

แผนธุรกิจ ร้านไอศกรีม H.I.F. (Herb In Freeze)



ดวงพร สุริยจันทร์ทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

ร้านไอศกรีม H.I.F. (Herb In Freeze)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2558



นางสาวดวงพร สุริยจันทร์ทอง  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศลา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของแผนธุรกิจร้านไอศกรีม H.I.F. (Herb In Freeze) ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขแผนธุรกิจฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจด้านธุรกิจ และทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดีและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบแผนธุรกิจที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

อนึ่งผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนวิทยาการต่างๆ ให้กับผู้เขียน และขอสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนใน BM รุ่น 16C ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ดวงพร สุริยจันทร์ทอง

แผนธุรกิจ : ร้าน ไอศกรีม H.I.F. (Herb In Freeze)

BUSINESS PLAN : ICE-CREAM SHOP “HERB IN FREEZE”

ดวงพร สุริยจันทร์ทอง 5650394

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ผู้เขียนได้เขียนแผนธุรกิจร้าน ไอศกรีม H.I.F (Herb In Freeze) เป็นแบรนด์ไอศกรีมที่ผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ที่จังหวัดกาญจนบุรี เป็นหนึ่งจังหวัดที่มีแหล่งเที่ยวมากมายทั้งธรรมชาติและแหล่งอารยธรรมประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จุดเด่นของไอศกรีม H.I.F. คือมีวัตถุดิบในการผลิตมาจากผักผลไม้ สมุนไพรต่างๆ และยังมีการใช้น้ำตาลสารสกัดจากหญ้าหวาน มาใช้แทนน้ำตาลทรายขาว ทำให้ผู้ป่วยเบาหวาน และผู้รักสุขภาพสามารถรับประทานได้

ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ดำเนินการเขียนแผนธุรกิจไอศกรีม H.I.F. โดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับความเป็นมาของกิจการ การวิเคราะห์สถานการณ์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ แผนการตลาด แผนการจัดการและแผนกำลังคน แผนการผลิต แผนการเงิน แผนการดำเนินงาน และแผนฉุกเฉิน เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจไอศกรีม H.I.F. มีความเป็นไปได้ทั้งทางการตลาด เพราะตลาดมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นที่นำน้ำตาลสารสกัดจากหญ้าหวานมาใช้แทนน้ำตาลทรายขาว

คำสำคัญ : Herb In Freeze/ ไอศกรีมโฮมเมด / น้ำตาลสารสกัดจากหญ้าหวาน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ	4
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	4
1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	5
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.5 Business model	7
1.6 เป้าหมายของธุรกิจ (Business goal)	9
<b>บทที่ 2</b> <b>การวิเคราะห์อุตสาหกรรม</b>	<b>11</b>
2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด	11
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	14
2.2.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	14
2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ	16
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	17
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนดำเนินการ / แผนการจัดการ</b>	<b>21</b>
3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	21
3.2 สถานที่ตั้ง ผังต่างๆ	22
3.3 โครงสร้างองค์กร	24
3.4 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติบุคลากรหลัก	24
3.5 กระบวนการในการผลิต / จัดจำหน่าย	26
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>32</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค (Segmentation)	32
4.2 ตลาดเป้าหมาย (Target Market)	32
4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)	32
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)	33
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการเงิน</b>	<b>39</b>
5.1 สมมติฐานทางการเงิน	39
5.2 ต้นทุนสินค้าและบริการ	41
5.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	46
5.4 ประมาณการงบดุล	47
5.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	50
5.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน	51
5.6.1 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	51
5.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	51
5.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)	51
<b>บทที่ 6</b> <b>การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง</b>	<b>53</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>54</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>55</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	Business Model ของร้าน H.I.F (Herb In Freeze)	7
2.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	15
3.1	รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนสัดส่วนการถือครอง	21
3.2	แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	25
3.3	ราคาค่าต้นทุนของไอศกรีมขนาด 1 กิโลกรัม	26
3.4	อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต	27
3.5	แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ	31
4.1	รสชาติของไอศกรีม	35
4.2	บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม	36
5.1	งบประมาณการลงทุน	41
5.2	ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	41
5.3	การคำนวณค่าเสื่อมราคา	42
5.4	ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย	43
5.5	ประมาณการรายได้	43
5.6	ประมาณการต้นทุนการผลิต	43
5.7	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	44
5.8	ประมาณการเงินเดือนพนักงาน	44
5.9	ค่าโสหุ้ยในการผลิต	44
5.10	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	45
5.11	ค่าดอกเบี้ยจ่าย	45
5.12	งบกำไรขาดทุน	46
5.13	ประมาณการงบดุล	47
5.14	ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	48
5.15	ประมาณการกระแสเงินสด	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.16	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	50
5.17	การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) และ NPV	52





## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ใบหญ้าหวานและน้ำตาลสกัดจากใบหญ้าหวาน	2
1.2	จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีทั้งชาวไทยและต่างชาติ	3
2.1	ตลาดไอศกรีมในปี 2557	11
2.2	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	14
2.3	คู่แข่งของร้าน H.I.F (Herb In Freeze)	19
2.4	คู่แข่งของร้าน H.I.F (Herb In Freeze)	19
3.1	แผนที่ตั้งสถานที่ผลิตไอศกรีมของ หจก. H.I.F (Herb In Freeze)	22
3.2	แผนที่ที่ตั้งร้าน H.I.F (Herb In Freeze)	23
3.3	แบบแปลนร้าน H.I.F (Herb In Freeze)	23
3.4	โครงสร้างองค์กร	24
3.5	ขั้นตอนการผลิตไอศกรีม	29
3.6	ขั้นตอนการให้บริการ	30
4.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	33
4.2	ตราสินค้าของ H.I.F (Herb In Freeze)	33
4.3	ที่ตั้ง kiosk ของ H.I.F (Herb In Freeze)	37

## บทที่ 1

### ความเป็นมาของธุรกิจ

#### ข้อมูลทั่วไปของสมุนไพรหญ้าหวาน

หญ้าหวาน คือ สมุนไพรชนิดหนึ่งเป็นพืชล้มลุกมีลักษณะคล้ายต้นกะเพรา ใบสมุนไพรหญ้าหวานมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกับในใบชาเขียวแต่มีมากกว่า คือ รสหวานจัด ตัวใบจะให้รสหวานกว่าน้ำตาล 10-15 เท่า แต่เมื่อนำใบมาสกัดจะให้ความหวานสูงถึง 250-300 เท่าของน้ำตาลทรายแต่ไม่ให้พลังงาน จึงเป็นที่นิยมในหลายๆประเทศ โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีที่ผู้คนนิยมบริโภคแต่อาหารที่ดีต่อสุขภาพ จึงมีการนำสารสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวานมาใช้แทนน้ำตาลหรือทดแทนน้ำตาลบางส่วนมากกว่า 35 ปีแล้วทั้งในอาหารและเครื่องดื่มได้แก่ น้ำชาเขียว น้ำอัดลม ขนมเบเกอรี่ ไอศกรีม แยม เยลลี่ ซอสปรุงรส ลูกอม หมากฝรั่ง และอื่นๆ

ในประเทศไทยทางภาคเหนือจะรู้จักสมุนไพรหญ้าหวานเป็นอย่างดีในรูปแบบชาสมุนไพรหญ้าหวานดื่มเพื่อสุขภาพ มีสรรพคุณช่วยลดน้ำหนัก ลดน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิต ลดคอเลสเตอรอล มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความแก่และยังมีการนำใบสมุนไพรหญ้าหวานแห้งมาใส่ในอาหารขณะปรุงเพื่อทดแทนน้ำตาลและผงชูรส จึงเหมาะสมมากสำหรับผู้ต้องการควบคุมน้ำหนัก และผู้ป่วยเบาหวาน

สมุนไพรหญ้าหวานเป็นพืชพื้นเมืองของบราซิลและปารากวัย ชาวพื้นเมืองได้ใช้สารหวานจากใบหญ้าหวานนี้ผสมกับชาเกินกว่า 1,500 ปี ต่อมาญี่ปุ่นนำมาใช้อย่างกว้างขวางตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ในประเทศไทยเริ่มมีการนำมาปลูกเมื่อปี พ.ศ. 2518 บริเวณที่ปลูกกันมากได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยา น่าน ภาคเหนือเป็นพื้นที่ปลูกที่เหมาะสมเนื่องจากหญ้าหวานชอบอากาศค่อนข้างเย็น อุณหภูมิประมาณ 10-16 องศาเซลเซียส และขึ้นได้ดีเมื่อปลูกในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 600-700 เมตร

สารสกัดจากใบหญ้าหวานได้แก่ Stevioside ให้รสหวานกว่าน้ำตาลถึง 250 เท่า และมีข้อดีเหนือกว่าน้ำตาลหลายอย่าง เช่น ไม่ทำให้ฟันผุ ทนต่อความร้อนและกรด ไม่ทำให้อาหารเกิดสีน้ำตาลเมื่อผ่านความร้อนสูงๆ สามารถนำมาปรุงอาหารร้อนบนเตาได้ ไม่ถูกย่อยสลายโดยจุลินทรีย์ เพราะฉะนั้นเมื่อใช้กับอาหาร จึงไม่ทำให้เกิดการบูดเน่า และประการสำคัญที่สุด คือ ไม่ถูกดูดซึมใน

ระบบการย่อย จึงไม่ให้พลังงาน ทานเท่าไรก็ไม่ทำให้อ้วน (รองศาสตราจารย์ ดร.พิสมัย กุลกาญจนาธร ภาควิชาเภสัชเคมี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล,หวาน-ธรรมชาติ-เพื่อสุขภาพ) ตัวอย่างของหญ้าหวานและน้ำตาลสกัดจากหญ้าหวานแสดงไว้ในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 : ใบหญ้าหวานและน้ำตาลสกัดจากใบหญ้าหวาน

ที่มา : <http://www.yawangreensweet.com/customize-AboutStevia-27761-1.html>

### ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดกาญจนบุรี

กาญจนบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่มีผู้นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เต็มไปด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ตั้งของสะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็น ป่าเขาลำเนาไพร ถ้ำหรือน้ำตก

กาญจนบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 129 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่ามีทั้งป่าโปร่ง และป่าดงดิบ มีแม่น้ำสำคัญสองสายคือ แม่น้ำแควใหญ่ และแม่น้ำแควน้อย ซึ่งไหลมาบรรจบรวมกันเป็นแม่น้ำแม่กลอง ที่บริเวณอำเภอเมืองกาญจนบุรี กาญจนบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบ่อพลอย อำเภอเลาขวัญ อำเภอพนมทวน อำเภอไทรโยค อำเภอสังขละบุรี อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอท่ามะกา อำเภอท่าม่วง อำเภอทองผาภูมิ อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอหนองปรือ และอำเภอห้วยกระเจา

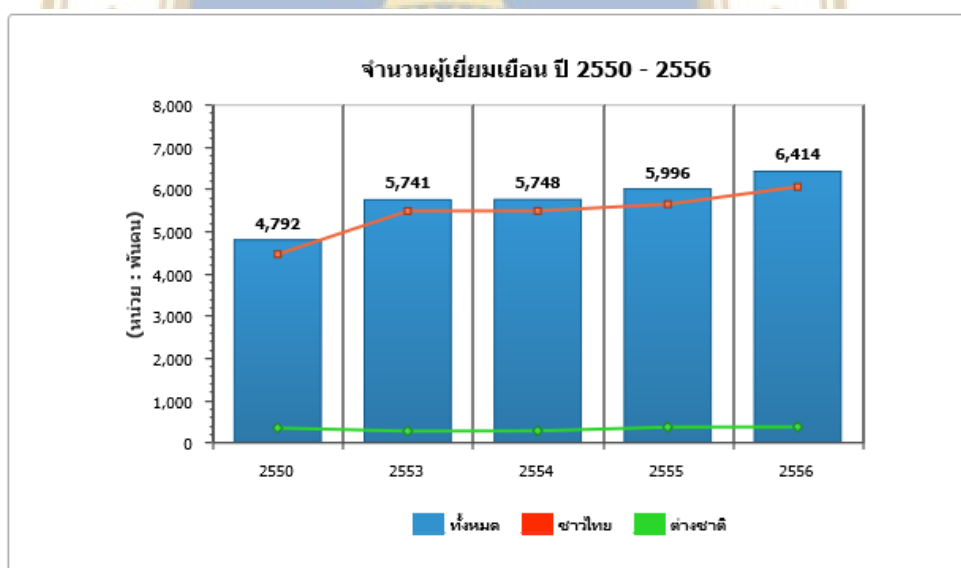
ภูมิอากาศจังหวัดกาญจนบุรีอยู่ในเขตภูมิอากาศแบบฝนเมืองร้อน เฉพาะฤดูอากาศแห้งแล้ง ในฤดูหนาว มีความชื้นในฤดูฝน แบ่งออกเป็น 3 ฤดู

(1) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม อากาศร้อนจัดในเดือนเมษายน

(2) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ได้รับอิทธิพลของลมมรสุม ตะวันตกเฉียงใต้ฝนตกชุกในเดือนกันยายน-ตุลาคม

(3) ฤดูหนาว อากาศหนาวเริ่มแผ่ลงมาจากทางเหนือของประเทศไทยทำให้จังหวัดกาญจนบุรีมี อากาศหนาวในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ยกเว้นสิ้นปีทางเหนือของอำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอสังขละบุรี มีอากาศหนาวเหมือนทางเชียงใหม่และเชียงราย (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2557)

เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีเป็นแหล่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งแนวธรรมชาติและแนวประวัติศาสตร์อารยธรรมโบราณอันเก่าแก่ จึงเป็นจังหวัดที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 6,049,462 คน จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 364,094 คน (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2556) ดังแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีทั้งชาวไทยและต่างประเทศไว้ในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 : จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าจังหวัดกาญจนบุรีนับว่าเป็นหนึ่งจังหวัดในประเทศไทยที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และมีแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูงขึ้นทุกปี ทำให้จังหวัดกาญจนบุรีเหมาะแก่การลงทุนเริ่มต้นทำธุรกิจเพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

## 1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ

ในยุคปัจจุบันได้มาพร้อมกับกระแสการดูแลสุขภาพ ที่รวมไปถึงเรื่องอาหารการกิน ไม่เว้นแม้แต่ของหวานอย่างไอศกรีม ที่ให้ความอร่อยชื่นใจและให้ประโยชน์ต่อร่างกาย จึงเป็นที่มาของผู้ประกอบการที่ต่างคิดค้นสูตร ไอศกรีมผลไม้ ไอศกรีมสมุนไพรกันออกมาแข่งขันในตลาด ยิ่งแข่งตลาดก็ยิ่งโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

สภาพอากาศร้อนระอุในเมืองไทย อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานไอศกรีมตามความต้องการ หรือโอกาส และเหตุผลต่างๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ ผ่อนคลาย หรือเพื่อเป็นของขวัญหลังการรับประทานอาหาร นั่นทำให้ไอศกรีมไม่ได้เป็นของหวาน ที่นิยมรับประทานแต่เฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น

จังหวัดกาญจนบุรีนับว่าเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และแหล่งอารยธรรมเก่าแก่เชิงประวัติศาสตร์ และยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ และในปัจจุบันมีนักลงทุนมาเปิดร้านอาหาร และร้านกาแฟเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นทุกปี เพื่อเป็นการขยายตลาดไอศกรีมที่ยังมีการแข่งขันยังน้อยในจังหวัดนี้ จึงเห็นเป็นช่องทางและโอกาสในการเริ่มทำธุรกิจ

ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจการรับประทานอาหาร และของว่างที่ทำจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น กระแสความนิยมในการนำสมุนไพรหญ้าหวานมาใช้เป็นสารสกัดแทนความหวานจากน้ำตาลกำลังเริ่มเป็นที่นิยมในไทย ผู้ป่วยเป็นโรคเบาหวานก็สามารถรับประทานได้ ผู้บริโภคจึงเลือกบริโภคสินค้าโดยพิจารณาสารปรุงแต่งรสหวานที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ อุตสาหกรรมอาหารต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหารเครื่องดื่ม ก็หันมาสนใจใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติแทนสารสังเคราะห์มากขึ้น จึงเห็นว่าเป็นโอกาสของการผลิตและจำหน่ายไอศกรีมสมุนไพรให้ความหวานจากหญ้าหวาน เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดไอศกรีมของประเทศไทยได้

## 1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

ร้านไอศกรีมเป็นหนึ่งในธุรกิจในฝันของนักลงทุนหลายรายที่คิดจะมีธุรกิจเป็นของตนเองส่วนใหญ่มักจะเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจนี้ด้วยความชอบส่วนตัว และตลาดไอศกรีมมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นทุกปี เห็นได้จากมูลค่าตลาดไอศกรีมที่ขยับเพิ่มถึง 16,500 ล้านบาท ในปี 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ทุกครั้งที่ฤดูร้อนมาถึง ไอศกรีมจะเป็นหนึ่งในสินค้ายอดนิยมนิยมที่มียอดขายสูง และในปัจจุบันไอศกรีมที่เกิดขึ้นพร้อมความต้องการของลูกค้าที่คำนึงถึงสุขภาพ ทำให้

ไอศกรีมถูกผลิตออกมาในลักษณะพิเศษแตกต่างกันไป เช่น ไอศกรีมที่ผลิตจากผลไม้ ไอศกรีมจากสมุนไพรต่างๆ ไอศกรีมจากน้ำเต้าหู้ เป็นต้น ต่างเรียกตัวเองว่า “ไอศกรีมโฮมเมด” (Homemade ice-cream) มีรสชาติที่หลากหลายและมีรูปแบบไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน โดยจำหน่ายราคาที่ ไม่แพง แต่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกใช้วัตถุดิบตามความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการตั้งโรงงานผลิตไอศกรีม แต่ทั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป รวมไปถึงจำนวนสาขา และปริมาณการผลิตที่อาจไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และไอศกรีมที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติจากสมุนไพร ผลไม้ และสารให้ความหวานจากหญ้าหวาน ที่นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังแปลกใหม่ ไม่มีผู้ผลิตรายใดที่นำสารให้ความหวานจากสมุนไพรหญ้าหวานมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตไอศกรีม อีกทั้งกระแสรักสุขภาพกำลังมาแรงในปัจจุบัน จึงคาดว่าจะเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าสนใจและผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ทำให้กลายเป็นธุรกิจในพื้นที่ของตัวเองในวันนี้

### 1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

**ชนิดของผลิตภัณฑ์** : ไอศกรีมสมุนไพรใช้สารสกัดจากหญ้าหวานในการให้ความหวาน มีจำนวน 8 รสชาติ

**1. ไอศกรีมบัวบก** สรรพคุณ มีฤทธิ์ในการสมานแผล ทำให้แผลหายเร็ว มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ช่วยส่งเสริมการทำงานของสมอง โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งพลังงานสำรองให้แก่สมอง ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานในแง่ของกำลังกายและกำลังสมอง ทั้งยังช่วยควบคุมความดันโลหิตให้เป็นปกติ ลดภาวะความเป็นหมัน ช่วยชะลอความแก่ ช่วยกำจัดสารพิษในร่างกาย และมีฤทธิ์เป็นยานอนหลับอย่างอ่อน ใบบัวบกมีสารไกลโคไซด์ (Glycoside) หลายชนิดที่ให้ผลด้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Anti-oxidation) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงของเซลล์และอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย รวมทั้งยังอุดมด้วยวิตามินต่างๆ (นิจศิริ เรื่องรังษี, 2534)

**2. ไอศกรีมกระเจียว** สรรพคุณ กระเจียวอุดมไปด้วยวิตามินซี วิตามินเอ กรดซิตริก และเกลือแร่ชนิดต่างๆ อย่างแคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก เป็นยาขับปัสสาวะ ช่วยขับน้ำออกจากร่างกายเนื่องจากไตทำงานผิดปกติ เป็นยาระบายอ่อนๆ ช่วยลดความดันโลหิตสูง แก้กระหาย ช่วยให้อุณหภูมิในร่างกายลดลง แก้ไอ ขับเสมหะ สลายก้อนนิ่ว ป้องกันการจับตัวของเม็ดเลือด ให้วิตามินเอสูง ช่วยบำรุงสายตา กระดูกและฟัน (นิจศิริ เรื่องรังษี, 2534)

3. ไอศกรีมเสาวรส สรรพคุณ ช่วยบำรุงสายตาและผิวพรรณ แก้อาการนอนไม่หลับ ลดไขมันในเส้นเลือด และโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบ (นิจศิริ เรื่องรังษี, 2534)

4. ไอศกรีมข้าวโพด สรรพคุณ บำรุงกระเพาะอาหาร หัวใจ ปอด ขับปัสสาวะ ช่วยให้เจริญอาหาร (นิจศิริ เรื่องรังษี, 2534)

5. ไอศกรีมมะตูม สรรพคุณ แก้ท้องเสีย แก้บิด ขับเสมหะ แก้อาการร้อนใน (นิจศิริ เรื่องรังษี, 2534)

6. ไอศกรีมสับปะรด สรรพคุณ ช่วยให้ระบบภูมิคุ้มกันแข็งแรง ช่วยลดคอเลสเตอรอลควบคุมน้ำตาลในเส้นเลือดและช่วยลดความเสี่ยงของมะเร็ง ช่วยป้องกันอันตรายจากอนุมูลอิสระที่จะทำลายโครงสร้างของเซลล์ และอาจทำให้เป็นโรคหัวใจและอัมพฤกษ์ อัมพาต

7. ไอศกรีมมะนาว สรรพคุณ ช่วยบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ ช่วยแก้ไอเจ็บอันเนื่องมาจากความผิดปกติของธาตุในร่างกาย รักษาอาการลมเวียน รักษาอาการตาแดง ช่วยบรรเทาอาการไอ

8. ไอศกรีมมะพร้าวอ่อน สรรพคุณ ชะลออาการอัลไซเมอร์ ช่วยสมานแผลให้หายเร็วขึ้น โดยไม่ทิ้งรอยแผลเป็น ยังมีฤทธิ์ขับปัสสาวะ ขับของเสียหรือสารพิษออกจากร่างกาย ช่วยบรรเทาความอ่อนเพลียจากอาการท้องเสียหรือท้องร่วง

วัตถุดิบในการผลิตไอศกรีมจะทำมาจากสมุนไพร และผลไม้ ซึ่งอุดมไปด้วยสรรพคุณต่างๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้ไอศกรีมรสชาติต่างๆเหล่านี้อุดมไปด้วยคุณค่าและสรรพคุณของสมุนไพรและผลไม้ตามไปด้วย

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ : จำหน่ายผ่านหน้าร้านในรูปแบบ kiosk

-แบบกรวยหรือถ้วย (ทานทันที) ขนาด 50 กรัม ราคา 29 บาท

-แบบถ้วยสำเร็จรูป Take home ขนาด 100 กรัม ราคา 59 บาท

#### 1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

##### วิสัยทัศน์ (Vision)

“มุ่งพัฒนาไอศกรีมสมุนไพรที่มีคุณค่าและมีประโยชน์กับสุขภาพ เพื่อเป็นผู้นำตลาดไอศกรีมสมุนไพรของประเทศไทย”

## พันธกิจ (Mission)

ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เน้นความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ด้วยการผลิตและบริการที่มีคุณภาพ โดยยึดหลักการ อร่อย สะอาด ถูกสุขลักษณะ

## 1.5 Business model

ตารางที่ 1.1 : Business Model ของร้าน H.I.F (Herb In Freeze)

Partners	Key Resources	Value	Customer Relationship	Customer Segment
-เจ้าของ -ลูกค้า -Suppliers	-หาสถานที่เช่าตั้ง kiosk -อุปกรณ์และเครื่องมือผลิตไอศกรีม -ผู้เช่าและอุปกรณ์ตกแต่งร้าน	-ได้ประโยชน์ทางสุขภาพ -ได้ทานไอศกรีมผ่อนคลายความร้อน	-ป้ายแสดงราคา สินค้า และแนะนำ สินค้า -ติดตั้งป้าย Standee โฆษณาร้านและบอก ทางมาร้าน	-นักท่องเที่ยวชาว ไทย -นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ -ประชากรท้องถิ่น
	<b>Key Activities</b>		<b>Distribution Channel</b>	
	-ผลิตไอศกรีม -จำหน่ายไอศกรีม -คิดค้นสูตรใหม่ๆ		-พื้นที่ว่างให้เช่าแถว สะพานแม่น้ำแคว จ. กาญจนบุรี	
<b>Cost</b>		<b>Revenue</b>		
-ค่าวัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ -ค่าเช่าร้าน      -ค่าป้ายโฆษณา -ค่าแรงงาน		-ค่าจำหน่ายไอศกรีม		

### 1. Customer Segment

กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่ต้องการทานไอศกรีมสมุนไพร รักษสุขภาพ ได้คุณค่าสารอาหารจากสมุนไพร และยังช่วยดับคลายร้อนจากสภาพภูมิอากาศร้อนอบอ้าว



## 2. Value Proposition

ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมประกอบด้วยรสชาติต่างๆที่มาจากสมุนไพร ผัก และผลไม้ ที่ให้คุณค่าทางสารอาหารที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย และยังใช้น้ำตาลสารสกัดจากหญ้าหวาน ทำให้ผู้ที่ต้องการควบคุมปริมาณน้ำตาลหรือป่วยเป็นโรคเบาหวานสามารถรับประทานได้

## 3. Chanel

จัดจำหน่ายโดยเปิดในรูปแบบ kiosk ใกล้เคียงสะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวแวะเยี่ยมชมถ่ายรูปสะพานเป็นที่ระลึก และติดตั้งป้าย Standee โฆษณาร้านและบอกทางมาร้านตั้งแต่บริเวณลานจอดรถจนถึงที่ตั้งของร้าน

## 4. Customer Relationship

มีการติดตั้งป้ายแสดงราคาสินค้า แนะนำสินค้า บ่งบอกถึงสรรพคุณของสมุนไพร ผัก ผลไม้ของรสชาติต่างๆของไอศกรีม โดยพนักงานบริการอย่างมีอาชีพเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ต้องการมีกับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้า

## 5. Revenue Streams

เงินสดที่จะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วในการผลิตและจำหน่ายไอศกรีม ลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับ ก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อไอศกรีมเพียงครั้งเดียว หรือเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

## 6. Key Resources

ทรัพยากรที่สำคัญที่มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสัมฤทธิ์ผล ทรัพยากรต่างๆที่มีคุณภาพได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือผลิตไอศกรีม ตู้แช่และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน

## 7. Key Activities

คิดค้นรสชาติใหม่ ผลิตไอศกรีมด้วยระบบมาตรฐาน ถูกหลักสุขอนามัย และจัดจำหน่ายไอศกรีมให้กลับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

## 8. Key Partnerships

เพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ ควรจะมีพันธมิตรคู่ค้า buyer – supplier เพื่อลดความเสี่ยง และให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ

## 9. Cost Structure

โครงสร้างด้านต้นทุนหมายรวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่กำหนด เช่น ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า ต้นทุนในการรักษาลูกค้า, ต้นทุนด้านทรัพยากร, ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น จะมี สามารถคำนวณต้นทุนได้ตาม Key Resource, Key Activities และ Key Partnership

### 1.6 เป้าหมายของธุรกิจ (Business goal)

#### เป้าหมายระยะสั้น พ.ศ. 2558-2559

1. สร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยว และประชากรท้องถิ่นในอำเภอเมืองกาญจนบุรี
2. ประชาสัมพันธ์ และทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตลอดเวลา เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์
3. พัฒนาและคิดค้นเพิ่มรสชาติใหม่ให้ผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 2 รสชาติต่อปี

#### เป้าหมายระยะกลาง พ.ศ. 2560-2562

1. บริหารกิจการให้สามารถคืนทุนได้ภายใน 5 ปี
2. ส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจประโยชน์ของสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดกระแสรักสุขภาพ
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางการขายส่งผ่านร้านอาหารต่างๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่ต่ำกว่า 5 ร้านอาหาร

#### เป้าหมายระยะยาว ตั้งแต่ พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป

1. บริหารกิจการให้มีอัตรากำไรขั้นต้น 30-40%

- 2.ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านอาหารจังหวัดต่างๆทั่วประเทศอย่างน้อยจังหวัดละ 3 ร้านอาหาร
- 3.พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ
- 4.เพิ่มรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น มีหน้าร้านเป็นของตนเองสำหรับบริการลูกค้านั่งทานในร้าน
- 5.เปิดแฟรนไชส์ในประเทศไทย

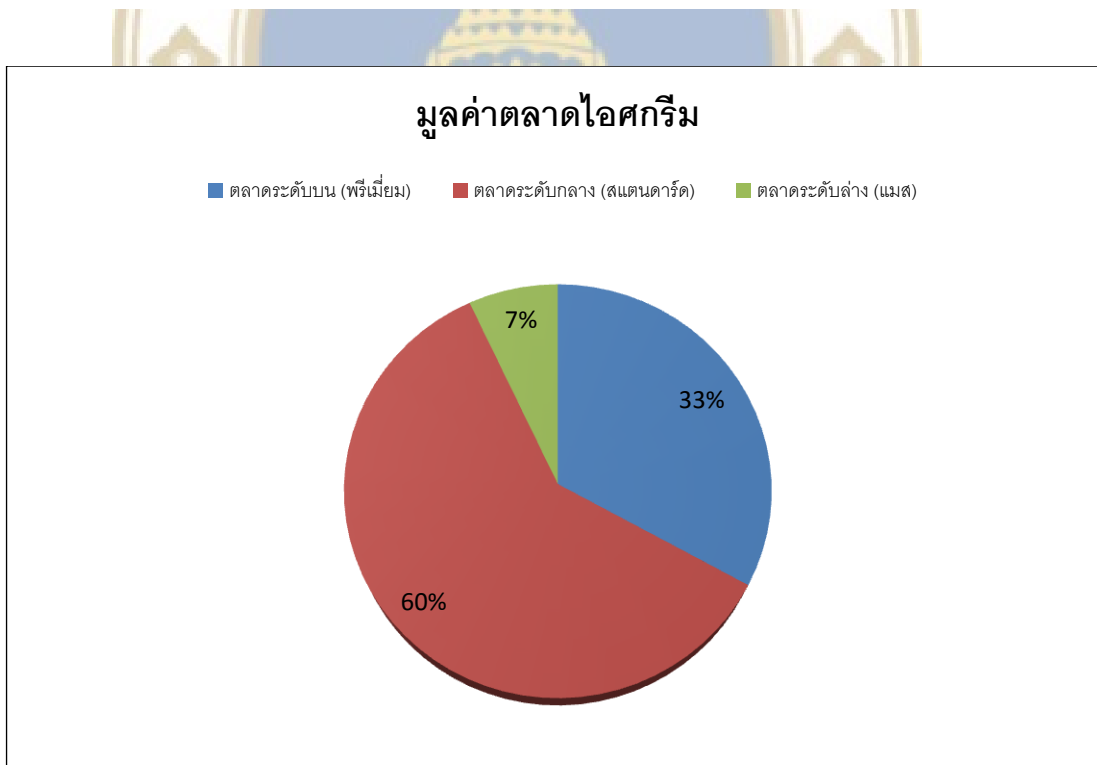


## บทที่ 2

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

#### 2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

จากงานวิจัยธนาคารกสิกรไทยในปี 2557 ที่เกี่ยวกับตลาดไอศกรีมนั้นพบว่า อัตราการเติบโตของตลาดไอศกรีมนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 16,500 ล้านบาท โดยตลาดไอศกรีมระดับกลาง (สแตนด์บายด์) มีมูลค่าตลาดประมาณ 9,900 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของตลาดไอศกรีมทั้งหมด ตลาดไอศกรีมระดับบน (พรีเมียม) มีมูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33 ของตลาดไอศกรีมทั้งหมด และตลาดไอศกรีมระดับล่าง (แมส) มีมูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ของตลาดไอศกรีมทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ดังแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 : ตลาดไอศกรีมในปี 2557

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2558)

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาด ดังนี้

**1. ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม** พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต และการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งความแปลกใหม่ในการนำเสนอ รูปแบบของไอศกรีม ซึ่งการที่ไอศกรีมมีรสชาติที่แตกต่าง และมีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ไอศกรีมพรีเมียมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดรายใหญ่มี 3 รายด้วยกัน คือ

**1) ไอศกรีมสเวนเซนส์ (Swensens ice cream)** ทำตลาดโดยบริษัทสเวนเซนส์ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือไมเนอร์กรุ๊ป โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณ 60 – 70 % ปัจจุบัน ไอศกรีมสเวนเซนส์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเต็มรูปแบบคิออส ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ในร้านพิซซ่า รวมทั้งบริการจัดส่ง(Delivery) ด้วย

**2) ไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์ (Baskin Robbins ice cream)** ทำตลาดโดยบริษัทบาสกินรอบบิ้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 20-30% โดยช่องทางการจำหน่าย หลัก คือ ร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ (มีการขายแฟรนไชส์ด้วย) รวมถึงรูปแบบคิออส และในซุปเปอร์มาร์เก็ตด้วย

**3) ไอศกรีมบัดส์ (Buds ice cream)** ทำตลาดโดยบริษัทอเมริกันฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 10% นอกจากนี้ 3 รายข้างต้นแล้วยังมีความพยายามจากผู้นำตลาดไอศกรีม ทั่วไปคือ ไอศกรีมวอลล์ ซึ่งเคยทดลองตลาดพรีเมียม โดยการส่งไอศกรีม คาร์ที-คอร์ มาทดลองตลาด แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนักจึงเลิกทำตลาดไป ในขณะที่ไอศกรีมเนสเล่ท์เองก็ได้ส่ง ไอศกรีมเนสเล่ท์ครามีเลียมาทำตลาดไอศกรีมพรีเมียมด้วยเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากยังอยู่ในช่วงต้นของการทำตลาดเท่านั้น จึงยังไม่อาจสรุปผลการทำตลาดได้ว่าประสบความสำเร็จเพียงใด

**2. ตลาดไอศกรีมระดับสแตนดาร์ด** ถือว่ามีมูลค่าตลาดที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งสูงถึง 60% ของตลาดไอศกรีมทั้งหมดหรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 9,900 ล้านบาท (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ปี 2557) เดิมในตลาดนี้มีผู้ทำตลาดหลายราย โดยเฉพาะนักลงทุนท้องถิ่น แต่เมื่อกู้มทุนข้ามชาติยักษ์ใหญ่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้กลุ่มทุนรายย่อยในท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันได้เลย ทำให้กลุ่มทุนรายย่อยในท้องถิ่นล้มสลายไปเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มผู้นำตลาดในปัจจุบันที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 3 รายเท่านั้น ได้แก่

**1) ไอศกรีมวอลล์ (Wall's ice cream)** ทำตลาดโดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจุดขายที่

มากที่สุดและเป็นผู้นำตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณ 66% จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด (ข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจ, ปี 2554)

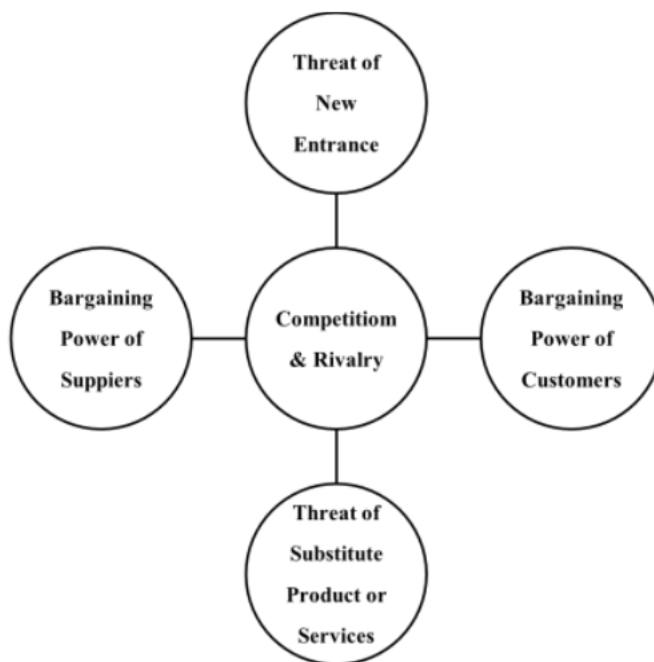
2) **ไอศกรีมเนสเล่ท์ (Nestle ice cream)** ทำตลาดโดยบริษัทเนสเล่ท์ ไอศกรีม โดยเนสเล่ท์เพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่นานนัก แต่ด้วยความพร้อมทางด้านทุนและเทคโนโลยีแล้ว ทำให้มีความพร้อมในการแข่งขันตลาดไอศกรีมค่อนข้างมาก ถือเป็นรองผู้นำตลาด โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10% จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด (ข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจ, ปี 2554)

3) **ไอศกรีมครีโม** ทำตลาดโดยบริษัท จอมรณา จำกัด โดยมีส่วนแบ่งตลาด 5% จัดอยู่ในอันดับที่ 3

3. **ตลาดไอศกรีมระดับแมส** กลุ่มเป้าหมายคือ ลูกค้าทั่วไป ยกตัวอย่างไอศกรีมรถเข็นและไอศกรีมกะทิ หรือไอศกรีมที่เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน มีมูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาทต่อปี แต่ทิศทางของตลาดนี้ กลับเติบโตไม่สูงนักและน่าจะเหมาะกับผู้ประกอบการรายเล็กที่มีเงินลงทุนไม่สูงมากนัก และต้องการตอบสนองกลุ่มลูกค้าขาประจำ และมีกำลังซื้อไม่สูงเช่นกัน และต้องระแวดระวังการรุกรุกเข้าครองจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งกว่า

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

### 2.2.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)



ภาพที่ 2.2 : โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model

ที่มา: Michael E. Porter (2523)

#### แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่ของ H.I.F (Herb In Freeze) มักจะเป็น ไอศกรีมในรูปแบบของรถเข็น ซึ่งจะเป็น ไอศกรีมกะทิ รถไอศกรีมวอลล์หรือเนสเล่ท์ และจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการจัดงานเทศกาลต่างๆบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีสภาพอากาศที่ร้อนจัด จึงมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดของตนอยู่ได้ในตลาด ไอศกรีม แต่ละแบรนด์ย่อมต้องพยายามหาความแปลกแตกต่างออกจากคู่แข่ง

#### แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในตลาดไอศกรีมค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากไอศกรีมสามารถใช้เงินลงทุนในการเปิดกิจการ ต้นทุนวัตถุดิบไม่ค่อยสูงมากนัก ถ้าหากเป็นไอศกรีมโฮมเมดลงทุนครั้งแรกเพียงไม่กี่แสนบาทก็สามารถเป็นเจ้าของกิจการร้านไอศกรีมโฮมเมดได้ แต่หากกล่าวถึงตลาดไอศกรีมสมุนไพรในประเทศไทย ยังคงไม่มีผู้ผลิตไอศกรีมสมุนไพรรายใดผลิตและสร้างแบรนด์ของตนเองอย่างจริงจัง

### แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ไอศกรีมเป็นสินค้าที่ถูกทดแทนได้ง่าย โดยสามารถทดแทนได้หมดในสินค้าจำพวกกลุ่มอาหารหวาน เช่น น้ำแข็งไส น้ำหวานประเภทต่างๆ แต่ถ้ามองถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมสมุนไพรก็อาจเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคที่ชื่นชอบไอศกรีมแต่รักสุขภาพ เพราะภาพลักษณ์ไอศกรีมทั่วไป ผู้บริโภคอาจมองว่าไอศกรีมไม่เป็นมิตรกับสุขภาพเท่ามากนัก

### แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากไอศกรีมสมุนไพรหวานยังเป็นสินค้าใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในตัวคุณภาพและรสชาติของสินค้าไอศกรีมสมุนไพรหวานได้

### แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตไอศกรีมเป็นสินค้าที่หาได้ไม่ยาก เช่น สมุนไพร ผักและผลไม้ เป็นต้น และมีผู้ผลิตจำหน่ายหลายราย ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำ ถ้าเป็นวัตถุดิบจำพวกพืชผักผลไม้ ถ้าในช่วงฤดูกาลของพืชผักนั้นๆ จะทำให้ยังมีปริมาณมากที่ผู้ผลิตออกมาจำหน่าย ราคาวัตถุดิบก็จะต่ำลง ยิ่งทำให้อำนาจการต่อรองยิ่งต่ำลงไปอีก เพื่อคุณภาพวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพก็ควรที่จะมีการติดต่อทำสัญญารับวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายที่มีการเน้นคุณภาพของสินค้า

### ตารางที่ 2.1 : สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	(+)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers))	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	(+)



จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าธุรกิจไอศกรีมเป็นอุตสาหกรรมที่มีแรงดึงดูดของตลาดสูง ทั้ง จากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ (ทำให้มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูง) การเข้าสู่ตลาดก็ทำได้ง่าย เนื่องจากไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มไอศกรีม Home-made ขนาดเล็ก และ Supplier ก็มีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปและมีผู้ขายในตลาดมากอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากไอศกรีมสมุนไพรมีสินค้าที่ทดแทนได้ง่าย ดังนั้นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้น

### 2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT ANALYSIS)

#### STRENGTH

- เป็นสินค้าแปลกใหม่ ที่ใส่ใจสุขภาพ มีการใช้สารสกัดจากหญ้าหวานในการให้ความหวาน เหมาะกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบทานไอศกรีมแต่รักสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์เน้นสุขภาพยังไม่มีคู่แข่ง
- ผลิตสินค้าไอศกรีมด้วยตนเอง สามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขรูปแบบและรสของผลิตภัณฑ์เองได้
- ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สะพานแม่น้ำแคว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมสะพานตลอดทั้งปี

#### WEAKNESS

- ผู้ก่อตั้งไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจไอศกรีม ต้องใช้เวลาในการศึกษากรรมวิธีในการผลิตและสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมไอศกรีม จึงทำให้เสียเปรียบคู่แข่งรายอื่น
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ค่อยรู้จักไอศกรีมที่ให้ความหวานสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวาน
- ยังไม่มีฐานลูกค้าในตอนเริ่มต้น ต้องใช้เวลาในการสร้างฐานลูกค้า
- ผลิตภัณฑ์บางรสชาติอาจยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
- แรกเริ่มจำหน่ายเพียงแค่ 8 รสชาติ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกน้อยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

#### OPPORTUNITIES

- ปัจจุบันกระแสการนิยมบริโภคสินค้าที่ทำจากธรรมชาติ สมุนไพรสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ผู้ก่อตั้งได้คิดริเริ่มธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรหญ้าหวาน
- ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี ถึงแม้จะอยู่ในช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาว ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี

-ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีการเติบโตสูงขึ้นทุกปี  
-เทคโนโลยีการผลิตมีความทันสมัย ทำให้กระบวนการผลิตสามารถใช้สารสกัดจากสมุนไพรหญ้าหวาน หรือสารทดแทนความหวาน ทำให้ผู้ที่ป่วยเป็นโรคเบาหวานสามารถรับประทานได้

#### THREAT

-สภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค และงดการบริโภคสินค้าที่ไม่จำเป็น  
-ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค  
-ผู้นำในตลาดไอศกรีมมีทุนในการลงทุน และสนับสนุนส่งเสริมการตลาด ทำให้แบรนด์ไอศกรีมเล็กๆเติบโตได้ยาก

### 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งชั้นหลักของ H.I.F (Herb In Freeze) ที่เป็นไอศกรีมสมุนไพรและไอศกรีมระดับพรีเมียม ซึ่งประกอบด้วยไอศกรีมทศกานี ไอศกรีมสเวนเซนส์ ไอศกรีมบัดส์ ไอศกรีมบาสกิ้นรอบบิ้น ไอศกรีมเจลาโต้ รวมทั้งไอศกรีมฮาเก้นดาสด้วย โดยในส่วนของคู่แข่งทางอ้อมจะอยู่ในรูปของไอศกรีมระดับทั่วไปอื่นๆ เช่น ไอศกรีมสำเร็จจากตู้แช่และแบบดัก ได้แก่ ไอศกรีมวอลล์ ไอศกรีมเนสเล่ท์ ไอศกรีมยูไนเต็ดเม็กโนเลีย รวมทั้งไอศกรีมรายย่อยอื่นๆ นอกจากนี้ของหวานต่างๆก็ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมของ H.I.F (Herb In Freeze) เช่นกัน

#### คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

ในส่วนของคู่แข่งทางตรงในตลาดไอศกรีมสมุนไพรในระดับพรีเมียม ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในประเทศไทยหลักๆจะประกอบไปด้วย 3 ร้าน ดังต่อไปนี้

1. ไอศกรีมของแควรี่ปรีนเซส ซึ่งมีวางขายอยู่หลายจุด เช่น หน้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ห้างเซ็นทรัลชิดลม และ Emporium เป็นต้น โดยไอศกรีมจะมีความหลากหลายในรสชาติค่อนข้างมาก แต่ในแต่ละจุดขายจะมีเพียง 12 – 15 รสชาติเท่านั้น ระดับราคาประมาณ 22-29 บาทต่อลูกสำหรับไอศกรีมแบบดัก ปัจจุบันพบว่าแควรี่ปรีนเซสไม่ได้มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะของ Mass media แต่มีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เช่น มีการแจกที่คั่นหนังสือ ทำ Price Discrimination เป็นต้น (ถาวร สุขศรีสรณจิตร์และคณะ, 2545)

2. ไอศกรีมทัศนินี้ ปัจจุบันมีเพียงจุดขายเดียวที่ชอยทองหล่อ ตรงข้ามโออิชิ ภัตตาคาร ไอศกรีมเป็นไอศกรีมแบบ Home-made ที่มีความหลากหลายมาก ซึ่งมีทั้งที่เป็นไอศกรีมสมุนไพรและไอศกรีมรสชาติทั่วไป เช่น ชอคโกแลต มอคค่าอัลมอนด์พีค้ เป็นต้น ปัจจุบัน ไอศกรีมทัศนินี้กำลังเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของสิ่งพิมพ์ในฐานะร้าน ไอศกรีมอร่อย เช่น ร้านไอศกรีมอร่อยอันดับ 1 จากการจัดอันดับของนิตยสารอิมเมจ ฉบับ Summer Issue ประจำเดือนเมษายน 2544 เป็นต้นราคาของไอศกรีมทัศนินี้อยู่ในระดับสูง ประมาณ 35-40 บาทต่อลูก ซึ่งจัดว่ามีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในตลาด (ถาวร สุขศรีสรานุกิจิตรและคณะ, 2545)

3. ไอศกรีมของร้านอาหารเวียดนามวินเนอร์ หรือ ไอศกรีมวินเนอร์ ไอศกรีมมีความหลากหลายด้านรสชาติทั้งส่วนของผัก สมุนไพร และผลไม้ต่างๆ อาจเรียกได้ว่ามีความหลากหลายมากที่สุด ไอศกรีมวินเนอร์ค่อนข้างเป็นที่รู้จักดีโดยเฉพาะในกลุ่มคนที่รักษาสุขภาพ ปัจจุบันมีจุดขายเดียวย่านลาดพร้าว ไอศกรีมวินเนอร์มีความแตกต่างจากไอศกรีมสองยี่ห้อข้างต้นค่อนข้างมาก กล่าวคือมีการใช้ส่วนผสมที่มีไขมันต่ำกว่าหรือมีส่วนผสมของครีมน้อยกว่า ซึ่งมีจุดขายที่สุขภาพเป็นหลัก การส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันอาศัยการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอยู่ในธุรกิจมาเป็นเวลานานทำให้มีรายการอาหารทางโทรทัศน์หลายรายการมาถ่ายทำเพื่อออกอากาศ รวมทั้งการสัมภาษณ์เพื่อลงในคอลัมน์อาหารทางนิตยสารต่างๆ หลายฉบับ นอกจากนี้เจ้าของร้านยังเป็นวิทยากรสอนทำอาหารรับเชิญของโครงการส่งเสริมอาชีพของรายการบ้านเลขที่ห้าอีกด้วย ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ชื่อเสียงของ ไอศกรีมวินเนอร์เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น (ถาวร สุขศรีสรานุกิจิตรและคณะ, 2545)

ในส่วนของกลุ่มคู่แข่งทางตรงของตลาดไอศกรีมสมุนไพรในจังหวัดกาญจนบุรียังคงไม่มีร้านไหนเปิดแบบจริงจัง จึงมีเพียงคู่แข่งในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม คือ ไอศกรีมสเวนเซนส์ มีสาขาตั้งอยู่ที่ ไลต์ส เทศบาลเมืองกาญจนบุรี และโรบินสัน เทศบาลเมืองกาญจนบุรี

#### **คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)**

คู่แข่งทางอ้อมนอกจากจะประกอบไปด้วยไอศกรีมแบบดักและตู้แช่ เช่น ไอศกรีมวอลล์ ไอศกรีมเนสเล่ท์ ไอศกรีมทะทิศดแล้ว ยังมีสินค้าทดแทนไอศกรีมได้อีกด้วย เช่น น้ำแข็งไส หวานเย็น เครื่องดื่มต่างๆ อาหารหวานประเภทต่างๆ เป็นต้น ดังจะแสดงคู่แข่งของร้าน H.I.F (Herb In Freeze) ภาพที่ 2.3 และ 2.4



ภาพที่ 2.3 : คู่แข่งของร้าน H.I.F (Herb In Freeze)



ภาพที่ 2.4 : คู่แข่งของร้าน H.I.F (Herb In Freeze)

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน ในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT ANALYSIS) และการวิเคราะห์คู่แข่ง ทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจไอศกรีมที่ทำจากสมุนไพรและสารให้ความหวานจากสมุนไพร

หญ้าหวานมีโอกาสร้างและเติบโตในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมได้ เนื่องจากเป็น ไอศกรีมที่เน้นวัตถุดิบจากสมุนไพร และผลไม้ ซึ่งปราศจากน้ำตาลโดยใช้สารทดแทนความหวานมาสกัดเป็นน้ำตาลที่ให้ความหวานแต่ไม่ให้พลังงาน นับว่าเป็นสินค้าที่แปลกใหม่และเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับตัวเอง และยังตอบโจทย์ให้กลับกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพในการเลือกรับประทานอาหารและขนมหวาน ในส่วนของตลาดไอศกรีมสมุนไพรยังไม่ค่อยมีคู่แข่งรายไหนที่เปิดตัวเป็นแบรนด์ไอศกรีมสมุนไพรอย่างเต็มตัว นับว่าเป็นโอกาสที่จะเริ่มต้นการทำธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรแบบเต็มรูปแบบ แต่ในช่วงแรกของการเริ่มต้นการทำธุรกิจนี้ คงต้องอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างมาก ภายใต้งบประมาณที่จำกัด เนื่องจากเพิ่งเป็นการเริ่มต้น อาจจะยังไม่มียกเงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์มากนักเมื่อเทียบกับไอศกรีมรายใหญ่ในตลาดไอศกรีม



### บทที่ 3

#### แผนดำเนินการ / แผนการจัดการ

#### 3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด H.I.F (Herb In Freeze) ตั้งอยู่ที่ 115 ตำบลบ้านเหนือ อำเภอเมือง กาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี

##### รายนามคณะกรรมการ

1. นางสาวดวงพร สุริยจันทร์ราทอง
2. นายบัณฑิตน์ คงดิศ

##### ตารางที่ 3.1 : รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนสัดส่วนการถือครอง

ลำดับที่	ผู้ร่วมทุน	จำนวนเงิน	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
1	น.ส. ดวงพร สุริยจันทร์ราทอง	382,500	30
2	นาย บัณฑิตน์ คงดิศ	382,500	30
3	เงินกู้	520,000	40
	รวม	1,285,000	100

##### ประวัติกรรมการผู้บริหาร

- ชื่อ นางสาว ดวงพร สุริยจันทร์ราทอง อายุ 29 ปี

##### การศึกษา

ระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปี 2552 คณะสังคมศาสตร์

##### ประสบการณ์ทำงาน

ปี 2552- ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด บมจ.ธนาคารกรุงเทพ

- ชื่อ นาย บัณฑิตน์ คงคิศ อายุ 31 ปี

### การศึกษา

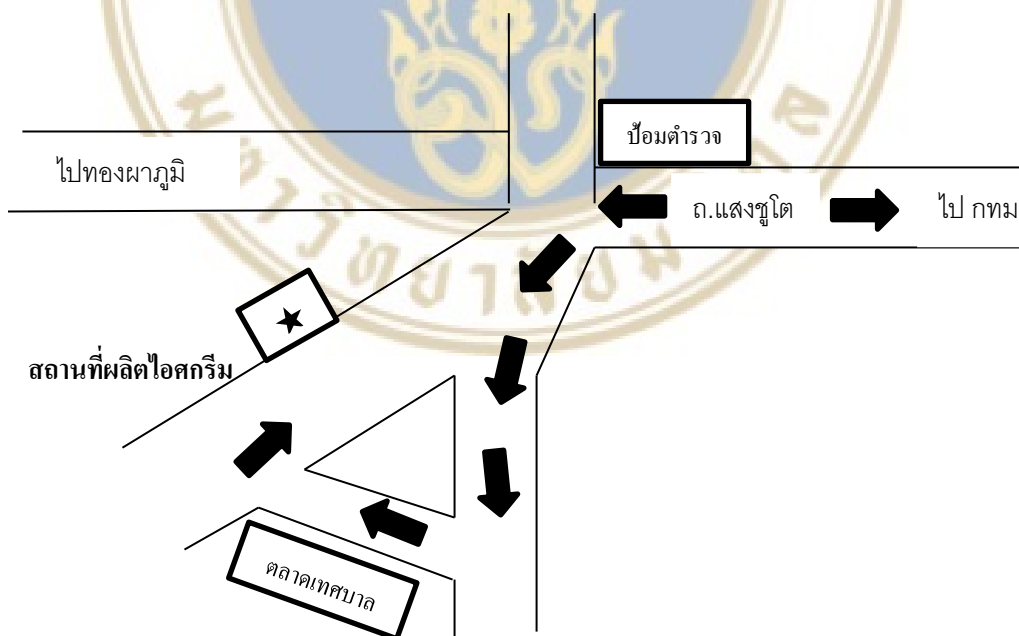
ระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปี 2548 คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด  
ระดับปริญญาโท จาก มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ปี 2552 คณะเศรษฐศาสตร์

### ประสบการณ์ทำงาน

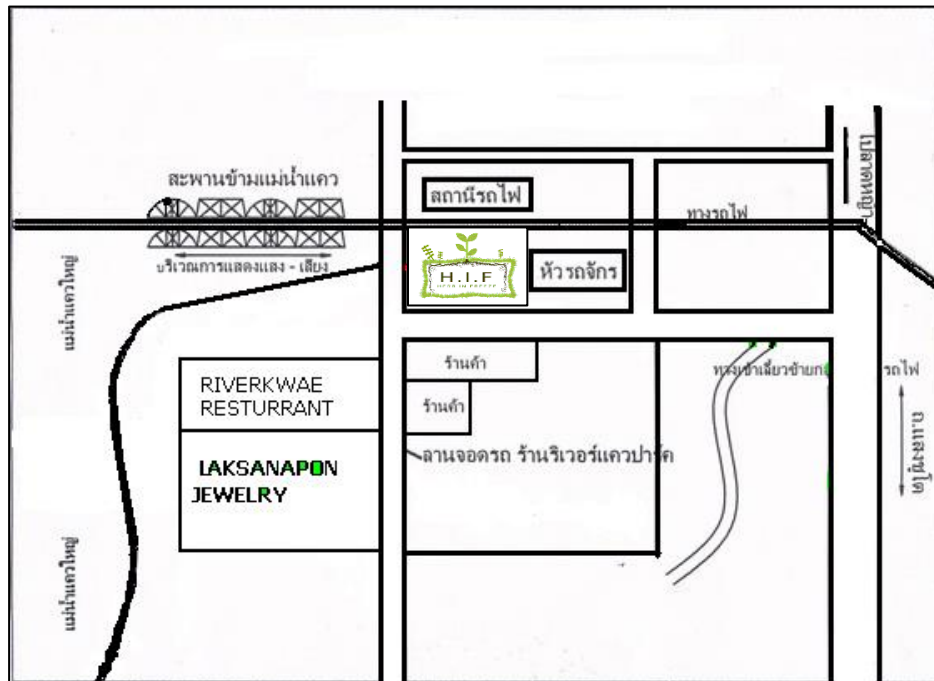
ปี 2552- ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ

### 3.2 สถานที่ตั้ง ผังต่างๆ

หจก. H.I.F (Herb In Freeze) มีสถานที่ผลิตไอศกรีมตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 115 ตำบลบางเหนือ อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และเปิดร้านจำหน่าย ตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสะพานแม่น้ำแคว



ภาพที่ 3.1 : แผนที่ตั้งสถานที่ผลิตไอศกรีมของ หจก. H.I.F (Herb In Freeze)



ภาพที่ 3.2 : แผนที่ที่ตั้งร้าน H.I.F (Herb In Freeze)

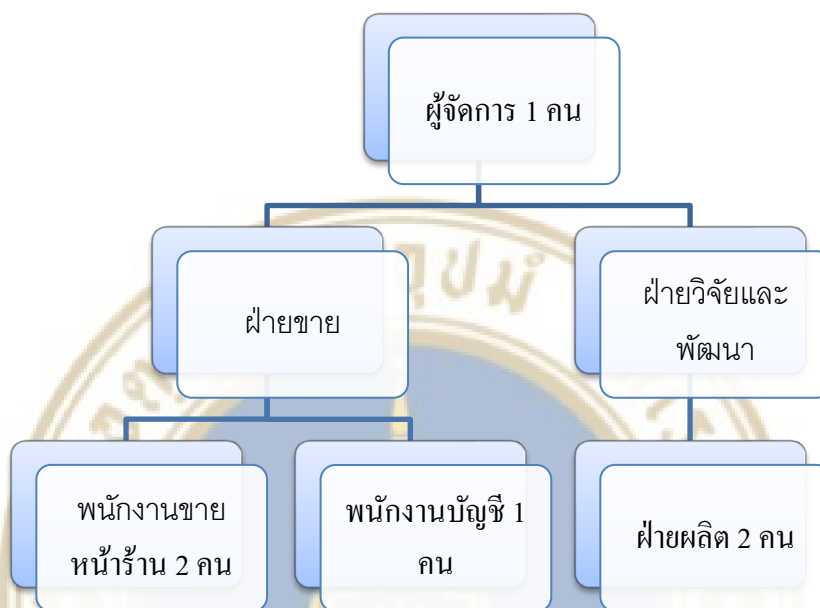


ภาพที่ 3.3 : แบบแปลนร้าน H.I.F (Herb In Freeze)



### 3.3 โครงสร้างองค์กร

ประกอบไปด้วยผู้จัดการ 1 คนตำแหน่ง ,พนักงานขาย 2 ตำแหน่ง ,พนักงานบัญชี 1 ตำแหน่ง และฝ่ายผลิต 2 ตำแหน่ง ดังแสดงโครงสร้างองค์กรไว้ในภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 : โครงสร้างองค์กร

### 3.4 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติบุคลากรหลัก (Job Description)

#### ตำแหน่งผู้ผลิตไอศกรีม

- เพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่าเป็นต้นไป
- มีความรู้ความสามารถในการผลิตไอศกรีม
- มีทักษะในการคิดค้นหรือดัดแปลงรสชาติไอศกรีมได้
- อัตราเงินเดือน 8,000 บาท
- เวลาปฏิบัติงาน วันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8:30 – 17:00

ทำหน้าที่ในการผลิตไอศกรีมและ คิดค้นดัดแปลงรสชาติไอศกรีมตลอดเวลาเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

### ตำแหน่งพนักงานขายหน้าร้าน

- เพศหญิง หรือ เพศชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 เป็นต้นไป
- รักการบริการมี service mind
- มีทักษะในการขาย และตัดไอศกรีม
- มีบุคลิกภาพที่ดี
- อัตราเงินเดือน 8,000 บาท
- เวลาปฏิบัติงาน วันจันทร์-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 9:00 – 19.00 วันหยุด 2 วันต่อ

### สัปดาห์

ทำหน้าที่ในการบริการและขายไอศกรีมให้กับลูกค้า และมีหน้าที่รับผิดชอบในการเปิดและปิดร้านค้า ทำความสะอาดอุปกรณ์ พื้นที่ภายในร้าน และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

### ตำแหน่งพนักงานบัญชี

- เพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับปวส.หรือเทียบเท่า เป็นต้นไป สาขาการบัญชี
- มีความซื่อสัตย์สุจริต
- มีความละเอียดรอบคอบ
- อัตราเงินเดือน 9,000 บาท
- เวลาปฏิบัติงาน วันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8:30 – 17.00

ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและจัดทำบัญชีให้กับ หจก. H.I.F (Herb In Freeze) ให้มีความถูกต้องและพร้อมตรวจสอบ

### ตารางที่ 3.2 : แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตำแหน่งงาน	จำนวนพนักงาน	อัตราเงินเดือน : คน (บาท)
ผู้จัดการ	1	15,000
พนักงานขาย	2	8,000
พนักงานผลิตไอศกรีม	2	8,000
พนักงานบัญชี	1	9,000

### 3.5 กระบวนการในการผลิต / จัดจำหน่าย

#### เครื่องจักร

- เครื่องปั่น ไอศกรีม
- ตู้แช่หรือห้องแช่ไอศกรีมที่ผลิตได้
- เครื่องตม้วัตถุดิบ

โดยได้ทำการติดต่อการจัดซื้อเครื่องจักรกับ Supplier คือ บริษัท มาร์ช คูล อินด์สที จำกัด และ บริษัท พัฒน์กล จำกัด (มหาชน)

#### วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นพืชผัก สมุนไพร และผลไม้ประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะติดต่อกับ Supplier โดยตรงให้มาส่งที่โรงงาน และจะมีวัตถุดิบพื้นฐานที่ต้องใช้ในการผลิตไอศกรีม ดังนี้

ตารางที่ 3.3 : ราคาต้นทุนของไอศกรีมขนาด 1 กิโลกรัม

รายการวัตถุดิบ	น้ำหนักที่ใช้/กรัม	ราคาต่อหน่วยกรัม	ราคาต้นทุน(บาท)
สมุนไพรแต่ละชนิด	500	0.04	20.00
น้ำตาลจากสารสกัดหญ้าหวาน	60	0.70	42.00
วิปปิ้งครีม	100	0.13	12.50
นมสด	199	0.04	7.96
สารคงตัว	199	0.59	117.41
<b>ราคารวม</b>			<b>199.87</b>
<b>ราคาต่อ 1 ลูก 50 กรัม</b>			<b>9.99</b>

จากตารางใช้การคำนวณสูตรเทียบกับอัตราส่วนที่จะต้องใส่ ตามส่วนผสมของการผลิตไอศกรีมจำนวน 1 กิโลกรัม ซึ่งสามารถตักไอศกรีม 1 ลูก ขนาด 50 กรัม ได้จำนวน 20 ลูก หรือสามารถบรรจุลงแบบถ้วยสำเร็จรูป Take Home ขนาด 100 กรัม ได้ 10 ถ้วย ดังนั้นต้นทุนของไอศกรีมขนาด 1 ลูก ขนาด 50 กรัม จะเริ่มต้น 9.99 บาท และต้นทุนของไอศกรีมแบบถ้วยสำเร็จรูป Take Home ขนาด 100 กรัม จะเริ่มต้น 19.98 บาท

### อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต

ตารางที่ 3.4 : อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต

ลำดับ	รายการ	จำนวน	การใช้งาน	ราคาทุน(บาท)
1	เครื่องปั่น ไอศกรีม คอมเพรสเซอร์	1	ใช้ในการปั่นรวมส่วนผสม ต่างๆเพื่อให้เกิดเป็นเนื้อ ไอศกรีม	220,000
2	เตาแก๊ส	1	ใช้ในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์	1,500
3	เครื่องปั่นผลไม้	1	ใช้ในการปั่นผลไม้และ สมุนไพรให้ละเอียด	1,200
4	ตราซัง	1	ใช้ในการซังส่วนผสม	450
5	ถ้วยตวง	10	ใช้ในการตวงส่วนผสม	400
6	ช้อนตวง	10	ใช้ในการตวงส่วนผสม	300
7	ตระกร้อมือ	2	ใช้ในการตีส่วนผสม	200
8	หม้อตุ๋น	5	ใช้ในการต้มส่วนผสมที่เป็น สมุนไพร	3,000
9	ถังผสม	1	ใช้ในการผสมอาหาร	5,000
10	ตู้แช่แข็ง ไอศกรีม	1	ใช้ในการแช่ไอศกรีมใน ขั้นตอนการบ่มไอศกรีม	13,000
11	ตู้แช่แข็ง ไอศกรีมในร้าน	1	ใช้ในการแช่ไอศกรีมเพื่อ จำหน่าย	13,000
12	เครื่องคั้นน้ำ	1	ใช้สำหรับคั้นน้ำสมุนไพร	4,500
13	เครื่องปั่น ไอศกรีมเล็ก	2	ใช้ในการปั่นปรุงรสไอศกรีม	97,000

### ขั้นตอนการผลิต

เนื่องจากการผลิตไอศกรีมแต่ละรสชาติจะมีขั้นตอนการผลิต และส่วนผสมที่แตกต่างกัน แต่สามารถสรุปขั้นตอนที่คล้ายคลึงกันได้ ดังนี้

1. การคัดเลือกวัตถุดิบ โดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้ได้ไอศกรีมแต่ละรสชาติมีคุณภาพดีที่สุด

2. การเตรียมส่วนผสม จัดเตรียมพืชผักผลไม้หรือสมุนไพร โดยการปอกและล้างให้สะอาด จัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์การทำไอศกรีมให้เรียบร้อยพร้อมใช้งาน โดยเครื่องมืออุปกรณ์ต้องสะอาดและแห้ง

3. นำผลไม้และส่วนผสม เช่น น้ำตาลสกัดจากหญ้าหวานเข้าเครื่องตีเพื่อตีให้แตก

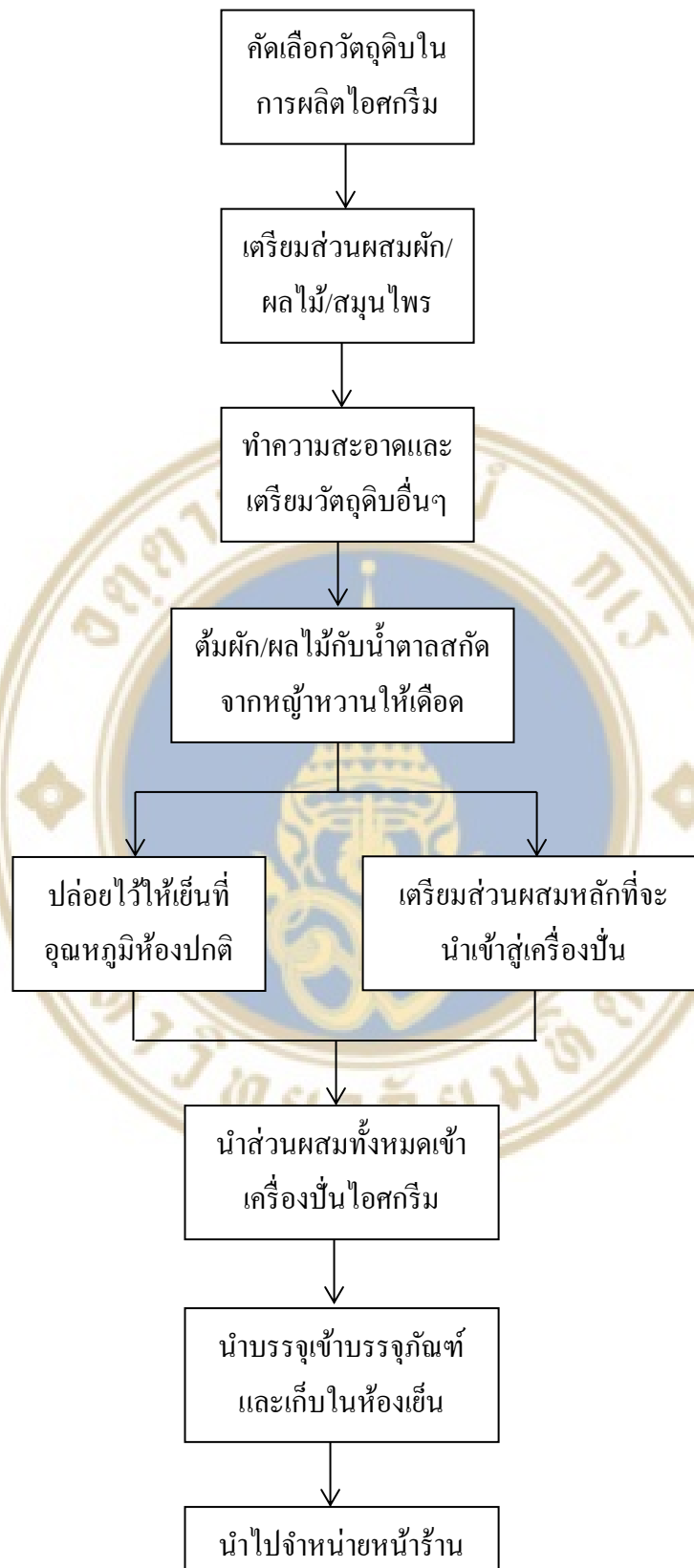
4. ทิ้งไว้ให้เย็น แล้วจึงนำส่วนผสมที่เหลือมาใส่ในเครื่องปั่น และปั่นจนกลายเป็นไอศกรีม

5. นำบรรจุเข้าบรรจุภัณฑ์ แล้วนำเข้าไปเก็บในช่องแช่ไอศกรีมเพื่อเตรียมจำหน่ายต่อไป

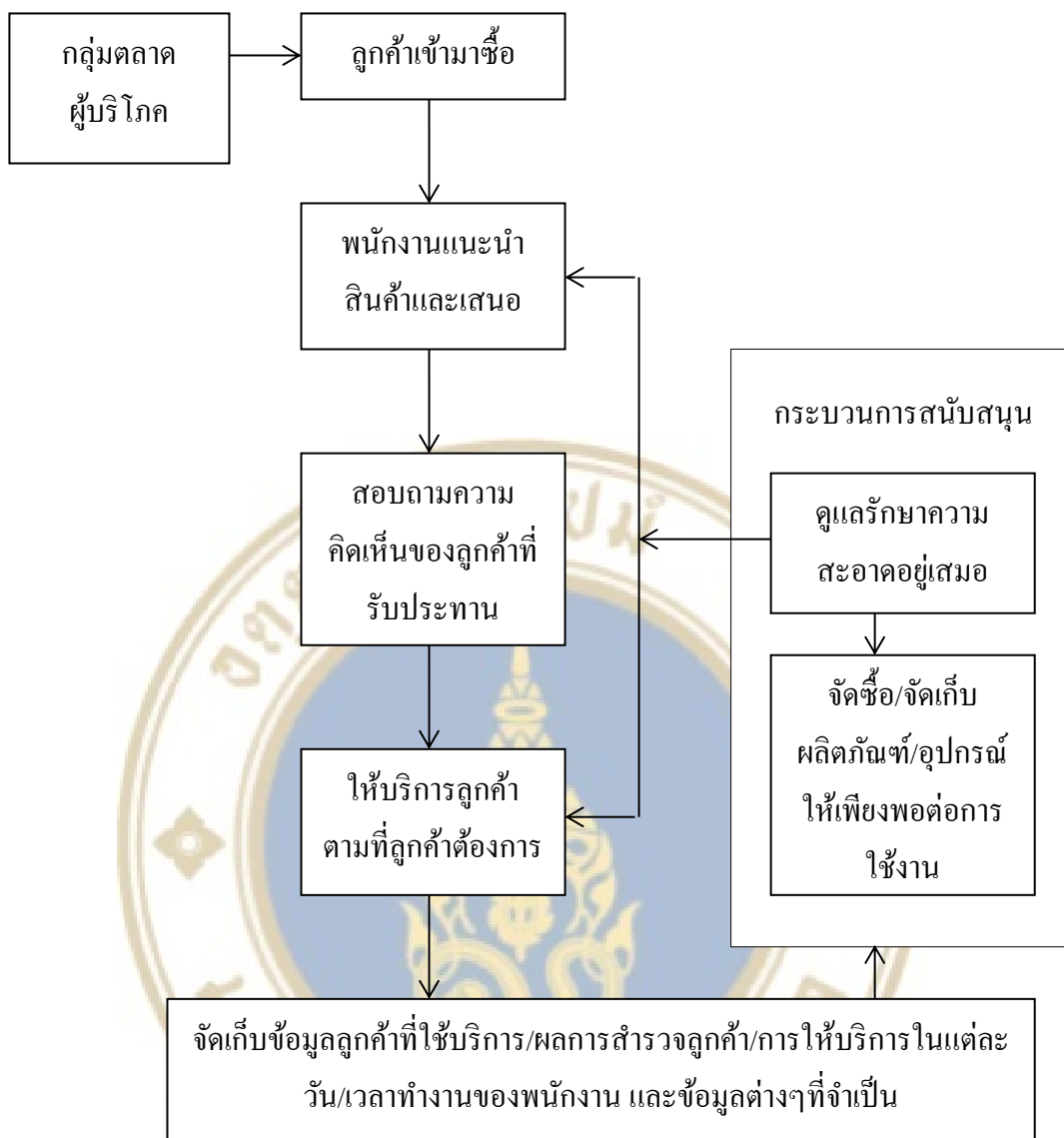
การผลิตปกติจะทำการผลิตไอศกรีมวันละ 45 กิโลกรัมต่อเครื่อง โดยจำนวนรสชาติหรือปริมาณในแต่ละรสชาติจะขึ้นกับความต้องการว่าตลาดต้องการรสชาติไหนบ้าง ก็จะผลิตตามสัดส่วนที่ต้องการ ซึ่งการผลิตในแต่ละรอบการผลิต (Batch) จะใช้เวลาประมาณ 30 นาที และจะต้องผลิตขั้นต่ำ 5 กิโลกรัมต่อรอบ โดยไอศกรีมที่ผลิตได้จะใส่ถังขนาด 5 กิโลกรัม ซึ่งถือว่าเป็นถังขนาดเล็กเพื่อให้ไอศกรีมมีการหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ จากนั้นจะมีการจัดส่งไปยังร้าน H.I.F (Herb In Freeze) เพื่อขายให้กับลูกค้าต่อไป

#### ข้อมูลกำลังการผลิต

จำนวนหน่วยการผลิตสูงสุด	:	900 กิโลกรัม/เดือน
อัตราประมาณในการผลิต	:	ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ไม่มีจำนวนที่แน่นอน มีการผลิตมากในช่วงต้นเดือน และลดจำนวนการผลิตลงในช่วงปลายเดือน
เวลาที่ใช้ในการผลิตต่อรอบการผลิต	:	20 วัน/เดือน
เวลาผลิตต่อวัน	:	11:00 – 17:00 น.
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต	:	2 คน



ภาพที่ 3.5 : ขั้นตอนการผลิตไอสกริม



ภาพที่ 3.6 : ขั้นตอนการให้บริการ

### ข้อมูลการบริการร้าน H.I.F (Herb In Freeze)

กิจการเปิดทุกวัน ไม่มีวันหยุด เปิดตั้งแต่เวลา 09:00 – 19:00 น.

#### แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

แสดงด้วยตารางระยะเวลาการปฏิบัติงาน (Gantt Chart) เริ่มตั้งแต่การกำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจเป็นขั้นตอนแรกโดยจะเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558 จนถึงขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ร้านในวันที่ 31 มกราคม 2559 รวมระยะเวลา 4 เดือน และพร้อมเปิดทำการ ในวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559

ตารางที่ 3.5 : แผนการดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ

ขั้นตอน	ผู้รับผิดชอบ	การดำเนินงานก่อนเปิดกิจการ				
		2558		2559		
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.กำหนดทิศทางและเตรียมจัดตั้งธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	←→				
2.จัดทำแผนธุรกิจ	เจ้าของกิจการ	←→	←→			
3.ติดต่อสถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อ	เจ้าของกิจการ		←→			
4.ตกแต่งร้านและสถานที่ผลิต และจัดหาเครื่องจักรอุปกรณ์	เจ้าของกิจการ			←→	←→	
5.จัดจ้างพนักงาน	เจ้าของกิจการ				←→	
6.ประชาสัมพันธ์ร้าน	เจ้าของกิจการและพนักงาน				←→	
7.เปิดดำเนินการ	เจ้าของกิจการและพนักงาน					←→



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค (Segmentation)

ในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าในความแปลกและรักสุขภาพ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

**1.เกณฑ์ด้านประชากร** มุ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอต่างๆของจังหวัดกาญจนบุรี

**2.เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา** ใช้จิตวิทยาในเรื่องการนำเสนอสรรพคุณของสมุนไพรต่างๆที่นำมาเป็นส่วนประกอบของไอศกรีมมาปิดประกาศโฆษณา เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในการทานไอศกรีม แต่เป็นคนรักสุขภาพ หรือมีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น โรคเบาหวาน ได้รู้จักถึงความแปลกใหม่ในไอศกรีม

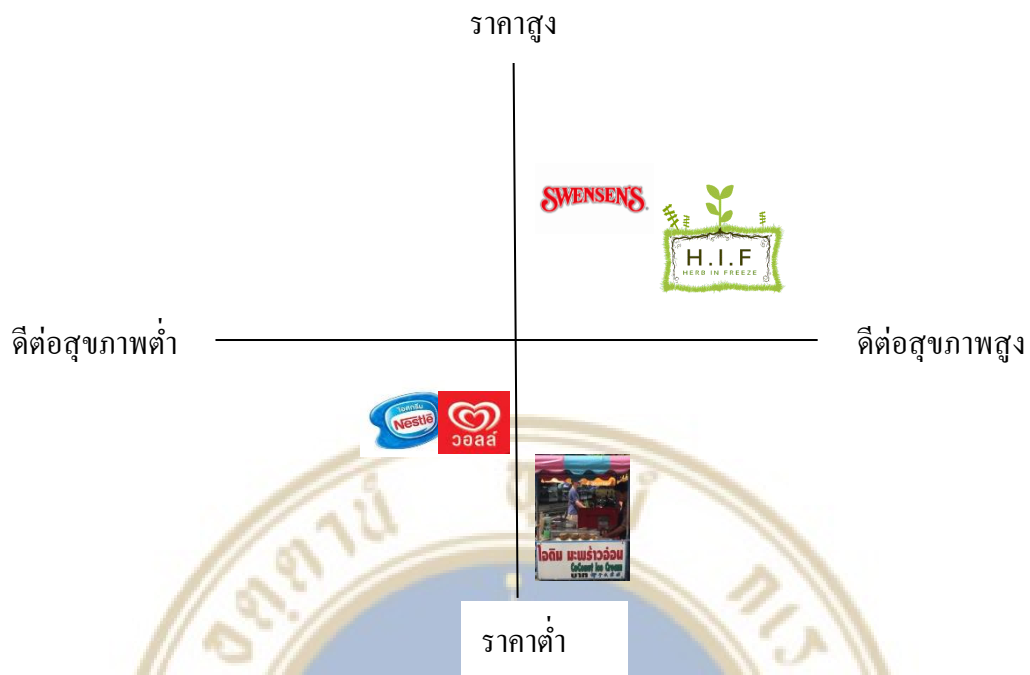
#### 4.2 ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ตลาดเป้าหมายหลัก 80% ของ H.I.F (Herb In Freeze) เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ที่เดินทางท่องเที่ยวมายังสะพานแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี

ตลาดเป้าหมายรอง 20% ของ H.I.F (Herb In Freeze) เป็นประชากรท้องถิ่นที่อยู่บริเวณโดยรอบของอำเภอเมืองกาญจนบุรี

#### 4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)

เมื่อทำการวิเคราะห์โดย Perceptual Map โดยใช้แกนตั้งเป็นเรื่องราคา และ แกนนอนเป็นเรื่องดีต่อสุขภาพ พบว่าไอศกรีม H.I.F. นั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และราคาก็ไม่แพงมากเมื่อเทียบกับ ไอศกรีมพรีเมียม ดังจะแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 : การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

#### 4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)

##### กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ตราสินค้าของ H.I.F (Herb In Freeze) จะออกแบบสัญลักษณ์ไว้ ดังนี้ตามภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 : ตราสินค้านี้ของ H.I.F (Herb In Freeze)

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสมุนไพรประกอบไปด้วยรสชาติ ดังต่อไปนี้

- บัวบก
- กระจี้บ
- เสาวรส
- ข้าวโพด
- มะตูม
- สับปะรด
- มะนาว
- มะพร้าวอ่อน






ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสมุนไพรจะใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ โดยจะใช้สมุนไพรและผลไม้ต่างๆ และยังใช้สารสกัดให้ความหวานทดแทนน้ำตาลจากหญ้าหวานซึ่งไม่ให้พลังงาน คนรักสุขภาพและผู้ป่วยเบาหวานสามารถรับประทานได้ ซึ่งนับว่าเป็นจุดขายที่สำคัญ และตอกย้ำว่าเป็นไอศกรีมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยในอนาคตจะเพิ่มรสชาติของไอศกรีมมากขึ้น หลังจากที่ไอศกรีมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ในการขายให้ลูกค้าจะขายเป็นลูก (scoop) โดยจะใส่เป็นถ้วยหรือโคน ส่วนไอศกรีมแบบสำเร็จรูป ลูกค้าสามารถซื้อแบบนำกลับบ้าน มีขนาด 100 กรัม ให้ลูกค้าได้เลือกในแต่ละรสชาติตามความต้องการ


กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ คือ

1. มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นคุณภาพ รสชาติ รักสุขภาพและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์
2. สร้างผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น

ตารางที่ 4.1 : รสชาติของไอศกรีม

ไอศกรีม	ชื่อรสชาติไอศกรีม
	ไอศกรีมบัวบก
	ไอศกรีมกระเจี๊ยบ
	ไอศกรีมเสาวรส
	ไอศกรีมข้าวโพด
	ไอศกรีมมะตูม
	ไอศกรีมสับปะรด
	ไอศกรีมมะนาว

ตารางที่ 4.1 : รสชาติของไอศกรีม (ต่อ)

ไอศกรีม	ชื่อรสชาติไอศกรีม
	ไอศกรีมมะพร้าวอ่อน

ตารางที่ 4.2 : บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม

บรรจุภัณฑ์	ประเภทบรรจุภัณฑ์
	ถ้วยสำหรับบรรจุ 1 ลูก ขนาด 50 กรัม
	โคนสำหรับบรรจุ 1 ลูก ขนาด 50 กรัม
	แบบถ้วยสำเร็จรูป Take home ขนาด 100 กรัม

#### กลยุทธ์ด้านราคา (PRICE)

จำหน่ายลูกละ 29 บาท/ถ้วยหรือโคนต่อลูก (scoop) ปริมาณขนาด 50 กรัม และแบบถ้วยสำเร็จรูปขนาด 100 กรัม ราคา 59 บาท การกำหนดราคามุ่งเน้นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าควรได้รับ เพราะลักษณะสินค้ามีมูลค่าเพิ่ม (High value added) ในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนรักสุขภาพ และชอบความแปลกใหม่ โดยคำนึงการตั้งราคาไม่ต่ำจนเกินไปและสูงเกินไปจนเป็นกำแพงที่กั้นระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

#### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานไปสู่มือผู้บริโภค โดยทำการเปิดหน้าร้านเป็น kiosk เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งร้านในทำเลที่เหมาะสมกับการทำ

ธุรกิจ โดย kiosk ตั้งอยู่ใกล้สถานีที่ท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว และเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวแวะถ่ายรูปที่ระลึก ดังแสดงที่ตั้ง kiosk ของ H.I.F (Herb In Freeze) ไว้ในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 : ที่ตั้ง kiosk ของ H.I.F (Herb In Freeze)

#### กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก 80% ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมสะพานข้ามแม่น้ำแคว ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีอัตราการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าขาจร จึงมีการจัดการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ คือ

-มีการติดต่อกับมัคคุเทศก์นำเที่ยว เพื่อเป็นหัวคะแนนในการเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้านไอศกรีม

-แจกใบปลิวแนะนำผลิตภัณฑ์ และแสดงสรรพคุณจากสมุนไพรต่างๆที่ได้นำมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตไอศกรีม และตั้งป้ายโฆษณาบริเวณลานจอดรถที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง และระหว่างทางจนมาถึงที่ตั้งของ kiosk

-มีการจัดให้ทดลองชิมฟรีในแต่ละรสชาติของไอศกรีม เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกรสชาติที่ตรงกับความชื่นชอบของแต่ละคน

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง 20% จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาจากประชากรท้องถิ่นที่อาศัยอยู่บริเวณ โดยรอบอำเภอเมืองกาญจนบุรี ซึ่งกลุ่มนี้อาจเป็นลูกค้าประจำของทางร้านได้ในอนาคต จึงมีการจัดการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ คือ

-แจกใบปลิวแนะนำผลิตภัณฑ์ และแสดงสรรพคุณจากสมุนไพรต่างๆที่ได้นำมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตไอศกรีม

-ซื้อ 2 ลูก แถม 1 ลูก ในช่วงเดือนแรกของการเปิดร้านเป็นเวลา 1 สัปดาห์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากทดลอง และทำให้ลูกค้าในพื้นที่รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

-เมื่อมีการออกรสชาติใหม่ของไอศกรีม มีการจัดโปรโมชั่นให้ทดลองชิมฟรีในสัปดาห์แรก

-ออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ให้ลูกค้ากลุ่มอื่นที่ไม่ใช่แค่นักท่องเที่ยวได้รู้จัก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของไอศกรีมเพื่อสุขภาพดีขึ้น







10. การซื้อวัตถุดิบในการผลิตได้รับเครดิตทอมจากเจ้าหนี้การค้าอยู่ในช่วง 30 วัน นับจากวันที่ได้รับสินค้า โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาซื้อขายวัตถุดิบตลอดระยะเวลา 5 ปี

11. สินค้าคงคลัง เพื่อให้มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงมีนโยบายในการเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบทางตรงในการผลิต จำนวน 15 วัน และสต็อกสินค้าสำเร็จรูป จำนวน 15 วัน

12. ค่าเช่าพื้นที่ตั้ง kiosk โดยมีสัญญาเช่าอัตราเดือนละ 3,000 ตลอดระยะเวลา 5 ปี

13. ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่

- ค่าไฟ ประมาณการไว้ที่ 6,000 บาทต่อเดือน คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายปีละ 10%

- ค่าน้ำ ประมาณการไว้ที่ 500 บาทต่อเดือน คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายปีละ 10%

- ค่าโทรศัพท์ ประมาณการไว้ที่ 400 บาทต่อเดือน

14. ค่าแก๊สหุงต้ม ประมาณการไว้ที่ 1,500 บาทต่อเดือน คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายปีละ 5%

15. ค่าน้ำมันเพื่อใช้ในการขนส่ง ประมาณการไว้ที่ 2,000 บาทต่อเดือน คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายปีละ 10%

16. ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ปีละ 6,000 เพิ่มขึ้นปีละ 5%

17. ค่าเครื่องแบบพนักงานปีละ 3,000 บาท ประกอบไปด้วยพนักงานชาย 2 คน

18. เงินเดือนพนักงานทุกตำแหน่งมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 5%

19. ค่าใช้จ่ายทางการตลาดประกอบไปด้วยค่าสื่อสิ่งพิมพ์ไปปลิว และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาปีละไม่เกิน 5% ของยอดขายในแต่ละปี

20. อัตราภาษีเงินได้เท่ากับ 20%

## 5.2 ต้นทุนสินค้าและบริการ

ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
Kiosk และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	71,000	71,000	-
อุปกรณ์โรงงาน	346,000	346,000	-
อุปกรณ์ร้าน	141,000	141,000	-
ยานพาหนะ	650,000	130,000	520,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	60,000	60,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	17,000	17,000	-
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>1,285,000</b>	<b>765,000</b>	<b>520,000</b>

ตารางที่ 5.2 : ทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

หน่วย : บาท

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
<b>Kiosk และเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง</b>	<b>10</b>	<b>7,100</b>
Kiosk		
ชั้นวางของ		
อุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ		
<b>อุปกรณ์ใน kiosk</b>	<b>5</b>	<b>28,200</b>
ตู้แช่แข็งไอศกรีมในร้าน		
ตู้โชว์ไอศกรีมพร้อมถาด		
เครื่องบันทึก/เก็บเงินสด		
อุปกรณ์อื่นๆ		
<b>อุปกรณ์ในการผลิต</b>	<b>5</b>	<b>69,200</b>
เครื่องปั่นไอศกรีม GELATO 7 K		
เตาแก๊ส		

ตารางที่ 5.2 : แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
เครื่องปั่นผลไม้	2,000	
หม้อตุ๋น	3,000	
ถังผสม	5,000	
ตู้แช่แข็งไอศกรีม	13,000	
เครื่องคั้นน้ำ	4,500	
เครื่องปั่นไอศกรีมเล็ก	97,000	
ยานพาหนะ	650,000	5
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	60,000	
เงินทุนหมุนเวียน	17,000	
รวมมูลค่าการลงทุน	1,285,000	234,500

ตารางที่ 5.3 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

หน่วย : บาท

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Kioskและเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	7,100	7,100	7,100	7,100	11,700
อุปกรณ์ในร้าน	28,200	28,200	28,200	28,200	28,200
อุปกรณ์ในการผลิต	69,200	69,200	69,200	69,200	69,200
ยานพาหนะ	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	234,500	234,500	234,500	234,500	234,500

ตารางที่ 5.4 : ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย

คิดเป็นร้อยละของปริมาณ การผลิตสูงสุด	60%	70%	80%	90%	100%
ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แบบถ้วยสำเร็จรูป Take Home ขนาด 100 กรัม (ถ้วย)	32,400	37,800	43,200	48,600	54,000
แบบลูกหรือกรวย ขนาด 50 กรัม (ลูก)	64,800	75,600	86,400	97,200	108,000
รวม	97,200	113,400	129,600	145,800	162,000

ตารางที่ 5.5 : ประมาณการรายได้

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แบบถ้วยสำเร็จรูป Take Home ขนาด 100 กรัม	1,911,600	2,230,200	2,548,800	2,867,400	3,186,000
แบบลูกหรือกรวย ขนาด 50 กรัม	1,879,200	2,192,400	2,505,600	2,818,800	3,132,000
รวม	3,790,800	4,422,600	5,054,400	5,686,200	6,318,000
ยอดขายต่อเดือน	315,900	368,550	421,200	473,850	526,500

ตารางที่ 5.6 : ประมาณการต้นทุนการผลิต

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แบบถ้วยสำเร็จรูป Take Home 100 กรัม	809,352	944,244	1,079,136	1,214,028	1,348,920
แบบลูกหรือกรวย 50 กรัม	841,752	982,044	1,122,336	1,262,628	1,402,920
รวม	1,651,104	1,926,288	2,201,472	2,476,656	2,751,840

ตารางที่ 5.7 : ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย : บาท

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,790,800	4,422,600	5,054,400	5,686,200	6,318,000
ค่าโฆษณาและสิ่งพิมพ์ (5%ของยอดขาย)	189,540	221,130	252,720	284,310	315,900

ตารางที่ 5.8 : ประมาณการเงินเดือนพนักงาน

หน่วย : บาท

เงินเดือนพนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
พนักงานขาย	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
พนักงานผลิต ไอศกรีม	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
พนักงานบัญชี	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
รวม	672,000	705,600	740,880	777,924	816,820

ตารางที่ 5.9 : ค่าใช้จ่ายในการผลิต

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
ค่าน้ำ	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าโทรศัพท์	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าขนส่งวัตถุดิบ	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
ค่าแก๊สหุงต้ม	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
รวม	124,800	135,600	147,420	160,359	174,526

ตารางที่ 5.10 : ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าร้าน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวม	45,000	45,300	45,615	45,946	46,293

ตารางที่ 5.11 : ค่าดอกเบี้ยจ่าย

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นคงเหลือ - ต้นงวด	520,000	416,000	312,000	208,000	104,000
ชำระคืนเงินต้น	104,000	104,000	104,000	104,000	104,000
เงินต้นคงเหลือ - ปลายงวด	416,000	312,000	208,000	104,000	-
ดอกเบี้ยจ่าย	37,700	30,160	22,620	15,080	7,540

### 5.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.12 : งบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ยอดขาย</b>	3,790,800	4,422,600	5,054,400	5,686,200	6,318,000
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- วัสดุดิบ	1,651,104	1,926,288	2,201,472	2,476,656	2,751,840
- แรงงานในการผลิต	192,000	201,600	211,680	222,264	233,377
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	76,300	76,300	76,300	76,300	76,300
- ค่าเสียหายในการผลิต	124,800	135,600	147,420	160,359	174,526
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	<b>2,044,204</b>	<b>2,339,788</b>	<b>2,636,872</b>	<b>2,935,579</b>	<b>3,236,043</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,746,596</b>	<b>2,082,812</b>	<b>2,417,528</b>	<b>2,750,621</b>	<b>3,081,957</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	158,200	158,200	158,200	158,200	158,200
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	189,540	221,130	252,720	284,310	315,900
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	45,000	45,300	45,615	45,946	46,293
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>872,740</b>	<b>928,630</b>	<b>985,735</b>	<b>1,044,116</b>	<b>1,103,836</b>
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	<b>873,856</b>	<b>1,154,182</b>	<b>1,431,793</b>	<b>1,706,505</b>	<b>1,978,121</b>
ดอกเบี้ยจ่าย	37,700	30,160	22,620	15,080	7,540
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	<b>836,156</b>	<b>1,124,022</b>	<b>1,409,173</b>	<b>1,691,425</b>	<b>1,970,581</b>
ภาษีเงินได้	167,231	224,804	281,835	338,285	394,116
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>668,925</b>	<b>899,218</b>	<b>1,127,338</b>	<b>1,353,140</b>	<b>1,576,465</b>

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุน พบว่ามีกำไรตั้งแต่ในปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยในปีแรกมีรายได้จากการขายเท่ากับ 3,790,800 บาท ในขณะที่มีต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 2,044,204 บาท และ 872,740 บาท ตามลำดับเมื่อหักภาษีเงินได้แล้ว จึงมีกำไรสุทธิเท่ากับ 668,925 บาท และมีกำไรต่อเนื่องทุกปี

#### 5.4 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 5.13 : ประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสด	801,046	1,829,913	3,086,839	4,569,499	6,275,411
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	85,175	97,491	109,870	122,316	134,835
- สต็อกวัตถุดิบ	68,796	80,262	91,728	103,194	114,660
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	955,017	2,007,666	3,288,437	4,795,009	6,524,906
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	71,000	71,000	71,000	71,000	71,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	346,000	346,000	346,000	346,000	346,000
- ยานพาหนะ	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	141,000	141,000	141,000	141,000	141,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,268,000	1,268,000	1,268,000	1,268,000	1,268,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	234,500	469,000	703,500	938,000	1,172,500
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,033,500	799,000	564,500	330,000	95,500
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,988,517</b>	<b>2,806,666</b>	<b>3,852,937</b>	<b>5,125,009</b>	<b>6,620,406</b>



ตารางที่ 5.13 : ประมาณการงบดุล (ต่อ)

หน่วย : บาท

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	137,592	160,524	183,456	206,388	229,320
รวมหนี้สินหมุนเวียน	137,592	160,524	183,456	206,388	229,320
หนี้สินระยะยาว	416,000	312,000	208,000	104,000	-
รวมหนี้สิน	553,592	472,524	391,456	310,388	229,320
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	766,000	766,000	766,000	766,000	766,000
- กำไรสะสม	668,925	1,568,142	2,695,481	4,048,621	5,625,086
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,434,925	2,334,142	3,461,481	4,814,621	6,391,086
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,988,517	2,806,666	3,852,937	5,125,009	6,620,406

ตารางที่ 5.14 : ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	765,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	520,000	-	-	-	-
- ยอดขาย	3,790,800	4,422,600	5,054,400	5,686,200	6,318,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	137,592	22,932	22,932	22,932	22,932
รวมแหล่งที่มา (ก.)	5,213,392	4,445,532	5,077,332	5,709,132	6,340,932
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,268,000	-	-	-	-

ตารางที่ 5.14 : ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน(ต่อ)

หน่วย : บาท

- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,967,904	2,263,488	2,560,572	2,859,279	3,159,743
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	714,540	770,430	827,535	885,916	945,636
- ดอกเบี้ยจ่าย	37,700	30,160	22,620	15,080	7,540
- ภาษีเงินได้	167,231	224,804	281,835	338,285	394,116
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	85,175	12,316	12,379	12,446	12,519
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	68,796	11,466	11,466	11,466	11,466
- ชำระคืนเงินกู้	104,000	104,000	104,000	104,000	104,000
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	4,413,346	3,416,664	3,820,406	4,226,472	4,635,021
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	800,046	1,829,913	3,085,839	4,568,499
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	800,046	1,028,868	1,256,926	1,482,660	1,705,911
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	800,046	1,829,913	3,085,839	4,568,499	6,274,411

ตารางที่ 5.15 : ประมาณการกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	668,925	899,218	1,127,338	1,353,140	1,576,465
- ค่าเสื่อมราคา	234,500	234,500	234,500	234,500	234,500
กระแสเงินสดสุทธิ	903,425	1,133,718	1,361,838	1,587,640	1,810,965

## 5.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 5.16 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. วัตถุประสงค์ของการเงิน</b>					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.94	12.51	17.92	23.23	28.45
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	5.82	11.40	16.83	22.14	27.37
<b>2. วัดความสามารถในการทำกำไร</b>					
- อัตรากำไรขั้นต้น	46.07%	47.09%	47.83%	48.37%	48.78%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	23.05%	26.10%	28.33%	30.01%	31.31%
- อัตรากำไรสุทธิ	17.65%	20.33%	22.30%	23.80%	24.95%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์	33.64%	32.04%	29.26%	26.40%	23.81%
รวม					
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	46.62%	38.52%	32.57%	28.10%	24.67%
<b>3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน</b>					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	1.91	1.58	1.31	1.11	0.95
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	27.49	27.73	27.91	28.04	28.14
<b>4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง</b>					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.28	0.17	0.10	0.06	0.03
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.39	0.20	0.11	0.06	0.04
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	23.18	38.27	63.30	113.16	262.35

## 5.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของบริษัทได้จากการประมาณการ ดังนี้

### 5.6.1 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการ คือ อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุนหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 ผลที่ได้ คือ 82.95%

### 5.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน คือ ค่าที่แสดงให้เห็นผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดตลอดอายุของโครงการกับเงินลงทุนครั้งแรก ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือ ต้นทุนโครงการถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการครั้งแรก แต่ ถ้า NPV มีค่าติดลบกิจการก็ควรจะปฏิเสธการลงทุน ซึ่งคำนวณได้จาก

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ - มูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดจ่าย ผลที่ได้ คือ 3,368,425 บาท

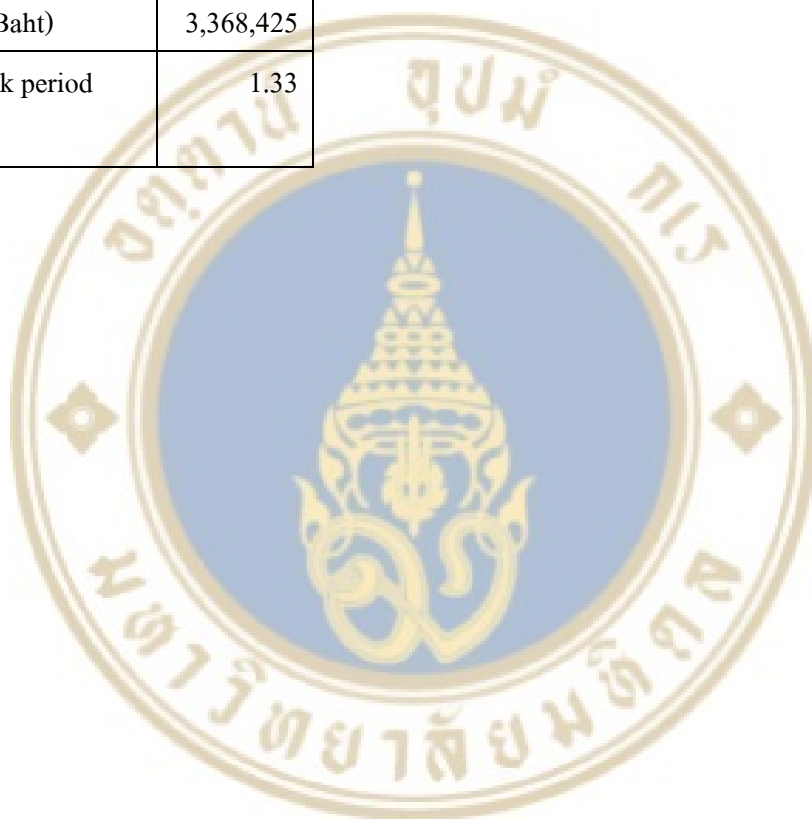
### 5.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)

ระยะเวลาคืนทุน คือ จำนวนปีที่กระแสเงินสดรับของโครงการคุ้มทุนกับเงินลงทุน เริ่มต้นของโครงการพอดี ซึ่งคำนวณจาก

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ = จำนวนปีก่อนคืนทุน + (กระแสเงินสดที่เหลือ / กระแสเงินสดทั้งปี) ผลที่ได้ คือ คือ 1.33 ปี หรือ 1 ปี 4 เดือน

ตารางที่ 5.17 : การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) และ NPV

ผลตอบแทน โครงการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-1,285,000	903,425	1,133,718	1,361,838	1,587,640	1,810,965
กระแสเงินสดสุทธิ สะสม	-1,285,000	- 381,575	752,142	2,113,981	3,701,621	5,512,586
IRR =	82.95%					
NPV (Baht)	3,368,425					
Payback period (year)	1.33					



## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในกรณีที่แผนการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ประสบปัญหาอุปสรรคหรือไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากด้านสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro environment) และจากคู่แข่ง จำเป็นต้องมีการเตรียมแผนและกลยุทธ์เพื่อรับมือเหตุการณ์หรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นดังนี้

1. ร้านอาหารไม่ยอมรับไอศกรีมเข้าไปขาย เนื่องจากถ้าไม่สามารถเข้าทางร้านอาหารได้จะทำให้มีปัญหาในการขายส่ง ฉะนั้น จะต้องเพิ่ม Incentive ให้กับร้านอาหารให้มากขึ้นหรืออาจจะต้องพิมพ์เมนูหรือให้สิ่งต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ร้านอาหาร และนอกจากนั้นจะต้องมองหาร้านอาหารต่างๆ ให้มากขึ้นด้วย

2. ปัญหาในเรื่องฤดูกาลหนาว อาจส่งผลให้ยอดขายลดน้อยลงอาจจะต้องหาสินค้าทดแทนที่เป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพมาจำหน่าย เพื่อเพิ่มทางเลือกซื้อให้กับลูกค้า

3. คู่แข่งจัดโปรโมชั่นในการขายไอศกรีม ทำให้ลูกค้าที่สนใจในเรื่องโปรโมชั่นหันไปซื้อสินค้าของร้านคู่แข่งมากกว่าสินค้าของทางร้าน ดังนั้นจะต้องทำให้ลูกค้าเห็นถึงความมีประโยชน์ของสมุนไพรอย่างแท้จริงเมื่อลูกค้าได้รับประทานไอศกรีมเข้าไปแล้ว

4. ปัญหาเรื่องปัจจัยในการผลิตมีราคาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้นและจะต้องทำให้มีการปรับราคาเพิ่มมากขึ้น อาจแก้ไขปัญหานี้โดยพยายามสร้างเครือข่ายในการส่งปัจจัยการผลิตให้กับกิจการ

5. ปัญหาในการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ อาจมีคู่แข่งที่ทำการเลียนแบบสินค้าย่อมมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าเพื่อดึงดูดลูกค้า อาจแก้ไขโดยสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และออก Campaign เพิ่มเติมเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในตลาดไอศกรีมสมุนไพร

## บรรณานุกรม

ข้อมูลหญ้าหวาน. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.yawangreensweet.com/customize-AboutStevia-27761-1.html>.

ตลาดไอศกรีม. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558 จาก <http://marketeer.co.th/2015/07/ice-cream-14-15/>.  
ถาวร สุขศรีสรณจิตร และคณะ. แผนธุรกิจ Herbies Ice Cream. แผนธุรกิจปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

นิจศิริ เรืองรังษี และ พะยอม ตันตวิวัฒน์. พืชสมุนไพร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ โอ. เอส. พรินต์ติ้ง  
เฮาส์, 2534.

นิตยสาร SME START UP. ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558 จาก  
<http://issuu.com/werepenninsular/docs/09smestartupfebruary2015>.

รองศาสตราจารย์ ดร.พิสมัย กุลกาญจนารุ ภาควิชาเภสัชเคมี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.  
บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/107/หวาน-ธรรมชาติ-เพื่อสุขภาพ/>  
ศิรินทิพย์ มีกุศล. แผนธุรกิจ Herb and Healthy Ice-Cream. รายงานการค้นคว้าอิสระ.  
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว. จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีทั้งชาวไทยและต่างชาติ.  
ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.kanchanaburi.go.th/au/travel/index.php>.