆ	สีเข้มๆ ฟ้า ครีมหรือน้ำตาลก็ได้
10	สีอ่อนอ่อน สีน้ำตาล สีแดงสตรอเบอร์รี	สีเทา สีเขียวเข้มๆ	สีอ่อนๆ สีฟ้าจางๆ สีครีม สีเข้มๆ
11	สีน้ำตาล	-	สีอ่อนเดัดกับสีเข้ม หวานชาวด์เดดกับฟ้า
12	สีเข้มๆ แดง สีเหลืองส้ม สีเข้มๆ ช็อกโกแลต	-	สีฟ้า สีเทา สีเข้มๆ
13	สีน้ำตาล สีเข้มๆ สีสตรอเบอร์รี	-	สีเข้มๆ ขาว
14	สีเขียวแบบชาเขียว สีน้ำตาลช็อกโกแลต	-	สีเข้มๆ น้ำตาล ครีม
15 นักศึกษา หญิง	สีน้ำตาล สีช็อกโกแลต	สีฟ้าไนท์ไซด์	สีขาว สีฟ้าไนท์ไซด์ สีพาสเทล
16	สีเข้มๆ สีน้ำตาลช็อกโกแลต สีเหลืองอ่อนๆ แบบบานบีนลา	-	สีน้ำเงิน
17	ชมพูแดงแบบสตรอเบอร์รี	สีมินต์ ฟ้าๆ อ่อนเชียว	สีเข้มๆ สีน้ำตาล
18	สีล้ม สีเขียวชาเขียว สีเข้มๆ สตรอเบอร์รี	สีฟ้า ส้มวงศ์	สีจางๆ ฟ้าอ่อน ชมพูอ่อน
19	สีเข้มๆ ออกแดง สีน้ำตาลเข้มๆ	-	สีฟ้า สีรีม สีเข้มๆ สีน้ำตาลอ่อน
20	สีแดงสตรอเบอร์รี สีน้ำตาล สีเขียว	สีฟ้านมฯ	สีขาวตัดด้วยสีสดๆ ของยาจพากช์ชมพู ฟ้า น้ำตาล
21	สีเหลืองส้มอย่างบีนลา สีน้ำตาล สีเข้มๆ	สีเหลือง	สีอ่อนๆ หวานช้มๆ ขาว ฟ้าอ่อน
22	ชมพู น้ำตาล	สีฟ้า	สีฟ้า สีขาว สีเหลือง
23	ชมพู น้ำตาล ส้ม เชียว	สีโอลิส	สีโอลิส สีน้ำตาล สีฟ้า
24	สีเข้มๆ แดงสตรอเบอร์รี สีน้ำตาล	สีแดงจัดๆ	สีเข้มๆ สีฟ้า แต่อย่างเยอะ มีสีอันตัดบ้าง
25	สีเข้มๆ น้ำตาล เหลือง ส้ม	-	สีอ่อน
26	สีน้ำตาล สีเข้มๆ บุญมา	สีขาวเจือฟ้าๆ เชียวๆ	สีเข้มๆ บุญมา หวานพาสเทล สีฟ้านมฯ
27	น้ำตาล ช็อกโกแลต	สีเด็ก	สีครีม ชมพู
28	สีช็อกโกแลต สีเขียวกรีนที	สีแดงปนน้ำตาล	เชียวอ่อน ตัดสีน้ำตาล ดูแปลกดี
29	สีเข้มๆ สีล้มเหลือง สีน้ำตาล	ส้มวงศ์	ชมพู ฟ้า ขาว
30	สีช็อกโกแลต	สีฟ้าแพลกๆ	ฟ้าอ่อนๆ ขาว น้ำตาลไม่ๆ

## ภาคผนวก ภู

### ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดของบริษัท ศิริอนโซลูชัน จำกัด

#### ประวัติบริษัท

บริษัท ศิริอนโซลูชัน จำกัด ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 โดยใช้ชื่อเดิมว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดศิริวัฒน์ ไอศกรีม และต่อมาจดทะเบียนเป็น บริษัท ศิริอนโซลูชัน จำกัด ในปี พ.ศ. 2538 มีทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000 บาท บริษัทศิริอนโซลูชัน จำกัด เป็นธุรกิจในครอบครัว ดำเนินการผลิตและจำหน่ายไอศกรีมยี่ห้อ “เมวน้ำ” ซึ่ง มีวางจำหน่ายอยู่ในหลายจังหวัดในภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย

โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากหัวนายนายเย็นและสังขยาแห่งเย็นเป็นก้อนฯ และมีวิวัฒนาการมาเรื่อยๆ จากไอศกรีม ที่เป็นถังเขียว ไอศกรีมกระติบส่งให้คนมารับไปขาย และพัฒนามาเรื่อยๆ จนมาเป็นไอศกรีมที่มีวางจำหน่ายในปัจจุบัน โดยการจำหน่ายของบริษัทจะมีร้านสั่ง ไอศกรีมและมีตู้แช่ไอศกรีมให้แก่กลุ่มลูกค้าเพื่อไปตั้งและวางจำหน่ายไอศกรีม โดยในปัจจุบันบริษัทมีลูกค้าในจังหวัดต่างๆ อาทิ กรุงเทพมหานครบางส่วน นครปฐม ราชบุรี นครสวรรค์ ร้อยเอ็ด สระแก้ว สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ฉะเชิงเทรา เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบูรณ์ และร้อยเอ็ด เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มโรงเรียน ร้านค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ

นอกจากนี้ทางบริษัทศิริอนโซลูชันยังมีการรับทำไอศกรีมตามคำสั่งของลูกค้า (Made to order) ด้วย โดยจะมีทั้งที่ผลิตตามสูตรที่ลูกค้ากำหนดให้ หรือว่าทำสูตรใหม่ให้ลูกค้าโดยอ้างอิงจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ากำหนดมาให้

## ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- ไอศกรีมแท่งบิ๊กบาร์

ราชชาติ - ส้ม, มะนาว, ละ, โคล่า, สินจี, สองสี, บัว, เกาลวย

- ไอศกรีมแท่งพ็อพบาร์

ราชชาติ - สามสี, นมสดด้วยโคโกแลต, นมสดด้วยstroberi, แอปเปิล,  
บลูเบอร์รี่, ทุเรียน, สตรอเบอร์รี่, ชาเย็น, ถั่วคำ, ลดซอง, ฝึก, ถั่วเขียว,  
รวมมิติ

- ไอศกรีมถ้วยมีเดียคัพ

ราชชาติ - มะพร้าว, วนิลา, ช็อกโกแลต, สตรอเบอร์รี่

- ไอศกรีมถ้วยกรวยจีบไฟล์ล์อต

ราชชาติ - รสstroberi/มะพร้าว/วนิลา, สตรอเบอร์รี่/วนิลา/ช็อกโกแลต

- ไอศกรีมสมแพนดิวช

ราชชาติ - รสวนิลา, มะพร้าว

- ไอศกรีมโคนเล็ก

ราชชาติ - วนิลา, ช็อกโกแลต, สตรอเบอร์รี่, มะพร้าว

- ไอศกรีมโคนใหญ่

ราชชาติ - วนิลา, ช็อกโกแลต, สตรอเบอร์รี่, มะพร้าว

- ไอศกรีมถังแบบตัก 6 กก.

ราชชาติ - วนิลา, วนิลาชีพ, สตรอเบอร์รี่, ช็อกโกแลต, ช็อกโกแลตชีพ, มะพร้าว  
กาแฟ, มะนาว, ฝึก, ส้ม, ชาเย็น, สายรุ้ง

### ภาพที่ 1

แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมตราเมวน้ำ ที่ผลิตโดยบริษัท ศิริโจนโขค จำกัด



### ผลประกอบการของบริษัท

บริษัทมีรายได้หลักจากการขายไอศกรีมภายในประเทศไทยในปี 2552 ประมาณ 10 ล้านบาท

### วิสัยทัศน์ของบริษัท

ไอศกรีมตราเมวน้ำ มุ่งมั่นเป็นผู้นำในตลาด ไอศกรีมระดับล่าง โดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน และปลอดภัย ด้วยราคาที่เหมาะสม และมอบการบริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

## พันธกิจของบริษัท

ไฮสเกอร์มิตราม่วน้ำ มุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการให้บริการที่ดี มีสินค้าที่มีคุณภาพ หลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน สะอาด ในราคาสมเหตุสมผล เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้น

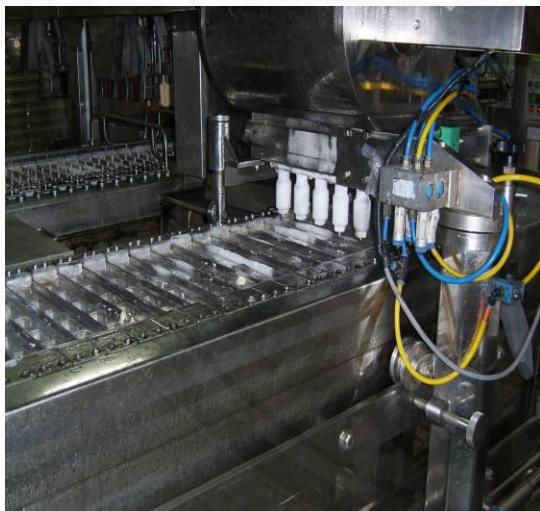
## นโยบายการทำงานของบริษัท

บริษัทดำเนินงานโดยต้องการที่จะตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อกราดและความต้องการของตลาดและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพ สินค้าและการบริการของบริษัท อีกทั้งมีนโยบายให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างดี มีการบริการที่เป็นเลิศ เคราใจใส่ลูกค้า และคิดว่าลูกค้าสำคัญที่สุด มีการจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วน และตรงเวลา

จากการบริหารงานจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญอันยาวนานของพนักงานและผู้บริหาร จึงทำให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าด้วยดีเสมอมา

## ภาพที่ 2

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตไอศกรีมของบริษัท ศิริอนโชค จำกัด



## ภาพที่ 3

แสดงภาพการผลิตไอศครีมของบริษัท ศิริอนโชค จำกัด



ภาพที่ 4

แสดงภาพการจัดเก็บวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไอศกรีมของบริษัท ศิริณิช จำกัด



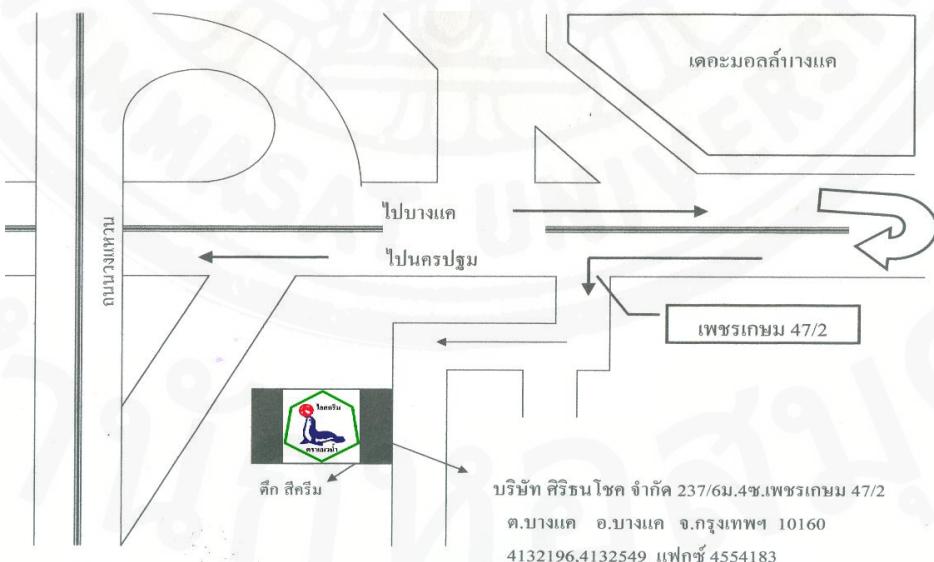
ภาพที่ 5

แสดงภาพของรถขนส่งไอศกรีมของบริษัท ศิริอนิชค์ จำกัด



ภาพที่ 6

แสดงสถานที่ตั้งบริษัท ศิริอนิชค์ จำกัด



## ภาคผนวก ภ

### การคำนวณโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมที่สุดของกิจการ

$$WACC = [(Debt/Debt+Equity) * (Kd * (1-Tax))] + [(Equity/Debt+Equity) * Ke]$$

D/A	E/A	D/E	$\beta_L$	Ke	Ke+5%	Kd	Kd(1-Tc)	WACC
0.00	1.00	0.00	0.54	9.46	14.46	9.50	6.65	14.4604
0.05	0.95	0.05	0.56	9.66	14.66	9.50	6.65	14.26379
0.10	0.90	0.11	0.58	9.89	14.89	9.50	6.65	14.06719
0.15	0.85	0.18	0.61	10.14	15.14	9.50	6.65	13.87058
0.20	0.80	0.25	0.63	10.43	15.43	9.50	6.65	13.67398
0.25	0.75	0.33	0.67	10.75	15.75	9.50	6.65	13.47737
0.30	0.70	0.43	0.70	11.12	16.12	9.50	6.65	13.28076
0.35	0.65	0.54	0.74	11.55	16.55	9.50	6.65	13.08416
0.40	0.60	0.67	0.79	12.05	17.05	9.50	6.65	12.88755
0.45	0.55	0.82	0.85	12.63	17.63	9.50	6.65	12.69095
0.50	0.50	1.00	0.92	13.34	18.34	9.50	6.65	12.49434
0.55	0.45	1.22	1.00	14.20	19.20	9.50	6.65	12.29773
0.60	0.40	1.50	1.11	15.28	20.28	9.50	6.65	12.10113
0.65	0.35	1.86	1.24	16.66	21.66	9.50	6.65	11.90452
0.70	0.30	2.33	1.42	18.51	23.51	9.50	6.65	11.70792
0.75	0.25	3.00	1.67	21.10	26.10	9.50	6.65	11.51131
0.80	0.20	4.00	2.05	24.97	29.97	9.50	6.65	11.3147
0.85	0.15	5.67	2.68	31.44	36.44	9.50	6.65	11.1181
0.90	0.10	9.00	3.94	44.36	49.36	9.50	6.65	10.92149
0.95	0.05	19.00	7.72	83.15	88.15	9.50	6.65	10.72489
1.00	0.00	0.00	0.54	9.46	14.46	9.50	6.65	6.65

### อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นส่วนเพิ่ม (Risk Premium: RP)

เนื่องจากการลงทุนของผู้ถือหุ้นมีความต้องการผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนในตลาด ดังนั้น Ke ที่นำไปคิด WACC ของบริษัทฯ จึงบางผลตอบแทนเพิ่มขึ้นจากปกติอีกร้อยละ 5 เนื่องจากบริษัทฯ เป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งขึ้น จึงมีความเสี่ยงมากกว่าบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมมาเป็นเวลานาน

## ภาคผนวก ๔

### รายละเอียดของเหล่งเงินทุนที่ใช้ไปเบื้องต้น

#### ส่วนตกแต่งร้าน

ส่วนตกแต่งร้าน ครอบคลุมถึงค่าออกแบบ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบปรับอากาศ วัสดุพื้น วัสดุเพดาน วัสดุผนัง ประตู และกระจก โดยประเมินค่าตกแต่งอยู่ที่ 15,000 บาท ต่อตารางเมตร (จากการสอบถามขัตราชค่าตกแต่งของร้านอาหารประเภทร้านกาแฟ ร้านไอศกรีม จากสถาปนิกในสาขาวิชาชีพสถาปัตยกรรม)

สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต รายการส่วนตกแต่งร้านจำนวนพื้นที่ 50 ตารางเมตร	จำนวนเงิน
งานไฟฟ้า ได้แก่ ค่าสายไฟ, ค่าคอมไฟ และตู้ไฟ เป็นต้น	90,000.00
งานระบบประปาและสุขาภิบาล	25,000.00
งานเฟอร์นิเจอร์ ค่าวัสดุ Partition และค่าแรงทำวัสดุปิดผิว interior	350,000.00
ประตูเข้าร้านและกระจกภายในร้าน	100,000.00
วัสดุเพิ่มเติม งานฝ้า	60,000.00
งานทาสีและไม้	50,000.00
ค่าอออกแบบ	75,000.00
<b>รวมค่าตกแต่งร้าน</b>	<b>750,000.00</b>

สาขาจามจุรีสแควร์ รายการส่วนตกแต่งร้านจำนวนพื้นที่ 20 ตารางเมตร	จำนวนเงิน
งานไฟฟ้า ได้แก่ ค่าสายไฟ	20,000.00
งานประปา	10,000.00
งานเฟอร์นิเจอร์ ค่าวัสดุ Partition และค่าแรงทำวัสดุปิดผิว interior	200,000.00
งานทาสี	25,000.00
ค่าอออกแบบ	45,000.00
<b>รวมค่าตกแต่งร้าน</b>	<b>300,000.00</b>

## ภาคผนวก ๗

## รายการเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านค้า

สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

รายการ	จำนวน	ราคา	รวม	ผู้จัดจำหน่าย
ตู้ตักไอศครีมแบบฝากระจากโคง ยี่ห้อ Sanden	1	85,000	85,000	Sanden Intercool
ตู้แข็งไอศครีมแบบฝาทึบ ยี่ห้อ Sanden SNH-0403 1.35 m.	1	12,500	12,500	Sanden Intercool
เครื่องทำเครปไฟฟ้า	1	4,800	4,800	Pramong
เครื่องทำวาฟเฟิล	1	760	760	Oxygen
เครื่องปั่นน้ำผลไม้	1	720	720	บริษัทศรีโพธลัย อิเล็คทริก จำกัด
Scoop ตักไอศครีม	3	350	1,050	บริษัท ศรีวันโชค จำกัด
กรอบกอชีดิบปีงครีม 0.25 ลิตร	1	1,500	1,500	Iambakery
ถุงแสนเวสไสไอศครีมขนาด 3 ลิตร	30	390	11,700	Clubsweety
เตี๊ยะ	10	6,500	65,000	Isara
เก้าอี้โซฟา	12	4,000	48,000	Isara
เก้าอี้ไม้	20	180	3,600	Isara
เครื่องเก็บเงิน Sharp รุ่น XE-A303	1	12,990	12,990	บริษัท ศรีโพธลัย อิเล็คทริก จำกัด
อุปกรณ์อื่นๆ เช่น ถ้วยแก้ว ช้อน จาน แก้วน้ำ ถุง เหยือกน้ำ	-	-	12,000	บริษัท คิชเช่นคลาส (1993) จำกัด
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ เช่น (โทรศัพท์, ชุดเครื่องเขียน, Router)	-	8,000	8,000	Office Depot
รวม			267,620	บาท

### สาขาวิชาจุลทรรศน์และเครื่องจักรกล

รายการ	จำนวน	ราคา	รวม	ผู้จัดจำหน่าย
ตู้ตักไอศครีมแบบฝากระจากโคง อีช้อ Sanden	1	85,000	85,000	Sanden Intercool
ตู้แช่ไอศครีมแบบฝาทึบ อีช้อ Sanden SNH-0403 1.35 m.	1	12,500	12,500	Sanden Intercool
เครื่องทำเครปไฟฟ้า	1	4,800	4,800	Pramong
เครื่องทำวาวาฟเฟิล	1	760	760	Oxygen
เครื่องปั้นน้ำผลไม้	1	720	720	บริษัทศรีไพบูลย์ อีเล็คทริก จำกัด
Scoop ตักไอศครีม	3	350	1,050	บริษัท ศิริอินโนเวชั่น จำกัด
ระบบออกฉีดวิปปิ้งครีม 0.25 ลิตร	1	1,500	1,500	Iambakery
ถ้วยแสตนเลสใส่ไอศครีมขนาด 3 ลิตร	30	390	11,700	ClubSweetY
เครื่องเก็บเงิน Sharp รุ่น XE-A303	1	12,990	12,990	บริษัท ศรีไพบูลย์ อีเล็คทริก จำกัด
อุปกรณ์อื่นๆ เช่น แก้วน้ำ ถาด เหยือก น้ำ	-	-	6,000	จำกัด
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ เช่น โทรศัพท์, ชุดเครื่องเขียน	-	-	4,000	Office Depot
<b>รวม</b>			<b>141,020</b>	<b>บาท</b>

## ภาคผนวก ๗

326 7 เดือน

## สมมติฐานในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุน

7 เดือน

		2554	2555	2556	2557	2558
1 รายได้จากการขาย - รวมค่าสต็อร์		1,766,790	3,082,379	3,452,264	3,797,490	4,101,290
รายได้จากการขาย - jamjuri เสคิวว์		-	-	2,861,478	3,279,387	3,607,326
รวมรายได้จากการขาย		1,766,790	3,082,379	6,313,742	7,076,877	7,708,615
2 ต้นทุนขาย-รวมค่าสต็อร์	15	814,275	1,361,054	1,524,381	1,676,819	1,810,964
ต้นทุนขาย-jamjuri เสคิวว์		-	-	1,230,013	1,401,951	1,542,146
รวมต้นทุนขาย		814,275	1,361,054	2,754,394	3,078,770	3,353,111
3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
1) ค่าใช้จ่ายพนักงาน		211,375	369,000	779,700	817,185	856,544
อัตราการปรับเงินเดือน			5%	5%	5%	5%
จำนวนพนักงาน	1 คน	1	1	2	2	2
ฐานเงินเดือน	10,000 บาท	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
จำนวนพนักงาน	2 คน	2	2	4	4	4
ฐานเงินเดือน	7,500 บาท	7,500	7,875	8,269	8,682	9,116
รวมจำนวนพนักงาน	3 คน	3	3	6	6	6
- เงินเดือน		175,000	315,000	661,500	694,575	729,304
- โบนัส	1 เดือน	18,750	26,250	55,125	57,881	60,775
- เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	5%	8,750	15,750	33,075	34,729	36,465
- ค่าเครื่องแบบพนักงาน	500	4,500	4,500	9,000	9,000	9,000
- สวัสดิการอื่น	2,500	4,375	7,500	21,000	21,000	21,000
2) ค่าเช่าพื้นที่	10,000	90,000	126,000	612,300	642,915	675,061
3) ค่าสาธารณูปโภค	7,000	49,000	88,200	140,610	147,641	155,023
4) ค่าบำรุงรักษา	4,000	4,000	4,200	8,410	8,831	9,272
5) ค่าเสื่อมราคา	5 ปี	152,643	203,524	291,728	291,728	291,728
6) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		33,478	56,823	107,288	128,745	154,494
7) ค่าตอบแทนผู้ชี้	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
8) ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	50	5,000	-	-	-	-
9) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	1,000	7,000	12,600	25,230	26,492	27,816
รวม		567,496	875,347	1,980,266	2,078,536	2,184,938
4 ดอกเบี้ยจ่าย						
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม	9.5%	9.5%	9.5%	9.5%	9.5%	9.5%
ดอกเบี้ยจ่าย		90,630	62,130	33,630	-	-

## ภาคผนวก ณ

	31 ม.ค.	28 ก.พ.	31 มี.ค.	30 เม.ย.	31 พ.ค.	30 มิ.ย.	31 ก.ค.	31 ส.ค.	30 ก.ย.	31 ต.ค.	30 พ.ย.	31 ธ.ค.	2554
1 เงินสดและรายการ	1,577,448	1,569,895	1,562,343	507,170	489,618	598,824	696,995	790,915	917,732	881,038	1,002,616	1,047,416	747,416
เทียบเท่าเงินสด				10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
	-	-	26,960	26,960	203,058	177,080	181,330	263,453	120,778	177,080	204,080	1,385,781	2,252,900
2 สินค้าคงเหลือ													
สินค้าคงเหลือต้นงวด						16,800	17,352	17,904	18,456	19,431	19,706	20,258	16,800
ยอดซื้อ	-	-	-	-	-	112,602	112,602	112,602	198,975	56,300	112,602	112,602	818,285
ต้นทุนขาย	-	-	-	-	-	112,050	112,050	112,050	198,000	56,025	112,050	112,050	814,275
ยอดสินค้าคงเหลือปลายงวด	-	-	-	-	-	17,352	17,904	18,456	19,431	19,706	20,258	20,810	20,810
3 อุปกรณ์													
ราคากันต้นงวด	-	-	-	-	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620
ซื้อเพิ่ม	-	-	-	1,017,620	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ราคากันปลายงวด	-	-	-	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,017,620
ค่าเดื่อมราคาสะสมต้นงวด	-	-	-	-	16,960	33,921	50,881	67,841	84,802	101,762	118,722	135,683	-
ค่าเดื่อมราคา	-	-	-	16,960	16,960	16,960	16,960	16,960	16,960	16,960	16,960	16,960	152,643
ค่าเดื่อมราคาสะสมปลายงวด	-	-	-	16,960	33,921	50,881	67,841	84,802	101,762	118,722	135,683	152,643	152,643
อุปกรณ์ - สุทธิ	-	-	-	1,000,660	983,699	966,739	949,779	932,818	915,858	898,898	881,937	864,977	864,977

## ภาคผนวก ณ (ต่อ)

ภาครผนวก ณ (ต่อ)

**สมมติฐานในการจัดทำประมาณการงบดุล**

	2554	2555	2556	2557	2558
<b>1 เงินสดและรายการ</b>	747,416	1,337,844	1,541,115	2,705,689	3,907,622
<b>เทียบเท่าเงินสด</b>	10,000	10,000	20,000	20,000	20,000
	2,252,900	4,736,372	5,155,832	5,536,428	1,232,828
<b>2 สินค้าคงเหลือ</b>					
<b>สินค้าคงเหลือต้นงวด</b>	16,800	20,810	37,309	39,022	37,549
<b>ยอดซื้อ</b>	818,285	1,377,553	2,756,107	3,077,297	3,351,490
<b>ต้นทุนขาย</b>	814,275	1,361,054	2,754,394	3,078,770	3,353,111
<b>ยอดสินค้าคงเหลือปลายงวด</b>	20,810	37,309	39,022	37,549	35,928
<b>3 อุปกรณ์</b>					
<b>ราคากันต์ต้นงวด</b>	1,017,620	1,017,620	1,017,620	1,458,640	1,458,640
<b>ซื้อเพิ่ม</b>	-	-	441,020	-	-
<b>ราคากันปลายงวด</b>	1,017,620	1,017,620	1,458,640	1,458,640	1,458,640
<b>ค่าเสื่อมราคасะสมต้นงวด</b>	-	152,643	356,167	647,895	939,623
<b>ค่าเสื่อมราคা</b>	152,643	203,524	291,728	291,728	291,728
<b>ค่าเสื่อมราคасะสมปลายงวด</b>	152,643	356,167	647,895	939,623	1,231,351
<b>อุปกรณ์ - สุทธิ</b>	864,977	661,453	810,745	519,017	227,289

### ภาคผนวก ณ (ต่อ)

#### สมมติฐานในการจัดทำประมาณการงบดุล

	2554	2555	2556	2557	2558
<b>4 สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น</b>					
เงินมัดจำค่าเช่า					
ร้านสาขา	30,000	30,000	230,000	230,000	230,000
รวม	30,000	30,000	230,000	230,000	230,000
<b>5 เจ้าหนี้การค้า</b>					
ระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้	15	15	15	15	15
ยอดซื้อโไอศครีม	93,628	107,672	213,843	238,442	259,633
ยอดเจ้าหนี้การค้า	46,814	53,836	106,921	119,221	129,817
<b>6 ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย</b>					
- ค่าเช่าพื้นที่	10,000	10,500	51,025	53,576	56,255
- ค่าสาธารณูปโภค	7,000	7,350	11,718	12,303	12,919
- ค่าส่วนบัญชี	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวม	32,000	32,850	77,743	80,880	84,174
<b>7 หนี้สินหมุนเวียนอื่น</b>					
- ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย	88,317	235,154	463,636	575,871	651,170
<b>8 เงินกู้ยืมระยะยาว</b>					
ยอดคงเหลือต้นงวด	-	654,000	354,000	-	-
เพิ่มขึ้น	954,000	-	-	-	-
ลดลง	(300,000)	(300,000)	(354,000)	-	-
ยอดคงเหลือปลายงวด	654,000	354,000	-	-	-

ภาคผนวก ๑

ประมวลการงบดุล

332

ภาคผนวก ด (ต่อ)

333

7 เดือน

## ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ภาคผนวก ๑ (ต่อ)

334 7 เดือน

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสด	31 ม.ค.	28 ก.พ.	31 มี.ค.	30 เม.ย.	31 พ.ค.	30 มิ.ย.	31 ก.ค.	31 ส.ค.	30 ก.ย.	31 ต.ค.	30 พ.ย.	31 ธ.ค.	2554	
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน														
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษี	(12,553)	(7,553)	(7,553)	(34,513)	(34,513)	53,642	79,619	75,369	72,779	3,794	79,619	26,249	294,390	
รายการปรับปรุง														
ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	16,960	16,960	16,960	16,960	16,960	16,960	16,960	16,960	16,960	152,643	
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	7,553	7,553	7,553	7,553	7,553	7,553	7,553	7,553	7,553	7,553	7,553	7,553	90,630	
การเปลี่ยนแปลงของลินทรัพย์และหนี้สินดำเนินงาน														
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	(17,352)	(552)	(552)	(975)	(275)	(552)	(552)	(20,810)	
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	(30,000)	-	-	-	-	-	-	-	-	(30,000)	
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	46,814	-	-	35,909	(59,316)	23,407	-	46,814	
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	-	-	10,000	-	9,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	32,000	
เงินสดได้มาจากการดำเนินงาน														
จ่ายภาษีเงินได้	(5,000)	-	-	(30,000)	(10,000)	116,759	105,723	101,473	134,369	(29,141)	129,130	52,353	565,666	
เงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	(5,000)	-	-	(30,000)	(10,000)	116,759	105,723	101,473	134,369	(29,141)	129,130	52,353	565,666	
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน														
เงินสดจ่ายซื้อปักรถ	-	-	-	(1,017,620)	-	-	-	-	-	-	-	-	(1,017,620)	
เงินสดสุทธิจากการลงทุน	-	-	-	(1,017,620)	-	-	-	-	-	-	-	-	(1,017,620)	
กระแสเงินสดจากการจัดทำเงิน														
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(90,630)	
เงินเดรบบจากเงินทุนยืมจากสถาบันการเงิน	954,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	954,000	
เงินเดรบบจากการผู้ถือหุ้น	636,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	636,000	
จ่ายคืนเงินทุนยืมจากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(300,000)	
เงินบันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
เงินสดสุทธิจากการลงทุน	1,582,448	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	(7,553)	1,199,370	
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด														
เพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	1,577,448	(7,553)	(7,553)	(1,055,173)	(17,553)	109,207	98,171	93,921	126,817	(36,694)	121,577	44,801	747,416	
ยอดยกมาต้นงวด	-	1,577,448	1,569,895	1,562,343	507,170	489,618	598,824	696,995	790,915	917,732	881,038	1,002,616	-	
ยอดคงเหลือสิ้นงวด	1,577,448	1,569,895	1,562,343	507,170	489,618	598,824	696,995	790,915	917,732	881,038	1,002,616	1,047,416	747,416	

## อัตราส่วนทางการเงิน

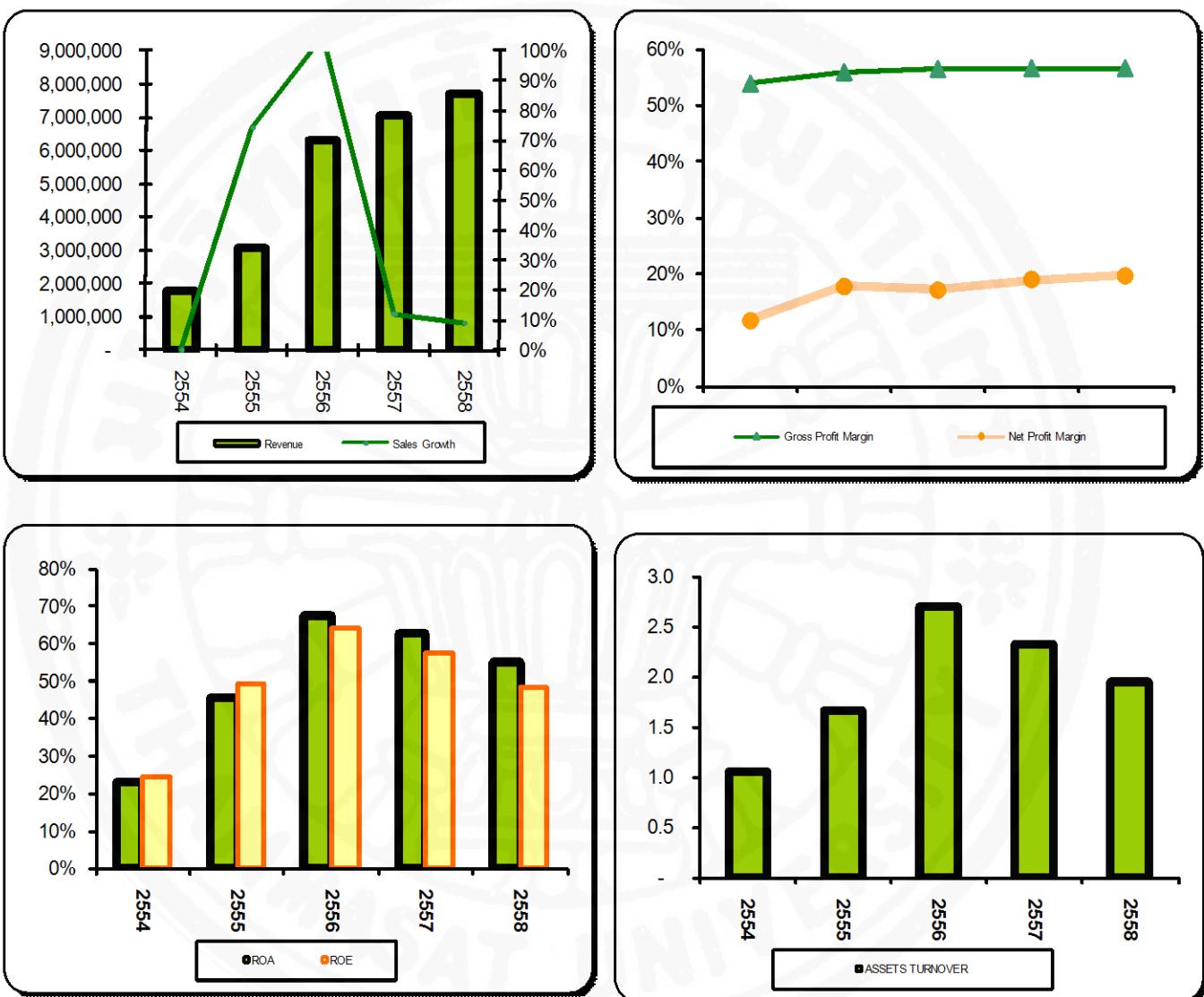
7 เดือน

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ		2554	2555	2556	2557	2558
<b>อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)</b>						
อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio)	เท่า	4.60	4.27	2.44	3.54	4.56
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเวียน (Quick Ratio)	เท่า	4.47	4.16	2.38	3.49	4.52
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)	เท่า	39.13	46.84	72.17	80.42	91.27
ระยะเวลาขายสินค้า (Days in Inventory)	วัน	9	8	5	5	4
<b>อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)</b>						
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	%	53.91%	55.84%	56.37%	56.50%	56.50%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (EBIT Margin)	%	21.79%	27.45%	25.01%	27.12%	28.16%
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	%	11.66%	17.80%	17.13%	18.99%	19.71%
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	%	23.15%	45.36%	67.37%	62.80%	55.00%
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	%	24.47%	49.15%	64.33%	57.31%	48.61%
<b>อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios)</b>						
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)	เท่า	1.06	1.65	2.69	2.32	1.95
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์หมุนเวียน (Current Assets Turnover)	เท่า	2.30	2.88	4.27	3.27	2.31
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover)	เท่า	2.04	4.04	8.58	10.64	20.66
<b>อัตราส่วนวิเคราะห์หนี้โดยการเงิน (Solvency Ratio)</b>						
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อทุน (Interest Bearing Debt-to-Equity Ratio)	เท่า	0.98	0.49	0.33	0.29	0.24
อัตราส่วนหนี้รวมสินต่อสินทรัพย์ (Liability-to-Asset Ratio)	เท่า	0.49	0.33	0.25	0.22	0.20
อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Earnings)	เท่า	4.25	13.62	46.95		
อัตราการจ่ายเงินปันผล	%			46.22%	44.65%	46.07%

## ภาคผนวก ๑ (ต่อ)

### อัตราส่วนทางการเงิน

#### PROFITABILITY & EFFICIENCY



## ภาคผนวก ถ

### การคำนวณต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity)

#### ต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity)

ต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของคำนวณจากผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการจากการนำเงินมาลงทุนกับบริษัท ซึ่งโดยปกติจะมีอัตราสูงกว่าต้นทุนของหนี้สิน เนื่องจากผู้ถือหุ้นต้องรับความเสี่ยงจากการประกอบกิจกรรมมากกว่า โดยในการคำนวณต้นทุนส่วนของเจ้าของนี้ได้อ้างอิงเครื่องมือทางการเงินคือ Capital Assets Pricing Model (CAPM) มาใช้ในการคำนวณ ประกอบกับสมการของ Hamada ในการหาค่า Beta ที่เหมาะสม ซึ่งจะได้ค่าเบต้าที่ถูกปรับด้วยโครงสร้างเงินทุนเป้าหมายของบริษัท แล้วจึงนำมาแทนค่าในสมการอัตราผลตอบแทนในส่วนของเจ้าของดังต่อไปนี้

$$K_E = [R_f + (MRP \times \beta_L)] + RP$$

โดย	$R_f$	= อัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate: $R_f$ )
	$R_m$	= อัตราผลตอบแทนตลาด
	MRP	= ส่วนชดเชยความเสี่ยงของตลาด (Market Risk Premium: MRP คำนวณได้จาก $R_m - R_f$ )
	$\beta_L$	= Levered Beta
	RP	= อัตราส่วนชดเชยความเสี่ยงส่วนเพิ่ม (Risk Premium: RP เป็น อัตราส่วนชดเชยความเสี่ยงจากการดำเนินงานของบริษัท)

#### สมมติฐานในการคำนวณ

##### อัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate: $R_f$ )

อัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate:  $R_f$ ) เท่ากับร้อยละ 3.92 โดยใช้อัตราผลตอบแทนจากพันธบัตรรัฐบาล (Government Bonds Yields) อายุ 30 ปี (ที่มา: <http://www.thaibma.or.th> ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2553 แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ฯ)

##### อัตราผลตอบแทนตลาด (Market Return: $R_m$ )

อัตราผลตอบแทนตลาดเป็นการหาผลตอบแทนจากการลงทุนในกลุ่มสินทรัพย์เสี่ยง ซึ่งการคำนวณในที่นี้ได้อ้างอิงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงในดัชนีตลาดหลักทรัพย์และอัตราผลตอบแทนจากเงินปั้นผลของตลาด

ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2542 ถึงเดือนสิงหาคม ปี 2553 ดังรายละเอียดที่แสดงในภาคผนวก ณ โดยสามารถคำนวณได้อัตราผลตอบแทนตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 14.18 ต่อปี

## Market Risk Premium (MRP)

ส่วนชดเชยความเสี่ยงของตลาดเป็นอัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่ได้รับจากการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง แทนการลงทุนในสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง โดยนักลงทุนยอมต้องการผลตอบแทนที่สูงขึ้น ดังนั้น Market Risk Premium จึงสามารถคำนวณได้จากการนำอัตราผลตอบแทนตลาด (Market Return:  $R_m$ ) ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มสินทรัพย์เสี่ยง มาหักด้วยอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk free rate:  $R_f$ ) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 MRP &= R_m - R_f \\
 &= 14.18\% - 3.92\% \\
 &\equiv 10.26\%
 \end{aligned}$$

### ค่าเบต้า (Beta)

เนื่องจาก Gice Style ดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีม *i-feed* จึงได้อาศัยข้อมูลค่าเบต้า (Levered Beta:  $\beta_L$ ) ของบริษัทฯ ที่อยู่ในหมวดอาหารและเครื่องดื่มน้ำอ่อนนุ่มในการคำนวณ แล้วนำค่าดังกล่าวมาปรับเพื่อถอดโครงสร้างเงินทุนของแต่ละบริษัทออก เพื่อให้ได้ค่าเบต้าที่ไม่มีผลกระทบจากโครงสร้างเงินทุน หรือเรียกว่า Unlevered Beta ( $\beta_U$ ) เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนความเสี่ยงของบริษัทในการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการของบริษัทด้วย จากข้อมูลของบริษัทฯ ที่เปลี่ยนในหมวดอาหารและเครื่องดื่มนี้ โดยมีบริษัทฯ ที่เปลี่ยนในหมวดนี้ 26 แห่ง (ภาคผนวก ญ) เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าบริษัททั้งหมดไม่ได้ดำเนินรูปแบบธุรกิจในลักษณะเดียวกันทั้งหมด ดังนั้น จึงเลือกมาใช้พารามิเตอร์บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3 บริษัท มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- บริษัท อิโอดิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน): OISHI
  - บริษัท เอส แอนด์ พี ชินดิเค托 จำกัด (มหาชน): S&P
  - บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน) : MINT

ตารางแสดงรายละเอียดของค่าเบต้าของบริษัทฯ จดทะเบียนที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของร้านอาหาร

	สัดส่วนการจัดหาเงินทุน (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2553)				อัตราส่วน หนี้สิน ต่อส่วน ของ ผู้ถือหุ้น	ค่าเบต้า (Beta)	
	หนี้สินที่มี ภาระ ดอกเบี้ย (ล้านบาท)	จำนวนหุ้น (ล้านหุ้น)	ราคา ตลาด (บาท)	มูลค่าหักทรัพย์ ตามราคาตลาด (ล้านบาท)		Levered*	Unlevered**
OISHI	1,082.94	187.50	74.00	13,968.75	0.08	0.25	0.24
S&P	369.79	104.69	47.50	4,972.60	0.07	0.18	0.17
MINT	14,591.38	3,259.64	12.40	38,789.67	0.38	1.54	1.22
ค่าเฉลี่ย					0.18	0.65	0.54

หมายเหตุ: \* Levered Beta ที่มาของค่าเบต้า อ้างอิงจากบริษัทหักทรัพย์ หรือตัวจำกัด (มหาชน)

<http://www.trinitythai.com/Inter/research-trading-beta-t.jsp> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2553

\*\* การคำนวณ Unlevered beta เป็นไปตามสูตรการคำนวณของ Hamada

\*\*\* อัตราภาษีร้อยละ 30

ค่าเบต้าที่เป็น Unlevered Beta ที่คำนวณได้ข้างต้นมีค่าเท่ากับ 0.54 นำค่า Unlevered Beta ที่ได้มาคำนวณปรับด้วยโครงสร้างเงินทุนเป้าหมายของกิจการ ซึ่งมีหนี้สินต่อส่วนทุนอยู่ที่ 60:40 โดยอาศัยสมการของ Hamada ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\beta_L &= \beta_U \times [1 + (1-T)(\text{Debt}/\text{Equity})] \\ &= 0.54 \times [1 + [(1-0.30)(60/40)]] \\ &= 1.11\end{aligned}$$

### อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นส่วนเพิ่ม (Risk Premium: RP)

สำหรับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นส่วนเพิ่ม (Risk Premium: RP) เนื่องจากการลงทุนของผู้ถือหุ้นมีความต้องการผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนในตลาด ดังนั้น  $K_e$  ที่นำไปคิด WACC ของบริษัท จึงบวกผลตอบแทนเพิ่มขึ้นจากปกติอีกร้อยละ 5 เนื่องจากบริษัทยังเป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งขึ้น จึงมีความเสี่ยงมากกว่าบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมมาเป็นเวลานาน

### การคำนวณต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของ (Ke)

จากข้อมูลทั้งหมดตามรายละเอียดดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถคำนวณต้นทุนของเงินทุนในส่วนของเจ้าของได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} Ke &= [R_f + (MRP \times \beta_L)] + RP \\ &= [3.92\% + (10.26\% \times 1.11)] + 5\% \\ &= 20.31\% \end{aligned}$$

## ภาคผนวก ท

### ข้อมูลประกอบการคิดคำนวณต้นทุนทางการเงิน

#### อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล

Bond	Coupon	Maturity	TTM (Yrs.)	Quoted Date	Quoted Yield(%)
LB111A	3.875	9-Jan-11	0.30	21-Sep-10	1.78%
LB113A	7.5	5-Mar-11	0.45	21-Sep-10	1.84%
LB116A	1.75	17-Jun-11	0.74	21-Sep-10	1.93%
LB11NA	5.375	30-Nov-11	1.19	21-Sep-10	2.12%
LB123A	4.5	11-Mar-12	1.47	21-Sep-10	2.24%
LB12NA	4.125	1-Nov-12	2.12	21-Sep-10	2.40%
LB133A	4.25	13-Mar-13	2.48	21-Sep-10	2.48%
LB137A	5.25	13-Jul-13	2.81	21-Sep-10	2.56%
LB13OA	4	17-Oct-13	3.07	21-Sep-10	2.61%
LB143A	8.25	5-Mar-14	3.45	21-Sep-10	2.67%
LB145A	4.875	14-May-14	3.65	21-Sep-10	2.72%
LB145B	5.25	12-May-14	3.64	21-Sep-10	2.71%
LB14DA	5	3-Dec-14	4.20	21-Sep-10	2.78%
LB155A	3.625	22-May-15	4.67	21-Sep-10	2.81%
LB157A	7.2	7-Jul-15	4.79	21-Sep-10	2.83%
LB15DA	3.125	11-Dec-15	5.22	21-Sep-10	2.81%
LB167A	5.4	27-Jul-16	5.85	21-Sep-10	2.87%
LB16NA	4.125	18-Nov-16	6.16	21-Sep-10	2.89%
LB171A	5.5	18-Jan-17	6.33	21-Sep-10	2.92%
LB175A	5	26-May-17	6.68	21-Sep-10	2.92%
LB170A	2.8	10-Oct-17	7.06	21-Sep-10	2.92%
LB183A	3.875	7-Mar-18	7.46	21-Sep-10	3.02%

Bond	Coupon	Maturity	TTM (Yrs.)	Quoted Date	Quoted Yield(%)
LB183B	5.125	13-Mar-18	7.48	21-Sep-10	3.02%
LB191A	5.625	12-Jan-19	8.32	21-Sep-10	3.04%
LB196A	3.875	13-Jun-19	8.73	21-Sep-10	3.04%
LB198A	5.5	13-Aug-19	8.90	21-Sep-10	3.08%
LB19DA	5.375	3-Dec-19	9.21	21-Sep-10	3.12%
LB213A	5.85	31-Mar-21	10.53	21-Sep-10	3.22%
LB214A	6.4	9-Apr-21	10.56	21-Sep-10	3.22%
LB22NA	5.125	8-Nov-22	12.14	21-Sep-10	3.26%
LB233A	5.5	13-Mar-23	12.48	21-Sep-10	3.28%
LB236A	3.625	16-Jun-23	12.74	21-Sep-10	3.32%
LB244A	4.5	9-Apr-24	13.56	21-Sep-10	3.36%
LB24DA	4.75	20-Dec-24	14.26	21-Sep-10	3.37%
LB267A	6.15	7-Jul-26	15.80	21-Sep-10	3.48%
LB283A	5.67	13-Mar-28	17.49	21-Sep-10	3.57%
LB296A	4.875	22-Jun-29	18.76	21-Sep-10	3.61%
LB383A	5.5	13-Mar-38	27.49	21-Sep-10	3.77%
LB396A	5	13-Jun-39	28.75	21-Sep-10	3.81%
LB406A	5	22-Jun-40	29.77	21-Sep-10	3.92%

ที่มา: <http://www.thaibma.or.th>

สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2553

## ภาคผนวก ๗

### อัตราผลตอบแทนของตลาด

Month-Year	SET Index	Capital Gain	Market Dividend Yield	Market Return
ม.ค. 42	363.00			
ก.พ. 42	340.94	-6.08%	1.30%	-4.78%
มี.ค. 42	352.01	3.25%	1.09%	4.34%
เม.ย. 42	459.35	30.49%	0.76%	31.25%
พ.ค. 42	453.60	-1.25%	0.75%	-0.50%
มิ.ย. 42	521.77	15.03%	0.64%	15.67%
ก.ค. 42	456.81	-12.45%	0.73%	-11.72%
ส.ค. 42	440.27	-3.62%	0.77%	-2.85%
ก.ย. 42	389.49	-11.53%	0.89%	-10.64%
ต.ค. 42	395.55	1.56%	0.74%	2.30%
พ.ย. 42	422.12	6.72%	0.71%	7.43%
ธ.ค. 42	481.92	14.17%	0.61%	14.78%
ม.ค. 43	477.57	-0.90%	0.62%	-0.28%
ก.พ. 43	374.32	-21.62%	1.08%	-20.54%
มี.ค. 43	400.32	6.95%	1.19%	8.14%
เม.ย. 43	390.40	-2.48%	1.21%	-1.27%
พ.ค. 43	323.29	-17.19%	1.45%	-15.74%
มิ.ย. 43	325.69	0.74%	1.44%	2.18%
ก.ค. 43	284.67	-12.59%	1.65%	-10.94%
ส.ค. 43	307.83	8.14%	1.51%	9.65%
ก.ย. 43	277.29	-9.92%	1.67%	-8.25%
ต.ค. 43	271.84	-1.97%	1.68%	-0.29%
พ.ย. 43	277.92	2.24%	1.63%	3.87%
ธ.ค. 43	269.19	-3.14%	1.78%	-1.36%
ม.ค. 44	332.77	23.62%	1.43%	25.05%

Month-Year	SET Index	Capital Gain	Market Dividend Yield	Market Return
ม.ค. 45	340.82	12.17%	1.91%	14.08%
ก.พ. 45	371.81	9.09%	2.08%	11.17%
มี.ค. 45	373.95	0.58%	2.52%	3.10%
เม.ย. 45	371.42	-0.68%	2.55%	1.87%
พ.ค. 45	407.96	9.84%	2.31%	12.15%
มิ.ย. 45	389.10	-4.62%	2.41%	-2.21%
ก.ค. 45	376.02	-3.36%	2.48%	-0.88%
ส.ค. 45	361.16	-3.95%	2.62%	-1.33%
ก.ย. 45	331.79	-8.13%	2.85%	-5.28%
ต.ค. 45	357.22	7.66%	2.65%	10.31%
พ.ย. 45	364.90	2.15%	2.66%	4.81%
ธ.ค. 45	356.48	-2.31%	2.72%	0.41%
ม.ค. 46	370.01	3.80%	2.77%	6.57%
ก.พ. 46	361.32	-2.35%	3.36%	1.01%
มี.ค. 46	364.55	0.89%	3.74%	4.63%
เม.ย. 46	374.63	2.77%	3.65%	6.42%
พ.ค. 46	403.82	7.79%	3.35%	11.14%
มิ.ย. 46	461.82	14.36%	2.93%	17.29%
ก.ค. 46	484.11	4.83%	2.69%	7.52%
ส.ค. 46	537.71	11.07%	2.69%	13.76%
ก.ย. 46	578.98	7.68%	2.50%	10.18%
ต.ค. 46	639.45	10.44%	2.25%	12.69%
พ.ย. 46	646.03	1.03%	2.29%	3.32%
ธ.ค. 46	772.15	19.52%	1.88%	21.40%
ม.ค. 47	698.90	-9.49%	2.15%	-7.34%

Month-Year	SET Index	Capital Gain	Market Dividend Yield	Market Return
ก.พ. 44	325.20	-2.27%	1.71%	-0.56%
มี.ค. 44	291.94	-10.23%	2.25%	-7.98%
เม.ย. 44	300.63	2.98%	2.19%	5.17%
พ.ค. 44	310.13	3.16%	2.09%	5.25%
มิ.ย. 44	322.55	4.00%	2.03%	6.03%
ก.ค. 44	297.69	-7.71%	2.20%	-5.51%
ส.ค. 44	335.57	12.72%	2.01%	14.73%
ก.ย. 44	277.04	-17.44%	2.44%	-15.00%
ต.ค. 44	275.09	-0.70%	2.42%	1.72%
พ.ย. 44	302.62	10.01%	2.22%	12.23%
ธ.ค. 44	303.85	0.41%	2.06%	2.47%
ม.ค. 48	701.91	5.06%	2.85%	7.91%
ก.พ. 48	741.55	5.65%	3.36%	9.01%
มี.ค. 48	681.49	-8.10%	3.88%	-4.22%
เม.ย. 48	658.88	-3.32%	4.00%	0.68%
พ.ค. 48	667.55	1.32%	3.92%	5.24%
มิ.ย. 48	675.50	1.19%	3.88%	5.07%
ก.ค. 48	675.67	0.03%	3.87%	3.90%
ส.ค. 48	697.85	3.28%	3.72%	7.00%
ก.ย. 48	723.23	3.64%	3.57%	7.21%
ต.ค. 48	682.62	-5.62%	3.77%	-1.85%
พ.ย. 48	667.75	-2.18%	3.80%	1.62%
ธ.ค. 48	713.73	6.89%	3.38%	10.27%
ม.ค. 49	762.63	6.85%	3.15%	10.00%
ก.พ. 49	744.05	-2.44%	3.56%	1.12%
มี.ค. 49	733.25	-1.45%	4.05%	2.60%
เม.ย. 49	768.29	4.78%	3.88%	8.66%
พ.ค. 49	709.43	-7.66%	4.20%	-3.46%

Month-Year	SET Index	Capital Gain	Market Dividend Yield	Market Return
ก.พ. 47	716.30	2.49%	2.28%	4.77%
มี.ค. 47	647.30	-9.63%	2.87%	-6.76%
เม.ย. 47	648.15	0.13%	2.88%	3.01%
พ.ค. 47	641.05	-1.10%	2.86%	1.76%
มิ.ย. 47	646.64	0.87%	2.84%	3.71%
ก.ค. 47	636.70	-1.54%	2.91%	1.37%
ส.ค. 47	624.59	-1.90%	2.96%	1.06%
ก.ย. 47	644.67	3.21%	2.86%	6.07%
ต.ค. 47	628.16	-2.56%	2.86%	0.30%
พ.ย. 47	656.73	4.55%	2.73%	7.28%
ธ.ค. 47	668.10	1.73%	2.75%	4.48%
ม.ค. 51	784.23	-8.61%	3.49%	-5.12%
ก.พ. 51	845.76	7.85%	3.42%	11.27%
มี.ค. 51	817.03	-3.40%	3.59%	0.19%
เม.ย. 51	832.45	1.89%	3.55%	5.44%
พ.ค. 51	833.65	0.14%	3.51%	3.65%
มิ.ย. 51	768.59	-7.80%	3.83%	-3.97%
ก.ค. 51	676.32	-12.01%	4.35%	-7.66%
ส.ค. 51	684.44	1.20%	4.30%	5.50%
ก.ย. 51	596.54	-12.84%	4.92%	-7.92%
ต.ค. 51	416.53	-30.18%	7.00%	-23.18%
พ.ย. 51	401.84	-3.53%	7.25%	3.72%
ธ.ค. 51	449.96	11.97%	6.57%	18.54%
ม.ค. 52	437.69	-2.73%	6.45%	3.72%
ก.พ. 52	431.52	-1.41%	6.27%	4.86%
มี.ค. 52	431.50	0.00%	6.28%	6.28%
เม.ย. 52	491.69	13.95%	5.49%	19.44%
พ.ค. 52	560.41	13.98%	4.82%	18.80%

Month-Year	SET Index	Capital Gain	Market Dividend Yield	Market Return
มิ.ย. 49	678.13	-4.41%	4.34%	-0.07%
ก.ค. 49	691.49	1.97%	4.25%	6.22%
ส.ค. 49	690.90	-0.09%	4.27%	4.18%
ก.ย. 49	686.10	-0.69%	4.26%	3.57%
ต.ค. 49	722.46	5.30%	4.05%	9.35%
พ.ย. 49	739.06	2.30%	3.95%	6.25%
ธ.ค. 49	679.84	-8.01%	4.24%	-3.77%
ม.ค. 50	654.04	-3.80%	4.38%	0.58%
ก.พ. 50	677.13	3.53%	4.45%	7.98%
มี.ค. 50	673.71	-0.51%	4.42%	3.91%
เม.ย. 50	699.16	3.78%	4.25%	8.03%
พ.ค. 50	737.40	5.47%	4.02%	9.49%
มิ.ย. 50	776.79	5.34%	3.75%	9.09%
ก.ค. 50	859.76	10.68%	3.38%	14.06%
ส.ค. 50	813.21	-5.41%	3.56%	-1.85%
ก.ย. 50	845.50	3.97%	3.43%	7.40%
ต.ค. 50	907.28	7.31%	3.19%	10.50%
พ.ย. 50	846.44	-6.71%	3.42%	-3.29%
ธ.ค. 50	858.10	1.38%	3.31%	4.69%

Month-Year	SET Index	Capital Gain	Market Dividend Yield	Market Return
มิ.ย. 52	597.48	6.61%	4.66%	11.27%
ก.ค. 52	624.00	4.44%	4.41%	8.85%
ส.ค. 52	653.25	4.69%	4.21%	8.90%
ก.ย. 52	717.07	9.77%	3.82%	13.59%
ต.ค. 52	685.24	-4.44%	3.99%	-0.45%
พ.ย. 52	689.07	0.56%	3.97%	4.53%
ธ.ค. 52	734.54	6.60%	3.65%	10.25%
ม.ค. 53	696.55	-5.17%	3.86%	-1.31%
ก.พ. 53	721.37	3.56%	4.05%	7.61%
มี.ค. 53	787.98	9.23%	3.86%	13.09%
เม.ย. 53	763.51	-3.11%	3.96%	0.85%
พ.ค. 53	750.43	-1.71%	4.02%	2.31%
มิ.ย. 53	797.31	6.25%	3.78%	10.03%
ก.ค. 53	855.83	7.34%	3.52%	10.86%
ส.ค. 53	913.19	6.70%	3.29%	9.99%

ที่มา: www.set.or.th

สืบต้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2553

Average monthly market return

4.09%

Average annual market return

14.18%

## ภาคผนวก น

### รายละเอียดบริษัทจดทะเบียนในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

หลักทรัพย์	ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	นโยบายเงินปันผล
1 APURE	บริษัท อกริเพียว โอลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายผักและผลไม้สด	ไม่เกินกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
2 CFRESH	บริษัท ซีเฟรชอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายกุ้งแช่แข็ง	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิ
3 CPF	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายเนื้อสัตว์แปรรูป	ประมาณร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
4 F&D	บริษัท ฟู้ดแอนด์ดิริงส์ จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายอาหารแปรรูป	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ของกำไรสุทธิ
5 HTC	บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมโคลา-โคล่า	ร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 80 ของกำไรสุทธิ
6 KSL	บริษัท นำ塔ลขอนแก่น จำกัด (มหาชน)	ผลิตนำ塔ลทราย	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
7 LST	บริษัท ล้ำสูง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม และน้ำยาล้างจาน	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิ
8 MALEE	บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายทั้งอาหารกระป๋องและผลไม้กระป๋อง	ร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
9 MINT	บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด (มหาชน)	ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	พิจารณาจากผลการดำเนินงาน
10 OISHI	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิ
11 PB	บริษัท เพรสซิเดนท์ เปเกอรี่ จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายขนมปัง	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ

หลักทรัพย์	ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	นโยบายเงินปันผล
12 PM	บริษัท พรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	จัดจำหน่ายและเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าคุปโนคับบริโภค	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
13 PR	บริษัท เพเรซิเดนท์โซลูชันโปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	ผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูป	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
14 S&P	บริษัท เอส แอนด์ พี ชินดิเคท จำกัด (มหาชน)	ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	ประมาณร้อยละ 60 ของกำไรสุทธิ
15 SAUCE	บริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายเครื่องปั่นรสดอาหาร	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
16 SFP	บริษัท อาหารสยาม จำกัด(มหาชน)	ผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์สับปะรดและผลไม้บรรจุในภาชนะปิดผนึก	จ่ายเงินปันผลจากกำไรสุทธิ ในแต่ละงวดบัญชี
17 SORKON	บริษัท ส. ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายเนื้อสัตว์แปรรูป	อัตราร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
18 SSC	บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมเปปซี่-โคล่า	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 จากกำไรสุทธิ
19 SSF	บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	ผลิต จำหน่าย และส่งออกอาหารทะเลแปรรูป	ร้อยละ 60 ของกำไรสุทธิประจำปี
20 TC	บริษัท ทรูปิคอลเคน尼่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ผลิต และส่งออกอาหารทะเลแปรรูป	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของกำไรสุทธิ
21 TF	บริษัท ไทยเพเรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายนมกึ่งสำเร็จรูป	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของกำไรสุทธิ
22 TIPCO	บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม	ไม่ต่ำกว่า หนึ่งในสาม ของกำไรสุทธิ

หลักทรัพย์	ชื่อบริษัท	ลักษณะการประกอบธุรกิจ	นโยบายเงินปันผล
23 TUF	บริษัท ไทยyuเนี่ยน ไฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งและนำเข้าส่งออก	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
24 TVO	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายอาหารน้ำมันพืช	ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของกำไรสุทธิ
25 TWFP	บริษัท ไทยวาฟูดโปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้ถั่วเขียวเป็นวัตถุดิบ	หนึ่งในสามของกำไรสุทธิ
26 UFM	บริษัท ยูไนเต็ดฟลา้มิลล์ จำกัด (มหาชน)	ผลิตและจำหน่ายแป้งข้าวสาลี	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของกำไร

ที่มา <http://www.settrade.com>

สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2553