

แผนธุรกิจ
ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม ตรา “Helado”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม ตรา “Helado”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

นางสาวณัฏฐิตา พิเคราะห์
ผู้วิจัย

นพกรณ์ กลิ่นทอง

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละม้าย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วุฒิ ลีลากุลดวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความอนุเคราะห์จาก ดร.นปกรณ์ กลิ่นทอง อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและ ความดูแลเอาใจใส่ในการติดตามความก้าวหน้าตลอดการดำเนินงาน อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการ ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไข เพิ่มเติมต่างๆ เพื่อความสมบูรณ์ของรูปเล่ม ของโครงการ แผนธุรกิจนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. นปกรณ์ กลิ่นทอง มา ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น และ ดร.วุฒิ ลีลากุลวงศ์ ที่ได้เป็นเกียรติในการสอบและให้คำแนะนำต่างๆ สำหรับโครงการ แผนธุรกิจในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้และประสบการณ์ อันมีค่า ที่ ทำให้ผู้วิจัยสามารถ นำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับมาจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับการอำนวยความสะดวก ต่างๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน รวมถึงผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ได้กล่าวนาม ที่คอยให้ความ ช่วยเหลือ สนับสนุนและ ให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัย สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ และ ครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาตลอดการศึกษาลัทธิสูตร การ จัดการมหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร

ณัฏฐิตา พิเคราะห์

แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียมตรา “Helado”

BUSINESS PLAN: ANTIMELTING PLUS CALCIUM ICECREAM “Helado”

ณัฏฐิตา พิเคราะห์ 5650137

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : นพกรณ์ กลิ่นทอง, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
วุฒิ ลีลากุลสงวณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม ตรา “Helado” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแผนการตลาด การดำเนินการ การบริหารจัดการ และการเงิน รวมถึงการบริหารความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจอย่างเหมาะสม

การศึกษานี้ จะทำ การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจ ภายใต้เครื่องมือแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การวิจัยเอกสารและการจัดทำแผนธุรกิจ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ โอกาสทางการตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยการเริ่มธุรกิจด้วยทุนทะเบียนจำนวน 3,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 4,552,053 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 39.91% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 3 ปี แสดงว่าธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม ตรา “Helado” คู่ค้าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ไอศกรีมโฮมเมด/ แคลเซียม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1	บทนำ
1.1	ความเป็นมาของธุรกิจ
1.2	โอกาสและความสำคัญ
1.3	วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ
1.4	ขอบเขตการศึกษา
1.5	ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ
1.6	วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายทางธุรกิจ
1.7	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ
บทที่ 2	ธุรกิจและผลิตภัณฑ์
2.1	รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์
2.2	ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
2.3	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2.4	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
บทที่ 3	กลยุทธ์การแข่งขันและแบบจำลองทางธุรกิจ
3.1	การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ
3.2	การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces)
3.3	การวิเคราะห์คู่แข่ง
3.4	กลยุทธ์ทางการแข่งขัน
3.5	แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
แผนการตลาด	20
4.1 การวิจัยการตลาด	20
4.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	20
4.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	20
4.1.3 ผลการสำรวจตลาด	21
4.2 เป้าหมายทางการตลาด	32
4.3 การแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาด	32
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	33
4.5 กลยุทธ์การตลาด (4Ps)	34
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	34
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	35
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	35
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	36
4.6 การพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขาย	39
4.7 ประเมินการค่าใช้จ่ายในการขาย	40
บทที่ 5	
แผนการดำเนินการ	42
5.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	42
5.2 แผนการดำเนินงานในภาพรวม	43
5.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งแผนกผลิต	43
5.4 แผนการจัดซื้อ	45
5.4.1 ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย	46
5.5 ขั้นตอนการผลิต	54
5.6 ประเมินการขอดการผลิตสินค้า	56
5.7 ขั้นตอนจำหน่ายสินค้า	56
5.8 ประเมินการต้นทุนค่าขนส่ง	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
แผนการบริหารและการองค์กร	58
6.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	58
6.2 ลักษณะ โครงสร้างองค์กร	58
6.3 ผู้บริหาร	59
6.4 แผนการบริหารงาน	59
6.5 แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	65
6.6 การจัดตั้งสำนักงาน	66
6.6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	66
6.6.2 ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	67
บทที่ 7	69
แผนการเงิน	
7.1 เงินลงทุน	69
7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	69
7.3 สมมุติฐานทางการเงิน	70
7.4 ประมาณการรายได้	71
7.5 ประมาณการต้นทุน	72
7.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	73
7.7 งบกำไรขาดทุน	74
7.8 งบดุล	75
7.9 กระแสเงินสดอิสระ โครงการ (Free Cash Flow)	76
7.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)	77
7.11 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน	78
7.11.1 จุดคุ้มทุน	78
7.11.2 ผลตอบแทนการลงทุน	79
7.12 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	80
(Sensitivity Analysis)	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 การบริหารความเสี่ยง	82
8.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)	82
8.2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Evaluation)	85
8.3 การจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response)	87
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก ประวัติผู้บริหาร	92
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการสำรวจตลาด	93
ภาคผนวก ค ขั้นตอนการจัดทะเบียนบริษัทจำกัด	100
ภาคผนวก ง ร่างสัญญาเช่าอาคาร	104
ภาคผนวก จ ร่างสัญญาเช่ารถขนสินค้า	112
ภาคผนวก ฉ บัญชีแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหาร	117
ภาคผนวก ช แบนท้ายประกาศสำนัก	
ภาคผนวก ซ ตารางการเงิน	119
ประวัติผู้วิจัย	130

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายต้องการต่อวัน	10
4.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	21
4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด	22
4.3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับความสนใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม	25
4.4 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”	26
4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.6 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย ได้แก่ โรงแรมและร้านอาหาร”	30
4.7 แสดงแผนการดำเนินการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	38
4.8 แสดงการพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขาย	39
4.9 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	40
4.10 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	41
5.1 แสดงแผนการดำเนินงานในภาพรวมในการดำเนินงาน	43
5.2 แสดงรายการเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการผลิตไอศกรีม	44
5.3 แสดงส่วนประกอบวัตถุดิบของไอศกรีมรสชาติต่างๆต่อ 1 กิโลกรัม	45
5.4 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบเบสเนม ต่อ 1 กิโลกรัม	46
5.5 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบไอศกรีมรสวานิลลา ต่อ 1 กิโลกรัม	46
5.6 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบ ไอศกรีมรสช็อกโกแลต ต่อ 1 กิโลกรัม	46
5.7 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบไอศกรีมรสชาเขียว ต่อ 1 กิโลกรัม	47
5.8 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบไอศกรีมรสกาแฟต่อ 1 กิโลกรัม	47
5.9 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบไอศกรีมรสสตรอเบอร์รี่ต่อ 1 กิโลกรัม	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.10 แสดงปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ในการผลิตปีที่ 1	48
5.11 แสดงปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ในการผลิตปีที่ 2	49
5.12 แสดงปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ในการผลิตปีที่ 3	50
5.13 แสดงปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ในการผลิตปีที่ 4	51
5.14 แสดงปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ในการผลิตปีที่ 4	52
5.15 แสดงต้นทุนรวมในการผลิตปีที่ 1 – ปีที่ 5	53
5.16 แสดงการประมาณการยอดการผลิตไอศกรีมปีที่ 1-ปีที่ 5	56
6.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด	58
6.2 แสดงแผนการบริหารงานของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด	59
6.3 แสดงคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด	60
6.4 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด	62
6.5 แสดงแผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด	65
6.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของ บริษัท สโนว์ควีน จำกัด	66
6.7 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	67
6.8 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 0 – ปีที่ 5	68
7.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	69
7.2 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	70
7.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงินสำหรับไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”	70
7.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทาง ปีที่ 1 – 5	71
7.5 แสดงประมาณการยอดการผลิตสินค้า	72
7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	73
7.7 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.8	แสดงประมาณงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	74
7.9	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5	75
7.10	แสดงประมาณการกระแสเงินสดอิสระ โครงการ ปีที่ 0 – ปีที่ 5	76
7.11	แสดงอัตราส่วนทางการเงินของ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”	77
7.12	แสดงจุดคุ้มทุนของ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”	79
7.13	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”	79
7.14	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	81
8.1	แสดงประเภทของความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและความรุนแรง	85
8.2	แสดงการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจในด้านต่าง ๆ	86

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงสัดส่วนอัตราการผลิตไอศกรีม	2
1.2	แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด	3
2.1	แสดงลักษณะตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”	7
3.1	แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมตามกลุ่มลูกค้า	13
3.2	แสดงรสชาติของไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	15
3.3	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของ ธุรกิจโดย Five Forces Mode	16
3.4	แสดงกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”	19
3.5	แสดงรายละเอียดแบบจำลอง ทางธุรกิจของ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”	19
4.1	แสดงแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”	34
5.1	แสดงขั้นตอนการผลิตไอศกรีม	54
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด	58

บทที่ 1

ประวัติและภาพรวมของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ไอศกรีมจัดเป็นขนมหวานหรือของว่างที่ช่วยคลายร้อนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี สำหรับตลาดไอศกรีมนั้นมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะส่วนแบ่งการตลาดของไอศกรีมระดับบนซึ่งรวมไปถึง “ไอศกรีมโฮมเมด” เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจไอศกรีมมีความน่าสนใจ ประกอบกับปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มาจากขั้นตอนธรรมชาติ และเชื่อว่าธรรมชาติที่ไม่ได้มาจากการปรุงแต่งคือสิ่งที่คุณค่าโภชนาการ มีประโยชน์ ปราศจากสารพิษ ขณะเดียวกันยังนิยมบริโภคสารอาหารเพิ่มเติม (food supplement) ที่เพิ่มคุณค่าให้กับร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามิน เพราะเชื่อว่าจะช่วยรักษาและป้องกันการเกิดโรคได้

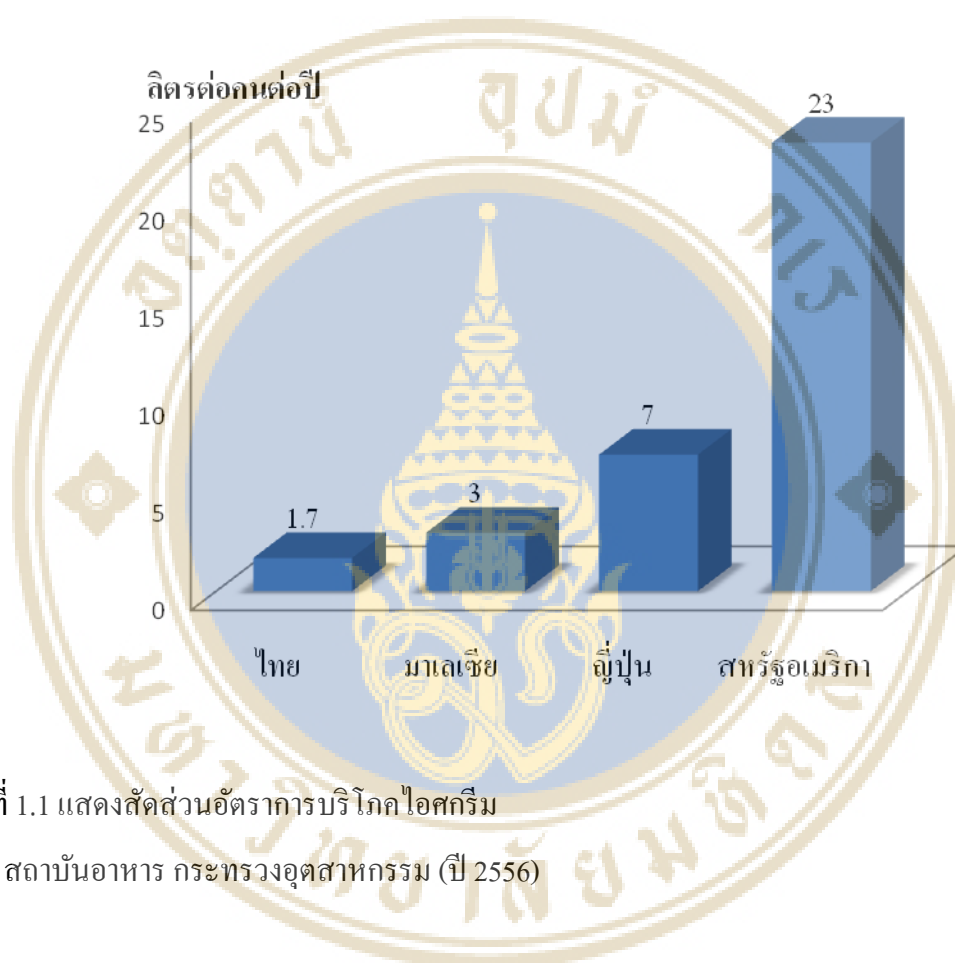
ความเป็นมาของธุรกิจนี้เกิดจากการที่ตัวผู้วิจัยและเพื่อนร่วมงานได้ทำงานเกี่ยวกับไอศกรีมและ เบเกอรี่ อีกทั้งยังมีความชื่นชอบในการรับประทานไอศกรีม พบว่าปัจจุบันมีการนำไอศกรีมมารับประทานร่วมกับเมนูอื่นๆมากมาย เช่น โทสต์ บราวนี่ วาฟเฟิลและแพนเค้ก เนื่องจากเมนูที่ได้กล่าวมาข้างต้น ต้องใช้ความร้อน ในการเตรียม เมื่อนำไอศกรีมมาเสิร์ฟคู่กัน พบปัญหาคือไอศกรีมมีการละลายอย่างรวดเร็วก่อนจัดเสิร์ฟถึงลูกค้า

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าซึ่ง จะเหมาะสมกับเมนูดังกล่าว มากกว่าไอศกรีมปกติในท้องตลาดทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของคุณค่าทางสารอาหารประกอบการบริโภคให้มีความสนใจ เรื่องการรับประทานอาหารมากขึ้นอีกทั้งให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ จึงได้มีการเพิ่มแคลเซียมลงไป ในไอศกรีมเนื่องจากไอศกรีมเป็นที่ชื่นชอบของทุกคนทุกเพศทุกวัย

1.2 โอกาสและความสำคัญ

ตลาดไอศกรีมโฮมเมด เป็นตลาดที่มีมูลค่าการตลาด สูงจากการที่อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำเพียง 1.7 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับ

ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีอัตราการบริโภคมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกเฉลี่ยอยู่ที่ 23 ลิตรต่อคนต่อปี หรือแม้แต่ประเทศญี่ปุ่นที่มีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 7 ลิตรต่อคนต่อปี และประเทศมาเลเซียที่มีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 3 ลิตรต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นว่า ตลาดไอศกรีมของไทย มีโอกาสเติบโตอีกมาก และมีช่องว่างมากพอที่ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและใหม่จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและช่วยผลักดันให้ตลาดมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนอัตราการบริโภคไอศกรีม

ที่มา: สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (ปี 2556)

1.3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เพื่ออธิบายถึงแนวคิดในการทำธุรกิจและศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม และเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิจัยการทำธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียมโดยศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจ รูปแบบการนำเสนอสินค้า การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรม และตลาด การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิจัยตลาด แผนการตลาด ตลอดจนแผนการดำเนินงานเพื่อการปฏิบัติเชิงพาณิชย์

1.5 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อกิจการ	บริษัท สโนว์ควีน จำกัด (SNOW QUEEN CO.,LTD)
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	บริษัทจำกัด
ที่ตั้งกิจการ	158 หมู่ 1 ตำบล บางปรอก จังหวัด ปทุมธานี 12000
การให้บริการ	ผู้จัดทำนายไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียมโดย รับผลิตตามคำสั่งซื้อและจัดส่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
เวลาทำการ	เปิดทำการวันจันทร์ – อาทิตย์ เวลา 8.30 – 17.30 น.



ภาพที่ 1.2 แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด

1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายทางธุรกิจ

1.6.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำ ในการด้านการขายไอศกรีมโฮมเมด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค ในช่องทางการจำหน่ายส่งทั้งในโรงแรมชั้นนำและร้านอาหาร รวมถึงร้านกาแฟและร้าน เบอเกอรี่ทั่วทั้งภูมิภาค

1.6.2 พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งสร้างสรรค์วัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยนำเสนอในรูปแบบไอศกรีมโฮมเมดเพื่อส่งมอบ คุณค่าให้กับผู้บริโภคพร้อมกับการบริการที่ดีเยี่ยมในราคาที่คุ้มค่า
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ขยายส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.6.3 เป้าหมายทางธุรกิจ (Objectives)

ระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและได้รับการยอมรับ จากผู้บริโภค
2. สร้างฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่และโรงแรมชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างกำไรสุทธิ 8%

ระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1. สร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่
2. มีระยะเวลาคืนทุนภายในปีที่ 3
3. สร้างกำไรสุทธิ 10%

ระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
2. ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม
3. ขยายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัดขนาดใหญ่

1.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1.7.1 คุณภาพและการพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์

การออกไอศกรีมรสชาติใหม่ที่แตกต่างจากรสชาติเดิมๆ จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจไอศกรีมได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความอยากลองรับประทานสินค้าที่ออกมาใหม่ หรือสินค้าที่มีความแตกต่างจากในท้องตลาด อีกทั้งไอศกรีมพรีเมียมมีจุดขาย อยู่ที่ความแตกต่างของ รสชาติไอศกรีม ดังนั้น การมีรสชาติใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจไอศกรีมได้

1.7.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการทำโปรโมชั่น การหาพันธมิตรเข้าร่วมจัดแคมเปญทางการตลาด รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วยการบริการที่ดี

1.7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้หรือความเคลื่อนไหวของสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ยอดขายไอศกรีมเพิ่มขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความแตกต่างจากไอศกรีมในท้องตลาดทั่วไป

1.7.4 การประหยัดจากขนาดธุรกิจ

เป็นการ ขยายขนาดการผลิต ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบลงได้ ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดธุรกิจ (Economies of Scale) เช่น การรับจ้างผลิตไอศกรีมตามสั่ง เพื่อธุรกิจที่เป็นพันธมิตร เช่น ไอศกรีมรสชาติพิเศษเพื่องานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโอกาสในการคิดค้นรสชาติไอศกรีมใหม่ๆ และการแนะนำยี่ห้อไอศกรีมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เป็นต้น

บทที่ 2

ธุรกิจและผลิตภัณฑ์

2.1 รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

2.1.1 รายละเอียดของธุรกิจ

ธุรกิจ ไอศกรีมมีส่วนแบ่งการตลาดออกเป็น ไอศกรีมระดับบน ไอศกรีมระดับกลาง และ ไอศกรีมระดับล่าง ซึ่งไอศกรีมโฮมเมดจัดอยู่ในกลุ่มไอศกรีมระดับบนเป็นไอศกรีมที่ผู้ประกอบการ ทำเองมีการคัดเลือกวัตถุดิบอย่างพิถีพิถัน มีรสชาติตามแต่ผู้ทำหรือผู้รับประทานต้องการ

2.1.2 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ไอศกรีม คือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอิมัลชัน (emulsion) ของไขมันและโปรตีน พร้อมด้วยส่วนประกอบอื่นที่เหมาะสม ซึ่งผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน นำมาปั่นหรือกวนและทำให้เยือกแข็ง ซึ่งไอศกรีมจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 222) พ.ศ.2544 เรื่องไอศกรีม จะต้องมียุทธภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารภาชนะบรรจุ ตลอดจนฉลากต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่ามีความถูกต้องเหมาะสม จึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้าเพื่อออกจำหน่าย ไอศกรีมนม คือ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้นมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม อาจใช้วัตถุเจือปนอาหารปรุงแต่งกลิ่นรสและสีด้วยก็ได้ ตามประกาศกระทรวง สาธารณสุขฉบับที่ 222 (พ.ศ.2544) เรื่องไอศกรีม

2.1.3 ตราสินค้า

ชื่อตราสินค้า Helado มาจากภาษาสเปนซึ่งมีความหมายว่า ไอศกรีม โดยตราสินค้านี้มีลักษณะดังนี้

- 1) พื้นหลังของตราสินค้า เลือกใช้สีฟ้าเพื่อให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย
- 2) ตัวอักษรสีแดง เพื่อแสดงถึงความมีชีวิตชีวา

3) รูปสัญลักษณ์วงกลมสีขาวแสดงถึงก้อนไอศกรีม เลือกใช้สีขาวให้ความรู้สึกถึงความสะอาด



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”

2.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

2.2.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบพื้นฐานที่ต้องใช้ในการผลิตไอศกรีม มีดังนี้

1) นม ประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนหลัก คือ โปรตีน (เคซีนและโปรตีนเวย์) ร้อยละ 37 แลคโตสร้อยละ 55 และเกลือแร่ร้อยละ 8 โปรตีนช่วยให้ไอศกรีมมีเนื้อเรียบเนียน ช่วยป้องกันไม่ให้โครงสร้างอ่อน เนื้อสัมผัสหยาบ ทำให้รูปร่างและเนื้อสัมผัสของไอศกรีมดี ช่วยเพิ่มความข้นหนืด ควบคุมร้อยละการขึ้นฟูของไอศกรีม

2) คริม จัดเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในการผลิตไอศกรีม การใช้คริมในปริมาณที่เหมาะสม ช่วยให้ส่วนผสมมีความสมดุล ได้ไอศกรีมที่มีรสมันอร่อย เนื้อสัมผัสเรียบเนียน กลิ่นรสดี

3) สารให้ความหวาน (Sweeteners) ช่วยเพิ่มความหวานและช่วยให้ไอศกรีมมีของแข็งตามปริมาณที่ต้องการ นอกจากนี้สารให้ความหวานยังช่วยเพิ่มความหนืด ปรับปรุงเนื้อสัมผัสของไอศกรีมให้ดีขึ้น

4) เพส (Paste) คือส่วนผสมที่เข้มข้นเพื่อใช้เป็นส่วนผสมในการทำไอศกรีมหรือเค้ก ให้ได้รสชาติ มาตรฐานทุกครั้งและมีรสชาติที่หอมอร่อยดียิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยลดปัญหาของไอศกรีมที่แข็งเกินไป เป็นน้ำแข็งเนื้อไม่เนียน เพราะในส่วนผสมของเพสแต่ละชนิดนั้นเป็นสูตร

เฉพาะที่ช่วยให้ รสชาติและเนื้อไอศกรีมดีขึ้น สามารถใช้ได้ควบคู่กับผลไม้สดหรือทดแทนได้ อีกทั้งยังลดต้นทุนการผลิตและทำให้คุณภาพสินค้าคงที่อีกด้วย

5) สารให้ความคงตัว (Stabilizer) สารให้ความคงตัวช่วยป้องกันการเกิดผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่ในไอศกรีมและช่วยให้ไอศกรีมละลายช้าลง แต่ไม่มีผลต่อจุดเยือกแข็ง ให้ส่วนผสมที่ละลายด้วยกันนั้น มีความคงตัวอยู่ได้ดี

6) อิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifier) อิมัลซิไฟเออร์ช่วยให้ไอศกรีมมีเนื้อสัมผัสเรียบเนียน มีโครงสร้างแน่นขึ้น

7) สารให้กลิ่น สี รส

2.2.2 คุณลักษณะของไอศกรีมที่ดี

1) สีไอศกรีมที่ดีควรมีสีที่ดูแล้วน่ารับประทาน ไม่ซีด หรือเข้มจนเกินไป ควรมีสีใกล้เคียงธรรมชาติของชนิดไอศกรีมนั้นๆ โดยสีของไอศกรีมมีผลต่อการยอมรับและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อกลิ่นและคุณภาพของไอศกรีมเป็นอย่างมาก

2) ภาชนะบรรจุไอศกรีมต้องสะอาด ปลอดภัยสามารถใช้กับอาหารได้ ทนต่ออุณหภูมิต่ำขณะเก็บรักษาได้ไม่เกิดการปนเปื้อนของสารเคมีและเชื้อจุลินทรีย์ มีความคงทนสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

3) ไอศกรีมที่มีคุณภาพดีควรมีคุณสมบัติด้านการละลายได้เล็กน้อยเมื่อวางในจานแก้วที่อุณหภูมิห้องประมาณ 20 องศาเซลเซียส นาน 10 - 15 นาที ลักษณะการละลายที่ดีไอศกรีมควรละลายและ ไหลออกจากจุดศูนย์กลางของก้อนไอศกรีม วัสดุที่เหมาะสมและอนุญาตให้ใช้ในการรองไอศกรีมเพื่อศึกษาคุณสมบัติการละลายคือจานแก้ว ก้นภาชนะต้องแบน เพื่อให้ทิศทางการละลายของไอศกรีมเป็นอิสระ ปริมาณน้ำหนักรวมน้ำหนักต้องเท่ากันทุกครั้งเมื่อการศึกษาคูณสมบัติการละลายของไอศกรีมเริ่มต้น ห้ามมีการรบกวนเด็ดขาด

4) มีลักษณะที่ละเอียด ความเรียบเนียน มีลักษณะที่นุ่ม ความรู้สึกสัมผัสของเนื้อไอศกรีมมีขนาดเล็กน้ำแข็งขนาดเล็กไม่เกิดผลึกน้ำแข็งที่เป็นเกล็ด และง่ายต่อการดักจับประทาน เนื่องจากไม่มีเนื้อสัมผัสที่แน่นหรือหนักจนเกินไป

2.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” นั้นประกอบไปด้วยส่วนผสมที่ให้พลังงานและคุณค่าทางโภชนาการ เช่น นม ที่อุดมไปด้วยโปรตีนและแคลเซียมอันเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย อีกทั้งมีการเพิ่มแคลเซียมลงไปในส่วนผสมซึ่งไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียมนี้จะมีแคลเซียมสูงกว่าไอศกรีมปกติทั่วไป การปรับสูตรส่วนผสมไอศกรีมให้มีความละลายช้ากว่าปกตินั้นจะช่วยให้ได้เนื้อสัมผัสที่ละมุนลิ้นมากยิ่งขึ้นและการละลายช้าของไอศกรีมจะช่วยให้เหมาะกับการรับประทานควบคู่กับเมนูอื่นๆ

2.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.4.1 แคลเซียม

1) แคลเซียมกับร่างกายมนุษย์ แคลเซียมเป็นแร่ธาตุชนิดหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบของร่างกาย โดยเฉพาะเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระดูกและฟัน อีกทั้งมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย นอกจากนี้แคลเซียมจะจำเป็นในการสร้างกระดูกและฟันแล้วยังจำเป็นสำหรับการแข็งตัวของเลือด การส่งสัญญาณประสาท การหดตัวของกล้ามเนื้อ และยังป้องกันโรคกระดูกพรุนอีกด้วย

2) ความต้องการแคลเซียม ร่างกายมีความต้องการแคลเซียมในปริมาณแตกต่างกันตามสถานะของร่างกาย เช่น วัยเด็กต้องการแคลเซียมเพื่อใช้ในการเสริมสร้างโครงกระดูก หญิงมีครรภ์หรือให้นมบุตรต้องการแคลเซียมมากกว่าจากภาวะปกติประมาณร้อยละ 50 เป็นต้น ดังนั้นปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายต้องการต่อวันจึงแตกต่างกันไป เพื่อประกันความปลอดภัยสำหรับคนไทยไม่ให้ขาดแคลเซียมคณะกรรมการของกรมอนามัย (2532) ได้จัดทำข้อกำหนดสารอาหารประจำวันที่ร่างกายควรได้รับ ของคนไทย จึงกำหนดความต้องการปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายต่อวันในปริมาณแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 ปริมาณแคลเซียมที่ร่างกายต้องการต่อวัน

วัย	ปริมาณแคลเซียม (มิลลิกรัม)
ทารก อายุ 3-11 เดือน	360-480
เด็ก อายุ 1-9 ปี	800
เด็กอายุ 10-19 ปี	1,200
ผู้ใหญ่ 20-60 ปีขึ้นไป	800
หญิงมีครรภ์และให้นมบุตร	1,200

3) ปริมาณของแคลเซียมในอาหารและการดูดซึมไปใช้เป็นสารอาหารที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสารอาหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเซลล์ต่างๆในร่างกาย ส่วนใหญ่อยู่ในกระดูก โดยปกติร่างกายมนุษย์ไม่สามารถสร้างแคลเซียมได้เองจึงจำเป็นต้องบริโภคอาหารแคลเซียมพบมากในผลิตภัณฑ์จากนมและปลาที่สามารถเกี่ยวกระดูกได้เป็นต้น

4) การดูดซึมแคลเซียมของร่างกาย แคลเซียมที่มีอยู่ในอาหารต่าง ๆ นั้นละลายได้ดีในกรด ดังนั้นเมื่อเข้าไปสู่กระเพาะอาหารซึ่งมีความเป็นกรดเพาะน้ำย่อย ก็จะสามารถ ละลายและจะถูกดูดซึมในระหว่างที่ อาหารเคลื่อนที่จากกระเพาะไปสู่ ลำไส้เล็กและส่วนใหญ่ก็จะถูกดูดซึมจากลำไส้เล็กตอนบนเท่านั้น ต่อจากนี้ลำไส้เล็กมีความเป็นกรดต่างมากซึ่งทำให้แคลเซียมไม่ละลายและไม่ถูกดูดซึม แคลเซียมที่ถูกดูดซึมเข้าไปแล้วก็จะไปตามกระแสโลหิตไปสู่ส่วนต่างๆของร่างกายที่มีความต้องการธาตุแคลเซียมและเมื่อไม่ใช้แล้วไตก็จะขับถ่ายออกมาทางปัสสาวะ แคลเซียมที่ไม่ถูกดูดซึมก็จะขับถ่ายออกมาทางอุจจาระ

5) การเสริมแคลเซียม แคลเซียมเป็นสารอาหารที่ได้รับความนิยมในการเติมลงในอาหารต่าง ๆ มากมาย โดยพิจารณาปัจจัยดังนี้

5.1) ชนิดของอาหารที่จะใช้ ควรเลือกอาหารที่กลุ่มประชากรเป้าหมายนั้นบริโภคเป็นประจำ

5.2) ชนิดของสารอาหารที่ใช้ สารอาหารที่นำมาใช้ไม่ควรทำปฏิกิริยากับสารอาหารอื่นหรือส่วนประกอบต่างๆในอาหารแล้วทำให้ไม่สามารถดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้

5.3) ปริมาณสารอาหารที่ใช้เสริมอาหาร สำหรับปริมาณที่จะเสริมก็มีความสำคัญเนื่องจากสารอาหารที่ใช้ส่วนใหญ่มีราคาแพง ดังนั้นต้องศึกษาปริมาณที่เหมาะสม เพราะถ้าน้อยเกินไปก็อาจไม่มีผลแก้ปัญหา ด้านโภชนาการ แต่ถ้ามากเกินไปจะเพิ่ม ต้นทุนการผลิต ปริมาณแคลเซียมที่ใช้เสริมในอาหารนั้นองค์การอาหารและยาของ สหรัฐอเมริกาจะรับรองฉลาก

โฆษณาการว่าเป็นอาหารแคลเซียมสูงต้องมีแคลเซียมร้อยละ 20 หรือมากกว่าปริมาณของแคลเซียมที่ต้องได้รับใน 1 วัน คือ 100 มิลลิกรัม สำหรับประเทศไทยการให้เครื่องหมายรับรองอาหารเพิ่มสารอาหารปริมาณแคลเซียมที่เสริมให้มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

5.4) การยอมรับผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ สารอาหารที่เสริมลงไปอาจทำให้อาหารเปลี่ยนสี กลิ่น รสชาติ หรือเนื้อสัมผัส จนผู้บริโภคไม่ยอมรับ

5.5) มีการศึกษาความคงตัวหรือความเสถียรของสารอาหารต้องศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่มีต่อความคงตัว เช่น ความชื้น แสง ออกซิเจน ความร้อน ความเป็นกรด - ด่าง และสภาพต่างๆในระหว่างการขนส่ง การเก็บรักษา จนถึงวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์นั้น



บทที่ 3

กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันและแบบจำลองทางธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

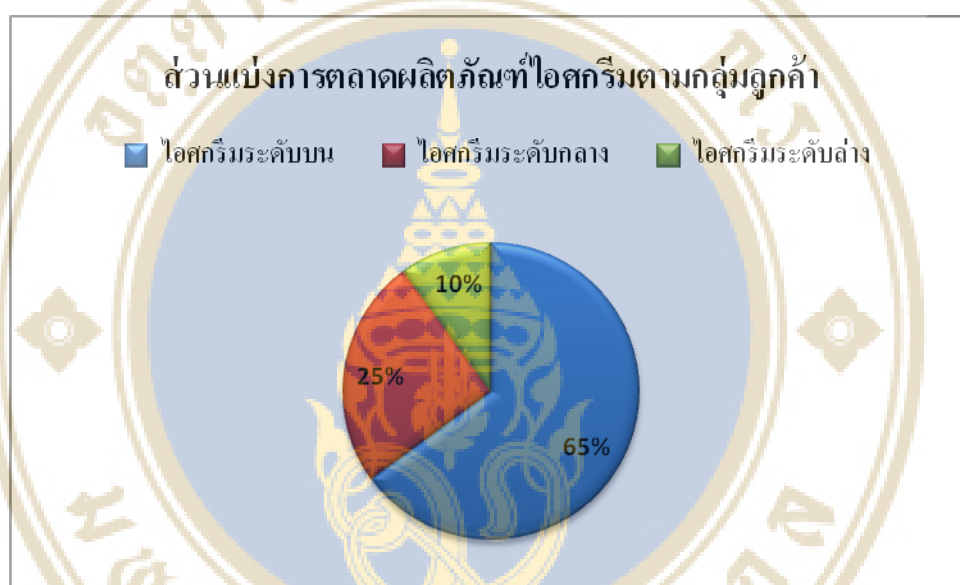
3.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดไอศกรีมโฮมเมด

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารทานเล่น (Light Food) ซึ่งได้แก่ ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และไอศกรีม กำลังเป็นที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะ “ธุรกิจร้านไอศกรีม” กำลังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจของผู้ประกอบการ SME รายใหม่ เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ และธุรกิจร้านเบเกอรี่มีคู่แข่งในตลาดหลายราย ในขณะที่ธุรกิจร้านไอศกรีม โดยเฉพาะธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมด ที่เพิ่งได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งในด้านรูปแบบสินค้า กระบวนการผลิต ช่องทางการจำหน่าย การสร้างแบรนด์ งบประมาณการลงทุน และสัดส่วนตลาดไอศกรีมโฮมเมด นับเป็นดาวรุ่งที่มาแรงที่สุด

ธุรกิจไอศกรีมในไทยมีทั้งแบบเดิมๆ รวมไปถึงการขยายช่องทางมาจากโรงงานไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ด้วยการขายแฟรนไชส์ไอศกรีม รวมทั้งยังมีไอศกรีมโฮมเมดในรูปแบบ และยี่ห้อต่างๆและมีไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นเองโดยคนไทย ด้วยรสชาติที่ถูกปากคนไทยอย่างเราๆ ประกอบกับปัจจุบัน ยังมีเครื่องผลิตไอศกรีมจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้การทำไอศกรีมนั้นง่ายขึ้นมากกว่าในอดีต

ปัจจุบันแรงขับเคลื่อนธุรกิจไอศกรีมคือ ไอศกรีมโฮมเมดโดยจะเห็นจำนวนแบรนด์จำนวนร้านไอศกรีมโฮมเมดเกิดใหม่จำนวนมาก หลายรายขยายสาขาได้เป็นสิบแห่งจนเข้าสู่ไอศกรีมระดับอุตสาหกรรมสร้างโรงงานมาตรฐานรองรับการขายตัวของตลาดแล้ว อย่างไรก็ตาม เดิมไอศกรีมโฮมเมดผลิตเพื่อป้อนให้กับภัตตาคารร้านอาหาร หรือโรงแรมต่างๆ เพียงไม่กี่ราย

แต่ในปัจจุบัน ตลาดไอศกรีมโฮมเมดมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,635 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30.0 ของมูลค่าตลาดรวมไอศกรีมระดับบน (คาดว่ามูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท) เนื่องจากมีรสชาติที่หลากหลายและมีรูปแบบไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน โดยจำหน่ายในราคาที่ไม่แพง แต่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกใช้วัตถุดิบตามความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการตั้งโรงงานผลิตไอศกรีม แต่ทั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป รวมถึงไปถึงจำนวนสาขาและปริมาณการผลิตที่อาจไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค



ภาพที่ 3.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมตามกลุ่มลูกค้า
ที่มา: ศูนย์วิจัยกิจการไทย (ปี 2555)

1) ไอศกรีมระดับบนหรือไอศกรีมพรีเมียม มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่เพียงไม่กี่ราย ทำให้มีช่องว่างและเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด ดังนั้นในช่วงที่ผ่านมาจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบการซื้อแฟรนไชส์จากแบรนด์ชั้นนำในต่างประเทศ หรือการผลิตไอศกรีมจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง หรือที่เรียกว่า ไอศกรีมโฮมเมด

1.1) ไอศกรีมสเวนเซนส์ (Swensens ice cream) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณ 60 – 70% ไอศกรีมสเวนเซนส์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งในส่วนของการเปิดหน้าร้าน, ซุปเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งบริการจัดส่ง

1.2) ไอศกรีมบาสกินรอบบินส์ (Baskin Robbins ice cream) มีช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของหน้าร้าน

1.3) ไอศกรีมบัดส์ (Buds ice cream) ทำตลาดโดย บริษัทอเมริกันฟู้ด จำกัด ปัจจุบันมีจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต

1.4) ไอเบอร์รี่ ดำเนินงานโดย บริษัท ไอเบอร์รี่ โสมเมด จำกัด เป็นแหล่งรวมไอศกรีมที่พิถีพิถันในการคัดเลือกส่วนผสม ซึ่งปัจจุบันมีร้านจำนวน 11 สาขา นอกจากนั้นยังเป็นที่ไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิตไอศกรีมสำหรับห้องอาหารชั้นนำและโรงแรมอีกด้วย

1.5) เอเต้ ดำเนินงานภายใต้ บริษัท เอเต้ จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไอศกรีมโสมเมดโดยมีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าและตามจุดตู้แช่

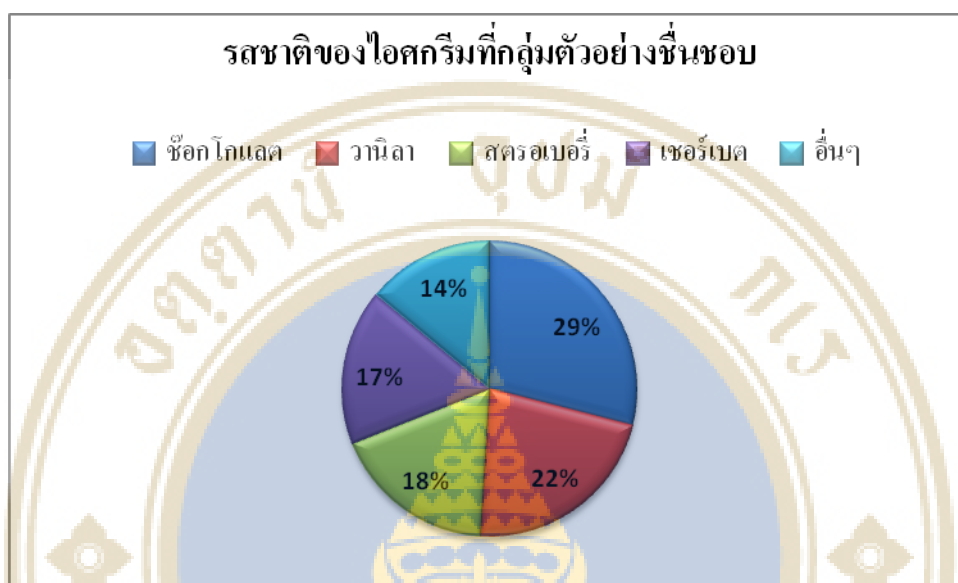
2) ไอศกรีมระดับกลางหรือไอศกรีมตลาดแมส ในตลาดนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ล้วนเป็นบริษัทใหญ่ และมีผู้ประกอบการมากมายหลายยี่ห้อ โดยการรุกรการตลาดนั้นเน้นกลยุทธ์การสร้างช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยเฉพาะการกระจายจุดจำหน่ายตู้แช่

2.1) ไอศกรีมวอลล์ (Wall's ice cream) ซึ่งทำตลาดโดยบริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจุดขายที่มากที่สุด และเป็นผู้นำตลาดนี้

2.2) ไอศกรีมเนสเล่ (Nestle ice cream) ทำตลาดโดยบริษัทเนสเล่ ไอศกรีม ด้วยความพร้อมทางด้านทุนและเทคโนโลยีแล้ว ทำให้มีความพร้อมในการแข่งขันในตลาดไอศกรีมค่อนข้างมาก

2.3) ไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ด (Magnolia united ice cream) ทำตลาดโดยบริษัทยูไนเต็ดฟู้ด จำกัด ไอศกรีมยูไนเต็ดทำตลาดไอศกรีมในประเทศไทยเป็นเวลาค่อนข้างนาน โดยเริ่มจากการเป็นไอศกรีมของกลุ่มทุนท้องถิ่นและต่อมาก็ได้มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ปัจจุบันไอศกรีมยูไนเต็ดมีส่วนตลาดไม่มากนัก

3) ไอศกรีมระดับล่าง ไอศกรีมรถเข็น ไอศกรีมกะทิ ไอศกรีมโบราณ หรือไอศกรีมที่เป็นอุตสาหกรรมแบบครัวเรือน ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นไอศกรีมที่เน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไปโดยเฉพาะต่างจังหวัด อาศัยจุดจำหน่ายคู่แช่และการขายโดยสามล้อในแหล่งชุมชน

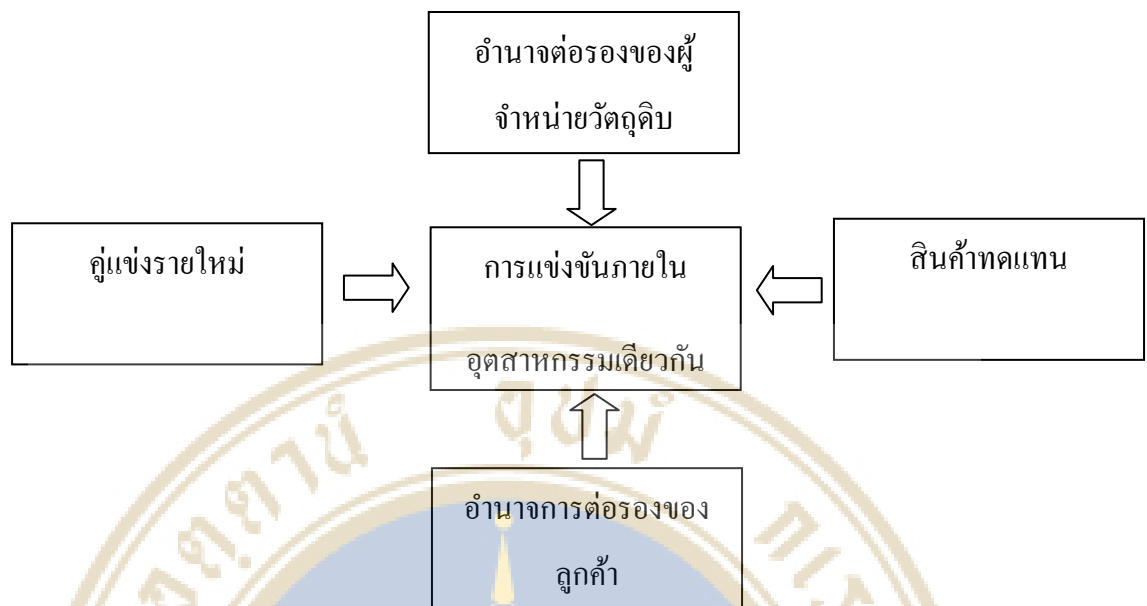


ภาพที่ 3.2 แสดงรสชาติของไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(ปี 2555)

ในส่วนรสชาติของไอศกรีมพบว่าจากการสำรวจกลุ่ม ตัวอย่าง รสช็อกโกแลต คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 29 รองลงมาคือ รสวานิลลา ร้อยละ 22 รสสตรอเบอรี่และเชอร์รี่ ร้อยละ 18 และร้อยละ 17 ตามลำดับ ส่วนอีกร้อยละ 14 ประกอบด้วย รสกาแฟ รสรัมเรจิน และรสผลไม้ชนิดต่างๆ

3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดด้วยเครื่องมือ Five Forces

ในฐานะผู้เล่นรายใหม่ การเข้ามาในตลาดนี้ควรพิจารณาถึงความน่าสนใจของธุรกิจ รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคต่างๆ และความสอดคล้องกับสถานะการแข่งขันของธุรกิจซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือ Five Forces หรือ แรงผลักดันทั้ง 5 ดังนี้



ภาพที่ 3.3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดย Five Forces Model

แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง (Rivalry Among Existing Competitors)

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยยังเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพการเติบโตได้อีกในอนาคต จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรงเนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ แล้วนั้นแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคตยังมากขึ้นด้วยเช่นกันอีกทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ก็พยายามรักษฐานลูกค้าเดิมของตนเองและความสำเร็จได้เปรียบในช่องทางการจัดจำหน่าย

แรงผลักดันที่ 2 ภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ต่ำ (Threat of Substitute Products)

พบว่าคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย อุปสรรคของในการเข้าสู่ธุรกิจของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ นั้นถือว่าต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมีการฝึกอบรมการสอนทำไอศกรีมมากมายให้แก่ผู้ประกอบการ และการผลิต การลงทุนไม่มาก โดยเฉพาะไอศกรีมโฮมเมด ที่มีเทคโนโลยีไม่ซับซ้อนทำให้การออกจากธุรกิจเป็นไปได้ง่าย แต่ทั้งนี้ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีกำลังผลิตสูง จึงทำให้เกิดการประหยัคต่อขนาด

แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนสูง (Threat of New Entrants)

ไอศกรีมเป็นของหวานชนิดหนึ่งซึ่งมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคอาจมีการเลือกสินค้าที่มีความใกล้เคียงมาใช้แทน แต่ทั้งนี้ ไอศกรีมไม่มีความแตกต่างด้านรสชาติมากนักแต่อาจแตกต่างในเรื่องของความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มมีความเชื่อว่า ไอศกรีมโฮมเมดจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าไอศกรีมธรรมดาทั่วไป

แรงผลักดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสูง (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีสูง เนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าที่หาได้ทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ยกขึ้นต้นทุนในการเปลี่ยนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการซื้อได้ง่าย ผู้ซื้อจึงมีทางเลือกทำให้ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้ามีต่ำ

แรงผลักดันที่ 5 อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

จากการวิเคราะห์พบว่าอำนาจในการต่อรองของผู้ประกอบการกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบนั้นสูง เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตไอศกรีมเป็นสินค้าที่หาได้ง่าย และเป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกันเท่าไรนัก นอกจากนี้ยังมีบริษัทตัวแทนจำหน่ายในการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองสูง อาจมีการเลือกทำสัญญา รับวัตถุดิบคุณภาพดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบบางราย เพื่อสะดวกในการควบคุมวัตถุดิบ

สรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการข้างต้น พบว่า ผลบวกสำหรับการทำธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด คือ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหาซื้อได้ทั่วไป ผู้ขายในตลาดมีอยู่มาก ซึ่งเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจ สามารถเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบต่ำ ส่งผลให้กำไรในการทำธุรกิจ จูง สำหรับผลกระทบในด้านลบ จากการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งรายใหม่และการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจาก อัตราการเติบโตของธุรกิจไอศกรีมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งปัจจัยด้านลบจากความเสี่ยงต่อสินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคถึงความแตกต่างของรสชาติและเอกลักษณ์ของไอศกรีมอย่างเช่น ไอศกรีม

โฮมเมด ที่มีความสดใหม่ของวัตถุดิบและการเลือกสรรวัตถุดิบคุณภาพดีและการปรับสูตรให้ไอศกรีมมีการละลายช้ากว่าไอศกรีมทั่วไปเพื่อเหมาะสมสำหรับนำไปทำเมนูต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างทำให้เกิดการจดจำเป็นการทำการตลาดและช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitor Analysis)

3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

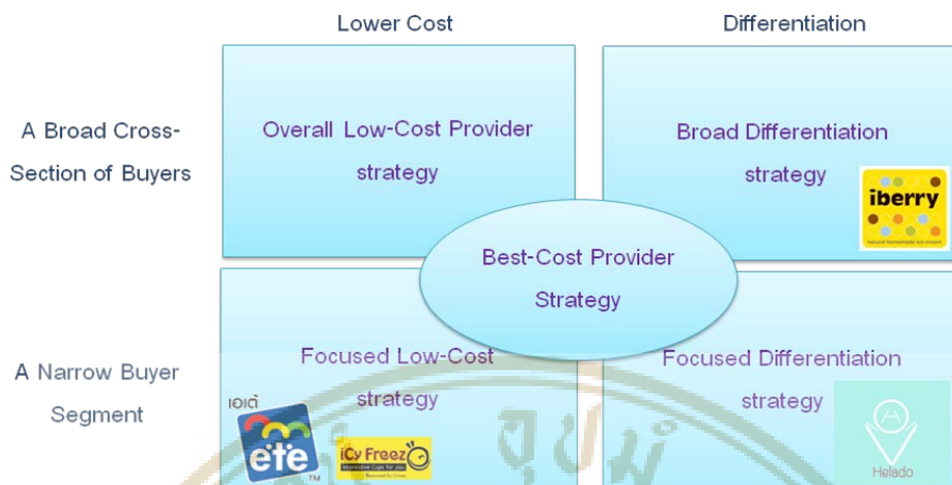
สำหรับคู่แข่งทางตรงของ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริ มแคลเซียม “Helado” คือ ไอศกรีมโฮมเมดที่ขายกันอยู่ทั่วไปโดย บริษัทไอเบอร์รี่ โฮมเมด จำกัด เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งมีช่องทางในการจัดจำหน่ายลักษณะขายส่งอีกทั้งยังมีหน้าร้านเป็นของตนเองอีกด้วย

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน (Indirect Competitor)

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทนของ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” จะเป็นไอศกรีมระดับกลาง ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสเล่ท์ ที่มีจุดกระจายสินค้าอยู่ทั่วภูมิภาค

3.4 กลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Competitive Strategy (Cost/Differentiation))

ใช้กลยุทธ์ที่เน้นด้านการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation Strategy) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งและยังเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยทางบริษัท Snow Queen จะสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนที่รักสุขภาพและชอบความแปลกใหม่โดยจะเพิ่มคุณประโยชน์ลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าทำให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด



ภาพที่ 3.4 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”

3.5 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)



ภาพที่ 3.5 แสดงรายละเอียดแบบจำลองทางธุรกิจของ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิจัยการตลาด

ในการวิจัยการตลาดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม โดยแบ่งการวิจัยทางการตลาดออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยดำเนินการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม โฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนด้านการตลาด
2. การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ (In-depth interview) เพื่อศึกษาถึงช่องทางการจำหน่าย ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม

4.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการด้านราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาด
3. เพื่อทราบถึงโอกาสของผลิตภัณฑ์

4.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการ
กลุ่มผู้บริโภค	เก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 100 คน โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการ ในการเลือกรับประทานไอศกรีมโฮมเมดละลายช้า เสิร์มแคลเซียม ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
กลุ่มผู้แทนจำหน่าย	สัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร

4.1.3 ผลการสำรวจตลาด

1) ผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

1.1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการ
บริโภคไอศกรีมโฮมเมด

1. ความถี่ในการบริโภคไอศกรีม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน		4	4.0
สัปดาห์ละ1-2ครั้ง		50	50.0
เดือนละครั้ง		31	31.0
3 เดือนครั้ง		2	2.0
เฉพาะเทศกาล และ วันสำคัญ		13	13.0
อื่นๆ		0	0.0
รวม		100	100.0

2. รสชาติของไอศกรีมที่ท่านบริโภคเป็นประจำ							
ปัจจัย	เลือกเป็นอันดับที่ 1 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x3)	เลือกเป็นอันดับที่ 2 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x2)	เลือกเป็นอันดับที่ 3 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x1)	รวม (คะแนน)
รสวนิลา	38	114	15	30	17	17	161
รสช็อคโกแลต	27	81	25	50	20	20	151
รสสตอเบอรี่	10	30	24	48	27	27	105
รสกาแฟ	8	24	6	12	9	9	45
รสชาเขียว	7	21	19	38	18	18	77
อื่นๆ	10	30	11	22	9	9	61

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ต่อ)

3. หากมีไอศกรีมที่เสริมแคลเซียมท่านคิดว่า		ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารว่าง		23.13
รับประทานเป็นของหวาน		49.66
บ่งบอกถึงค่านิยมที่ทันสมัย		0.68
พบปะสังสรรค์		21.77
คุณค่าทางสารอาหาร		0.68
อื่นๆ		4.08
รวม		100.0
4. เมนูที่ท่านมักรับประทานคู่กับไอศกรีม		ร้อยละ
โทสต์ (ขนมปัง)		26.79
บราวนี่		26.79
เครป		12.50
วาฟเฟิล		27.98
อื่นๆ		5.95
รวม		100.0
5. ปริมาณไอศกรีมที่ท่านรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ลูก	25	25.0
2 ลูก	58	58.0
3 ลูก	15	15.0
มากกว่า 3 ลูก	2	2.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ต่อ)

6. ปัญหาที่พบของการรับประทานไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	12	12.0
การละลาย	46	46.0
รสชาติ	27	27.0
ราคา	15	15.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 บริโภคไอศกรีม สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเป็นประจำอันดับ 1 คือ รสวานิลลา อันดับ 2 คือ รสช็อกโกแลต และอันดับ 3 คือ สตอเบอรี่ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานไอศกรีมเป็นของหวานร้อยละ 49 เมนูที่มักรับประทานคู่กับไอศกรีมคือ วาฟเฟิล คิดเป็นร้อยละ 27 โดยรับประทานไอศกรีมต่อครั้งที่ 2 ลูก คิดเป็นร้อยละ 58 ในส่วนของปัญหาที่พบของการรับประทานไอศกรีมพบว่า ร้อยละ 46 เป็นเรื่องของการละลายและร้อยละ 27 เป็นเรื่องรสชาติ

1.2) ความเห็นที่มีต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความสนใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม

7.หากมีไอศกรีมที่ละลายช้ากว่าปกติท่านคิดว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	21	21.0
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	54	54.0
ไม่แน่ใจ	19	19.0
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	5	5.0
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	1.0
รวม	100	100.0
8.หากมีไอศกรีมที่เสริมแคลเซียมท่านคิดว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	25	25.0
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	50	50.0
ไม่แน่ใจ	22	22.0
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	3	3.0
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการสำรวจระดับความสนใจในการซื้อต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้า เสริมแคลเซียม ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 21 สนใจในคุณสมบัติละลายช้าของผลิตภัณฑ์โดยซื้อแน่นอนและพบว่าร้อยละ 54 มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการเสริมแคลเซียมในผลิตภัณฑ์จากผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 25 ซื้อแน่นอนและร้อยละ 50 มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์

1.3) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้า เสริมแคลเซียม “Helado”

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Std	การแปลผล
1.คุณภาพของวัตถุดิบ	4.26	0.68	มาก
2.คุณค่าทางโภชนาการ	3.67	0.89	มาก
3.ความสะอาดถูกหลักหลักอนามัย	4.51	0.61	มากที่สุด
4.ความหลากหลายของรสชาติของไอศกรีม	4.20	0.76	มาก
5.การละลายของไอศกรีม	3.63	0.98	มาก
6.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ	3.73	0.76	มาก
รวม	4.0	0.78	มาก
ปัจจัยด้านราคา	Mean	Std	การแปลผล
7.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.31	0.69	มาก
8.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.24	0.71	มาก
9.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่จะได้รับ	4.04	0.83	มาก
รวม	4.20	0.73	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	Std	การแปลผล
10.เมนูอาหารมีการนำเสนอให้เห็นผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	3.98	0.74	มาก
11.ความสามารถในการแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์ของพนักงาน	3.63	0.79	มาก
รวม	3.80	0.76	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std	การแปลผล
12.การทดลองชิมผลิตภัณฑ์	3.70	0.87	มาก
13.รสชาติพิเศษสำหรับเทศกาลพิเศษหรือเมนูพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์	3.85	0.91	มาก
14.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.75	0.84	มาก
15.มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อ online	3.42	0.88	ปานกลาง
16.มีการโฆษณาผ่าน Social Media	3.34	0.94	ปานกลาง
17.มีการโฆษณาผ่านใบปลิว แผ่นพับ	3.11	0.87	ปานกลาง
รวม	3.02	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผลการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยความสะดวกหลัก กอนามัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรสชาติของไอศกรีม ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ คุณค่าทางโภชนาการ การละลายของไอศกรีม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากเรียงตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่จะได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากเรียงตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยความสามารถในการแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์ของพนักงานและด้านเมนูอาหารมีการนำเสนอให้เห็นผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ราคาส่งพิเศษ สำหรับเทศกาลพิเศษหรือเมนูพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทดลองชิมผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในขณะที่การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อ online การโฆษณาผ่าน Social Media และการโฆษณาผ่านใบปลิว แผ่นพับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

1.4) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	36	36.0
หญิง	64	64.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
ระหว่าง 15 - 24 ปี	31	31.0
ระหว่าง 25 - 34 ปี	26	26.0
ระหว่าง 35 - 44 ปี	22	22.0
ระหว่าง 45 - 54 ปี	13.0	13.0
มากกว่า 55 ปี	8	8.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา	23	23.0
ปวช. / ปวส.	5	5.0
ปริญญาตรี	54	54.0
ปริญญาโท	16	16.0
ปริญญาเอกและสูงกว่า	2	2.0
รวม	350	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	33	33.0
ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ	3	3.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1.0
พนักงานเอกชน	59	59.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4	4.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	350	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	23	23.0
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	24	24.0
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	22	22.0
ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	13	13.0
ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท	3	3.0
มากกว่า 50,000 บาท	15	15.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2) ผลการสำรวจกลุ่มผู้แทนจำหน่าย

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย ได้แก่ โรงแรมและร้านอาหาร

คำถาม	คำตอบของผู้แทนจำหน่าย	
	โรงแรม	ร้านอาหาร
1.เมนูอาหารที่มีไอศกรีมเป็นส่วนประกอบมี ประมาณกี่เมนูมีอะไรบ้าง	โทสต์ (ขนมปัง) บราวนี่ เครป วาฟเฟิล อาหาร เมนูเครื่องดื่ม	โทสต์ (ขนมปัง) บราวนี่ เครป วาฟเฟิล เมนูเครื่องดื่ม
2.รสชาติที่ใช้มีรสชาติอะไรบ้างและรสชาติ ไหนเป็นที่นิยมมากที่สุด	รสวนิลา รสช็อกโกแลต รสสตอเบอรี่ รสกะทิ รสมะนาว	รสวนิลา รสช็อกโกแลต รสชาเขียว รสช็อกโกแลตชิพ
3. ปริมาณการใช้ไอศกรีมต่อสัปดาห์และช่วง วันไหนมีปริมาณการใช้มากที่สุด	ประมาณ 40 กิโลกรัมต่อ สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับจำนวนแขกที่ เข้าพัก	ประมาณ 50 กิโลกรัมต่อ สัปดาห์ ช่วงวันเสาร์ -อาทิตย์ จะมีปริมาณการใช้มากที่สุด
4. トラผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมหรือไม่	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
5.อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต่อการสั่ง เก็บ นานที่สุดเฉลี่ยกี่วัน	2 สัปดาห์	1 สัปดาห์
6.ช่วงวันเวลาในการรับสินค้า	ช่วงเช้า	ช่วงเช้า
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม	ผู้จัดการแผนก F&B เชฟ คณะกรรมการกลาง	เจ้าของร้าน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย ได้แก่ โรงแรมและร้านอาหาร (ต่อ)

คำถาม	คำตอบของผู้แทนจำหน่าย	
	โรงแรม	ร้านอาหาร
8.หากต้องการนำ ไอศกรีม ไปวางจำหน่ายภายในโรงแรมหรือร้านของท่านระยะเวลาในการชำระเงิน Credit Term กี่วัน	60 วัน	30,45 วัน
9.หากมีไอศกรีมที่ละลายช้ากว่า ปกติท่านคิดว่า ท่านสนใจที่จะสั่งมาใช้ในร้านหรือไม่	สนใจ	สนใจ
10.หากมีไอศกรีมที่เสริมแคลเซียมท่านคิดว่า ท่านสนใจที่จะสั่งมาใช้ในร้านหรือไม่	ไม่แน่ใจ	สนใจ
11.ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรเป็นเท่าไรต่อกิโลกรัม	300 บาท	250-300 บาท
12.วิธีการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของแหล่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางไหน	พนักงานขายมาติดต่อ มีบุคคลแนะนำ	พนักงาน เว็บไซต์ มีบุคคลแนะนำ
13.ต้องการให้บริษัททำกิจกรรมหรือจัดโปรโมชั่นร่วมกับทางร้านอย่างไรบ้าง	ไม่มี	มีส่วนลดพิเศษ
14.ข้อเสนอแนะอื่นๆ	การที่โรงแรมผลิตไอศกรีม เอง นั้นเนื่องจาก สามารถควบคุมคุณภาพและต้นทุน ได้ อีกทั้งลดปัญหาเรื่องการเก็บสินค้าเมื่อมีสินค้าเหลือ แต่ทั้งนี้ถ้าสามารถทำให้ไอศกรีมละลายช้าได้กว่าปกติก็มีแนวโน้มที่จะพิจารณา	

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย พบว่าโรงแรมห้าดาว ขนาดใหญ่นั้นมีเครื่องทำไอศกรีมสำหรับผลิตไอศกรีมเองเนื่องจากใช้ไอศกรีมในปริมาณมาก ในขณะที่โรงแรมขนาดสี่ดาวและสามดาวมีการสั่งซื้อไอศกรีมจากผู้ผลิตโดยไอศกรีมจะใช้ในส่วนของบุฟเฟ่ต์อาหารกลางวันและอาหารเย็น และใช้ร่วมกับเมนูอาหารอื่นๆ จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจพบว่าสนใจ และมีแนวโน้มซื้อไอศกรีมละลายช้าในส่วนของการเสริมแคลเซียมในไอศกรีมนั้นพบว่ายังไม่แน่ใจ

ในส่วน of ร้านอาหารระดับหรู ร้านอาหารระดับกลางและร้านอาหารทั่วไปจะทำการตั้งซื้อไอศกรีมจากผู้ผลิต จากการสอบถามความคิดเห็น ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการตั้งซื้อให้ ความสนใจกับผลิตภัณฑ์แต่ทั้งนี้ต้องการให้มีการนำผลิตภัณฑ์มาทดลองกับเมนูทางร้าน โดยคิดว่า ราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่ระดับราคา 250-300 บาทต่อกิโลกรัม การเพิ่มแคลเซียมนั้นมีแนวโน้ม สนใจแต่ทางร้านจะต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าเป็นไอศกรีมที่มีแคลเซียมสูงกว่าปกติในส่วน ของการละลายนั้นมีความสนใจในผลิตภัณฑ์แต่ทั้งนี้รสชาติของไอศกรีมต้องไม่เปลี่ยนไปจาก ไอศกรีมปกติและต้องไม่มีผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค

4.2 เป้าหมายทางการตลาด

มีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

- 1) ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักไอศกรีมละลายซ่าเสริมแคลเซียม “Helado”
- 2) เน้นการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 1 ของตลาดไอศกรีม

โฮมเมด

3) รักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในปีที่ 2 และ ปีที่ 3 และเน้นการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้ากับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่

- 4) ขยายกลุ่มเป้าหมายลูกค้าไปยังเป้าหมายรองในปี ที่ 2 และ 3

4.3 การแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation)

ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของไอศกรีมละลายซ่าเสริมแคลเซียม “Helado” นั้น จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งตามลักษณะสถานประกอบการดังนี้

4.3.1 ระดับมาตรฐาน ของโรงแรม โดยสมาคมยานยนต์ในประเทศ สอังกฤษ หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club (RAC) จัด กลุ่มระดับของโรงแรม สามารถแบ่งได้ดังนี้

- (1) กลุ่มหนึ่งดาว
- (2) กลุ่มสองดาว
- (3) กลุ่มสามดาว
- (4) กลุ่มสี่ดาว
- (5) กลุ่มห้าดาว

4.3.2 ประเภทร้านอาหารใช้หลักเกณฑ์ที่กระทรวงพาณิชย์แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็นได้แก่

(1) ร้านอาหารระดับหรูหรือภัตตาคาร (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง มีการจัดอาหารอย่างหรูหรา มีกฎระเบียบในการให้บริการ

(2) ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ในบรรยากาศแบบลำลอง

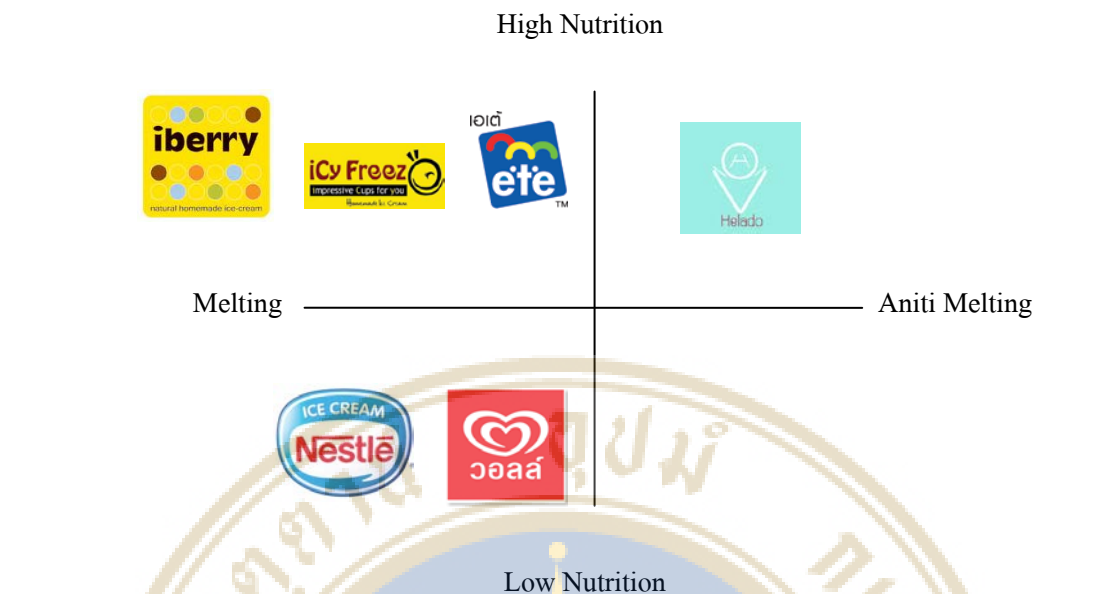
(3) ร้านอาหารทั่วไป (fast casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก ร้านอาหารประเภทนี้เป็นร้านอาหารประเภทใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่าง fast food และ casual dining

(4) ร้านริมบาทวิถี (street food) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

4.3.3 บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering) หรือการออกบูธตามงานต่างๆ

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพหรือความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้บริโภค สำหรับไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” นั้น สามารถกำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”

4.5 กลยุทธ์การตลาด

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” เป็นไอศกรีมที่คัดเลือกว่าวัตถุดิบที่มีคุณภาพตลอดจนขั้นตอนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ โดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบของแคลเซียมปริมาณสูงซึ่งแคลเซียมมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย นอกจากนั้นยังจำเป็นในการสร้างกระดูกและฟัน อีกทั้งยังป้องกันโรคกระดูกพรุน ในด้านคุณลักษณะกายภาพที่มีความละลายช้าจะทำให้มีความเหมาะสมในการรับประทานร่วมกับเมนูอื่นๆ นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดรสชาติอร่อยแล้ว เรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติพิเศษในช่วงเทศกาล

สำหรับ ชื่อตราสินค้า นั้นมีชื่อว่า Helado นั้นมาจาก ภาษาสเปนที่มีความหมายว่า ไอศกรีมซึ่งเป็นคำที่จดจำได้ง่าย และออกเสียงใกล้เคียงกับคำว่า Gelato ของภาษาอิตาลี

สำหรับบรรจุภัณฑ์จะมีขนาดน้ำหนัก 1, 2, 2.5 และ 3.5 กิโลกรัมเป็นถาดพลาสติกพร้อมฝาปิดซึ่งบรรจุภัณฑ์จะเป็นการเก็บกลับคืนเมื่อมีการสั่งในรอบต่อไป

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณ ค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าอาจ จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า เมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์จะรู้สึกถึง คุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่ได้รับทางคุณค่าทางอาหารและโภชนาการ การกำหนดราคาเป็น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเนื่องจากมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน การกำหนดราคาของ ผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าในกลุ่มของร้านอาหารและโรงแรมจะใช้วิธีกำหนดราคาด้วยการกำหนด ส่วนต่างกำไรที่ต้องการแล้วบวกเพิ่มเข้าไปในต้นทุนแล้วจึงจะได้ราคาขายที่มีสัดส่วนกำไรที่ ต้องการจึงสรุปได้ว่าราคาขายอาจมีความแตกต่างกันได้จากปัจจัย 2 ประการ คือ ต้นทุนการผลิตและ ส่วนต่างกำไรที่ต้องการ ดังนั้นหากต้องการสร้างความสามารถในการแข่งขันจะทำได้โดยการลด ต้นทุนในการผลิต หรือการลดส่วนต่างกำไรที่ต้องการ หรือทำทั้งสองอย่าง พร้อมกันๆ โดยจะ กำหนดราคาขายต่อทุกระสชาติที่ราคา 350 บาท ต่อ 1 กิโลกรัม ซึ่งการตั้งราคานี้พิจารณาจากต้นทุน คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งที่มีลักษ ณะ อาหารใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น บริษัทจะพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสสูงในการเลือกซื้อสินค้า

(1) ทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับบริษัทที่ดีทาง หนึ่งเนื่องจากในปัจจุบันคนนิยมหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรกๆเนื่องจากสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย โดยบริษัทได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลทางอินเเน็ตดังนี้ คือ

(1.1) เว็บไซต์ของบริษัทจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทตลอดจน วิธีการติดต่อกับบริษัท รวมถึงภาพถ่ายเมนูต่างๆ ถ้าลูกค้าต้องการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือต้องการให้ พนักงานติดต่อกลับก็สามารถติดต่อกลับมาทางอีเมลล์หรือหน้าติดต่อกลับทางหน้าเว็บไซต์

(1.2) SocialNetwork เช่น Facebook Instagram เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างให้เกิด การรับรู้ของลูกค้าโดยการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และช่องทางการติดต่อกลับ

(2) ทางโทรศัพท์ พนักงานขายของบริษัทจะเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ใน

เบื้องต้นเพื่อสอบถามลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ โดยลูกค้าอาจจะเป็นผู้โทรศัพท์ติดต่อเข้ามาเองจากช่องทางอื่นที่แสดงข้อมูลการติดต่อกับบริษัทไว้ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ นามบัตร หรือพนักงานขายที่เป็นผู้ติดต่อไปที่ลูกค้าเพื่อเสนอการขาย

(3) ขายตรง การทำการตลาดทางตรงถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพทางหนึ่ง โดยพนักงานขาย สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากและสามารถเจาะจงลูกค้าได้ การขายตรงของบริษัทแบ่งได้เป็น 2 ทางคือ

(3.1) การขายตรงผ่านพนักงานขาย โดยการส่งพนักงานขายเข้าไปติดต่อกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าจะเป็นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

(3.2) การขายตรงผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และแผ่นพับแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นำเสนอไปยังลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามากรอกข้อมูลไว้ในเว็บไซต์ของบริษัทหรือลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

(1) การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากในปัจจุบันสื่อบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากและจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลก่อนซื้ออื่นๆ เช่น นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตนเองและใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์รวมถึงรายการส่งเสริมการขายต่างๆด้วย

(2) Sales Promotion เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทเปิดใหม่จึงจำเป็นต้องใช้รายการส่งเสริมการขายเข้าช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้เกิดการทดลองใช้ในช่วงแรก เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัทนอกจากนั้นถ้ามีการผูกสัญญาระยะยาวเพื่อใช้บริการในอนาคต บริษัทจะมีส่วนลดให้เป็นพิเศษ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัท

(3) Customer Relationship Management (CRM) จากการวิจัยพบว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการติดต่ออย่างสม่ำเสมอเป็นวิธีทางหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีบริษัทจึงได้ออกแบบการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า แต่ละรายที่เคยใช้บริการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการติดต่อกลับไปยังลูกค้าในภายหลังหรือเพื่อเสนอรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าให้เกิดการ

ใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ โดยการเก็บข้อมูลในเบื้องต้นจะใช้วิธีเก็บด้วยโปรแกรม

(4) สร้างพันธมิตรที่เป็นสถานที่จัดงานและ Event Organizer เนื่องจากมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายย่อยเป็นกลุ่ม แคมเปญ รับจัดเลี้ยงต่างๆจึงจำเป็นต้องสร้างพันธมิตรที่เป็นสถานที่ ที่สามารถจัดงานได้รวมถึงผู้รับจัดงานตามสถานที่ต่างๆ การออกบูทหรือออกนอกพื้นที่ โดยเลือกงานที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักรตราสินค้าของบริษัท ยกตัวอย่างเช่น งาน FHT (Food & Hotel Thailand), Thailand Bakery & Ice cream, TRAFS (Thailand Retail Food & Hospitality) เป็นต้น



แผนการดำเนินการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงแผนการดำเนินการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรม	รายละเอียด	ระยะเวลา	เดือนที่เริ่มกิจกรรม											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การโฆษณา	1.จัดทำเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	2 เดือน	←→											
	2.โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	ตลอดปี	←											→
	3.โฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาฟรี	ตลอดปี	←											→
	4.จัดทำ Facebook Instagram ของผลิตภัณฑ์	1 เดือน	←→											
	5.โฆษณาผ่าน Facebook Instagram	ตลอดปี	←											→
การประชาสัมพันธ์	1. ออกบูธเปิดตัวและแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ	3 ครั้งต่อปี			*				*				*	
การส่งเสริมการขาย	1.แจกสินค้าตัวอย่าง	ตลอดปี	←											→
	2.ให้ส่วนลด	ช่วงเทศกาล	*			*			*					*
ประเมินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		ทุกๆ 3 เดือน	*			*			*			*		

4.6 การพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขาย

ตารางที่ 4.8 แสดงการพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขาย

หน่วย: บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โรงแรม					
ราคาขาย ¹ (บาท)	350	361	371	382	394
จำนวนที่ขาย ² (กิโลกรัม)	8,760	9,636	10,600	11,660	12,826
รายได้จากการขาย (บาท)	3,066,000	3,473,778	3,935,790	4,459,251	5,052,331
ร้านอาหาร					
ราคาขาย ¹ (บาท)	350	361	371	382	394
จำนวนที่ขาย ² (กิโลกรัม)	20,440	22,484	24,732	27,206	29,926
รายได้จากการขาย (บาท)	7,154,000	8,105,482	9,183,511	10,404,918	11,788,772
รวมรายได้จากการจากทุกช่องทาง (บาท)	10,220,000	11,579,260	13,119,302	14,864,169	16,841,103
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (กิโลกรัม)	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752

หมายเหตุ

- 1.ราคาขายสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 3%
- 2.จำนวนยอดขายสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณจากการประมาณการเติบโตของยอดขาย 10% ต่อปี

4.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย

ตารางที่ 4.9 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย:บาท

รายการ	เดือนที่	ปีที่ 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.การโฆษณา													
ออกนุรเปิดตัวและแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ		68,133	-	-	-	-	68,133	-	-	-	-	-	68,133
2. ค่าส่วนลดทางการขาย		42,583	42,583	42,583	42,583	42,583	42,583	42,583	42,583	42,583	42,583	42,583	42,583
3.ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย													
แจกสินค้าตัวอย่าง		8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516
4.ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขาย		17,033	17,033	17,033	17,033	17,033	17,033	17,033	17,033	17,033	17,033	17,033	17,033
5.ค่าบริการอื่นๆ		8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516	8,516
รวม		144,781	76,648	76,648	76,648	76,648	144,781	76,648	76,648	76,648	76,648	76,648	144,781

สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดของไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”
ประกอบด้วย

ตารางที่ 4.10 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย:บาท					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	204,400	231,585	262,386	297,283	336,822
ค่าส่วนลดทางการขาย	511,000	578,963	655,965	743,208	842,055
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	102,200	115,793	131,193	148,642	168,411
ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขาย	204,400	231,585	262,386	297,283	336,822
ค่าบริการอื่นๆ	102,200	115,793	131,193	148,642	168,411
รวม	1,124,200	1,273,719	1,443,123	1,635,059	1,852,521

1. ค่าโฆษณาผ่านทางออกบูธเปิดตัวและแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ โดยในปีที่ 2-5 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ 2% ของยอดขาย
2. ค่าส่วนลดทางการขาย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง โรงแรมและร้านอาหาร โดยในปีที่ 2-5 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ 5% ของยอดขาย
3. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ส่วนลด โดยในปีที่ 2-5 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ 1% ของยอดขาย
4. ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขาย โดยในปีที่ 2-5 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ 2% ของยอดขาย
5. ค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าจัดการกับของเสีย เป็นต้น โดยในปีที่ 2-5 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ 1% ของยอดขาย

บทที่ 5

แผนการดำเนินการ

5.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 ดำเนินการหาสถานที่ตั้งของบริษัทโดยสถานที่ผลิตตั้งอยู่ที่ ตำบล บางปรอก จังหวัด ปทุมธานี จากการสำรวจพบว่ามีอัตราค่าเช่าเฉลี่ยเดือนละ 8,000 บาทต่อหนึ่งคูหาโดยจะเป็นลักษณะตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ 4 ชั้น

5.1.2 ทำการปรับปรุงพื้นที่สำหรับการผลิตและการจัดเตรียมวัตถุดิบโดยการปรับปรุงดำเนินการให้เป็นไปตามหลัก Good Manufacturing Practice (GMP) จากนั้นทำการเตรียมในส่วน of ระบบน้ำและระบบไฟ สำหรับติดตั้งเครื่องที่ใช้ในการผลิต ชั้น 1 ของอาคาร จะเป็นแผนกผลิต จะต้องมีความสะอาดและมีเครื่องมือหรือเครื่องจักรตรงตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดไว้ โดยทางเจ้าหน้าที่จะเข้าไปตรวจสอบโรงงานเพื่อออกใบอนุญาตการผลิต

5.1.3 ดำเนินการเตรียมพื้นที่ในส่วนของสำนักงาน ซึ่งอยู่ชั้น 2 ของอาคารและส่วนของ ชั้น 3 กับชั้น 4 จะเป็นส่วนของการจัดเก็บเอกสารและวัตถุดิบ

5.1.4 ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

5.1.5 ติดต่อกับสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานีเพื่อขอตรวจประเมินตามหลัก Good Manufacturing Practice (GMP) หลังจากที่ได้ดำเนินการปรับปรุงพื้นที่สำหรับแผนกผลิตเรียบร้อยแล้ว

5.1.6 จัดหาบุคลากรเข้าร่วมทำงานกับบริษัทตามตำแหน่งต่างๆ ตามที่บริษัทได้กำหนดคุณสมบัติไว้

5.2 แผนการดำเนินงานในภาพรวม

ตารางที่ 5.1 แสดงแผนการดำเนินงานในภาพรวมในการดำเนินงาน

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงาน ภายในปีที่ 0					
		เดือน					
		7	8	9	10	11	12
แผนการจัดตั้งบริษัท	1.คัดเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน	←→					
	2.ปรับปรุงพื้นที่ตั้งสำนักงานและแผนกผลิต			↔			
	3.ดำเนินจัดการซื้ออุปกรณ์สำนักงานและ เครื่องจักรสำหรับการผลิต		←→				
	4.จดทะเบียนบริษัท			↔			
	5.ขอตรวจประเมินตามหลัก GMP			↔			
	6.จัดหาบุคลากร			↔			
แผนการจัดซื้อและรับ วัตถุดิบ	1.จัดซื้อวัตถุดิบโดยแบ่งเป็นรายเดือนและ รายสัปดาห์				←→		
แผนการผลิต	1.แผนกผลิตดำเนินการผลิตและตรวจสอบ คุณภาพสินค้า				←→		
แผนการตลาด	1.วางแผนการตลาด			←→			
จำหน่ายสินค้า	1.จำหน่ายสินค้าให้ลูกค้า						↔

5.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งแผนกผลิต

5.3.1 ดำเนินการปรับปรุงพื้นที่สำหรับการผลิตและการจัดเตรียมวัตถุดิบโดยการปรับปรุงดำเนินการเป็นไปตามหลัก Good Manufacturing Practice (GMP) ค่าใช้จ่ายในประมาณ 100,000 บาท

5.3.2 ดำเนินการซื้อเครื่องจักร และอุปกรณ์ สำหรับการผลิต ไอศกรีม รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงรายการเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการผลิตไอศกรีม

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
1	เครื่องพาสเจอร์ไรท์	1	500,000	500,000
2	เครื่องปั่นไอศกรีม	1	600,000	600,000
3	Blast Chiller	2	200,000	400,000
4	ตู้เย็น	1	13,000	13,000
5	เครื่องปั่นไฟ	1	150,000	150,000
6	เครื่องชั่ง	1	9,000	9,000
7	ช้อนตวง	1	200	200
8	เหยือกตวง	6	70	420
9	ถาดพลาสติกหนาสีขาวพร้อมฝาปิด	20	170	3,400
10	ถาด 1/3 ขนาด 32.5*17 ลึก 10 ซม. ใส่ไอศกรีมได้ประมาณ 3.5 กก.	30	400	12,000
11	ถาด 1/3 ขนาด 32.5*17 ลึก 6.3 ซม. ใส่ไอศกรีมได้ประมาณ 2.5 กก.	30	350	10,500
12	ถาด 1/4 ขนาด 26*16 ลึก 10 ซม. ใส่ไอศกรีมได้ประมาณ 2 กก.	50	300	15,000
13	ถาด 1/4 ขนาด 26*16 ลึก 6.3 ซม. ใส่ไอศกรีมได้ประมาณ 1 กก.	50	250	12,500
14	ที่ตัด	5	250	1,250
รวม				1,727,270

5.4 แผนการจัดซื้อ

คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ โดยหัวหน้าแผนกผลิตจะติดต่อไปยังร้านจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อแจ้งชนิดของวัตถุดิบรวมถึงจำนวนที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 5.3 แสดงส่วนประกอบวัตถุดิบของไอศกรีมรสชาติต่างๆต่อ 1 กิโลกรัม

วัตถุดิบไอศกรีมต่อ 1 กิโลกรัม					
วัตถุดิบ	วนิลา	ช็อกโกแลต	ชาเขียว	กาแฟ	สตอเบอรี่
นม	692.30	692.30	692.30	-	692.30
น้ำตาล	123.07	123.07	123.07	-	123.07
ครีม	76.92	76.92	76.92	100.00	76.92
น้ำ	-	-	-	350.00	-
น้ำตาลเค็มไซโตรส	23.08	23.08	23.08	-	23.08
เบสกาแฟ	-	-	-	665.00	-
ผงชาเขียว	-	-	25.00	-	-
ผงโกโก้	-	100.00	-	-	-
สตอเบอรี่	-	-	-	-	100.00
ผงวนิลา	25.00	-	-	-	-
Tuttupan F'100	70.00	70.00	70.00	-	70.00
Neutro Formula 10	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
แคลเซียมมิโนแอซิดคีเลต	15	15	15	15	15
รวม (กิโลกรัม)	1,035.37	1,110.37	1,035.37	1,140.00	1,110.37

5.4.1 ต้นทุนการผลิตไอศกรีมต่อ 1 กิโลกรัมในแต่ละรสชาติ

ตารางที่ 5.4 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบเบสนม ต่อ 1 กิโลกรัม

ส่วนผสม	ราคา (บาท/กก.)	ปริมาณ (กรัม)	ต้นทุน (บาท)
นม	42	692.3	38
ครีม	130	76.92	13
น้ำตาล	25	123.07	4
น้ำตาลเด็กซ์โตรส	40	23.08	0.92
Tuttapan F'100	1,016	70	71.12
รวม (กรัม)	-	985	127.04

ตารางที่ 5.5 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบไอศกรีมรสวานิลลา ต่อ 1 กิโลกรัม

ส่วนผสม	ราคา (บาท/กก.)	ปริมาณ (กรัม)	ต้นทุน (บาท)
เบสนม	-	992	127
Neutro Formula 10	700	10	7
แคลเซียมมิโนแอซิดคีเลต	700	15	11
ผงวานิลลา	400	25	10
รวม (กรัม)	-	1,017	155

ตารางที่ 5.6 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบ ไอศกรีมรสช็อกโกแลต ต่อ 1 กิโลกรัม

ส่วนผสม	ราคา (บาท/กก.)	ปริมาณ (กรัม)	ต้นทุน (บาท)
เบสนม	-	992	127
Neutro Formula 10	700	10	7
แคลเซียมมิโนแอซิดคีเลต	700	15	11
ผงโกโก้	330	100	33
รวม (กรัม)	-	1,017	178

ตารางที่ 5.7 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบไอศกรีมรสชาเขียว ต่อ 1 กิโลกรัม

ส่วนผสม	ราคา (บาท/กก.)	ปริมาณ (กรัม)	ต้นทุน (บาท)
เบสนม	-	992	127
Neutro Formula 10	700	10	7
แคลเซียมมิโนแอซิดคีเลต	700	15	11
ผงชาเขียว	2000	25	100
รวม (กรัม)	-	1,042	245

ตารางที่ 5.8 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบไอศกรีมรสกาแฟต่อ 1 กิโลกรัม

ส่วนผสม	ราคา (บาท/กก.)	ปริมาณ (กรัม)	ต้นทุน (บาท)
เบสกาแฟ	340	665	227
ครีม	130	100	13
Neutro Formula 10	700	10	7
แคลเซียมมิโนแอซิด	700	15	11
น้ำ	-	350	-
รวม (กรัม)	-	1,140	258

ตารางที่ 5.9 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบไอศกรีมรสสตรอเบอร์รี่ต่อ 1 กิโลกรัม

ส่วนผสม	ราคา (บาท/กก.)	ปริมาณ (กรัม)	ต้นทุน (บาท)
เบสนม	-	992	127
Neutro Formula 10	700	10	70
แคลเซียมมิโนแอซิดคีเลต	700	15	11
ผงสตรอเบอร์รี่	450	100	45
รวม (กรัม)	-	1,117	253

ตารางที่ 5.10 แสดงปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ในการผลิตปีที่ 1

ปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ปีที่ 1								
วัตถุดิบ	วนิลา	ช็อกโกแลต	สตอเบอรี่	กาแฟ	ชาเขียว	รวมวัตถุดิบ	ราคา (บาท/กก.)	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
นม	14,151	2,022	2,022	-	1,011	19,204	42	806,585
น้ำตาล	2,516	359	359	-	180	3,414	25	85,349
ครีม	1,572	225	225	146	112	2,280	130	296,369
น้ำ	-	-	-	825	-	825	-	-
น้ำตาลเด็กซ์โตรส	472	67	67	-	34	640	42	26,890
เบสกาแฟ	-	-	-	971	-	971	340	330,106
ผงชาเขียว	-	-	-	-	37	37	2,000	73,000
ผงโกโก้	-	292	-	-	-	292	330	96,360
สตอเบอรี่	-	-	292	-	-	292	450	131,400
ผงวนิลา	511	-	-	-	-	511	400	204,400
Tuttopan F'100	1,431	204	204	-	102	1,942	950	1,844,710
Neutro Formula 10	204	29	29	15	15	292	700	204,400
รวม	20,856	3,198	3,198	1,956	1,490	30,699	5,409	4,099,569

ตารางที่ 5.11 แสดงปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ในการผลิตปีที่ 2

ปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ปีที่ 2								
วัตถุดิบ	วนิลา	ช็อกโกแลต	สตอเบอรี่	กาแฟ	ชาเขียว	รวมวัตถุดิบ	ราคา (บาท/กก.)	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
นม	15,566	2,224	2,224	-	1,112	21,125	42	887,243
น้ำตาล	2,767	395	395	-	198	3,755	25	93,884
ครีม	1,729	247	247	161	124	2,508	130	326,006
น้ำ	-	-	-	907	-	907	-	-
น้ำตาลเด็กซ์โตรส	519	74	74	-	37	704	42	29,579
เบสกาแฟ	-	-	-	1,068	-	1,068	340	363,117
ผงชาเขียว	-	-	-	-	40	80	2,000	80,300
ผงโกโก้	-	321	-	-	-	321	330	105,996
สตอเบอรี่	-	-	321	-	-	161	450	144,540
ผงวนิลา	562	-	-	-	-	562	400	224,840
Tuttopan F'100	1,574	225	225	-	112	2,136	949	2,027,045
Neutro Formula 10	225	32	32	16	16	321	700	224,840
รวม	22,942	3,518	3,518	2,152	1,639	33,649	5,408	4,507,390

ตารางที่ 5.12 แสดงปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ในการผลิตปีที่ 3

ปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ปีที่ 3								
วัตถุดิบ	วนิลา	ช็อกโกแลต	สตอเบอรี่	กาแฟ	ชาเขียว	รวมวัตถุดิบ	ราคา (บาท/กก.)	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
นม	17,122	2,446	2,446	-	1,223	23,237	42	975,968
น้ำตาล	3,044	435	435	-	217	4,131	25	103,272
ครีม	1,902	272	272	177	136	2,759	130	358,606
น้ำ	-	-	-	998	-	998	-	-
น้ำตาลเด็กซ์โตรส	571	82	82	-	41	775	42	32,537
เบสกาแฟ	-	-	-	1,175	-	1,175	340	399,428
ผงชาเขียว	-	-	-	-	44	88	2,000	88,330
ผงโกโก้	-	353	-	-	-	353	330	116,596
สตอเบอรี่	-	-	353	-	-	177	450	158,994
ผงวนิลา	618	-	-	-	-	618	400	247,324
Tuttopan F'100	1,731	247	247	-	124	2,350	949	2,229,750
Neutro Formula 10	247	35	35	18	18	353	700	247,324
รวม	25,236	3,870	3,870	2,367	1,803	37,014	5,408	4,958,129

ตารางที่ 5.13 แสดงปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ในการผลิตปีที่ 4

ปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ปีที่ 4								
วัตถุดิบ	วนิลา	ช็อกโกแลต	สตอเบอร์รี่	กาแฟ	ชาเขียว	รวมวัตถุดิบ	ราคา (บาท/กก.)	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
นม	18,834	2,691	2,691	-	1,345	25,561	42	1,073,564
น้ำตาล	3,348	478	478	-	239	4,544	25	113,600
ครีม	2,093	299	299	194	149	3,034	130	394,467
น้ำ	-	-	-	1,098	-	1,098	-	-
น้ำตาลเด็กซ์โตรส	628	90	90	-	45	852	42	35,791
เบสกาแฟ	-	-	-	1,292	-	1,292	340	439,371
ผงชาเขียว	-	-	-	-	49	97	2,000	97,163
ผงโกโก้	-	389	-	-	-	389	330	128,255
สตอเบอร์รี่	-	-	389	-	-	194	450	174,893
ผงวนิลา	680	-	-	-	-	680	400	272,056
Tuttopan F'100	1,904	272	272	-	136	2,585	949	2,452,724
Neutro Formula 10	272	39	39	19	19	389	700	272,056
รวม	27,760	4,257	4,527	2,604	1,983	40,715	5,408	5,453,942

ตารางที่ 5.14 แสดงปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ในการผลิตปีที่ 5

ปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบ ปีที่ 5								
วัตถุดิบ	วนิลา	ช็อกโกแลต	สตอเบอร์รี่	กาแฟ	ชาเขียว	รวมวัตถุดิบ	ราคา (บาท/กก.)	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)
นม	20,718	2,960	2,960	-	1,480	28,117	42	1,180,921
น้ำตาล	3,683	526	526	-	263	4,998	25	124,960
ครีม	2,302	329	329	214	164	3,338	130	433,914
น้ำ	-	-	-	1,208	-	1,208	-	-
น้ำตาลเด็กซ์โตรส	691	99	99	-	49	937	42	39,370
เบสกาแฟ	-	-	-	1,421	-	1,421	340	483,308
ผงชาเขียว	-	-	-	-	53	107	2,000	106,879
ผงโกโก้	-	428	-	-	-	428	330	141,081
สตอเบอร์รี่	-	-	428	-	-	214	450	192,383
ผงวนิลา	748	-	-	-	-	748	400	299,262
Tuttopan F'100	2,095	299	299	-	150	2,843	949	2,697,997
Neutro Formula 10	299	43	43	21	21	428	700	299,262
รวม	30,536	4,683	4,683	2,864	2,181	44,787	5,408	5,999,336

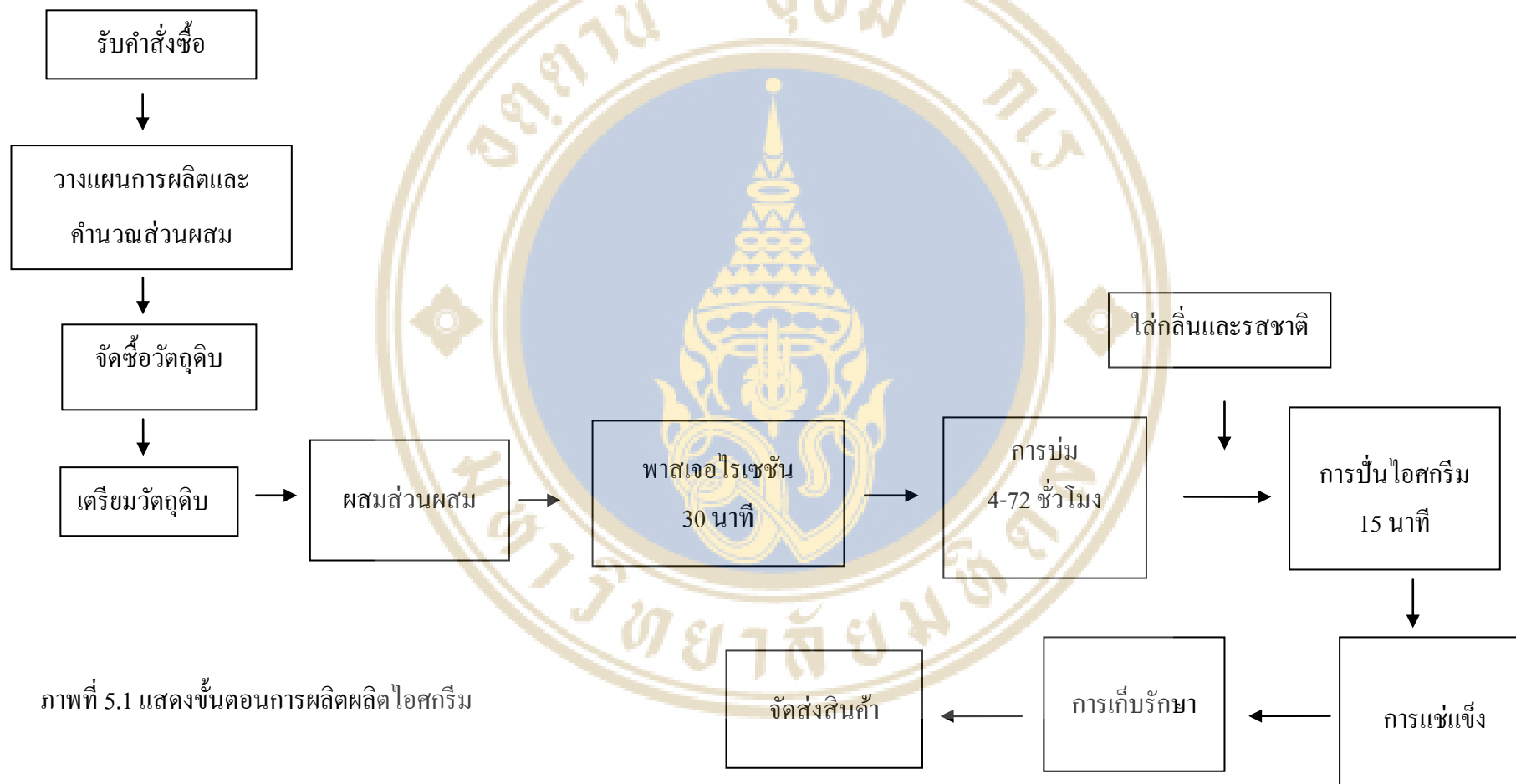
ตารางที่ 5.15 แสดงต้นทุนรวมในการผลิตปีที่ 1 – ปีที่ 5

การคำนวณต้นทุนรวม การผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิต (กิโลกรัม)	29,200	32,10	35,332	38,865	42,752
ต้นทุนต่อหน่วยการผลิต (บาท)	141	145	150	154	159
ต้นทุนรวมต่อหน่วยการผลิต (บาท)	193	194	196	201	206
ต้นทุนการผลิต (บาท)	4,117,200	4,664,788	5,285,204	5,988,137	6,784,559
ต้นทุนรวมการผลิต (บาท)	5,629,200	6,222,148	6,937,408	7,793,544	8,816,560

หมายเหตุ

- 1.ราคาขายสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 3%
- 2.จำนวนกำลังการผลิตสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณจากการประมาณการเติบโตของยอดขาย 10% ต่อปี

5.5 ขั้นตอนการผลิต



ภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการผลิตผลิตไอศกรีม

5.5.1 การคำนวณส่วนผสมไอศกรีม โดยกำหนดองค์ประกอบของไอศกรีม ปริมาณที่ต้องการผลิต วัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิต องค์ประกอบของสารอาหารในวัตถุดิบแล้วจึงคำนวณหา น้ำหนักของส่วนผสมต่างๆในไอศกรีม

5.5.2 การเตรียมส่วนผสมไอศกรีม นำส่วนผสมที่ได้จากการคำนวณมาผสมเข้าด้วยกัน ขั้นตอนการผสมนั้นจะใส่ส่วนที่เป็นของเหลวก่อนตามด้วยส่วนผสมที่เป็นผง

5.5.3 ทำการพาสเจอไรเซชันส่วนผสมไอศกรีมมีวัตถุประสงค์เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค การพาสเจอไรซ์ที่เหมาะสมนั้นควรให้ความร้อนถึงอุณหภูมิที่กำหนดอย่างรวดเร็ว และคงที่ ณ อุณหภูมินั้นตามเวลาที่กำหนด และทำให้เย็นลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะใช้อุณหภูมิที่ 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที จากนั้นทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียสเรียกส่วนผสมที่ได้นี้ว่าส่วนผสมตั้งต้นสำหรับทำไอศกรีม

5.5.4 การบ่มส่วนผสม นำส่วนผสมตั้งต้นสำหรับทำไอศกรีมที่ได้ไปบ่ม ที่อุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 4-72 ชั่วโมงจากนั้นเติมน้ำตาลและกลิ่นที่ต้องการลงในส่วนผสมตั้งต้นสำหรับทำไอศกรีมที่ผ่านการบ่มแล้ว

5.5.5 การปั่นไอศกรีม ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ในกระบวนการผลิต ไอศกรีมเพราะส่งผลถึงคุณภาพและความอร่อยของผลิตภัณฑ์ที่ได้ นำส่วนผสมที่จากการบ่มไปปั่น ในเครื่องทำไอศกรีม การปั่นจะลดอุณหภูมิของไอศกรีมลงเหลือประมาณ -7 ถึง -10 องศาเซลเซียส

5.5.6 การแช่แข็ง เนื่องจากไอศกรีมที่ออกจากถังปั่นจะมีลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลว ไม่สามารถคงรูปร่างได้ การแช่แข็งควรทำอย่างรวดเร็วเพื่อป้องกันการเกิดผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่ ทำให้ได้ไอศกรีมมีเนื้อสัมผัสเรียบเนียนเวลาที่ใช้ในการแช่แข็งโดยทั่วไปจะใช้เวลาที่ทำให้อุณหภูมิ ณ จุดกึ่งกลางของไอศกรีมในภาชนะบรรจุลดลงเหลือ - 18 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า นิยมทำที่อุณหภูมิ -25 องศาเซลเซียส ถึง -30 องศาเซลเซียส

5.5.7 การเก็บรักษา บรรจุใส่ภาชนะเก็บ รักษาโดยเก็บรักษาที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส หลังจากไอศกรีมผ่านการแช่แข็งอาจจำหน่ายทันทีหรือเก็บรักษาไว้ไม่เกิน 1 สัปดาห์เพื่อเตรียมขนส่งต่อไป

5.6 ประเมินการยอดการผลิตสินค้า

ตารางที่ 5.16 แสดงการประมาณการยอดการผลิตไอศกรีมปีที่ 1-ปีที่ 5

รสชาติ	ประมาณการผลิตไอศกรีม (กิโลกรัม)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วนิลา	20,440	22,484	24,732	27,206	29,926
ช็อกโกแลต	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
สตอเบอรี่	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
กาแฟ	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
ชาเขียว	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
รวม	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752

5.7 ขั้นตอนจำหน่ายสินค้า

5.7.1 ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์มีการโทรมาสอบถามข้อมูลกับแผนกขาย

5.7.2 แผนกขายประสานงานกับแผนกการตลาดเพื่อเสนอโปรโมชันที่ช่วยส่งเสริมการตลาดจากนั้นส่งต่อข้อมูลไปยังลูกค้า โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าทดลอง

5.7.3 แผนกขายทำใบเสนอราคาให้กับลูกค้า

5.7.4 รับใบสั่งซื้อจากลูกค้า

5.7.5 นำใบสั่งซื้อที่ได้จากลูกค้าแจ้งกับหัวหน้าแผนกผลิตเพื่อวางแผนปริมาณการผลิต

5.7.6 ผู้ช่วยฝ่ายผลิตดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบ

5.7.7 ผู้ช่วยฝ่ายผลิตดำเนินการผลิตและจัดตารางขนส่งสินค้าให้กับพนักงานส่งสินค้า

5.7.8 ดำเนินการจัดส่งสินค้าโดยพนักงานส่งสินค้าส่งสินค้าพร้อมวางบิลให้กับลูกค้า โดยจะมีเอกสารเพื่อยืนยันการรับสินค้าให้ลูกค้าเซ็นกลับมาในการส่งสินค้าแต่ละครั้ง

5.7.9 แผนกบัญชีทำการเก็บเงิน

5.8 ประเมินการต้นทุนค่าขนส่ง

สำหรับการขนส่งสินค้านั้น บริษัทจะเลือกใช้บริการรถขนส่งสินค้า ประเภทรถกระบะ เก็บรักษาอุณหภูมิทรงสูง 4 ล้อ แบบจ้างเหมารายเดือน ราคาเช่าประมาณ 50,000 บาทต่อคันต่อเดือน ซึ่งรวมค่าคนขับรถและค่าแรงยกสินค้าแล้ว ทั้งนี้ราคาดังกล่าว ไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน ค่าผ่านทาง และหรือค่าจอดรถยนต์ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ทางบริษัทผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าจะต้องแสดงหลักฐานการใช้จ่ายกับทางบริษัท เพื่อทำการชำระพร้อมกับค่าจ้างรถขนส่งสินค้า สำหรับรายละเอียดการว่าจ้าง จะแสดงไว้ในสัญญาการจ้างขนส่ง



บทที่ 6

แผนการบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

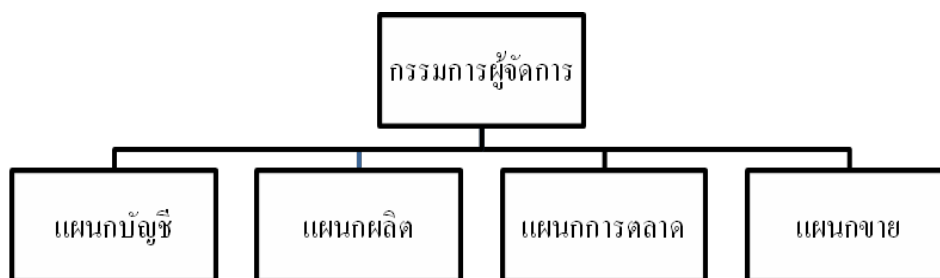
บริษัท สโนว์ควีน จำกัดจะมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด มีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท จำนวนผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้อถือหุ้น 1,500,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 1,500,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	สัดส่วน (%)	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาว ญัตติตา พิเคราะห์	50%	15,000	1,500,000
2	นางสาว มัลลิกา พงศาวิศาล	50%	15,000	1,500,000
รวมทั้งสิ้น				3,000,000

6.2 ลักษณะโครงสร้างขององค์กร

เนื่องจากสโนว์ควีน จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็ก วางโครงสร้างองค์กรในลักษณะแบ่งตามหน้าที่เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆเป็นไปอย่างคล่องตัว โดยสามารถสรุปโครงสร้างขององค์กรได้ดังนี้



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด

6.3 ผู้บริหาร

1. นางสาว ชุณทิศา พิเคราะห์ กรรมการผู้จัดการ
2. นางสาว มัลลิกา พงสาวิสา หัวหน้าฝ่ายผลิต

6.4 แผนการบริหารงาน

ลักษณะของการบริหารงานเป็นไปตามแผนผัง องค์กร ดัง ภาพที่ 6.1 โดยเจ้าของกิจการจะดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ ส่วนผู้ร่วมลงทุนนั้นจะดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่ายผลิต สำหรับการจ้างพนักงานนั้น บริษัทวางแผนจะจ้างพนักงานประจำจำนวน 6 ตำแหน่งดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงแผนการบริหารงานของบริษัท สโนว์คีน จำกัด

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
1	กรรมการผู้จัดการ	1
2	หัวหน้าฝ่ายผลิต	1
3	ผู้ช่วยฝ่ายผลิต	1
4	พนักงานการตลาด	1
5	พนักงานขาย	1
6	พนักงานบัญชี	1
รวมพนักงาน		6

6.4.1 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

กระบวนการสรรหาและคัดเลือก บุคคลเข้าสู่องค์กรเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ได้พนักงานที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติตรงกับหน้าที่ความรับผิดชอบตามที่ได้กำหนดไว้ ในการคัดเลือกบุคคล ใช้ช่องทางการรับสมัคร และการสรรหาผ่านการแนะนำของคนรู้จักและผ่านทางเว็บไซต์สมัครงานซึ่งเน้นคุณสมบัติที่ตรงกับคุณสมบัติการศึกษาและประสบการณ์การทำงานที่เคยผ่านมาซึ่งทางบริษัทจะทำการตรวจสอบประวัติโดยการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบทัศนคติ บุคลิกภาพ

กำหนดช่วงทดลองงานของพนักงานเป็นเวลา 3 เดือน หากพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้และผ่านการประเมินการปฏิบัติงาน พนักงานจะได้รับบรรจุเป็นพนักงานประจำ เพื่อสามารถรับสิทธิประโยชน์ของพนักงานอย่างเต็มที่ ทางบริษัทได้มีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานในตำแหน่งต่างๆไว้ดังนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท สโนว์คีน จำกัด

ลำดับ	ตำแหน่ง	คุณสมบัติ
1	กรรมการผู้จัดการ	1.สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทสาขา MBA หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง 2.ประสบการณ์กับฝ่ายตรวจสอบภายในในเรื่องบัญชี การเบิกจ่ายเงินใด ๆ ของบริษัทฯ 3.มีอำนาจพิจารณาอนุมัติการใช้จ่ายเงินเพื่อการลงทุน หรือการดำเนินงานต่างๆ ประสบการณ์กับฝ่ายตรวจสอบภายในในเรื่องบัญชี 4.วางแผนกลยุทธ์ ทิศทางและนโยบายของบริษัทเพื่อให้องค์กรดำเนินงานตามพันธกิจที่วางไว้และมุ่งไปสู่วิสัยทัศน์ของบริษัท 5.บริหารงานตามกลยุทธ์และนโยบายที่ได้กำหนดไว้
2	หัวหน้าแผนกผลิต	1.สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา เทคโนโลยีการอาหาร , วิศวกรรมศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง 2.มีประสบการณ์ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกี่ยวกับ ไอศกรีม 3.สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ 4.มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ มนุษย์สัมพันธ์ดี
3	ผู้ช่วยแผนกผลิต	1.สำเร็จการศึกษาระดับปวช. สาขาคหกรรมศาสตร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง 2.สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ 3.มีระเบียบวินัย สามารถทำงานเป็นทีมได้ดี 4.มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ขยันอดทน ตรงต่อเวลา
4	พนักงานขาย	1.สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด บริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง 2.มีความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษได้อย่างดี 3.มีบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี 4.มีใบขับขี่และรถยนต์ส่วนตัวของตนเอง
5	พนักงานการตลาด	1.สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด บริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง 2.มีความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษได้อย่างดี 3.มีความรับผิดชอบสามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี 4.มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ มนุษย์สัมพันธ์ดี 5.มีใบขับขี่และรถยนต์ส่วนตัวของตนเอง

ตารางที่ 6.3 แสดงคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	คุณสมบัติ
6	พนักงานบัญชี	1.สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบัญชี 2.มีประสบการณ์ด้านการจัดทำบัญชี งบการเงินและรายงานทางการเงิน 3.มีความละเอียด รอบคอบ ขยัน อดทนและซื่อสัตย์

6.4.2 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ

ทางบริษัทวางแผนการจัดวางกำลังคนตามความเหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสะดวกราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการกำหนดอัตราจ้างและหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

ตารางที่ 6.4 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานบริษัท สโนว์ควีน จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ลักษณะการทำงาน
1.กรรมการผู้จัดการ	1	1.วางแผนกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง และนโยบายขององค์กร เพื่อให้ องค์กรดำเนินงานตามพันธกิจที่ได้วางไว้และมุ่งไปสู่วิสัยทัศน์ขององค์กร 2.บริหารงานองค์กรตามกลยุทธ์และนโยบายที่ได้กำหนดไว้ 3.พิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานขององค์กร 4.พิจารณาในเรื่องที่เกี่ยวกับการลงทุนในโครงการต่างๆที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด อย่างยั่งยืนกับบริษัท
2.หัวหน้าแผนกผลิต	1	1.การวางแผนการผลิตในแต่ละวัน 2.การบริหารจัดการการผลิต เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึง การเลือกผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ การคำนวณต้นทุนการผลิต การดูแล กระบวนการผลิต 3.วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตตลอดแนวทางการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต 4.การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 6.4 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานของบริษัท สโนว์ควีน จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ลักษณะการทำงาน
3.ผู้ช่วยแผนกผลิต	1	1.เตรียมส่วนผสมและผลิตตามปริมาณการผลิตในแต่ละวัน 2.ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดของอุปกรณ์ให้ถูกหลักอนามัย 3.สำรวจปริมาณคงเหลือของวัตถุดิบและเสนอรายการที่ต้องสั่งซื้อ 4.การตรวจสอบคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ การควบคุมคุณภาพของสินค้า 5.การจัดการสินค้าคงคลัง จัดเก็บวัตถุดิบ
4.พนักงานขาย	1	1.ส่งเสริมการขายและติดตามขายลูกค้าที่อยู่ในความรับผิดชอบ 2.จัดทำและดูแลรับผิดชอบรายงานเอกสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับลูกค้าในความรับผิดชอบ 3.ประมาณการยอดขายและความต้องการของตลาด 4.แจ้งปริมาณการผลิตของลูกค้าให้กับหัวหน้าฝ่ายผลิต
5.พนักงานการตลาด	1	1.การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2.การหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ความต้องการของลูกค้า ศึกษาตลาดและความเปลี่ยนแปลงรวมทั้งการวิเคราะห์แนวทางการทำตลาดของคู่แข่ง 3.การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด
6.พนักงานบัญชี	1	1.การวางแผนทางการเงิน ได้แก่ จัดหาแหล่งเงินทุน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน 2.การจัดทำงบการเงินและรายการทางบัญชี เช่น จัดทำงบดุล งบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสด 3.การเก็บเงินจากลูกค้า วางแผนทางด้านกระแสเงินสดและเครดิต 4.สวนทวนรายงานภาษีต่างๆในแต่ละเดือนเพื่อนำส่งสรรพากร

6.4.3 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

พนักงานของบริษัทจะคิดอัตราจ้างเป็นแบบรายเดือน นอกจากค่าตอบแทนที่เป็นเงินเดือนประจำแล้ว ยังมีค่าตอบแทนเพิ่มเติมนอกเหนือจากเงินเดือน เช่น ค่าล่วงเวลา ประกันสังคม และค่าคอมมิชชั่นโดยค่าตอบแทนเพิ่มเติมถือเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้ยังมีการปรับขึ้นเงินเดือนประจำปีโดยจะประเมินจากผลการปฏิบัติงานประกอบกับอัตราเงินเฟ้อของปีนั้นๆ

6.4.4 ประกันสังคม

การจ่ายค่าประกันสังคมมาจาก 2 ส่วนคือส่วนที่หักจากเงินเดือนพนักงานและส่วนที่บริษัทจ่ายสมทบในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานได้รับผลประโยชน์ทดแทนต่างๆไม่ว่าจะเป็นกรณีเจ็บไข้ได้ป่วย ประสบอุบัติเหตุ ทุพพลภาพ เสียชีวิตเนื่องจากทำงานและไม่ทำงานนอกจากนี้ยังรวมถึงกรณีคลอดบุตรและว่างงาน

6.4.5 การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development)

การฝึกอบรมและพัฒนาเป็นหนึ่งในกระบวนการบริหาร ทรัพยากรบุคคลเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงาน ประสิทธิภาพและทัศนคติการทำงานให้สอดคล้องต่อเป้าหมายขององค์กร เพื่อที่จะทำให้องค์กรมีผล การดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงบุคลากรขององค์กรจะได้มีความรู้ความสามารถที่จะเติบโตไปพร้อมกับองค์กร โดยทางบริษัทจะมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านต่างๆทั้งนี้ทางบริษัทจะมีคู่มือปฏิบัติงานสำหรับพนักงานซึ่งในคู่มือจะมีรายละเอียดในเรื่องหน้าที่การทำงานและขั้นตอนการปฏิบัติงานไว้อยู่แล้ว

6.4.6 วันหยุด

โดยปกติพนักงานจะมีวันหยุดนักขัตฤกษ์ 13 วันต่อปี แต่สำหรับธุรกิจร้านไอศกรีมซึ่งต้องเปิดดำเนินการทุกวันดังนั้นทางบริษัทจึงจะให้พนักงานในแผนกผลิตผลัดกันหยุดในวันหยุดธรรมดาแทนวันหยุดนักขัตฤกษ์เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานจะไม่หยุดงานในวันเดียวกันโดยทางบริษัทจะมีการจ่ายผลตอบแทนที่เป็นค่าจ้างในวันหยุดนักขัตฤกษ์เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน

6.5 แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 6.5 แสดงแผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัท สโนว์คีน จำกัด

หน่วย:บาท

การปรับเงินเดือนประจำปี 7% ต่อปี												
ตำแหน่ง	ปีที่ 0		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน
กรรมการผู้จัดการ	1	60,000	1	60,000	1	64,200	1	68,694	1	73,503	1	78,648
หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	40,000	1	40,000	1	42,800	1	45,796	1	49,002	1	52,432
ผู้ช่วยฝ่ายผลิต	0.5	12,000	1	12,000	1	12,840	1	13,739	2	14,701	2	15,730
พนักงานการตลาด	0.5	18,000	1	18,000	1	19,260	1	20,608	1	22,051	2	23,594
พนักงานขาย	0.5	15,000	1	15,000	1	16,050	1	17,174	2	18,376	2	19,662
พนักงานบัญชี	0.5	15,000	1	15,000	1	16,050	1	17,174	1	18,376	1	19,662
รวม(ต่อเดือน)		-	6	160,000	6	171,200	6	183,184	8	196,007	9	209,727
รวม(ต่อปี)		160,000		1,920,000		2,054,400		2,198,208		2,352,083		2,516,728

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานของบริษัทในช่วง 5 ปีแรก จึงมีจำนวนคงที่ สำหรับเงินเดือนและผลตอบแทน บริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราการเพิ่มเงินเดือนร้อยละ 7 ต่อปี

6.6 การจัดตั้งสำนักงาน

6.6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของ บริษัท สโนว์ควีน จำกัด

หน่วย:บาท

ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
1	โต๊ะเก้าอี้	6	5,000	30,000
2	ตู้เอกสาร	2	3,000	6,000
3	คอมพิวเตอร์	5	12,000	60,000
4	เครื่องพิมพ์ แฟกซ์ สแกนเนอร์	1	8,000	8,000
5	เครื่องปรับอากาศ	2	20,000	40,000
รวม				144,000

สำหรับการประมาณค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะปีที่ 0 เท่านั้น เนื่องจากการลงทุนเพียงครั้งเดียว โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 134,000 บาท ประกอบด้วย

1.1) ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ประกอบด้วย ชุดโต๊ะและเก้าอี้ทำงาน ตู้เอกสาร รวมเป็นเงิน 36,000 บาท

1.2) ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ประกอบด้วย โทรศัพท์ทั้งแบบมีสายและไร้สาย เครื่องถ่ายเอกสาร/พิมพ์เอกสาร/Scan/Fax คอมพิวเตอร์ รวมเป็นเงิน 108,000 บาท

6.6.2 ค่าใช้ดำเนินงาน

ตารางที่ 6.7 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

ปีที่ 1												
รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
เงินเดือน	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000	142,000
ค่าประกันสุขภาพ	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100
ค่าใช้จ่ายอบรมและพัฒนาบุคลากร	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260	4,260
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200	14,200
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100	7,100
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าขนส่งสินค้า	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าไฟ	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	300,660	300,660	300,660	300,660	300,660	300,660	300,660	300,660	300,660	300,660	300,660	300,660

ตารางที่ 6.8 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	160,000	1,920,000	2,054,400	2,198,208	2,352,083	2,516,728
ค่าประกันสุขภาพ	8,000	96,000	102,720	109,910	117,604	125,836
ค่าใช้จ่ายอบรมและพัฒนาบุคลากร	4,800	57,600	61,632	65,946	70,562	75,502
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	16,000	192,000	205,440	219,821	235,208	251,673
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	8,000	96,000	102,720	109,910	117,604	125,836
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	48,000	96,000	98,880	101,846	104,902	108,049
ค่าขนส่งสินค้า	-	1,200,000	1,236,000	1,273,080	1,311,272	1,350,611
ค่าไฟ	108,000	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
รวม	352,800	3,873,600	4,0846,272	4,307,875	4,545,264	4,797,345

สำหรับการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายบุคลากร ประกอบด้วย

- 1.1) เงินเดือน โดยจะมีการปรับอัตราการขึ้นเงินเดือนร้อยละ 7 ต่อปี
- 1.2) ค่าประกันสุขภาพ ร้อยละ 5 ของเงินเดือน
- 1.3) ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร ร้อยละ 3 ของเงินเดือน
- 1.4) ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ร้อยละ 10 ของเงินเดือน
- 1.5) ค่าใช้จ่ายสำรองอื่นๆ ร้อยละ 5 ของเงินเดือน

2. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ประกอบด้วย

- 2.1) ค่าเช่าอาคารสำนักงาน 8,000 บาทต่อเดือน
- 2.2) ค่าขนส่งสินค้า 10,000 บาทต่อเดือน
- 2.3) ค่าไฟ ประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ที่ 18,000 บาทต่อเดือน

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน เงินทุนหมุนเวียนและเงินสดสำรองจ่ายในการดำเนินงานปีที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 เครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการผลิต	1,727,270
1.2 ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	36,000
1.3 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	108,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	100,000
2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	30,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	998,730
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 2 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น

3,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	สัดส่วน (%)	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาว ญัตติดา พิเคราะห์	50%	15,000	1,500,000
2	นางสาว มัลลิกา พงสาวิศา	50%	15,000	1,500,000
รวมทั้งสิ้น				3,000,000

7.3 สมมุติฐานทางการเงิน

สำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” มีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงินสำหรับไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
2. ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้าการค้ำ	60 วัน
3. การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	15 วัน
4. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
5. อัตราเงินเฟ้อ (Escalation Factor)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
6. อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
7. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
8. อัตราการขึ้นเงินเดือนของพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี
9. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
10. การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ

7.4 การประมาณรายได้

บริษัท สโนว์ควีน จำกัด มีรายได้จากการจำหน่าย ไอศกรีมโฮมเมดละลายน้ำเสริมแคลเซียม “Helado” จาก 2 ช่องทางการจำหน่าย คือ ร้านอาหารและโรงแรม โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทาง ปีที่ 1 – 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โรงแรม					
ราคาขาย ¹ (บาท)	350	361	371	382	394
จำนวนที่ขาย ² (กิโลกรัม)	8,760	9,636	10,600	11,660	12,826
รายได้จากการขาย (บาท)	3,066,000	3,473,778	3,953,790	4,459,251	5,052,331
ร้านอาหาร					
ราคาขาย ¹ (บาท)	350	361	371	382	394
จำนวนที่ขาย ² (กิโลกรัม)	20,440	22,484	24,732	27,206	29,376
รายได้จากการขาย (บาท)	7,154,000	8,105,482	9,183,511	10,404,918	11,788,772
รวมรายได้จากการจากทุกช่องทาง (บาท)	10,220,000	11,579,260	13,119,302	14,864,169	16,841,103
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (กิโลกรัม)	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752

7.5 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการขอต่อการผลิตสินค้า

หน่วย:บาท

รสชาติ	ประมาณการผลิตไอศกรีม (กิโลกรัม)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วนิลา	20,440	22,484	24,732	27,206	29,926
ชีสโกแลต	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
สตอเบอรี่	2,920	3,212	3,533	3,887	4,275
กาแฟ	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
ชาเขียว	1,460	1,606	1,767	1,943	2,138
รวม	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752
รวมราคา ต้นทุน	4,106,869	4,653,082	5,271,942	5,973,111	6,767,534

7.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	160,000	1,920,000	2054,400	2,198,208	2,352,083	2,516,728
ค่าประกันสุขภาพ	8,000	96,000	102,720	109,910	117,604	125,836
ค่าใช้จ่ายอบรมและพัฒนาบุคลากร	4,800	57,600	61,632	65,946	70,562	75,502
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	16,000	192,000	205,440	219,821	235,208	251,673
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	8,000	96,000	102,720	109,910	117,604	125,836
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	48,000	96,000	98,880	101,846	104,902	108,049
ค่าขนส่งสินค้า	-	1,200,000	1,236,000	1,273,080	1,311,272	1,350,611
ค่าไฟ	108,000	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
รวม	352,800	3,873,600	4,084,627	4,307,875	4,545,264	4,797,345

ตารางที่ 7.7 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	204,400	231,585	262,386	297,283	336,822
ค่าส่วนลดทางการขาย	511,000	578,963	655,965	743,208	842,055
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	102,200	115,793	131,193	148,642	168,411
ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขาย	204,400	231,585	262,386	297,283	336,822
ค่าบริการอื่นๆ	102,200	115,793	131,193	148,642	168,411
รวม	1,124,200	1,273,719	1,443,123	1,635,059	1,852,521

7.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” แสดงในตารางที่ 7.8

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	10,220,000	11,579,260	13,119,302	14,864,169	16,841,103
ต้นทุนขาย	5,618,869	6,210,442	6,924,145	7,778,518	8,799,536
กำไรขั้นต้น	4,601,131	5,368,818	6,195,156	7,085,651	8,041,567
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,124,200	1,273,719	1,443,123	1,635,059	1,852,521
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,361,600	2,526,912	2,703,796	2,893,062	3,095,576
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา	1,115,331	1,568,187	2,048,237	2,557,531	3,093,470
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	126,164	126,164	126,164	126,164	126,164
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	989,168	1,442,024	1,922,074	2,431,367	2,967,307
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	197,834	288,405	384,415	486,273	593,461
กำไรสุทธิ	791,334	1,153,619	1,537,659	1,945,094	2,373,845
เงินปันผล	-	556,809	768,829	972,547	1,186,923
กำไรสะสม	791,334	576,809	768,829	972,547	1,186,923

7.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” แสดงในตารางที่ 7.9

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	406,773	908,988	1,576,523	2,417,523	3,438,624
ลูกหนี้การค้า	1,703,333	1,929,877	2,186,550	2,477,361	2,806,851
สินค้าสำเร็จรูป	193,878	219,664	248,880	281,981	319,484
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,303,985	3,058,529	4,011,953	5,176,865	6,564,958
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,875,107	1,748,943	1,622,780	1,496,616	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,875,107	1,748,943	1,622,780	1,496,616	-
รวมสินทรัพย์	4,179,091	4,807,472	5,634,732	6,673,481	7,935,411
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	342,239	387,757	439,329	497,759	563,961
รวมหนี้สินหมุนเวียน	342,239	387,757	439,329	497,759	563,961
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	342,239	387,757	439,329	497,759	563,961

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
ส่วนของเจ้าของ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	791,334	1,368,144	2,136,973	3,109,520	4,296,443
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	4,179,091	4,807,472	5,634,732	6,673,481	7,935,411

7.9 กระแสเงินสดอิสระโครงการ (Free Cash Flow)

กระแสเงินสดอิสระสำหรับโครงการ ไอศกรีม โสมเมคละลายซ่าเสริมแคลเซียม “Helado” แสดงในตารางที่ 7.10

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	791,334	1,153,619	1,537,659	1,945,094	2,373,845
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	126,164	126,164	126,164	126,164	126,164
หัก เงินปันผล (จ่าย)	0	0	(576,809)	(768,829)	(972,547)	(1,186,923)
2. เงินลงทุน						
เครื่องจักร, อุปกรณ์สำหรับการผลิต	(1,727,270)	0	0	0	0	0
เครื่องใช้สำนักงาน	(144,000)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(130,000)	0	0	0	0	0
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(2,001,270)	0	0	0	0	0

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 – ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
3. เงินทุนหมุนเวียน หัก เงินทุนหมุนเวียน	(171,120)	(1,680,574)	(200,758)	(227,458)	(257,710)	(291,986)
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	(1,830,150)	(763,077)	1,079,025	1,436,364	1,813,547	2,208,023
กระแสเงินสดอิสระสะสม	(1,830,150)	(662,865)	1,53,033	1,097,466	2,134, 367	3,232,145

7.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) ของไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.11 แสดงอัตราส่วนทางการเงินของไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”

อัตราส่วน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	5.94 เท่า	6.96 เท่า	8.06 เท่า	9.17 เท่า	10.27 เท่า
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)	0.92 เท่า	0.93 เท่า	0.94 เท่า	0.95 เท่า	0.95 เท่า
อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover)	53 รอบ	53 รอบ	53 รอบ	53 รอบ	53 รอบ
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Period)	6.9 วัน	6.9 วัน	6.9 วัน	6.9 วัน	6.9 วัน
ความสามารถในการบริหารงาน					
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	45 %	46 %	47 %	48 %	48 %
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Income Margin)	10 %	12 %	15 %	16 %	18 %
อัตรากำไรสุทธิ (Profit Margin)	8 %	10 %	12 %	13 %	14 %

ตารางที่ 7.11แสดงอัตราส่วนทางการเงินของไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”
(ต่อ)

อัตราส่วน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return On Assets : ROA)	19 %	24 %	27 %	29 %	30 %
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity : ROE)	21 %	26 %	30 %	32 %	33 %
ความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: เนื่องจากธุรกิจนี้ ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด จึงทำให้ไม่มี
อัตราส่วนทางการเงินด้านความสามารถในการชำระหนี้

7.11 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน

7.11.1 จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุนของ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” มีรายละเอียดดัง
แสดงในตารางที่ 7.12

ตารางที่ 7.12 แสดงจุดคุ้มทุนของไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) (บาท)	4,997,800	5,357,991	5,799,122	6,333,527	6,980,099
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยการผลิต (Variable cost) (บาท)	141	145	149	154	158
ราคาขายถัวเฉลี่ย (บาท)	350	361	371	382	394
จุดคุ้มทุน (กิโลกรัม)	23,873	24,848	26,110	27,686	29,623

7.11.2 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังในตารางที่ 7.13

ตารางที่ 7.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุของโครงการ	8,382,075 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	48.48 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี
ดัชนีกำไร (Profitability Index :PI)	ค่าของอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก	4.19 เท่า

จากตารางที่ 7.13 พบว่า ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 8,382,075 บาท ซึ่งมูลค่าที่ได้รับจากการลงทุนมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 48.48 % และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ประมาณ 3 ปี รวมถึงมีดัชนีกำไร (PI) เป็น 4.19 เท่าของเงินลงทุน

จากการพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และ ดัชนีกำไร (Profitability Index:PI) แสดงว่าไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”คุ้มค่าต่อการลงทุน

7.12 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ หรือ Sensitivity Analysis นั้นเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับ ไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า ดังนี้

- กรณีที่ 1 ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 5
- กรณีที่ 2 ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 10
- กรณีที่ 3 ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 10
- กรณีที่ 4 ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 20
- กรณีที่ 5 ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
- กรณีที่ 6 ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ตารางที่ 7.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียม “Helado”
เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ผลตอบแทน		
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (บาท)	อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) (%)	ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) (ปี)
กรณีปกติ	8,381,236	48.47	3
ราคาขาย			
ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 5	5,512,067	45.22	4
ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 10	2,612,982	30.45	6
ยอดขาย			
ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 10	5,249,182	43.94	4
ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 20	2,087,213	27.62	7
ต้นทุนสินค้า			
ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	5,774,951	46.49	4
ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20	3,138,751	33.21	6

บทที่ 8

การบริหารความเสี่ยง

8.1 การจำแนกความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Identification)

จากการวางแผนธุรกิจในด้านต่างๆของบริษัทที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการดำเนินธุรกิจย่อมมีโอกาสที่แผนธุรกิจดังกล่าวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ต่างๆทั้งภายในและภายนอกบริษัท ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและเป็น การเตรียมพร้อมความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ทางบริษัทจึงได้มีแผนการจัดการความเสี่ยงและ แนวทางรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการ ประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงเป็น หัวข้อหลักๆ ดังนี้

8.1.1 ความเสี่ยงด้านโครงการก่อสร้าง (Construction Risk)

(1) การขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง ขาดผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบสิ่งปลูกสร้าง เนื่องจากทางบริษัทต้องมีการปรับปรุงพื้นที่ในการผลิตเพื่อให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) อีกทั้งการวางระบบไฟฟ้าในส่วนของแผนกผลิตต้องใช้ การวางแผนที่ดีเพื่อป้องกันปัญหาที่จะตามมาเมื่อดำเนินการ ผลิต เนื่องจากระบบไฟฟ้าต้อง สอดคล้องกับเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ดังนั้นบริษัทรับเหมาก่อสร้างและปรับปรุงพื้นที่จะต้องมี ความรู้ความเชี่ยวชาญเพื่อป้องกันปัญหาการส่งมอบงานที่ล่าช้าและไม่ได้มาตรฐานซึ่งจะเกิดความ เสียหายทั้งงบประมาณและกำหนดการผลิตที่ต้องเลื่อนออกไป

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

(1) วัตถุดิบขาดตลาด

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ ในการผลิตนั้น ประกอบด้วย นม น้ำตาล ซึ่งเป็นสินค้าแปร รูปทางการเกษตร บางครั้งอาจเกิดการขาดแคลนสินค้าจากสาเหตุ ภัยธรรมชาติและฤดูกาล ของ ผลผลิต นอกจากนั้นยังมีส่วนผสมเฉพาะในการทำไอศกรีมซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องส่งกับผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ตรงตามความต้องการ

(2) ราคาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงกว่าที่คาดการณ์

วัตถุดิบที่ร้านเลือกใช้มีการปรับราคาสูงกว่าที่คาดการณ์เนื่องจากเป็นสินค้าแปรรูปทางการเกษตร บางครั้งอาจเกิดการขาดแคลนสินค้าจึงทำให้มีการปรับราคาขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตซึ่งจะส่งผลต่อกำไรของบริษัท

(3) กรณีไฟฟ้าดับ

เนื่องจากการกระบวนการผลิตและขั้นตอนการเก็บสินค้าจำเป็นต้องใช้ระบบใช้ไฟฟ้า ในบางครั้งอาจมีกรณี ไฟฟ้าดับ ไฟฟ้าตก หรือเกิดปัญหาการแจ้งตัดไฟฟ้าจากสาเหตุการซ่อมบำรุง

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

(1) ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

เนื่องจากในอุตสาหกรรมไอศกรีมโฮมเมดมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมากอีกทั้งมีความหลากหลายในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติถึงแม้ว่าบริษัทจะมีจุดขายที่แตกต่างด้วยความเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไอศกรีมที่เสริมแคลเซียมและสามารถนำไปใช้กับเมนูเบเกอรี่ได้ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะยังไม่สามารถรับรู้และเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากเพียงพอที่จะรักษาระดับยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ตามเป้าหมาย

(2) คู่แข่งรายอื่นลอกเลียนแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท

เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย รวมถึงลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่สูงมากส่งผลให้คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ซึ่งหากคู่แข่งรายใหม่ดังกล่าวสามารถผลิตสินค้าได้มีคุณภาพใกล้เคียง ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของบริษัท

8.1.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

(1) การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงานเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ผลประกอบการที่ต่ำกว่าเป้าหมาย ยอดขายไม่เป็นไปตามการคาดการณ์หรือบริษัทไม่สามารถควบคุมต้นทุนได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

8.1.5 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)

(1) กรณีเกิดการขาดแคลนกำลังคน

ด้วยบุคลากรถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญขององค์กรในการดำเนินงานบริษัทอาจมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการไม่สามารถสรรหา พัฒนา และรักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ให้อยู่กับองค์กรได้ หรืออาจมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการที่บุคลากรมีเหตุจำเป็นให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ เนื่องจากการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือ เสียชีวิตกะทันหัน เป็นต้น



8.2 การประเมินความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 8.1 แสดงประเภทของความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและความรุนแรง

ประเภทของความเสี่ยง	ลักษณะของความเสี่ยง	การประเมินความเสี่ยง		ความรุนแรง
		โอกาส	ผลกระทบ	
1. ความเสี่ยงด้านโครงการก่อสร้าง (Construction Risk)	1.1 การขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง ขาดผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบสิ่งปลูกสร้าง	6	8	42
2. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	2.1 วัตถุดิบขาดตลาด	7	8	56
	2.2 ราคาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงกว่าที่คาดการณ์	7	8	56
	2.3 กรณีไฟฟ้าดับ	4	9	36
3. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	3.1 ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	8	7	56
	3.2 คู่แข่งรายอื่นลอกเลียนแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท	6	7	42
4. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	4. การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน	4	8	32
5. ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)	5.1 กรณีเกิดการขาดแคลนกำลังคน	3	4	12

ในการประเมินความเสี่ยงนั้น ผู้วิจัยจะใช้ Risk Severity Matrix (Erik W. Larson and Clifford F. Gray, 2554) ซึ่งประกอบด้วยแกน 2 แกน ได้แก่ โอกาสในการเกิดความเสี่ยงนั้นๆ และความรุนแรงหากเกิดความเสี่ยงนั้นๆ เกิดขึ้น ดังตารางที่ 8.2 ดังนี้

ตารางที่ 8.2 แสดงการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจในด้านต่าง ๆ

		โอกาส				
		ไม่น่าเกิด (1-2)	ค่อนข้างน้อย (3-4)	ปานกลาง (5-6)	ค่อนข้างมาก (7-8)	สูงมาก (9-10)
ผลกระทบ	ร้ายแรง (9-10)		2.3			
	มาก (7-8)		4.2	1.1 3.2	2.1 2.2 3.1	
	ปานกลาง (5-6)					
	เล็กน้อย (3-4)		5.1			
	ไม่กระทบ (1-2)					

จากตารางที่ 8.2 สามารถสรุปประเภทของความเสี่ยงจำแนกโอกาสและผลกระทบได้ดังนี้

1. ประเภทของความเสียหายที่มีโอกาสเกิดขึ้นค่อนข้างมากและมีผลกระทบมากซึ่งถือเป็นประเภทความเสียหายที่มีผลกระทบต่อบริษัทมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน เรื่องราคาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงกว่าที่คาดการณ์ และวัตถุดิบขาดตลาด รวมถึงความเสี่ยงด้านการตลาด เรื่อง ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

2. ประเภทของความเสียหายที่มีโอกาสเกิดปานกลางแต่มีผลกระทบมาก ซึ่งถือเป็นประเภทความเสียหายที่มีผลกระทบต่อบริษัทค่อนข้างมาก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน เรื่องการขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง ขาดผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบสิ่งปลูกสร้าง รวมถึง ความเสี่ยงด้านการตลาด เรื่องคู่แข่งรายอื่นลอกเลียนแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท

3. ประเภทของความเสียหายที่มีโอกาสเกิดขึ้น ค่อนข้างน้อยและผลกระทบร้ายแรง ซึ่งถือเป็นประเภทความเสียหายที่มีผลกระทบต่อบริษัทปานกลาง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน กรณีไฟฟ้าดับ

4. ประเภทของความเสียหายที่มีโอกาสเกิดขึ้นค่อนข้างน้อยและผลกระทบมาก ซึ่งถือเป็นประเภทความเสียหายที่มีผลกระทบต่อบริษัทปานกลาง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน เรื่องการขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

5. ประเภทของความเสียหายที่มีโอกาสเกิดค่อนข้างน้อยและ มีผลกระทบเล็กน้อย ซึ่งถือเป็นประเภทความเสียหายที่มีผลกระทบต่อบริษัทค่อนข้างน้อยมาก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการบริหาร ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล เรื่องกรณีเกิดการขาดแคลนกำลังคน

8.3 การบริหารความเสี่ยง

8.3.1 การบริหารความเสี่ยงด้านโครงการก่อสร้าง (Construction Risk)

(1) การขาดแคลนแรงงานก่อสร้าง ขาดผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบสิ่งปลูกสร้าง ทำการคัดเลือก และจัดจ้างบริษัท รับเหมา ก่อสร้างที่มีความน่าเชื่อถือ มีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถตรวจสอบและกำหนดสิ่งปลูกสร้างไปถูกต้อง รวมถึงควรจ้างบริษัทที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการปรับปรุงพื้นที่ หรือก่อสร้างพื้นที่สำหรับผลิตอาหารนั้น มีข้อกำหนดที่เฉพาะเจาะจง ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP)

8.3.2 การบริหารความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

(1) วัตถุดิบขาดตลาด

ทางบริษัททำการสรรหาผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบต่างๆที่นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ของบริษัทจำนวนมากขึ้นเพื่อสำรองไว้ใช้ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่ายหลักไม่สามารถจัดส่งวัตถุดิบได้หรือไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ทัน เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการเรื่องการผลิตสินค้า

(2) ราคาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงกว่าที่คาดการณ์

ส่วนกรณีที่วัตถุดิบที่ร้านเลือกใช้มีการปรับราคาสูงกว่าที่คาดการณ์อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตซึ่งจะส่งผลต่อกำไรของบริษัท ทางบริษัทจะทำการตรวจสอบราคาสินค้าจากคู่ค้ารายอื่นและจัดหาสินค้าทดแทนที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่ต้นทุนต่ำกว่ามาใช้ในกระบวนการผลิต

(3) กรณีไฟฟ้าดับ

เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดกระบวนการผลิตเกิดการชะงักงันทางบริษัทจะมีการซื้อเครื่องปั่นไฟฟ้าไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินดังกล่าว อีกทั้งมีการเตรียมความพร้อมโดยมีการสอนวิธีให้กับพนักงานฝ่ายผลิต รับทราบว่าจะต้องรับมืออย่างไรในกรณีไฟฟ้าดับ

8.3.3 การบริหารความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

(1) ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ทางบริษัทจะทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริงพร้อมทั้งหาวิธีการแก้ไขตามสาเหตุ โดยอาจจะเน้นไปที่การส่งเสริมการขายให้ดึงดูดใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลดราคา

(2) คู่แข่งรายอื่นลอกเลียนแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท

บริษัทจะเน้นการสร้างการแข่งขันของตราสินค้า ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงาน นอกจากนี้บริษัทมีแนวคิดจะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เข้ามาช่วยบริหารลูกค้าเพื่อสะดวกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า

8.3.4 การบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

(1) การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงานบริษัทจะต้องมีการจัดหาเงินทุนระยะสั้นเพื่อ

เสริมสภาพคล่องโดยทำการจัดหาเงินเบิกเกินบัญชี หรือเงินกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงินและทำการปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

8.3.5 การบริหารความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)

(1) กรณีเกิดการขาดแคลนกำลังคนทางบริษัทไม่สามารถให้พนักงานฝ่ายเดียวกันลางานหยุดพร้อมกันได้ อีกทั้ง พนักงานต้องแจ้งการลาหยุดล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เพื่อทางบริษัทจะสามารถวางแผนกำลังคนสำหรับปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบแทน อีกทั้งทำการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการสรรหา จนถึงการพัฒนาบุคลากรด้วยการจัดอบรมให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและนำผลที่ได้มาปรับองค์กรในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน โดยยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการแข่งขันได้



บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 222 ไอศกรีม. ราชกิจจานุเบกษาฉบับ
ประกาศทั่วไป, เล่ม 118 ตอนพิเศษ 70ง, 2544.

คณะกรรมการของกรมอนามัย. สารอาหารที่ควรได้รับในชีวิตประจำวัน, 2532.

จิวรรณ โกมลเจริญศิริ. โครงสร้างตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
2550.

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. รายงานตลาดอาหารในประเทศ, 2556.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด 2555 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[http://www.ksmestartup.com/FileUpload/WebContentDownload/120420052530103](http://www.ksmestartup.com/FileUpload/WebContentDownload/120420052530103.pdf)
.pdf. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 ธันวาคม 2557).

ภาคผนวก ข

ตารางการเงิน

Calendar Year	2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562	2020 2563
Operating year	0	1	2	3	4	5

1. Initial Investment cost estimation

Construction

Land Acquisition

	-	-	-	-	-
--	---	---	---	---	---

Plant decoration cost

100,000	-	-	-	-	-
---------	---	---	---	---	---

Machinery & equipment cost

1,727,270	-	-	-	-	-
-----------	---	---	---	---	---

Other

	-	-	-	-	-
--	---	---	---	---	---

Other

	-	-	-	-	-
--	---	---	---	---	---

Total Construction cost

1,827,270	-	-	-	-	-
-----------	---	---	---	---	---

Pre-operating cost

Product design & development cost

30,000	-	-	-	-	-
--------	---	---	---	---	---

Office Decoration

	-	-	-	-	-
--	---	---	---	---	---

Office equipment

144,000	-	-	-	-	-
---------	---	---	---	---	---

Car/Truck

	-	-	-	-	-
--	---	---	---	---	---

Other

	-	-	-	-	-
--	---	---	---	---	---

Other

	-	-	-	-	-
--	---	---	---	---	---

pre office expense

	-	-	-	-	-
--	---	---	---	---	---

Total Pre-operating cost

174,000	-	-	-	-	-
---------	---	---	---	---	---

Total Initial investment cost

2,001,270	-	-	-	-	-
-----------	---	---	---	---	---

Calendar Year	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	2558	2559	2560	2561	2562	2563
Operating year	0	1	2	3	4	5
2.Depreciation & Amortization calculation						
Construction Asset Service life (Year)	20					
Cumulative investment asset	1,827,270	1,827,270	1,827,270	1,827,270	1,827,270	1,827,270
Depreciation for investment yr 0		91,364	91,364	91,364	91,364	91,364
Depreciation for investment yr 1			-	-	-	-
Depreciation for investment yr 2				-	-	-
Depreciation for investment yr 3					-	-
Depreciation for investment yr 4						-
Sub-Total		91,364	91,364	91,364	91,364	91,364
preoperating cost amortization (Year)	5					
Amortization for Pe-operating cost yr 0	174,000	174,000	174,000	174,000	174,000	174,000
Total Depreciation & Amortization		126,164	126,164	126,164	126,164	126,164
Cumulative Depreciation	-	126,164	252,327	378,491	504,654	630,818
Net Fixed Asset	2,001,270	1,875,107	1,748,943	1,622,780	1,496,616	1,370,453

Calendar Year	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	2558	2559	2560	2561	2562	2563
Operating year	0	1	2	3	4	5
3. Working capital calculation						

Cash on hand (days)		-	-	-	-	-	
Account receivable (days)	60	-	1,703,333	1,929,877	2,186,550	2,477,361	2,806,851
Inventory (days)	15	171,120	193,878	219,664	248,880	281,981	319,484
Overhead (Yr 0 operating cost)		-					
Account payable (days)	30	(342,239)	(387,757)	(439,329)	(497,759)	(563,961)	(638,968)
Working capital used		(171,120)	1,509,455	1,710,212	1,937,671	2,195,381	2,487,367
Net working capital (Yr $t+1$ - Yr t)		(171,120)	1,680,574	200,758	227,458	257,710	291,986
Total Capital Cost + WC		1,830,150					
Total Investment		3,000,000					

Calendar Year	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	2558	2559	2560	2561	2562	2563
Operating year	0	1	2	3	4	5
4. Production cost caculation						
Production growth	10%					
Cost escalation factor (%p.a.)	3%	1.00	1.03	1.06	1.09	1.13
Production capacity	Kg	29,200	29,200	32,120	35,332	38,865
Product 1						
Percent Utilization	%	100%	100%	100%	100%	100%
Production volume (unit)	Kg	29,200	32,120	35,332	38,865	42,752
Variable cost per unit	B/Kg	141	141	145	149	158
Total variable cost 1 (Baht)	Baht	4,106,869	4,653,082	5,271,942	5,973,111	6,767,534
Product 2						
Percent Utilization	%	0%	0%	0%	0%	0%
Production volume (unit)	unit	-	-	-	-	-
Variable cost per unit	B/unit	-	-	-	-	-
Total variable cost 2 (Baht)	Baht	-	-	-	-	-
Total variable cost		4,106,869	4,653,082	5,271,942	5,973,111	6,767,534
Fixed cost/per year (Baht)	Baht	156,000	1,512,000	1,557,360	1,652,203	1,805,407
Total production cost	Baht	5,618,869	6,210,442	6,924,145	7,778,518	8,799,536
Variable cost per unit		141	145	149	154	158
Production cost/unit	B/Kg	192	193	196	200	206

Calendar Year	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	2558	2559	2560	2561	2562	2563
Operating year	0	1	2	3	4	5
5. Sale revenue& Marketing expensess						
Target customer group 1 (Hotel)						
Sale volume	30%	8,760	9,636	10,600	11,660	12,826
Sale price/unit	Growth 3%	350	350	361	371	382
Sale Revenue 1		3,066,000	3,473,778	3,935,790	4,459,251	5,052,331
Target customer group 2 (Restaurant)						
Sale volume	70%	20,440	22,484	24,732	27,206	29,926
Sale price/unit	Growth 3.0%	350	350	361	371	382
Sale Revenue 2		7,154,000	8,105,482	9,183,511	10,404,918	11,788,772
Total sale revenue		10,220,000	11,579,260	13,119,302	14,864,169	16,841,103
Average price/unit		350	361	371	382	394
Marketing expenses caculation						
% of sale						
Advertising	2.0%	204,400	231,585	262,386	297,283	336,822
Trade discount	5.0%	511,000	578,963	655,965	743,208	842,055
Promotion	1.0%	102,200	115,793	131,193	148,642	168,411
Sale intensive	2.0%	204,400	231,585	262,386	297,283	336,822
Services expenses	1.0%	102,200	115,793	131,193	148,642	168,411
Total marketing expenses		1,124,200	1,273,719	1,443,123	1,635,059	1,852,521

Calendar Year	2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562	2020 2563
Operating year	0	1	2	3	4	5
6. Administration expenses						

Salary	7.0%	160,000	1,920,000	2,054,400	2,198,208	2,352,083	2,516,728
Health & Insurance	5.0%	8,000	96,000	102,720	109,910	117,604	125,836
Training & development	3.0%	4,800	57,600	61,632	65,946	70,562	75,502
Overhead	10.0%	16,000	192,000	205,440	219,821	235,208	251,673
Other expenses	5.0%	8,000	96,000	102,720	109,910	117,604	125,836
Total administration expense			2,361,600	2,526,912	2,703,796	2,893,062	3,095,576

Calendar Year	2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562	2020 2563
Operating year	0	1	2	3	4	5
7. ProForma Balance Sheet						

Asset

Cash	1,169,850	406,773	908,988	1,576,523	2,417,523	3,438,624
Account Receivable	-	1,703,333	1,929,877	2,186,550	2,477,361	2,806,851
Inventory	171,120	193,878	219,664	248,880	281,981	319,484
Total Cureent Asset	1,340,969	2,303,985	3,058,529	4,011,953	5,176,865	6,564,958
Net Fixed Asset	2,001,270	1,875,107	1,748,943	1,622,780	1,496,616	1,370,453
Total Asset	3,342,239	4,179,091	4,807,472	5,634,732	6,673,481	7,935,411

Account payable	342,239	387,757	439,329	497,759	563,961	638,968
Total Cureent Liability	342,239	387,757	439,329	497,759	563,961	638,968
Long term Loan						
Total Liability	342,239	387,757	439,329	497,759	563,961	638,968
Shareholder equity	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
Retained Earning	-	791,334	1,368,144	2,136,973	3,109,520	4,296,443
Total Liability & Equity	3,342,239	4,179,091	4,807,472	5,634,732	6,673,481	7,935,411

Calendar Year	2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562	2020 2563
Operating year	0	1	2	3	4	5
8. ProForma Income statement						

Sale revenue		10,220,000	11,579,260	13,119,302	14,864,169	16,841,103
Less: production cost		5,618,869	6,210,442	6,924,145	7,778,518	8,799,536
Gross margin		4,601,131	5,368,818	6,195,156	7,085,651	8,041,567
Less: Marketing expense		1,124,200	1,273,719	1,443,123	1,635,059	1,852,521
Less: Administration expenses		2,361,600	2,526,912	2,703,796	2,893,062	3,095,576
EBITDA		1,115,331	1,568,187	2,048,237	2,557,531	3,093,470
Less: Depreciation & Amortization		126,164	126,164	126,164	126,164	126,164
EBIT		989,168	1,442,024	1,922,074	2,431,367	2,967,307
Tax on EBIT	20%	197,834	288,405	384,415	486,273	593,461
Net Profit		791,334	1,153,619	1,537,659	1,945,094	2,373,845
Dividend Paid	50%	-	576,809	768,829	972,547	1,186,923
To Retain earning		791,334	576,809	768,829	972,547	1,186,923

Calendar Year	2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562	2020 2563
Operating year	0	1	2	3	4	5
9.Free cashflow calculation						

Net Profit		791,334	1,153,619	1,537,659	1,945,094	2,373,845
Add: Depreciation		126,164	126,164	126,164	126,164	126,164
Less: Net working capital	(171,120)	1,680,574	200,758	227,458	257,710	291,986
Less: Capital expenditure	2,001,270	-	-	-	-	-
Free cash flow (FCF)		(1,830,150)	(763,077)	1,079,025	1,436,364	1,813,547
Discounted rate (WACC)	15.00%					
PV of Discounted Factor		1.0000	0.8696	0.7561	0.6575	0.5718
PV of FCF		680	(663,545)	815,898	944,433	1,036,902
Cumulative PV of free cash flow (FCF)		680	(662,865)	153,033	1,097,466	3,232,145
Project NPV	Baht' 000	8,382,075				
Project IRR	%	48.48				
Pay back period	Years	3.00				
Profitability Index (PI)	x	4.19				

Calendar Year	2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562	2020 2563
Operating year	0	1	2	3	4	5
10. Ending Cash Position calculation						

Cash Beginning	3,000,000	3,000,000	1,169,850	406,773	908,988	1,576,523	2,417,523
Net cash flow	0	(1,830,150)	(763,077)	1,079,025	1,436,364	1,813,547	2,208,023
Dividend paid	0	-	-	(576,809)	(768,829)	(972,547)	(1,186,923)
Cash Ending	3,000,000	1,169,850	406,773	908,988	1,576,523	2,417,523	3,438,624

11. Break-Even analysis

Fixed cost		4,997,800	5,357,991	5,799,122	6,333,527	6,980,099
Variable cost (B/unit)		141	145	149	154	158
Price (B/unit)		350	361	371	382	394
Break-even Volume		23,873	24,848	26,110	27,686	29,623

Calendar Year	2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562	2020 2563
Operating year	0	1	2	3	4	5
12. Ratio analysis						

Current ratio		5.94	6.96	8.06	9.18	10.27
Quick ratio		0.92	0.93	0.94	0.95	0.95
Inventory turnover		52.7	52.7	52.7	52.7	52.7
Inventory period		6.9	6.9	6.9	6.9	6.9
Gross profit margin		45%	46%	47%	48%	48%
Operating profit margin		10%	12%	15%	16%	18%
Net Profit margin		8%	10%	12%	13%	14%
ROA		19%	24%	27%	29%	30%
ROE		21%	26%	30%	32%	33%
Debt/ Total asset		-	-	-	-	-
Debt/Equity		-	-	-	-	-
Times interest earned						

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้บริหาร

1. นางสาว ญัตติตา พิเคราะห์

ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
อายุ	25 ปี
สัดส่วนการถือหุ้น	15,000 หุ้น
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2554 การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2558
ประสบการณ์ทำงาน	2553 – ปัจจุบัน บริษัท ไฟโก จำกัด Sales Executive / General Account

2. นางสาว มัลลิกา พงศาวิศาล

ตำแหน่ง	รองกรรมการผู้จัดการ
อายุ	26 ปี
สัดส่วนการถือหุ้น	15,000 หุ้น
วุฒิการศึกษา	วิทยาการจัดการบัณฑิต อดุสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาธุรกิจ ร้านอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2553
ประสบการณ์ทำงาน	2552 ฝึกงานในส่วนของ Thai Catering บริษัท การบินไทย จำกัด 2553 – ปัจจุบัน R&d บริษัท ไฟโก จำกัด

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามการสำรวจตลาด

1. แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ความเป็นไปได้ในการเลือกรับประทานไอศกรีมโฮมเมดละลายช้า

เสริมแคลเซียมของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ การจัดการมหบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการเลือกรับประทานไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียมของผู้บริโภค ข้อมูลแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ

คำจำกัดความ : ไอศกรีมโฮมเมด คือการผลิตไอศกรีมจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเองโดยจะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยปราศจากวัตถุดิบเสียตลอดจนขั้นตอนการผลิตที่มีความสะอาดถูกหลักอนามัย

ผลิตภัณฑ์ : ไอศกรีมโฮมเมดที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยมีแคลเซียมสูง

คุณสมบัติ : ไอศกรีมโฮมเมดที่ละลายช้าซึ่งเหมาะสมกับการรับประทานควบคู่กับเมนูเบเกอรี่ เช่น โทสต์, เครป, วาฟเฟิล, บราวนี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงความเป็นจริงที่สุดลงใน

1.1 เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

1.2 อายุ

☐ (1) ระหว่าง 15-24 ปี

☐ (2) ระหว่าง 25-34 ปี

☐ (3) ระหว่าง 35-44 ปี

☐ (4) ระหว่าง 45-54 ปี

☐ (6) มากกว่า 54 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ (1) มัธยมศึกษา ☐ (2) ปวช. / ปวส. ☐ (3) ปริญญาตรี
☐ (4) ปริญญาโท ☐ (5) ปริญญาเอกและสูงกว่า

1.4 อาชีพ

- ☐ (1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ (2) ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ ☐ (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ (4) พนักงานเอกชน ☐ (5) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ (1) น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ (2) ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท
☐ (3) ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ☐ (4) ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท
☐ (5) ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ☐ (6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกร ในการเลือกรับประทานไอศกรีมโฮมเมดละลายน้ำเสริมแคลเซียมและวิตามินดีของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงความเป็นจริงที่สุดลงใน ☐

2.1 ความถี่ในการบริโภคไอศกรีม

- ☐ (1) เป็นประจำทุกวัน ☐ (2) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
☐ (3) เดือนละครั้ง ☐ (4) 3 เดือนครั้ง
☐ (5) เฉพาะเทศกาลและวันสำคัญ ☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 รสชาติของไอศกรีมที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (โปรดเรียงลำดับ 1 - 3)

- _____ (1) รสวานิลลา _____ (2) รสช็อคโกแลต
 _____ (3) รสสตอเบอร์รี่ _____ (4) รสกาแฟ
 _____ (5) รสชาเขียว _____ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 เหตุผลที่ท่านรับประทานไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ (1) รับประทานเป็นอาหารว่าง ☐ (2) รับประทานเป็นของหวาน

- ☐ (3) บ่งบอกถึงค่านิยมที่ทันสมัย
☐ (4) พบปะสังสรรค์
☐ (5) คุณค่าทางสารอาหาร
☐ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 เมนูที่ท่านมักรับประทานคู่กับไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ☐ (1) โทสต์ (ขนมปัง)
☐ (2) บราวนี่
☐ (3) เกรป
☐ (4) วาฟเฟิล
☐ (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 ปริมาณไอศกรีมที่ท่านรับประทาน (ในข้อ 2.4)

- ☐ (1) 1 ลูก
☐ (2) 2 ลูก
☐ (3) 3 ลูก
☐ (4) มากกว่า 3 ลูก

2.6 ปัญหาที่พบของการรับประทานไอศกรีม

- ☐ (1) คุณภาพ
☐ (2) การละลาย
☐ (3) รสชาติ
☐ (4) ราคา
☐ (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.7 หากมีไอศกรีมที่ละลายช้ากว่าปกติท่านคิดว่า

- ☐ (1) ช็อคแน่นอน
☐ (2) มีแนวโน้มว่าจะช็อค
☐ (3) ไม่แน่ใจ
☐ (4) มีแนวโน้มว่าจะไม่ช็อค
☐ (5) ไม่ช็อคอย่างแน่นอน

2.8 หากมีไอศกรีมที่เสริมแคลเซียมท่านคิดว่า

- ☐ (1) ช็อคแน่นอน
☐ (2) มีแนวโน้มว่าจะช็อค
☐ (3) ไม่แน่ใจ
☐ (4) มีแนวโน้มว่าจะไม่ช็อค
☐ (5) ไม่ช็อคอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.คุณภาพของวัตถุดิบ					
2.คุณค่าทางโภชนาการ					
3.ความสะอาดถูกหลักหลักอนามัย					
4.ความหลากหลายของรสชาติของไอศกรีม					
5.การละลายของไอศกรีม					
6.ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ					
7.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
9.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่จะได้รับ					
10.เมนูอาหารมีการนำเสนอให้เห็นผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
11.ความสามารถในการแนะนำเมนูและ ผลิตภัณฑ์ของพนักงาน					
12.การทดลองชิมผลิตภัณฑ์					
13.รสชาติพิเศษสำหรับเทศกาลพิเศษมีผล ต่อการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์					
14.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
15.มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อ online					
16.มีการโฆษณาผ่าน Social Media					
17.มีการโฆษณาผ่านใบปลิว แผ่นพับ					

5.ข้อเสนอแนะ

.....

.....

2. แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการร้านค้า

เรื่องความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดละลายช้าเสริมแคลเซียมและวิตามินดีของ
ผู้ประกอบการ
โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

การสัมภาษณ์ สามารถแบ่งได้เป็น

ประเภท Distributor	บุคคลที่สัมภาษณ์	จำนวน (ราย)
1. โรงแรม 5 ดาว	เชฟ หรือ ผู้จัดการแผนก F&B หรือ ฝ่ายจัดซื้อ	2
2. โรงแรม 4 ดาว	เชฟ หรือ ผู้จัดการแผนก F&B หรือ ฝ่ายจัดซื้อ	2
3. โรงแรม 3 ดาว	เชฟ หรือ ผู้จัดการแผนก F&B หรือ ฝ่ายจัดซื้อ	2
4. ร้านอาหารระดับหรู (fine dining)	เจ้าของกิจการ หรือ ผู้จัดการร้าน หรือ พนักงานที่เกี่ยวข้อง	2
5. ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining)	เจ้าของกิจการ หรือ ผู้จัดการร้าน หรือ พนักงานที่เกี่ยวข้อง	2

รายละเอียดการสัมภาษณ์

คำถาม	คำตอบของผู้แทนจำหน่าย	
	โรงแรม	ร้านอาหาร
1.เมนูอาหารที่มีไอศกรีมเป็นส่วนประกอบมีประมาณกี่เมนูมีอะไรบ้าง		
2.รสชาติที่ใช้มีรสชาติอะไรบ้างและรสชาติไหนเป็นที่นิยมมากที่สุด		
3. ปริมาณการใช้ไอศกรีมต่อสัปดาห์และช่วงวันไหนมีปริมาณการใช้มากที่สุด		
4. ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมหรือไม่		
5.อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต่อการสั่ง เก็บนานที่สุดกี่วัน		
6.ช่วงวันเวลาในการรับสินค้า		
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม		
8.หากต้องการนำ ไอศกรีม ไปวางจำหน่ายภายในโรงแรมหรือร้านของท่านระยะเวลาในการชำระเงิน Credit Term กี่วัน		
9.หากมีไอศกรีมที่ละลายช้ากว่า ปกติท่านคิดว่าท่านสนใจที่จะสั่งมาใช้ในร้านหรือไม่		
10.หากมีไอศกรีมที่เสริมแคลเซียมท่านคิดว่า ท่านสนใจที่จะสั่งมาใช้ในร้านหรือไม่		
11.ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ควรเป็นเท่าไรต่อกิโลกรัม		
12.วิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางไหน		
13.ต้องการให้บริษัททำกิจกรรมหรือจัดโปร โมชั่นร่วมกับทางร้านอย่างไรบ้าง		
14.ข้อเสนอแนะอื่นๆ		

ภาคผนวก ก

ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทจำกัด

ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท เมื่อจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ให้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้เริ่มก่อการให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมด
2. เมื่อมีการจองซื้อหุ้นหมดแล้ว ก็ให้ผู้เริ่มก่อการออกหนังสือนัดประชุมผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นเพื่อประชุม จัดตั้งบริษัท การออกหนังสือนัดประชุมจะต้องห่างจากวันประชุมอย่างน้อย 7 วัน
3. จัดประชุมผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นเพื่อจัดตั้งบริษัท
 - 3.1 องค์ประชุมจะต้องมีผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวน ผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นทั้งหมดและนับจำนวนหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของหุ้นทั้งหมด (จะมอบฉันทะให้ผู้อื่นเข้าประชุมแทนก็ได้)
 - 3.2 วาระการประชุม
 - (1) ทำความตกลงตั้งข้อบังคับของบริษัท
 - (2) ให้สัตยาบันแก่ บรรดาสัญญาซึ่งผู้ เริ่มก่อการได้ ทำไว้และค่าใช้จ่ายที่ผู้เริ่มก่อการต้องจ่าย ในการเริ่มก่อตั้งบริษัท
 - (3) กำหนดจำนวนเงินซึ่งจะให้แก่ผู้เริ่มก่อการ (ถ้ามี)
 - (4) ในกรณีที่บริษัทจะออกหุ้น บุริมสิทธิ ให้ กำหนดจำนวนหุ้น บุริมสิทธิพร้อมทั้งกำหนดสภาพและบุริมสิทธิของหุ้นบุริมสิทธิว่ามีสภาพหรือสิทธิอย่างไร
 - (5) ในกรณีที่บริษัทจะออกหุ้น เพื่อเป็นการตอบแทนการลงทุน ด้วยทรัพย์สินหรือแรงงาน จะต้องกำหนดจำนวนหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิซึ่งออกให้เหมือนหนึ่งว่าได้ใช้เต็มค่าแล้วหรือได้ใช้แต่บางส่วน เพราะได้ใช้ค่าหุ้นด้วยอย่างอื่นนอกจากตัวเงิน โดยจะต้องระบุนรายละเอียดให้ชัดเจนทั้งในหนังสือนัดประชุมและมติที่ประชุม แรงงานที่จะนำมาตีราคาเป็น ค่าหุ้นของบริษัทต้องเป็นแรงงานที่ได้กระทำไปแล้ว
 - (6) การเรียกชำระค่าหุ้น
 - (7) เลือกตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจกรรมการ
 - (8) เลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมทั้งกำหนดค่าสินจ้าง การตั้งผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงินตั้ง งบประมาณตั้งบุคคลธรรมดาเท่า นั้น จะแต่งตั้งสำนักงานตรวจสอบบัญชีไม่ได้

4. ผู้เริ่มก่อนการมอบหมายกิจการงานทั้งหมดให้ แก่คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุม

5. คณะกรรมการเรียกเก็บค่าหุ้นจากผู้เข้าซื้อหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น

6. เมื่อเก็บค่าหุ้นได้ครบแล้ว ให้กรรมการผู้มีอำนาจจัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัท แล้วยื่นจดทะเบียนต่อนายทะเบียน

การยื่นจดทะเบียนจะต้องให้กรรมการผู้มีอำนาจเป็นผู้ลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียน และต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับแต่วันที่ที่ประชุมจัดตั้งบริษัท ถ้าไม่จดทะเบียนภายในกำหนดเวลาดังกล่าวจะทำให้การประชุมตั้งบริษัทเสียไป หากต่อไปต้องการจดทะเบียนตั้งบริษัทก็ต้องดำเนินการจัดประชุมผู้ถือหุ้นใหม่

ข้อมูลที่ต้องใช้ในการจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. ข้อบังคับ (ถ้ามี)
2. จำนวนทุน (ค่าหุ้น) ที่เรียกชำระแล้ว อย่างน้อยร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียน
3. ชื่อ ที่อยู่ อายุของกรรมการ
4. รายชื่อหรือจำนวนกรรมการที่มีอำนาจลงชื่อแทนบริษัท (อำนาจกรรมการ)
5. ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ / สาขา (ตั้งอยู่ ณ จังหวัดใด) พร้อมเลขรหัสประจำบ้านของที่ตั้งสำนักงาน, E-mail และหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัทหรือกรรมการ
6. ชื่อ เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมคำตอบแทน
7. ชื่อ ที่อยู่ สัญชาติ และจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคน
8. ตราสำคัญ

บริษัทจะไม่ จดทะเบียนตราสำคัญของบริษัทก็ได้ หากว่า อำนาจกรรมการไม่ ได้กำหนดให้ต้องประทับตราสำคัญด้วย

เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. คำขอจดทะเบียนบริษัทจำกัด (แบบ บอจ.1)
2. แบบคำรับรองการจดทะเบียนบริษัทจำกัด
3. รายการจดทะเบียนจัดตั้ง (แบบ บอจ.3)
4. รายละเอียดกรรมการ (แบบ ก.)
5. บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น (แบบ บอจ.5)
6. สำเนาหนังสือนัดประชุมตั้งบริษัท
7. สำเนารายงานการประชุมตั้งบริษัท

8. สำเนาข้อบังคับ พนักงาน 200 บาท (ถ้ามี)

9. หลักฐานการชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้น

10. กรณีบริษัทจำกัดมีผู้ถือหุ้นเป็นคนต่างด้าวถือหุ้นในบริษัทจำกัดไม่ถึงร้อยละ 50

ของทุนจดทะเบียนหรือกรณีบริษัทจำกัดไม่มีคนต่างด้าวเป็นผู้ถือหุ้น แต่คนต่างด้าวเป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามหรือร่วมลงนามผูกพันบริษัท ให้ส่งเอกสารหลักฐานที่ธนาคารออกให้เพื่อรับรองหรือแสดงฐานะการเงินของผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยแต่ ละรายประกอบคำขอจดทะเบียน โดยเอกสารดังกล่าวต้องแสดงจำนวนเงินที่สอดคล้องกับจำนวนเงินที่นำมาลงหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละราย

11. แบบ สสช.1 จำนวน 1 ฉบับ

12. แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป

13. สำเนาบัตรประจำตัวของกรรมการทุกคน

14. สำเนาหลักฐานการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อ (ถ้ามี)

15. หนังสือมอบอำนาจ (กรณีที่ผู้ขอจดทะเบียนไม่สามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ด้วยตนเองก็มอบอำนาจให้ บุคคลอื่นดำเนินการแทนโดยทำหนังสือมอบอำนาจและพนักงานแสดงมอบด้วย)

สำเนาเอกสารประกอบคำขอจดทะเบียนทุกฉบับต้องให้ผู้ขอจดทะเบียนอย่างน้อยหนึ่งคนรับรองความถูกต้อง ยกเว้นสำเนาบัตรประจำตัวหรือหลักฐานการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อผู้ขอจดทะเบียนให้ผู้เป็นเจ้าของบัตรหรือผู้ขอจดทะเบียนอย่างน้อยหนึ่งคนเป็นผู้ลงลายมือชื่อรับรองความถูกต้อง

สถานที่จดทะเบียน

1. หน่วยงานในสังกัดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 87 แห่ง โดยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 1 (สนามบินน้ำ) สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เขต 1-6 (ปิ่นเกล้า พหลโยธิน รัชดาภิเษก สุรวงศ์ บางนา และแจ้งวัฒนะ (ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา)) และในส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด จังหวัดละ 1 แห่ง รวมถึงสาขาของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอีก 4 แห่ง คือ แม่สอด เมืองพัทยา หัวหิน และ เกาะสมุย

ยกเว้น การขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทที่มีวัตถุประสงค์ประกอบกิจการซึ่งมีกฎหมายพิเศษ ควบคุม ได้แก่ หลักทรัพย์ คลังสินค้า ห้องเย็น ไซโล นายหน้าประกันภัย บริหารสินทรัพย์ให้ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียน ดังต่อไปนี้

(1) ห้างหุ้นส่วนบริษัทจำกัดที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นขอจดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (สนามบินน้ำ)

(2) ห้างหุ้นส่วนบริษัทจำกัดที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดใด ให้ยื่นขอจดทะเบียนที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดซึ่งห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทนั้น มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

2. ยื่นจดทะเบียนทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ www.dbd.go.th



ภาคผนวก ง
ร่างสัญญาเช่าอาคาร

สัญญาเช่าอาคาร

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นเมื่อวันที่ _____ ระหว่าง _____
โดย _____ กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม สำนักงานตั้ง อยู่เลขที่ _____
(ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ให้เช่า”) ฝ่ายหนึ่ง กับ _____ โดย _____
ผู้รับมอบอำนาจจากกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม สำนักงานปัจจุบันตั้ง อยู่ _____
(ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้เช่า”) อีกฝ่ายหนึ่ง
โดยที่ผู้ให้เช่าได้ก่อสร้างอาคารชื่อว่า “_____” (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า
“อาคาร”) ตั้งอยู่เลขที่ _____ ตกลงให้เช่าสถานที่ ในอาคาร
ดังกล่าวแก่ผู้เช่า และผู้เช่าตกลงเช่าสถานที่ภายใต้กำหนดและเงื่อนไขซึ่งจะตกลงกัน

คู่สัญญาสองฝ่ายตกลงทำสัญญากันดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดของสถานที่

ผู้ให้เช่าตกลงให้เช่า และผู้เช่าตกลงเช่า ชั้น _____ ของอาคาร มีพื้นที่ประมาณ _____
(____) ตารางเมตร ตามแผนผังซึ่งแนบกับสัญญานี้ซึ่งให้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา นี้ด้วย

2. วัตถุประสงค์

ผู้เช่าตกลงใช้สถานที่เช่าเพื่อจุดประสงค์สำหรับเป็นสำนักงาน และตกลงไม่ใช่หรือ
ไม่อนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สถานที่เช่าหรือส่วนใดก็ตามเป็นการถาวรหรือชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์
อื่น นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในสัญญาของผู้เช่า

3. กำหนดเวลาเช่า

3.1 สัญญาเช่าฉบับนี้มีกำหนดระยะเวลาเช่า _____ ปี นับตั้งแต่วันที่
_____ สิ้นสุดลงวันที่ _____

3.2 ในกรณีที่ผู้ให้เช่าหรือผู้เช่าต้องการเลิกสัญญาเช่าตามกำหนดระยะเวลาเช่า ผู้ให้เช่าหรือผู้เช่าจะต้องแจ้งให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนวันสิ้นสุดสัญญาเช่าเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

3.3 ในกรณีที่ทั้งผู้ให้เช่าและผู้เช่าไม่แจ้งให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบตามที่ระบุไว้ย่อหน้า ก่อน ผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะเริ่มเจรจาเงื่อนไขเพื่อต่อสัญญาเช่าภายหลัง 6 เดือนก่อนสิ้นสุดสัญญา และในกรณีที่การตกลงเป็นไปโดยเรียบร้อยสัญญาเช่าฉบับใหม่จะมีผลบังคับใช้และขั้นตอน เช่นเดียวกันนี้จะเหมือนกันทุกครั้งเมื่อถึงวันสิ้นสุดสัญญาครั้งอื่น ๆ หากว่าการต่ออายุสัญญาฉบับใหม่ ไม่สามารถตกลงกันได้ก่อนวันสิ้นสุดสัญญา 3 เดือน สัญญาเช่าจะสิ้นสุดลงตามอายุของสัญญา โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

4. ค่าเช่า

ตามข้อกำหนดข้อ 7 ตลอดระยะเวลาแห่งสัญญาเช่านี้ ผู้เช่าจะต้องชำระเงินค่าเช่า รายเดือนล่วงหน้าให้แก่ผู้เช่าในวันที่ 10 ของแต่ละเดือน เป็นจำนวนเงิน _____ บาท (_____) ค่าเช่ารายเดือน ๆ แรกจะต้องชำระภายในวันที่ _____ ในกรณี ที่เดือนแรก และเดือนสุดท้ายของสัญญาเช่านี้ไม่ครบ 1 เดือนเต็ม ค่าเช่าจะคิดคำนวณเป็นรายวัน

5. เงินมัดจำ

5.1 ผู้เช่าตกลงวางเงินมัดจำให้แก่ผู้ให้เช่าในวันเริ่มสัญญาจำนวน _____ บาท (_____) เงินจำนวนนี้ผู้ให้เช่าจะเก็บไว้ตลอดกำหนดเวลา ของสัญญาเช่าเพื่อ ประกันความเสียหาย และหรือความสูญเสียที่ผู้ให้เช่าอาจได้รับ จากการผิดสัญญา หรือจาก การกระทำ โดยไม่ตั้งใจ หรือจากการ ไม่ปฏิบัติตามสัญญาใด ๆ ที่ปรากฏในสัญญา หรือตามกฎหมาย ข้อบังคับของ การเช่าและใช้สถานที่ (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ข้อกำหนดการใช้อาคาร”)

5.2 เงินมัดจำ (รวมถึงเงินมัดจำค่าโทรศัพท์) ซึ่งเรียกเก็บโดยผู้ให้เช่าตามย่อหน้า ก่อน จะไม่มีการคิดดอกเบี้ย

5.3 เงินมัดจำดังกล่าวข้างต้นจะจ่ายเงินคืนให้แก่ผู้เช่าเต็มจำนวนภายใน 30 วัน หลังการ บอกละเลิกการเช่าต่อผู้ให้เช่า อย่างไรก็ตามผู้ให้เช่ามีสิทธิริบเงินมัดจำดังกล่าวทั้งหมด หรือบางส่วน เพื่อเป็นค่าชดเชยความเสียหายที่ผู้ให้เช่าอาจได้รับจากการผิดสัญญา หรือจากการกระทำโดยไม่ตั้งใจ หรือจากการ ไม่ปฏิบัติตามสัญญาใด ๆ ที่ปรากฏในข้อบังคับ การใช้อาคาร

5.4 เงินมัดจำนี้จะไม่ใช่เพื่อทดแทนการชำระเงินค่าเช่ารายเดือนล่วงหน้า หรือไม่ใช้ เพื่อชำระค่าเช่ารายเดือนตามข้อกำหนดที่ปรากฏในสัญญา ในกรณีที่ผู้เช่าผิดนัด ไม่ชำระเงินค่าเช่า ค่าบริการ หรือค่าชดเชยความเสียหายที่เกิดภายใต้สัญญานี้ ผู้ให้เช่ามีสิทธิ ที่จะยึดเงินประกัน เพื่อชดเชยหนี้สินตามวิธีการที่เหมาะสมโดยไม่ต้องบอกกล่าวแก่ผู้เช่าล่วงหน้า และผู้เช่าเมื่อ

รับทราบแจ้งเกี่ยวกับการ ยึดเงินประกันเพื่อชดใช้หนี้สินแล้ว จะต้องนำเงินเพื่อ วางมัดจำใหม่ ให้ ครบถ้วนจำนวนเดิมภายใน 10 วัน

6. สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก

6.1 ผู้ให้เช่าจะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ หรือระบบปรับอากาศที่จำเป็นตามแบบ ที่ ผู้ให้เช่ากำหนดแก่ผู้เช่า รวมถึงมิเตอร์โดยค่าใช้จ่ายของผู้ให้เช่า

6.2 ผู้เช่าจะได้รับโทรศัพท์ จำนวน ____ (____) เลขหมาย โดยไม่ต้องชำระเงิน ค่ามัดจำแต่จะต้องชำระค่าบริการติดตั้ง จำนวน 5,000 บาทต่อเลขหมาย ในกรณีที่ผู้เช่าต้องการ โทรศัพท์เพิ่มเติม ผู้เช่าจะต้องชำระเงินค่า มัดจำโทรศัพท์ จำนวน 5,000 บาทต่อ เลขหมาย รวมทั้ง ค่าบริการติดตั้ง จำนวน 5,000 บาทต่อเลขหมาย เงินมัดจำค่าโทรศัพท์จะคืนให้แก่ผู้เช่าพร้อมกับ เงิน มัดจำค่าเช่าตามข้อ 5.1 ไม่มีผู้สาขาโทรศัพท์ให้บริการในอาคารนี้

6.3 ผู้ให้เช่าจะจัดที่จอดรถให้แก่ผู้เช่า จำนวน ____ คัน โดยไม่เก็บค่าบริการตลอด อายุสัญญานี้ สำหรับที่จอดรถนอกเหนือไปจากนี้ ผู้ให้เช่าจะจัดหาให้ตามคำขอของผู้เช่า อีก คัน โดยผู้เช่าจะต้องชำระค่าบริการจอดรถ จำนวน 1,200 บาทต่อเดือนต่อคัน วิธีชำระ ค่าบริการ จอดรถนี้จะเหมือนกับค่าเช่าซึ่งกำหนดไว้ในสัญญานี้ เป็นที่เข้าใจกันว่าผู้ให้เช่าจะ ไม่รับผิดชอบใด ๆ ต่อรถที่จอดในอาคาร และผู้เช่าจะต้องปฏิบัติตามระเบียบการจอดรถ ที่กำหนดโดยผู้ให้เช่า

6.4 ผู้เช่าจะต้องชำระค่ากระแสไฟฟ้าที่ใช้ในสถานที่เช่าเป็นรายเดือนตามอัตรา ค่าบริการที่กำหนดโดยการไฟฟ้านครหลวงตามจำนวนหน่วยที่ใช้ที่ปรากฏในมิเตอร์ไฟฟ้าที่ติดตั้ง ไว้เฉพาะแต่ละผู้เช่า โดยชำระพร้อมกับค่าเช่าอาคารตลอดระยะเวลาของสัญญานี้ อัตราค่า กระแสไฟฟ้า นี้อาจเปลี่ยนแปลงตามอัตราที่กำหนดโดยการไฟฟ้านครหลวง

6.5 ผู้เช่าจะต้องชำระค่าใช้จ่ายเองโดยตรงในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ค่าบำรุง รักษา ค่าบริการและใช้โทรศัพท์ โทรสาร โทรคมนาคม และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ติดตั้งภายในสถานที่เช่า
2. ค่าภาษี ค่าธรรมเนียม ค่าอากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อันเกิดจากการประกอบ การค้าของผู้เช่าเอง

7. การปรับปรุงค่าเช่าและค่าธรรมเนียม

ในระหว่างระยะเวลาของสัญญานี้ ผู้ให้เช่าอาจเพิ่มค่าเช่าและค่าธรรมเนียมที่กำหนด ในสัญญานี้ โดยพิจารณาจากกฎหมายและระเบียบราชการที่ประกาศ แก้ไข หรือยกเลิก หรือการเก็บ ภาษีอากรที่สูงขึ้น การประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผันผวนและ เปลี่ยนแปลงไป

8. สัญญาของผู้เช่า

ตลอดระยะเวลาของสัญญานี้ ผู้เช่าตกลงยินยอมดังต่อไปนี้

8.1 ชำระค่าเช่ารายเดือน ค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการ ตามที่กำหนดในสัญญานี้ การชำระค่าเช่าช้ากว่ากำหนดในแต่ละเดือนไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามจะต้องถูกปรับเงินในอัตรา 2% ต่อเดือนของจำนวนที่ค้างจ่าย โดยไม่กระทบถึงสิทธิอื่น ๆ ของผู้ให้เช่า

8.2 ปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้อาคาร ที่ส่วนกลางและที่ส่วนติดกับอาคาร โดยผู้ให้เช่าจะจัดสำเนาข้อกำหนดดังกล่าวไว้ให้ชุดหนึ่งเมื่อสัญญานี้เริ่มบังคับใช้ หรือที่จะมีขึ้นเป็น ครั้งคราวในอนาคตตามความจำเป็น และให้ถือข้อกำหนดนี้เป็นส่วนหนึ่งของสัญญา

8.3 ใช้สถานที่เพื่อประกอบการตามวัตถุประสงค์ที่ระบุในข้อ 2 ข้างต้น

8.4 ไม่อยู่อาศัยหรืออนุญาตให้พนักงานของผู้เช่าหรือบุคคลอื่นเข้าอยู่อาศัยสถานที่เช่าทั้งหมดหรือบางส่วน เว้นแต่เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาความปลอดภัยและได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า

8.5 จะใช้ประโยชน์ในสถานที่เช่าด้วยความสงบเรียบร้อย ไม่กระทำการหรือยินยอม ให้ผู้อื่นกระทำการใด ๆ ภายในสถานที่เช่า หรือเกี่ยวเนื่องกับสถานที่เช่าโดยขัดต่อกฎหมาย หรือขัดต่อศีลธรรม หรืออาจเป็นเหตุก่อให้เกิดอันตรายหรือความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้ให้เช่าหรือผู้เช่ารายอื่น ๆ

8.6 ห้ามติดหรือติดตั้งหรืออนุญาตให้ติดหรือติดตั้งประกาศ ใบแจ้งความ ใบโฆษณา เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้า โทรทัศน์ หรือเสาโทรทัศน์ หรือสายอากาศ หรือประกาศ ทางทางเมืองใด ๆ บนอาคารสถานที่เช่าหรือส่วนใด ๆ ภายในหรือภายนอกอาคาร หรือบนหน้าต่าง หรือทางเข้าออก ยกเว้นชื่อของผู้เช่าและสถานประกอบการธุรกิจซึ่งอาจติดไว้ ณ บริเวณห้องโถง ชั้นล่าง หรือ ณ สถานที่เช่าซึ่งต้องได้รับการยินยอมโดยผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษร

8.7 ครอบครองและใช้สถานที่เช่าด้วยความดูแลเอาใจใส่ให้อยู่ในสภาพที่ดี และซ่อมแซมทำความสะอาดโดยออกค่าใช้จ่ายเอง ให้เสมือนหนึ่งตนเองเป็นเจ้าของสถานที่เช่า

8.8 อนุญาตให้ผู้ให้เช่าและหรือตัวแทนเข้าไปในสถานที่เช่าในวันและเวลาอันสมควร เพื่อจุดประสงค์ในการตรวจสอบสถานที่เช่าหรือเพื่อวัตถุประสงค์ อื่นที่มีความจำเป็นเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้ให้เช่า และผู้เช่าต้องซ่อมแซมสถานที่เช่าให้อยู่ในสภาพที่ดีภายใน 30 วันหลังจากที่ได้รับการแจ้งการตรวจพบความเสียหายในสถานที่เช่าเป็นลายลักษณ์อักษร

8.9 อนุญาตให้ผู้เช่าหรือตัวแทนนำผู้สนใจเช่ารายอื่นเข้าไปดูสถานที่ในเวลา อันสมควร ระหว่างเวลาทำงานตามปกติ ในระหว่างช่วงเวลา 3 เดือนก่อนการสิ้นสุดสัญญาเช่า

8.10 ใช้ลิฟต์ขนส่งเพื่อวัตถุประสงค์ในการขนสินค้า วัสดุ และอุปกรณ์อื่น ๆ โดยไม่ใช้ลิฟต์โดยสารเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

8.11 ไม่ปรุงและหรือประกอบอาหารหรือเก็บอาหารหรือเครื่องปรุงในสถานที่เช่า ก่อนได้รับความยินยอมจากผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษร

8.12 ไม่กระทำหรืออนุญาตให้มีการดัดแปลง เพิ่มเติม แก้ไข สถานที่เช่าก่อนได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่ ว่าจะได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ตาม การกระทำดังกล่าวจะต้องตกเป็นสมบัติของผู้ให้เช่าทันที

8.13 ต้องมีมาตรการที่จำเป็นและเหมาะสมในการป้องกันอัคคีภัยในสถานที่เช่า ไม่เก็บหรืออนุญาตให้เก็บน้ำมัน เชื้อเพลิง หรือวัตถุที่ติดไฟง่าย หรือระเบิด ในสถานที่เช่า

8.14 ซ่อมแซมทรัพย์สินของผู้ให้เช่าในสถานที่เช่า หรือพื้นที่ที่ติดกันซึ่งอาจได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการปล่อยปละละเลยของผู้เช่า พนักงาน หรือแขกของผู้เช่า หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้เช่าเพื่อชดเชยความเสียหายหรือการซ่อมแซมดังกล่าว

8.15 ไม่โอนสิทธิการเช่า หรืออนุญาตให้มีการใช้สถานที่เช่าหรือส่วนใดๆ โดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่โอนสิทธิในทรัพย์สิน เครื่องอำนวยความสะดวก หรือสิ่งของใดๆ ภายในสถานที่เช่าให้แก่บุคคลที่สาม หรือใช้เป็นหลักประกันการจำนอง

8.16 เมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลง ต้องทำ การซ่อมแซมสถานที่เช่าให้อยู่สภาพเดิม โดยค่าใช้จ่ายของผู้เช่า หรือจ่ายค่าซ่อมแซมแก่ผู้ให้เช่าเพื่อการดังกล่าว และต้องทำการเคลื่อนย้าย พร้อมส่งมอบสถานที่เช่าและกุญแจให้ผู้ให้เช่า นอกจากนี้อนุญาตให้ผู้ให้เช่าทำการรื้อถอน สิ่งตกแต่งหรือสิ่งปรับปรุงต่างๆออกไปโดยค่าใช้จ่ายของผู้เช่า

8.17 คงไว้ซึ่งบริการทำความสะอาดของผู้รับเหมาที่ผู้ให้เช่าจ้างมาบริการในอาคาร

8.18 ชดใช้ค่าเสียหายอันเกิดจากผู้เช่า ตัวแทน พนักงาน หรือแขกของผู้เช่าที่กระทำ ความเสียหายทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจให้เกิดแก่ผู้ให้เช่า หรือบุคคลอื่น เช่า ผู้เช่ารายอื่น เป็นต้น

8.19 ไม่ติดตั้งวัตถุที่มีน้ำหนักเกิน 300 กิโลกรัมต่อตารางเมตร หรือใช้กระแสไฟฟ้าเกิน 1.5 เควีเอ เว้นแต่ผู้เช่าจะได้ปรึกษาหารือกับผู้ให้เช่า และจะต้องได้รับการยินยอมเป็น ลาย ลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า

9. สัญญาของผู้ให้เช่า

ผู้ให้เช่าตกลงยินยอมทำตามสัญญาดังต่อไปนี้

9.1 จัดทำรายชื่อของผู้เช่าอาคาร ติดตั้งที่ห้อง โถงชั้นล่างของอาคาร หรือที่อื่น ที่เห็นว่าเหมาะสม

9.2 ดูแล รักษา และซ่อมแซมสิ่งต่อไปนี้ให้อยู่ในสภาพที่ดี

1. โครงสร้างอาคาร

2. ลิฟท์ขนส่งผู้โดยสาร ลิฟท์ขนส่ง สินค้า ทางเข้า -ออก บันได ทางเดิน
ห้องน้ำ ส่วนกลางและสมบัติส่วนกลางอื่น ๆ ของอาคาร

3. ทางเท้า และที่จอดรถ

9.3 จัดบริการลิฟท์ขนส่งผู้โดยสาร ลิฟท์ขนส่งสินค้า เพื่อการใช้ตามปกติใน เวลาทำงานตามที่กำหนดในข้อกำหนดการใช้อาคาร

9.4 จัดบริการไฟฟ้าและแสงสว่างเพื่อใช้ในบริเวณสมบัติส่วนกลางอาคาร

9.5 จัดไว้ให้มีช่องอุปกรณ์ดับเพลิงที่จำเป็นในอาคาร

9.6 จัดบริการรักษาความปลอดภัยในอาคาร

9.7 จัดบริการรักษาความสะอาดในอาคาร

10. การสิ้นสุดสัญญาอันเนื่องมาจากการผิดสัญญา

10.1 ในกรณีที่ผู้เช่าผิดสัญญาชำระ租金ค่าเช่าเกิน 7 วัน หรือผู้เช่าไม่ปฏิบัติตาม ข้อกำหนดการใช้อาคารหลังจากที่ได้รับการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรแล้วมากกว่า 15 วัน หรือผู้เช่าตกเป็นบุคคลล้มละลายหรือถึงล้มละลาย ผู้ให้เช่าทรงไว้ซึ่งสิทธิที่จะเลิกสัญญานี้ โดยแจ้งให้ผู้เช่าทราบเป็นลายลักษณ์อักษร และเข้าดำเนินการยึดทรัพย์สินเช่าคืน ให้ผู้เช่าและ บริวารย้ายออก รื้อถอนสิ่งต่าง ๆ โดยใช้กำลังถ้าจำเป็น โดยไม่ถือว่าเป็นการละเมิดต่อผู้เช่า และโดยไม่กระทบถึงสิทธิอื่น ๆ ของผู้ให้เช่าตามที่ระบุไว้ในสัญญานี้และตามกฎหมาย

10.2 กรณีผู้เช่าละทิ้งหรือปล่อยปละละเลยสถานที่เช่าเกินกว่า 7 วัน ผู้ให้เช่าอาจเข้าดำเนินการยึดทรัพย์สินเช่าคืนและเลิกสัญญาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

10.3 กรณีที่ผู้ให้เช่าไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดข้อใดข้อหนึ่งในสัญญาเช่าเกินกว่า 30 วัน หลังจากได้รับการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้เช่า แล้ว ผู้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญา และในกรณีนี้ ผู้ให้เช่าต้องคืนเงินค่าเช่า เงินมัดจำ หรือเงินที่จ่ายล่วงหน้าในส่วนที่เหลือแก่ผู้เช่า

11. การระงับหรือสิ้นสุดของสัญญาในกรณีอื่น ๆ

11.1 ในกรณีที่อาคารหรือสถานที่เช่าพังทลาย ถูกทำลายเสียหายทั้งหมด หรือบางส่วน อันเนื่องมาจากแผ่นดินไหว ไฟไหม้ พายุ น้ำท่วม หรือปรากฏการณ์ธรรมชาติอื่น ๆ เช่นเดียวกันนี้ นอกเหนือไปจากที่มีสาเหตุมาจากผู้เช่าได้กระทำลงไป และผู้ให้เช่าพิจารณาแล้วเห็นว่า สถานที่ให้เช่า ไม่สามารถให้เช่าได้เกินกว่า 90 วัน สัญญานี้ให้ถือเป็นโมฆะ เว้นแต่กรณีที่ผู้ให้เช่าต้องการซ่อมแซม สถานที่ให้เช่าและหรืออาคาร สัญญานี้จะระงับลงชั่วคราวจนกว่างานซ่อมแซมจะแล้วเสร็จ อย่างไรก็ตามงานซ่อมแซมจะต้องแล้วเสร็จใน 180 วัน มิฉะนั้นคู่สัญญามีสิทธิเลิกสัญญานี้ได้

11.2 ผู้ให้เช่าหรือผู้เช่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถเลิกสัญญา นี้ได้ โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้อีกฝ่ายหนึ่งรับทราบก่อน 6 เดือน

11.3 นอกเหนือจากข้างต้นผู้เช่าสามารถเลิกสัญญานี้ได้ทันที โดยการชำระ租金ค่าเช่า 6 เดือน แก่ผู้ให้เช่า

12. การส่งคืนสถานที่เช่า

12.1 โดยไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิของผู้ให้เช่าตามที่ ระบุไว้ในข้อ 9 และข้อ 10 เมื่อสัญญาสิ้นสุดลงอันเนื่องมาจาก การหมดอายุสัญญา การบอกเลิก หรือการระงับลงด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม ผู้เช่าจะต้องเคลื่อนย้ายออกจากสถานที่เช่าตามที่ระบุในข้อกำหนดข้างต้น

12.2 ผู้เช่าจะต้องเคลื่อนย้ายทรัพย์สินของผู้เช่า และตกแต่ง ซ่อมแซมสถานที่เช่าให้กลับสู่สภาพเดิมในวันที่เลิกเช่า

12.3 ผู้เช่าจะต้องชำระค่าเช่า ค่าบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จนกว่าการเคลื่อนย้ายออกจะสิ้นสุดลงตามกำหนด กรณีที่ผู้เช่าผิดสัญญา ผู้เช่าจะต้องชำระค่าเช่า ค่าบริการเป็น 2 เท่า และจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น เนื่องจากการเคลื่อนย้ายออกช้ากว่ากำหนด

12.4 ในกรณีที่ผู้เช่าไม่ซ่อมแซม แก้ไข สถานที่เช่าให้อยู่ในสภาพเดิม ผู้ให้เช่าสามารถเรียกร้องให้ผู้เช่าชำระค่าซ่อมแซมได้ และทรัพย์สินทุกอย่างในสถานที่เช่าจะตกเป็น ของ ผู้ให้เช่า และผู้ให้เช่า มีสิทธิที่จะเคลื่อนย้ายหรือทิ้งไปตามที่เห็นสมควร โดยที่ผู้เช่าไม่มีสิทธิ ที่จะเรียกร้องขอกลับคืน สิทธิข้อนี้จะให้ใช้กับวัตถุใด ๆ ที่หลงเหลืออยู่ในห้องเช่าหลังจากการ เลิกเช่า แล้ว

12.5 ผู้เช่าไม่มีสิทธิเรียกร้องให้ผู้ให้เช่าชำระเงินค่าเคลื่อนย้าย หรือค่าทรัพย์สินอื่น ๆ ที่ทิ้งไป ไม่ว่าด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม

13. ประกันภัย

13.1 ผู้เช่าต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนการทำประกันอัคคีภัย หรือ ประกันทรัพย์สิน หรือประกันอื่น ๆ ในสถานที่เช่า

14. กฎหมายที่ใช้บังคับและข้อพิพาท

สัญญานี้ทำขึ้นตามข้อบัญญัติแห่งกฎหมายของประเทศไทย ข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากสัญญานี้ให้นำขึ้นสู่ศาลแพ่งกรุงเทพมหานคร

15. เบ็ดเตล็ด

15.1 สัญญานี้และแผนผังสถานที่เช่าเป็นส่วนประกอบของกันและกันตามข้อตกลงของคู่สัญญา ไม่มีการเพิ่มเติม แก้ไข เปลี่ยนแปลงสัญญา เว้นแต่จะมีการกระทำเป็นลายลักษณ์อักษร ลงนามโดยคู่สัญญา

15.2 หนังสือแจ้ง การติดต่อสื่อสาร และจดหมายโต้ตอบระหว่างคู่สัญญาให้ส่ง ไปตามที่อยู่ที่ระบุในสัญญานี้โดยจดหมายลงทะเบียน การแก้ไขที่อยู่ใด ๆ คู่สัญญาต้องแจ้ง ให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบทันที อย่างไรก็ตาม หนังสือแจ้ง การติดต่อสื่อสาร และจดหมายโต้ตอบที่มี ถึงผู้เช่า อาจ

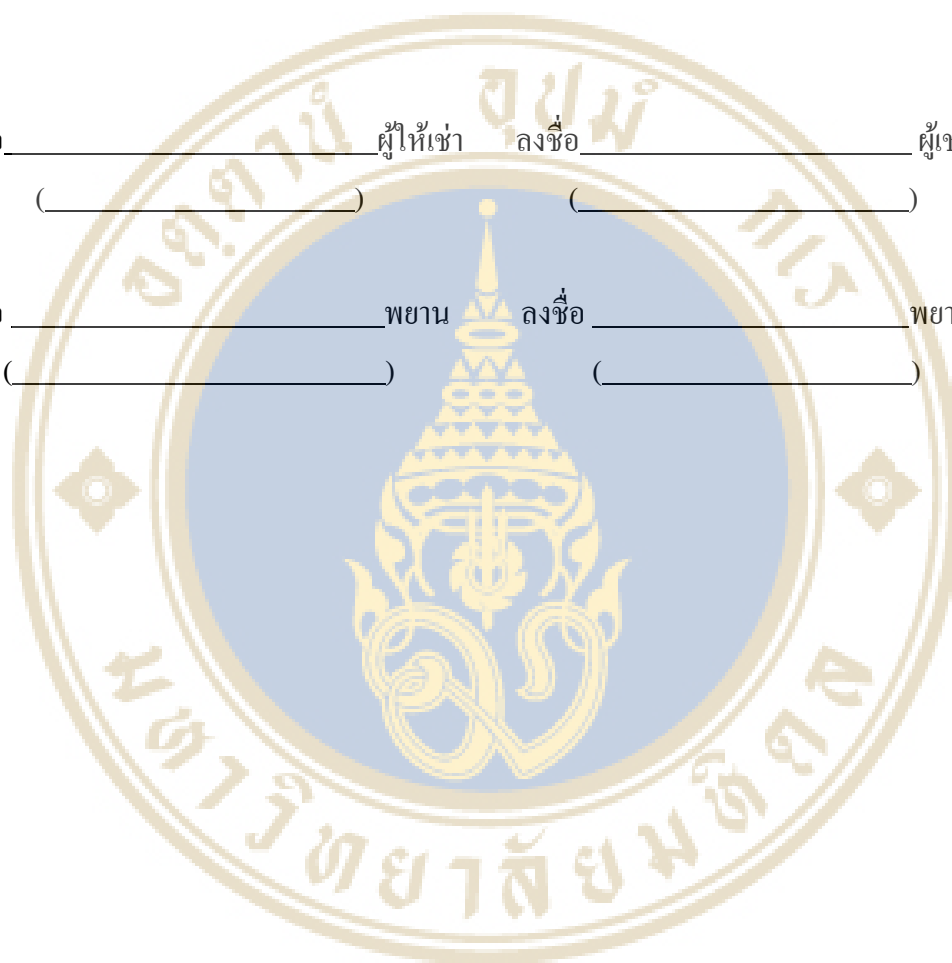
ส่งไปยังบริเวณที่ผู้เช่าเช่าอยู่โดยไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือโดยการนำส่งด้วยมือ ซึ่งถือว่า ผู้เช่าได้รับ โดยเรียบร้อยแล้ว

15.3 สัญญานี้ทำขึ้นเป็น 2 ฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกันและคู่สัญญา เข้าใจความ โดยตลอดแล้ว

เพื่อเป็นหลักฐานในการนี้ คู่สัญญาต่างลงลายมือชื่อและประทับตราต่อหน้าพยาน ใน วันที่ระบุไว้เมื่อเริ่มสัญญา

ลงชื่อ _____ ผู้ให้เช่า ลงชื่อ _____ ผู้เช่า
 (_____) (_____)

ลงชื่อ _____ พยาน ลงชื่อ _____ พยาน
 (_____) (_____)



ภาคผนวก จ
ร่างสัญญาเช่ารถขนสินค้า

สัญญาจ้างขนส่ง

สัญญาฉบับนี้ ทำที่
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ระหว่าง
ก นายนางนางสาว.....อายุ.....ปี/
ห้างหุ้นส่วนจำกัด..... โดยผู้มีอำนาจลงนามทำสัญญา
บริษัท.....จำกัด โดยผู้มีอำนาจลงนามทำสัญญา
อยู่บ้านเลขที่สำนักงานเลขที่.....หมู่ที่.....ตรอกซอย.....ถนน.....
แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....
ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “ผู้ว่าจ้าง” ฝ่ายหนึ่ง กับ
ข. นายนางนางสาว.....อายุ.....ปี/
ห้างหุ้นส่วนจำกัด..... โดยผู้มีอำนาจลงนามทำสัญญา
บริษัท.....จำกัด โดยผู้มีอำนาจลงนามทำสัญญา
อยู่บ้านเลขที่สำนักงานเลขที่.....หมู่ที่.....ตรอกซอย.....ถนน.....
แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....
ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “ผู้รับจ้าง” อีกฝ่ายหนึ่ง
โดยที่ผู้ว่าจ้างเป็นผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ
มีความประสงค์จะว่าจ้างผู้มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ในด้าน การขนส่ง
ให้กับผู้ว่าจ้าง และโดยที่ผู้รับจ้างเป็นผู้ได้รับอนุญาตตามกฎหมายขนส่งทางบก มีความรู้
ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ในด้านดังกล่าวเป็นอย่างดี ประสงค์จะรับจ้างผู้ว่าจ้าง
เพื่อกระทำการตามความประสงค์ของผู้ว่าจ้าง ภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ผู้ว่าจ้าง กำหนดทุก
ประการ

ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายจึงตกลงทำสัญญากัน ดังมีข้อความต่อไปนี้

ข้อ 1. วัตถุประสงค์แห่งสัญญา

ผู้ว่าจ้างตกลงว่าจ้างและผู้รับจ้างตกลงรับจ้างขนส่ง.....

จาก ของผู้ว่าจ้าง ตั้งอยู่ที่
..... ไปยังสถานที่ที่ผู้ว่าจ้างกำหนด และ
แจ้งให้

ทราบเป็นคราว ๆ ซึ่งจะทำการขนส่งโดยรถยนต์ของ ผู้รับจ้าง รวมทั้งสิ้นจำนวน คัน
เป็นรถยนต์ประเภท..... ยี่ห้อ..... เครื่องยนต์

..... ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ..... ซีซี

ได้แก่ หมายเลขทะเบียน

ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “งานที่จ้าง”

ข้อ 2. กำหนดระยะเวลาแห่งสัญญา

ทั้งสองฝ่ายตกลงให้สัญญานี้มีกำหนดระยะเวลาเดือน/ปี นับแต่

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.ถึงวันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ข้อ 3. ค่าจ้าง ค่าใช้จ่ายและการชำระ

3.1 ผู้ว่าจ้างตกลงชำระค่าจ้างให้กับผู้รับจ้างเป็นรายเดือนเป็นการเหมาใน
อัตราเดือนละ.....บาท(.....) รวม/ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยชำระ
ทุกวันที่.....ของทุกเดือน ณ ที่ทำการของผู้รับจ้าง หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนด

3.2 ค่าจ้างดังกล่าวไม่รวมถึงค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน ค่าผ่านทาง และหรือค่า
จอดรถยนต์ โดยผู้รับจ้างจะต้องหลักฐานการใช้จ่ายมาแสดงเพื่อเรียกเก็บจากผู้ว่าจ้างทุกวันที่ของ
ทุกเดือน เมื่อผู้ว่าจ้างตรวจสอบแล้วเห็นว่า ถูกต้อง ผู้ว่าจ้างจะทำการชำระพร้อมกับค่าจ้างตาม
กำหนดเวลาข้อ 3.1

ข้อ 4. สิทธิ และหน้าที่ของผู้ว่าจ้าง

ผู้ว่าจ้างตกลง และทราบดีว่า

5.1 จะจัดหาข้อมูลที่เพียงพอต่อการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้

5.2 มีสิทธิเข้าตรวจตราการทำงานที่จ้างของผู้รับจ้าง ณ สถานที่ใด ๆ ที่
ผู้รับจ้างใช้ในการทำงานที่จ้างได้ตลอดเวลาการทำงานปกติของผู้รับจ้าง

5.3 การทำงานที่จ้างตามสัญญานี้เป็นการว่าจ้างเฉพาะใน
.....เท่านั้น หากผู้ว่าจ้างประสงค์จะว่าจ้างผู้รับจ้างนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในสัญญา

นี้ ผู้ว่าจ้างจะชำระค่าจ้างให้แก่ผู้รับจ้างเพิ่มเติมในอัตราวันละ.....บาท (.....บาทถ้วน)
ต่อกัน

5.4 จะจัดให้พนักงานของผู้ว่าจ้างขนของลงจากรถยนต์ แต่ผู้รับจ้างยังคง
ต้องเป็นผู้รับผิดชอบในความเสียหายจนกว่าของที่ขนจะได้ออกจากยานพาหนะที่ผู้ว่าจ้าง
กำหนด และผู้ว่าจ้างได้ตรวจสอบแล้วเห็นว่า ของที่ขนนั้น ไม่ได้สูญหาย หรือบอบช้ำ

ข้อ 6. สิทธิ และหน้าที่ของผู้รับจ้าง

ผู้รับจ้างสัญญา และทราบดีว่า

6.1 จะใช้ความชำนาญ ความระมัดระวัง และความขยันหมั่นเพียรในการ
ทำงานที่จ้างตามสัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ และจะปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของงานที่
จ้างตามสัญญาให้สำเร็จลุล่วงได้ตามมาตรฐานถูกต้องตามหลักวิชาชีพ

6.2 จะจัดการรถยนต์ และพนักงานขับรถยนต์เพื่อทำงานที่จ้างให้แก่ผู้ว่า
จ้าง ณ ที่ทำการของผู้ว่าจ้างตามข้อ 1. ตั้งแต่วันที่.....ถึงวัน..... เวลา-.....น.
ยกเว้น

..... และวันหยุดตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนด และแจ้งให้ผู้รับจ้างทราบเป็น
คราว ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้รับจ้างเองทั้งสิ้น

ทั้งนี้ หากผู้ว่าจ้างประสงค์จะใช้รถยนต์นอกเหนือจากเวลาที่กำหนด
ไว้ในวรรคแรก ผู้รับจ้างจะต้องจัดการรถยนต์ตามความประสงค์ของผู้ว่าจ้างหลังจากที่ได้รับแจ้งจาก
ผู้ว่าจ้าง โดยผู้ว่าจ้างจะชำระค่าจ้างเพิ่มเติมให้แก่ ผู้รับจ้างในอัตราชั่วโมง /วันละบาท (.....
.....)

6.3 จะตกแต่งรถยนต์ รวมทั้งจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในรถยนต์
สำหรับการทำงานที่จ้างให้แก่ผู้ว่าจ้างให้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญา

6.4 จะยินยอมให้ผู้ว่าจ้างติดฟิล์ม สติกเกอร์ และหรือประกาศโฆษณา
ประชาสัมพันธ์อื่นใดบนได้

6.5 ผู้รับจ้างได้จัดทำประกันภัยรถยนต์ และจัดทำประกันภัยตาม
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถพร้อมทั้งส่งมอบสำเนากรมธรรม์ประกันภัยดังกล่าวให้ผู้
ว่าจ้างยึดถือไว้ในวันที่ทำสัญญานี้ และผู้รับจ้างจะรับผิดชอบค่าเบี้ยประกันเองทั้งสิ้น และหากมีการ
เพิ่มอัตราเบี้ยประกัน ผู้รับจ้างตกลงชำระเบี้ยประกันที่เพิ่มขึ้นแต่เพียงผู้เดียว

6.6 จะจัดการรถยนต์พร้อมพนักงานขับรถยนต์สำรองไว้ให้แก่ผู้ว่าจ้าง
นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในข้อ 1. เป็นรถยนต์ยี่ห้อ..... รุ่น..... เครื่องยนต์.....
ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ ซีซี จำนวน คัน ได้แก่ หมายเลขทะเบียน

โดยจะนำมาจดไว้ ณของผู้ว่าจ้างตามข้อ 1. เพื่อให้ผู้ว่าจ้างสามารถนำไปใช้ในการทำงานที่จ้างได้ทันที

6.7 พนักงานขับรถตามที่ผู้รับจ้างจัดหาให้แก่ผู้ว่าจ้างตามข้อ 6.2 นั้น เป็นผู้มีใบอนุญาตขับรถ และเป็นผู้มีความประพฤติสุภาพเรียบร้อย กิริยามารยาทดี แต่งกายเรียบร้อยตามเครื่องแบบของผู้รับจ้าง ไม่เป็นโรคที่ส่งก มรั้งเกียจ รวมทั้งจะไม่ดื่มสุรา และหรือสิ่งเสพติดอื่นใด ก่อน และหรือในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่โดยเด็ดขาด

ทั้งนี้ ในวันทำสัญญานี้ ผู้รับจ้างจะต้องจัดรายชื่อ สำเนาบัตรประชาชน และสำเนาใบอนุญาตขับรถของพนักงานขับรถตามวรรคแรกให้แก่ผู้ว่าจ้างยึดถือไว้ด้วย

6.8 จะจัดให้พนักงานขับรถยนต์ทุกคนมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อกับผู้ว่าจ้าง ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้รับจ้างเองทั้งสิ้น

6.8 จะจัดหารถยนต์ใหม่ให้แก่ผู้ว่าจ้างภายในชั่วโมง/วัน นับแต่ที่ได้รับแจ้งจากผู้ว่าจ้าง หากผู้ว่าจ้างเห็นว่า รถยนต์นี้ ไม่ปลอดภัยต่อการใช้งานที่จ้าง และหรือมีสภาพไม่ถูกต้องเรียบร้อยตรงตามข้อ 6.2 รวมทั้งจะจัดหาพนักงานขับรถใหม่ให้แก่ผู้ว่าจ้างภายในชั่วโมง/วัน นับแต่ที่ได้รับแจ้งจากผู้ว่าจ้าง หากผู้ว่าจ้างเห็นว่า พนักงานขับรถนั้นไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง หรือระเบียบของผู้ว่าจ้าง

6.9 ผู้รับจ้าง และหรือพนักงานขับรถยนต์ของผู้รับจ้างทุกคนจะต้องปฏิบัติตามประกาศ กฎ ระเบียบและหรือคำสั่งของการใช้สถานที่ของผู้ว่าจ้างที่มีอยู่ในวันทำสัญญานี้ และที่จะมีขึ้นในอนาคตโดยเคร่งครัด และถือว่า ประกาศ กฎ ระเบียบและหรือคำสั่งดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของสัญญานี้ด้วย

6.10 บรรดาข้อมูล หรือเอกสารของผู้ว่าจ้าง เพื่อใช้ในการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้ถือเป็นความลับทางการค้าของผู้ว่าจ้าง โดยผู้รับจ้างจะใช้ข้อมูล หรือเอกสารดังกล่าวเพื่อใช้ในการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้เท่านั้น และจะส่งมอบบรรดาข้อมูล และเอกสารทั้งหมดที่ได้รับไปเพื่อการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้คืนให้แก่ผู้ว่าจ้างทันทีที่สัญญานี้สิ้นสุดลง (ถ้ามี)

6.11 หากพนักงานขับรถของผู้รับจ้างกระทำการใดอันก่อให้เกิดความเสียหายต่อของที่ขน และทรัพย์สิน รวมทั้งบุคคลอื่นใด โดยไม่ใช่ความผิดของผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายดังกล่าวเองทั้งสิ้น

ข้อ 7. การผิดนัดผิดสัญญา

หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดนัดผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใด คู่สัญญา อีกฝ่ายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาและเรียกค่าเสียหายได้ทันที

ข้อ 8. ข้อตกลงอื่น ๆ

8.1 การผ่อนผัน ผ่อนเวลา หรือการละเว้นการใช้ สิทธิใด ๆ ของผู้ว่าจ้าง ตามสัญญา นี้ ไม่ถือว่าผู้ว่าจ้างได้สละสิทธิประโยชน์ดังกล่าวต่อผู้รับจ้างแต่อย่างใด

8.2 หากมีข้อความใดๆในเอกสารแนบท้ายสัญญา ขัดแย้งกับข้อความใน สัญญา นี้ ทั้งสองฝ่ายตกลงให้ใช้ข้อความในสัญญา นี้บังคับระหว่างกัน

8.3 การบอกกล่าวทวงถาม หรือส่งเอกสารใด ๆ อันพึงมีไปยังคู่สัญญาอีก ฝ่ายหนึ่งตามภูมิลำเนาที่ปรากฏในสัญญา นี้ ให้ถือว่าเป็นการส่งโดยชอบ และคู่สัญญาอีกฝ่ายได้ ทราบแล้วในวันที่คำบอกกล่าวหรือเอกสารนั้น ๆ พึ่งไปถึงตามปกติ

สัญญานี้ทำขึ้นเป็นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน ทั้งสองฝ่ายได้ ทราบและ เข้าใจข้อความโดยตลอดดีแล้ว เห็นว่าถูกต้องตรงตามเจตนาของตน จึงได้ลงลายมือชื่อพร้อม ประทับตรา (ถ้ามี) ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และต่างยึดถือไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____	ผู้รับจ้าง	ลงชื่อ _____	ผู้ว่าจ้าง
(_____)		(_____)	
ลงชื่อ _____	พยาน	ลงชื่อ _____	พยาน
(_____)		(_____)	

ภาคผนวก จ

บัญชีแสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับหน้าที่ของสารอาหารบนป้ายประกาศสำนัก

เล่ม ๑๒๕ ตอนพิเศษ ๗๘ ง ราชกิจจานุเบกษา ๑๐ พฤษภาคม ๒๕๕๕

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ ๓๔๒) พ.ศ. ๒๕๕๕

เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูป

ที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย

เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่สะอาดและปลอดภัย สมควรให้มีมาตรการประกันคุณภาพของอาหารแปรรูปเพื่อลดการปนเปื้อน ทั้งทางด้านกายภาพ เคมีและชีวภาพ ตลอดจนยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหารแปรรูปเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ และมาตรา ๖(๗) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา ๒๕ ประกอบกับมาตรา ๓๓ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และมาตรา ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขโดยคำแนะนำของคณะกรรมการอาหารออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ในประกาศนี้“อาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย” หมายความว่า อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น ตัดแต่งในลักษณะที่นำไปปรุงหรือบริโภค คั่ว ทำให้แห้ง หมักดอง เป็นต้น หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของอาหาร หรืออาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตเรียบร้อยแล้ว และบรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายต่อผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารควบคุมเฉพาะ หรืออาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และอาหารที่ต้องมีฉลากที่มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ ต้องปฏิบัติตามวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแล้ว”

ข้อ ๒ ให้อาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายเป็นอาหารที่กำหนด

วิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร

ข้อ ๓ ผู้ผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายตามข้อ ๒ ต้องปฏิบัติตามวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายที่กำหนดไว้ในบัญชีหมายเลข ๑ท้ายประกาศนี้ หรือไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังกล่าวการตรวจสอบสถานที่ผลิตอาหารตามวรรคหนึ่ง ให้ใช้บันทึกและหลักเกณฑ์ตามบัญชีหมายเลข ๒และบัญชีหมายเลข ๓ท้ายประกาศนี้

ข้อ ๔ ผู้นำเข้าอาหารเพื่อจำหน่ายตามข้อ ๒ ต้องจัดให้มีใบรับรองวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายที่กำหนดไว้ในบัญชีหมายเลข ๑ ท้ายประกาศนี้ หรือไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังกล่าว

ข้อ ๕ ให้ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหาร หรือได้รับเลขสถานที่ผลิตอาหารหรือได้รับใบอนุญาตนำเข้าอาหาร สำหรับอาหารตามข้อ ๒ แล้วแต่กรณี อยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ บรรดาที่ปฏิบัติไม่เป็นไปตาม ข้อ ๓ และ ข้อ ๔ ทำการปรับปรุง แก้ไข หรือจัดให้มีใบรับรองแล้วแต่กรณี ให้ถูกต้องตามประกาศนี้ ภายในสามปีนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ ๖ ประกาศนี้ ไม่ใช่บังคับกับอาหารตามข้อ ๒ ซึ่งผู้ปรุงหรือผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค

ข้อ ๗ ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๓ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๕

วิทยา บุรณศิริ

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข







