

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว “สมิลกี้”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว “สมิลกี้” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา และ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ รวมถึง ดร.ธัญญ์นลิน วิทยุประสิทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้จัดทำผู้ศึกษาซึ่งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณ ดร.กิตติ ยงค์สงวนชัย ผู้บริหารองค์การดินกรู๊ป ที่ให้การสนับสนุนข้อมูลที่สำคัญในเรื่องการผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนในการวางแผนธุรกิจที่จำเป็นในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ รวมถึงผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้การสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจที่ผู้จัดทำได้นำเข้ามาดูแลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจนี้รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร รุ่น 20A ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ คุณพ่อ ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการกระจายแบบสอบถามถึงกลุ่มเป้าหมาย และให้ข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมี คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนๆ และแฟน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ญาณินท์ ยงค์สงวนชัย

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว “สมิลกี้”

BUSINESS PLAN OF ICE CREAM FOR MILK ALLERGEN CHILDREN BRAND “SMILKY”

คุณิณิธิ์ ยงค้สงวนช้ย 6050098

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธิ์ : กิติติช้ย ราชมหา, Ph.D., พัลลภา ปิติสันติ์, Ph.D.,
ธิ์ญญ์ณลิน วิญญูประสิทธิ, Ph.D.

บทค้ดย่อ

บริษัท อิกกลูว์ จ้กค้ด (Igloo Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการผลิตและจ้กน้ายผลิตภัณธิ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว ภายใต้แบรนด์ “Smilky” จากปัญหาจ้กน้ายประชากรเด็กที่เป็นภูมิแพ้อาหาร (โปรตีนหรือน้ตาลเล็กโทสในนมวัว) มีอัตราสูงขึ้นในประเทศไทยและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปัจจุบันร้อยละ 11 ของเด็กไทยอายุ 1-5 ปีเป็นโรคแพ้นมวัวและมีอาการแพ้แตกต่างกันไป จึงทำให้การวินิจฉัยโรคเป็นเรื่องยาก ผู้ปกครองต้องเสียค้ารักษาที่แพงเพราะต้องพาลูกมาตรวจวินิจฉัยโรคบ่อยๆ รวมไปถึงลูกต้องเสียการเรียนด้วย บริษัทฯเห็นโอกาสทางธุรกิจนี้ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณธิ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวโดยใช้นมถั่วเมล้ติ้ดมะม่วงหิมพานผสมด้วยผงโปรตีนจากถั่วดาวอินคาที่อุดมไปด้วย โอมิเกา 3,6,9 และกรดอะมิโนที่จ้กน้ายต่อร่างกาย เพื่อให้เด็กและผู้ปกครองสามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องกังวลถึงอาการแพ้ โดยช่องทางจ้กน้ายจ้กน้ายมีทางบริษัทฯได้วางแผนการขายได้แก่ วางขายที่ร้านอาหารและคาเฟ่เด็กทั่วประเทศไทย โรงเรียนอินเตอร์และสถานที่ที่ช่วเด็กที่ก้กำลังได้รับความนิยมน

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นสามัญเป็นจ้กน้าย 4,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค้าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,308,956 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 22.62% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 3 ปี 9 เดือน และเวลาคืนทุนแบบค้ดลค้ด (DPB) 4ปี 3 เดือนแสดงว่าธุรกิจมีความคุ้่มค้าต่อการลงทุน

ค้าส้าคัญ: แผนธุรกิจ/ไอศกรีม/แพ้นมวัว/แพ้น้ตาลเล็กโทส

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย (LEAN Canvas)	2
1.2.1 กลุ่มฐานลูกค้า (Customer Segment)	4
1.2.2 ปัญหา (Problem)	5
1.2.3 วิธีแก้ปัญห (Solution)	6
1.2.4 คุณค่าที่นำเสนอแก่ลูกค้า (Unique value proposition)	6
1.2.5 ช่องทางการสื่อสารและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Channel path to customer)	7
1.2.6 ต้นทุนของธุรกิจ (Cost structure)	8
1.2.7 แหล่งทำของรายได้ (Revenue stream)	8
1.2.8 ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key metric)	9
1.2.9 ความได้เปรียบที่โดดเด่นจากคู่แข่ง (Unfair advantage)	9
1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ	10
1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	10
1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอุตสาหกรรมและการตลาด	11
1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี	18
1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางมาตรฐานและกฎหมาย	18
1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน	19
1.3.6 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แผนการตลาดของไอศกรีมสำหรับเด็กแฟ้มว้าว “Smilky”	23
2.1 บทสรุปผลสำรวจการวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ	23
2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ	24
2.1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย	24
2.1.3 คำถามการวิจัย	24
2.1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	25
2.1.5 ขอบเขตการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	25
2.1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ	25
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.1.8 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	27
2.1.9 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้	28
2.1.10 ประเภทการวิจัย	29
2.1.11 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
2.1.12 วิธีเลือกตัวอย่าง	30
2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนวิธีการทางสถิติ	31
2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
2.4 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	45
2.4.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)	45
2.4.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายการตลาด (Target)	47
2.5 อัตราการเติบโตของตลาด	50
2.6 สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด (Competitive grid)	50
2.6.1 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	52
2.6.2 Perceptual Map	53
2.7 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	54
2.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	54
2.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	54

สารบัญ (ต่อ)

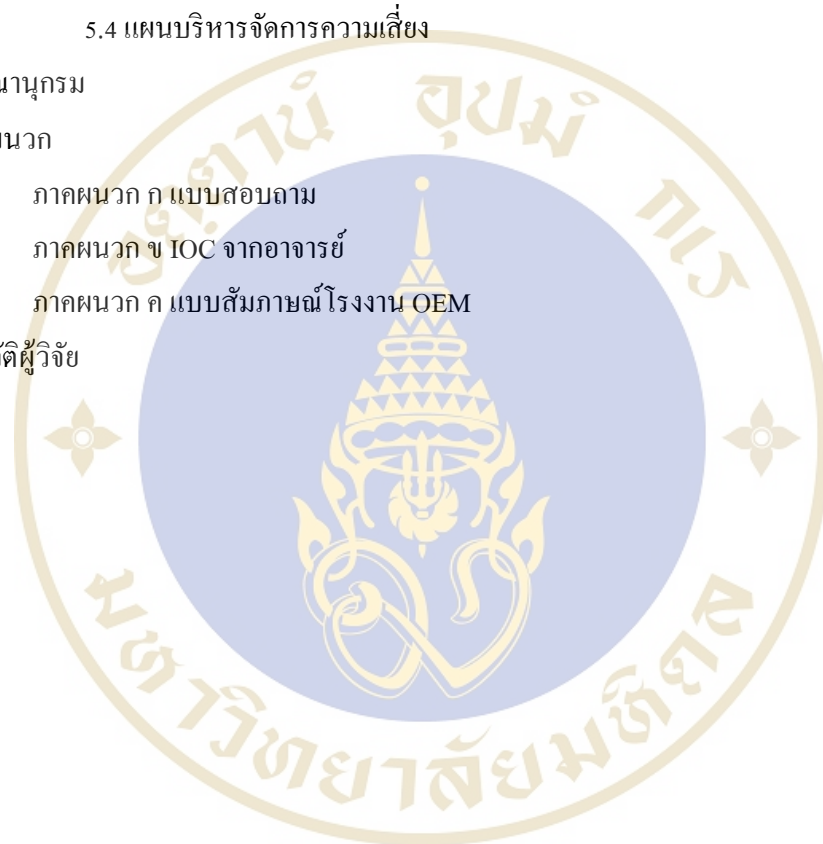
	หน้า
2.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	54
2.7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	55
บทที่ 3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม	58
3.1 ผู้บริหารและทีมงาน	58
3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value chain analysis)	61
3.2.1 กิจกรรมสนับสนุน (Secondary activity)	61
3.2.2 กิจกรรมหลัก (Primary activity)	63
3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก	65
3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น เพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก	65
3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ	66
3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตาม กรอบเวลาและทรัพยากร	71
3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	72
3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อ จัดการกิจกรรมสนับสนุน	72
3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	73
3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนก ตามกรอบเวลาและทรัพยากร	77
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้อง ทรัพย์สินทางปัญญา	80
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่ เกี่ยวข้อง	80
4.1.1 องค์กรอาหารและยา (อ.ย)	80
4.1.2 มาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (GMP)	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.3 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม ในการผลิตอาหาร (HACCP)	81
4.1.4 กฎหมายอาหารใหม่ (Novel food)	82
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	83
4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา	84
4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและ ทรัพยากร	88
บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	89
5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการ ลงทุนใน โครงการ	89
5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	89
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	90
5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	91
5.1.4 การประมาณการรายได้	93
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	94
5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	94
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	95
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	95
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	96
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	98
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมิน โครงการลงทุน	100
5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	100
5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน	102
5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน	102
5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด	102
5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	102
5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	112
ภาคผนวก ข IOC จากอาจารย์	119
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์โรงงาน OEM	122
ประวัติผู้วิจัย	123



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางแสดงรูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอและคำอธิบาย	3
1.2 ตารางแสดงผลคะแนนเฉลี่ยและผลต่ออุตสาหกรรมจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	17
2.1 ตารางแสดง Conceptual Framework ของฝั่งผู้บริโภค (Demand)	28
2.2 ตารางแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	37
2.3 ตารางแสดงปัจจัยด้านราคา	37
2.4 ตารางแสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
2.5 ตารางแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	38
2.6 ตารางแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวตามความต้องการของผู้บริโภค	42
2.7 ตารางแสดงเปรียบเทียบ 3 บริษัทรับจ้างผลิตไอศกรีม	43
2.8 ตารางแสดงสภาพแข่งขันระหว่างบริษัท igloo จำกัด กับบริษัท Loong teng และบริษัทCoolhaus	50
2.9 ตารางแสดงแผนกิจกรรมและกรอบเวลาของบริษัท igloo จำกัดในระยะเวลา 5 ปี	56
2.10 ตารางแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาของบริษัท Igloo จำกัดในกรอบเวลา 5 ปี	57
3.1 ตารางแสดงประวัติและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของกรรมการหรือผู้บริหารในบริษัท Igloo จำกัด	58
3.2 ตาราง แสดงตำแหน่งจำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท Igloo จำกัด	59
3.3 ตารางแสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท Igloo จำกัดในปีที่ 1	71
3.4 ตารางแสดงภาพรวมกิจกรรมสนับสนุนของบริษัท Igloo จำกัดในปีที่ 1	77
4.1 ตารางแสดงแผนการดำเนินการจัดการทรัพยากรสิ้นทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี	88
4.2 ตารางแสดงแผนการดำเนินการจัดการทรัพยากรสิ้นทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.1 ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	90
5.2 ตารางแสดงแสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	90
5.3 ตารางแสดงเงินทุนของบริษัท Igloo จำกัด	91
5.4 ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน	91
5.5 ตารางแสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5	93
5.6 ตารางแสดงประมาณการต้นทุนหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ ไอศกรีม สมิลกี้ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1 - ปีที่ 5	94
5.7 ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 - ปีที่ 5	95
5.8 ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5	95
5.9 ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	95
5.10 ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1 - ปีที่ 5	96
5.11 ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 - ปีที่ 5	98
5.12 ตารางแสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ “ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัว”	100
5.13 ตารางแสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	103

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงข้อมูลการบริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปแต่ละชนิด ในแต่ละช่วงอายุ	5
1.2 รูปภาพแสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท Igloo จำกัด ในช่วงแรก	20
2.1 รูปภาพแสดงความถี่ในการซื้อ ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานผู้บริโภคต่อเดือน (สำหรับบริโภคเอง)	32
2.2 รูปภาพแสดงความถี่ในการซื้อ ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานผู้บริโภคต่อเดือน (สำหรับซื้อให้ผู้อื่น)	32
2.3 รูปภาพแสดงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด	33
2.4 รูปภาพแสดงประเภทไอศกรีมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด	34
2.5 รูปภาพแสดงช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ไอศกรีมสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	35
2.6 รูปภาพแสดงยี่ห้อ ไอศกรีมสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด	35
2.7 รูปภาพแสดงช่องทางรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบ่อยที่สุด	36
2.8 รูปภาพแสดงสถิติการส่งเสริมการขายรูปแบบที่ผู้บริโภคสนใจ	39
2.9 รูปภาพแสดงสถิติสถานที่ที่ผู้บริโภคอยากให้ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย	40
2.10 รูปภาพแสดงสถิติถ้ามีผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมบัติที่วางจำหน่ายในตลาด ผู้บริโภคสนใจซื้อไหม	41
2.11 รูปภาพแสดงสถิติราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดเห็นว่าเหมาะสม	42
2.12 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์แฮมเบอร์เกอร์ plant base ของบริษัท beyond meat,Inc.,	46
2.13 รูปภาพตารางแสดงเปอเซ็นต์การบริโภคไอศกรีมแต่ละชนิดในแต่ละช่วงวัย	47
3.1 รูปภาพแสดง value chain analysis ของบริษัท Igloo จำกัด	61
3.2 รูปภาพแสดงขั้นตอนการผลิตไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว “Smilky”	67
3.3 รูปภาพแสดงขนาดเม็ดไขมันก่อนและหลัง homogenization	68
3.4 รูปภาพแสดงเครื่องเยือกแข็ง	70
4.1 รูปภาพแสดงตัวอย่างใบสัญญาความลับทางการค้า	85

บทที่ 1

รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอ

สมิลกี้ (Smilky) ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับคนแพ้โปรตีนในนมวัวและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัว ที่ได้ทั้งความอร่อยและโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ที่ไม่สามารถรับประทานนมวัวได้ จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary research) โดยการทำการวิจัยขั้นปฐมภูมิ (Primary research) จากกลุ่มตัวอย่าง 4 ประเภท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มได้แก่ หญิงวัยทำงาน, ชายวัยทำงาน, ผู้ปกครองสมัยใหม่ และนักศึกษา จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันเพื่อที่จะได้สามารถทราบว่าเป็นใครคือกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการถามกลุ่มตัวอย่างจากในกลุ่มในเฟสบุ๊ค (Facebook) ทั้งหมด 3 กลุ่มคือ “ชมรมรักเด็กขี้แพ้ (อาหาร)” ที่มีสมาชิกทั้งหมด 577,000 คน กลุ่ม “ชมรมคนรักเด็กขี้แพ้(อาหาร)” ที่มีสมาชิกทั้งหมด 15,371 คน และกลุ่ม “เด็กแพ้นมวัว” ที่มีสมาชิก 1,268 คน คำตอบที่ได้รับทำให้ได้รู้ว่ากลุ่มที่ซื้อไอศกรีมบ่อยที่สุดคือกลุ่มซื้อทานเองและกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน ที่ซื้อไอศกรีมให้ลูกรับประทานเกือบทุกวันที่ถูกไปโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการทดลองผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ในตลาดถ้ำรชาติของไอศกรีมน่าสนใจเนื่องจากประเภทและรสชาติไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัวในตลาดมีจำกัดอยู่แต่ไม่มีรสชาติเท่านั้น และทั้ง 4 กลุ่มเห็นตรงกันว่าผู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติเป็นวิธีการจำหน่ายที่น่าสนใจอยากจะทดลองใช้ ยิ่งถ้าเป็นระบบหน้าจอสัมผัส (Touch screen) และสามารถเลือกชำระเงินด้วย คิวอาร์โค้ด (QR code) ยิ่งเป็นที่สนใจมากขึ้น ปัจจัยเรื่องราคาไม่ใช่ปัญหาสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มนี้ยอมจ่ายราคาสูงสุดถึง 60 บาทต่อไอศกรีม 1 แท่ง แต่กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักศึกษาที่มีกำลังการซื้อที่จำกัดยอมจ่ายอยู่ที่ 35 บาทต่อแท่งเท่านั้น

จากการทำวิจัยขั้นทุติยภูมิ (Secondary research) ผู้ศึกษาได้หาข้อมูลจาก บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor International) เรื่องธุรกิจตลาดไอศกรีม ของปี ค.ศ.2016 และจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร (2558) พบว่าตลาดไอศกรีมมี

อัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งจากข้อมูลจริงในอดีตของปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ. 2559 โดยมีการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 8.0% ต่อปีและมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 13,850 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่มีผู้บริโภคคนไทยนิยมรับประทานไอศกรีมเพื่อดับร้อนและรู้สึกสดชื่นขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนเกือบตลอดทั้งปี นอกจากนี้ ด้วยรสชาติของไอศกรีมที่มีความหวานเย็นอร่อย ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ยิ่งไปกว่านั้นมูลค่าตลาดอาหารปราศจากภูมิแพ้ (Free from allergen) อยู่ที่ 22,100 ล้านบาท โดยมีการเติบโตเฉลี่ย 4% ต่อปี

ยิ่งไปกว่านั้นศ.นพ.พิภพ จิรภักญ์ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ ของโรงพยาบาลศิริราช (ม.ป.ป) ได้กล่าวว่าสถิติเด็กไทยเกิดปีละ 8 แสนคนแต่มีประมาณ 2-3 หมื่นคนที่เกิดมาเป็นโรคแพ้นมวัว ซึ่งตัวเลขนี้กำลังเพิ่มขึ้นทุกปีและเป็นปัญหาของสาธารณสุขของทุกประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัย ของนายแพทย์ Christian Lovold Storhaug (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่องปริมาณประชาชนที่มีปัญหาการดูดซึมแล็กโทสบกพร่อง (Lactose malabsorption) ในผู้ใหญ่ของแต่ละประเทศ ซึ่งทวีป เอเชีย มีปริมาณที่สูงที่สุด คือ 58-100% และประเทศไทยอยู่ที่ 84% ดังนั้นแนวคิดไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับเด็กแพ้นมวัวจึงมีโอกาสทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูง

สุดท้ายนี้จากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary research) โดยการทำการวิจัยขั้นปฐมภูมิ (Primary research) และทุติยภูมิ (Secondary research) ทำให้ผู้ศึกษาสามารถมั่นใจได้ว่าอัตราประชากรที่เป็นโรคแพ้นมวัวและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวในทั้งเด็กและผู้ใหญ่มีอัตราที่เพิ่มขึ้นและเป็นปัญหาใหญ่ในหลายๆประเทศ โดยเฉพาะในทวีปเอเชียและตลาดไอศกรีมกำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดทุกปี ผู้ศึกษาจึงเห็นโอกาสและทำให้สามารถมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวสามารถเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่มีการแพ้และสามารถเพิ่มความสุขในการรับประทานอาหารหวานของผู้แพ้ได้

1.2. รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย

ตารางที่ 1.1 แสดงรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย

<p>Problem</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 11% ของเด็ก ไทย อายุ 1-5 ปี เป็นโรคแท่นมววิคัมเส็กคามิด และลิเนว นีมีว้างะสูงจัน ● อาการแท่นมววิคองแต่ละคนจะแตกต่างกันไปทำให้วินิจฉัยโรคยาก ● คำรักษาแพง 	<p>Solution</p> <p>ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ใช้ไขมันและนมจากที่ขมแทนนมมววิค ทำให้ผู้แท่นมววิคและน้ำตาล แล็กโทสในนมมววิคสามารถทานได้โดยไม่ต้องกังวลถึงอาการแพ้</p> <p>Key Metrics</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ยอดขาย ● การกลั้มเบรื่อชู้ของ ผู้บริ โภค 	<p>Unique Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เป็นบริษัทที่ออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ผู้แท่นมววิคและน้ำตาล แล็กโทสในนมมววิคโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้บริ โภคสามารถไวใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ สมิตี (Smiley) ได้ 100% ว่าไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ ● มุมจากที่บริประ โขรมมีนมมววิคไม่มี ● ทำชื่อ ได้ง่ายคนร้านอาหารและผู้ กัดไอศกรีมอิต โนมมีคิตีใ้จ่ายเอะ รอรังระบบจ่ายเงินออนไลน์ 	<p>Unfair Advantage</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ทำสัญญาความลับทางการค้ากับบริษัท ผลิตไอศกรีมเพื่อ ให้กับสูตรเป็น ความลับ ● ทำสัญญาการค้ากับโรงเรีฮอนและสถานที่เกี่ยวข้องเพื่อวางผู้จำหน่าย ไอศกรีมอิต โนมมีคิตี <p>Channel path to customers</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ออกงานแสดงสินค้า ● สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุค (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ● ร้านอาหาร/คาเฟ่ทั่วไป ● ตู้กด ไอศกรีมอิต โนมมีคิตี 	<p>Customer Segmentation</p> <p>Behavior Segmentation</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้บริ โภคที่แพ้ไขมันนมมววิค ● ผู้บริ โภคที่ไม่สามารถดูดซับน้ำตาล แล็กโทสในนมมววิคได้ <p>Physiological segmentation</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ● ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม <p>Demographic Segmentation</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มอายุตั้งแต่ 3-6ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ บริ โภค ไอศกรีมเอะที่ผู้ค
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ค่าการตลาด ● ค่าเครื่องจักรขนาดเต็ลและอุปกรณ์ ● ค่าออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ ● ชื่อผู้จำหน่ายไอศกรีมอิต โนมมีคิตี ● ค่าเช่าที่ตั้งผู้จำหน่ายไอศกรีมอิต โนมมีคิตี ● ค่าแรงพนักงาน ● ค่าใช้จ่ายจ้งการผลิต 		<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ขายไอศกรีมให้กับร้านอาหาร/คาเฟ่ ● รายรับจากตู้กด ไอศกรีมอิต โนมมีคิตีจกจุดจ้งเอะโรงเรีฮอน 		

1.2.1 กลุ่มฐานลูกค้า (Customer Segment)

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสก็ลกีเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้อาหารนมวัวและไม่สามารถดูดซึมน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวได้ จึงจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้กลุ่มฐานลูกค้าดังต่อไปนี้:

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior segmentation)

การแบ่งกลุ่มฐานลูกค้าโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม สมีลกี เป็นกลุ่มเด็กที่แพ้อาหารนมวัวและไม่สามารถดูดซึมน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวได้ ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (niche market) จากข้อมูลการวิจัยขั้นปฐมภูมิ (Primary research) และขั้นทุติยภูมิ (Secondary research) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เป็นโรคมะเร็งต่อมน้ำนมและในประเทศไทยสูงขึ้นทุกปี โดยปริมาณประชาชนผู้ใหญ่ที่มีปัญหาดูดซึมแล็กโทสบกพร่อง (lactose malabsorption) ในประเทศไทยอยู่ที่ 84% ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก การที่ตัวเลขของผู้แพ้อาหารเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เรื่องการภูมิแพ้อาหารกลายเป็นปัญหาของกระทรวงสาธารณสุขในหลายๆประเทศทั่วโลกซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในนั้นเช่นเดียวกัน

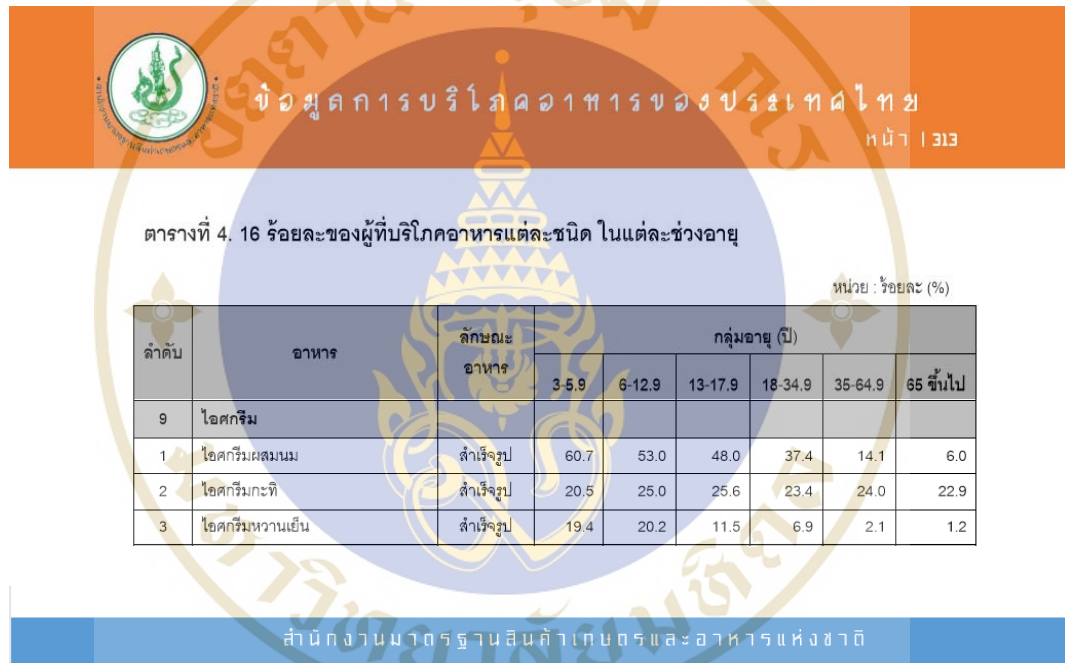
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Physiological segmentation)

ปัจจัยที่สองเรื่องจิตวิทยาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทดลองสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Explorer) และกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเทรนด์ปัจจุบันและเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันเทรนด์สุขภาพกำลังเป็นที่นิยม และในอนาคตโลกกำลังจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์จากพืช (plant base) แทนผลิตภัณฑ์จากสัตว์มากขึ้น ซึ่งใน อเมริกา ได้มีบริษัทชื่อ Hampton Creek ได้คิดค้นและทำการวิจัยผลิตอาหาร โปรตีนที่ได้จากพืช ที่ตอนนี้มีขายทั่วไปตามร้านขายของชำในสหรัฐฯ ในเม็กซิโก และในฮ่องกง และบริษัท Beyond meat ได้ผลิตและทำการทดลองสร้างเนื้อแฮมเบอร์เกอร์จากโปรตีนที่ได้จากถั่วลันเตาและถั่วเหลืองที่หน้าตาเหมือนแฮมเบอร์เกอร์ที่ทำจากเนื้อสัตว์ ซึ่งการทดลองเชิงนี้กำลังได้รับความสนใจอย่างมากทั่วโลก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

ปัจจัยสุดท้ายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary research) ทำให้ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมีลกี (Smilky) สามารถระบุช่วงอายุกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งคือกลุ่มเด็กเล็ก ช่วงอายุตั้งแต่ 3-6 ปี โดยทางสำนักกำหนดมาตรฐาน สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) (2545) เพราะเนื่องจากกลุ่มอายุนี้นี้เป็นกลุ่มที่บริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปสูงที่สุด เห็นได้จากรูปภาพแสดงเปอเซนต์ในการบริโภคไอศกรีมแต่ละประเภท

ในแต่ละช่วงอายุข้างล่างนี้ ช่วงอายุตั้งแต่ 3-5.9 ปี บริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปประเภทผสมนมมากถึงร้อยละ 60.7เลยทีเดียว รองลงมาคือช่วงอายุ 6-12.9ปี บริโภคอยู่ที่ร้อยละ 53.0 อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 13-17.9 บริโภคไอศกรีมผสมนมอยู่ที่ร้อยละ 48.0 และสุดท้ายช่วงอายุ 18-34.9 ปีที่บริโภคอยู่ที่ร้อยละ 37.4 ช่วงอายุนอกจากนั้นคือ 35-64.9 และ 65 ปีขึ้นไปบริโภคไอศกรีมผสมนมน้อยมากทางผู้ศึกษาจึงไม่เห็นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้า ทางผู้ศึกษาเลือกทั้งเพศชายและหญิงเป็นกลุ่มลูกค้าเพราะเนื่องจากไอศกรีมเป็นขนมหวานที่สามารถทานได้ทุกเพศ และสุดท้ายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคที่แพ้ไขมันในนมวัวและไม่สามารถดูดซึมน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวได้



รูปภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลการบริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปแต่ละชนิด ในแต่ละช่วงอายุ
ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2561)

1.2.2 ปัญหา (Problem)

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทราบว่ามียังมีจำนวนเด็กไทยถึง 1.8 ล้านคนหรือเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 11 อายุตั้งแต่ 1-5 ปีเป็นโรคแพ้นมวัวตั้งแต่กำเนิด ซึ่งในอนาคตถึงแม้ว่าเด็กแต่ละคนจะสามารถหายจากโรคแพ้นมวัวได้โดยธรรมชาติแต่อัตราเด็กที่เป็นโรคแพ้นมวัวตั้งแต่กำเนิดมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (Arusa Pisuthipan, 7 Aug 2012)

อาการแพ้นมวัวของเด็กแต่ละคนแตกต่างกันทำให้หมอวินิจฉัยโรคยาก ซึ่งอาการแพ้ที่พบเจอได้บ่อยครั้งคือ อาเจียน, หายใจลำบาก, ถ่ายเป็นมูกเลือด และผื่นลมพิษ

ปัญหาสุดท้ายคือผู้ปกครองต้องเสียเวลาพาลูกไปหาหมอบ่อยๆ เพราะเนื่องจากหมอวินิจฉัยโรคผิด จากปัญหานี้ปัญหาเดียวสามารถทำให้เกิดปฏิกิริยาภูมิแพ้ได้ เพราะการที่หมอวินิจฉัยโรคผิด ทำให้ผู้ปกครองต้องลางานพาลูกไปหาหมอ ลูกต้องหยุดเรียนบ่อยเพราะต้องไปโรงพยาบาลบ่อยซึ่งกระทบต่อการเรียนรู้ของเด็ก และท้ายที่สุดการไปพบแพทย์บ่อยทำให้ค่ารักษารวมสูงตามไปด้วย

1.2.3 วิธีแก้ปัญหา (Solution)

วิธีการแก้ปัญหาที่ทางบริษัทให้กับลูกค้าคือการทำผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ใช้ส่วนผสมนมวัวที่อุดมไปด้วยวิตามิน เค วิตามินอี และวิตามินบี 6 และมีส่วนผสมของโปรตีนถั่วดาวอินคาที่ถือว่าเป็นอาหาร superfood ที่อุดมไปด้วยกรดอะมิโนจำเป็นต่อร่างกายและโอเมก้า 3,6 และ 9 ยิ่งไปกว่านั้นทางบริษัทจะเน้นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไอศกรีมแบบผสมและมีรสชาติที่หลากหลายทำให้ผู้แพ้สามารถรับประทานรสชาติอื่นนอกเหนือจากที่จำเจในตลาดอย่างกะทิ หรือ หวานเย็น ผู้แพ้สามารถทาน ไอศกรีมได้อย่างมีความสุขมากขึ้นเนื่องจากมีตัวเลือกมากมายให้พวกเขาเลือกและไม่จำเป็นต้องกังวลถึงอาการแพ้

1.2.4 คุณค่าที่นำเสนอแก่ลูกค้า (Unique value proposition)

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวสมมติแตกต่างจากคู่แข่งตรงที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัวอย่างผลิตภัณฑ์ไอศกรีมต่างๆในตลาด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถบริโภคนมวัวได้ทำให้ไม่สามารถเลือกทาน ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของนมวัวได้ ซึ่ง ไอศกรีมที่มีเยอะที่สุดในตลาดคือ ไอศกรีมประเภทผสมนม ทางบริษัทจึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการใช้น้ำมันจากเมล็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นส่วนผสมแทนนมวัว เพื่อให้ผู้แพ้สามารถรับประทานได้ ยิ่งไปกว่านั้นรสชาติที่ทางบริษัทวางขายเป็นรสชาติที่ทางบริษัทคู่แข่งยังไม่เคยผลิตวางขายสำหรับกลุ่มลูกค้าแพ้นมวัว เช่นรส ชีสเค้ก (Cheesecake) และรส ซาล์ตเคaramel (Salted caramel) เป็นต้น

ถึงแม้ว่านมวัวจะมีคุณประโยชน์เยอะ แต่ถ้าผู้แพ้รับประทานเข้าไปจะกลับกลายเป็นโทษต่อร่างกายมากกว่าได้รับคุณประโยชน์อย่างที่ได้อีกถ้าไปขึ้นต้นผู้แพ้ไม่สามารถทานโปรตีนในนมวัวและไม่สามารถดูดซึมและย่อยน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวได้ทำให้กลุ่มคนกลุ่มนี้ไม่สามารถรับโปรตีนและประโยชน์อื่นๆจากนมวัวได้เหมือนผู้บริโภคทั่วไป ทางบริษัทจึงหาและคิดค้นสูตรไอศกรีมที่ใช้น้ำมัน

จากเมล็ดมะม่วงหิมพานที่อุดมไปด้วยวิตามิน เค วิตามินอี และวิตามินบี 6 ยิ่งกว่าไปกว่านั้นไอศกรีมสมิลกี้ ยังมีส่วนผสมของผงโปรตีนถั่วดาวอินคาที่อุดมไปด้วย โอมEGA 3,6,9 ที่จำเป็นต่อร่างกายและโปรตีน

ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวสมิลกี้สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านอาหารทั่วไปและมีการตั้งผู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติตามโรงเรียนที่มีรูปทรงและสีสันเพื่อดึงดูดเด็ก เช่น มีรูปตัวการ์ตูนบนตู้และใช้สีที่สด สะดุดตา รวมถึงการสร้างเกมที่เล่นง่ายและรวดเร็วที่让孩子们ก่อนที่จะได้ไอศกรีม อย่างเกมจับลูกโป่งที่กำลังลอยบนหน้าจอเพื่อให้เด็กมีความรู้สึกรอยยิ้มจะกลับมาเล่นอีกและสามารถดึงดูดให้มีการซื้อซ้ำ การตั้งผู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติตามสถานที่ที่กล่าวไปข้างต้นเพื่อให้เด็กที่แพ้สามารถหาซื้อทานได้ง่าย ซึ่งคู่แข่งในตลาดยังไม่มีช่องทางจำหน่ายนี้เพราะส่วนใหญ่จะวางขายตามห้างสรรพสินค้ามากกว่า ผู้ศึกษาจึงจะทำการตั้งตู้กดไอศกรีมอัตโนมัติขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตื่นตาตื่นใจและยิ่งไปกว่านั้นสามารถชำระเงินได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่าง คิวอาร์โค้ด (QR code), พร็ออมเพย์ (Prompt pay) และ แรบบิทไลน์เพย์ (Rabbit line pay) ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เริ่มเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless society) อีกเหตุผลหนึ่งที่ทางผู้ศึกษาเลือกที่จะเพิ่มช่องทางการขายนอกเหนือจากร้านสะดวกซื้อเพราะว่า ในร้านสะดวกซื้อมีไอศกรีมหลายแบรนด์มากมายให้ผู้บริโภคเลือก ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของเรา จากการที่ผู้ศึกษาได้หาข้อมูลเบื้องต้นโดยการลงสนามเพื่อดูสถานที่ที่โรงเรียนและร้านสะดวกซื้อแต่ละที่ ทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อไอศกรีมถึงการเลือกซื้อไอศกรีมบริโภคแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่ามีแบรนด์หรือสินค้าที่อยากจะบริโภคในใจอยู่แล้วก่อนที่จะเดินทางมาซื้อแต่ก็มีการลังเลหรือเปลี่ยนใจพอได้เห็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเจ้าอื่นๆที่น่ารับประทานเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคหลายๆคนเลือกสินค้าไอศกรีมของแบรนด์อื่นแทน แบรนด์ที่ตั้งใจมาซื้อตอนแรก โดยการตั้งผู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติเป็นการเพิ่มช่องทางการขายและป้องกันปัญหาผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงแบรนด์ระหว่างการเลือกซื้อเนื่องจากผู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติจะมีจำหน่ายแค่ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สมิลกี้เท่านั้น

1.2.5 ช่องทางการสื่อสารและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Channel path to customers)

ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้แก่การออกบูธแสดงสินค้าตามงานอาหารเพื่อให้ลูกค้ารู้จักไอศกรีมแบรนด์ สมิลกี้ มากขึ้น ช่องทางที่สองคือการทำโฆษณาผ่านทาง social media เช่น สร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ที่เป็นช่องทางออนไลน์ที่

เป็นที่นิยมที่สุดในประเทศไทย ช่องทางที่สามแบบ ออฟไลน์ คือวางจำหน่ายสินค้าผ่านตู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติตามโรงเรียน

1.2.6 ต้นทุนของธุรกิจ (Cost structure)

ต้นทุนของธุรกิจจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า(value chain) โดยประมาณดังนี้:

- ค่าใช้จ่ายต้นทาง (Upstream)
 - ค่าใช้จ่ายการผลิต – 10,000 บาท
 - ค่าวัตถุดิบ – 30,000 บาท
 - ค่าเครื่องจักรขนาดเล็กและอุปกรณ์ – 300,000 บาท
 - ค่าจ้างการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ – 11,500 บาท
 - ค่าแรงพนักงาน – 50,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายกลางทาง (Midstream)
 - ค่าตู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติ – 1,000,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายปลายทาง (Downstream)
 - ค่าการตลาด -500,000 บาท
 - ค่าวางตามสถานที่ที่เด็กชอบไปอย่าง ฟันเนเรียม (Funarium) หรือ ฮาร์เบอร์แลนด์
 - ค่าวางที่โรงเรียน – 20,000 บาท

1.2.7 แหล่งทำของรายได้ (Revenue stream)

ช่องทางการได้รายได้ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม สมิลกี้ มีทั้งหมด 2 ทางได้แก่ การวางขายผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารในกรุงเทพฯและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางตู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติที่โรงเรียนที่มีนักเรียนเยอะและสถานที่ท่องเที่ยวที่เด็กชอบไปอย่าง ฟันเนเรียม (Funarium) หรือ ฮาร์เบอร์แลนด์ (Harbour Land)

วางขายผลิตภัณฑ์ในร้านอาหาร

การฝากวางขายผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารเป็นช่องทางการจำหน่ายแบบ B2B โดยทางบริษัทขายไอศกรีมให้ทางร้านอาหารแบบยกโหลโดยที่ในปีแรกทางบริษัทฝากวางขายในร้านอาหารแค่ในภาคกลางและเพิ่มขึ้นปีละ 2 ร้าน โดยในปีที่ 1 ฝากขาย 5 ร้าน ปีที่ 2 ฝากขาย 7ร้าน ปีที่ 3 ฝากขาย 9 ร้าน

ส่วนในปีที่ 4 และ 5 ทางบริษัทฯขยายช่องทางไปอีก 4 ภาคที่เหลือ โดยเพิ่มภาคละ 2 ร้านต่อปี เป็นปีที่ 4 ฝากขาย 19ร้าน และปีที่ 5 ฝากขาย 29 ร้าน

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางผู้จำหน่าย ไอศกรีมอัด โนมัตที่โรงเรียน

โรงเรียนที่ทางบริษัทเลือกที่จะวางขายคือ โรงเรียนอินเตอร์บางกอกพัฒนา (Bangkok Patana International School) และ โรงเรียนอินเตอร์เซนต์ แอนดรูวส์ (St. Andrews International School) เพราะเนื่องจากในบริษัทมีผู้ที่เคยจบการศึกษาจาก 2 สถาบันนี้มาก่อน ทำให้สามารถเข้าไปติดต่อการขายได้ง่าย

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางผู้จำหน่าย ไอศกรีมอัด โนมัตที่สถานที่ยุวกวัย

สถานที่ที่ยุวกวัยที่ทางบริษัทเลือกที่จะตั้งผู้จำหน่าย ไอศกรีมอัด โนมัตเป็นสถานที่ที่มีจำนวนเด็กอายุระหว่าง 3-6 ปีใช้บริการเป็นจำนวนมากเนื่องจากเด็กช่วงอายุ 3-6 ปีเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของทางบริษัท

1.2.8 ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรม (Key metric)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของโมเดลธุรกิจ ไอศกรีมสำหรับเด็กแฟนมวล์มีคือ:

- ยอดขาย: รายได้ที่ได้จากการขายสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
- การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า: การที่มีลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำแสดงถึงความประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำถ้าผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสินค้าที่ดีและคุ้มค่าในการซื้อบริโภคอีก

1.2.9 ความได้เปรียบที่โดดเด่นจากคู่แข่ง(Unfair advantage)

วิธีการที่บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบที่โดดเด่นจากคู่แข่งมีอยู่ 2 วิธีคือการจดความลับทางการค้าและทำสัญญาการค้ากับพื้นที่ที่ทางบริษัทสนใจที่จะวางขายผลิตภัณฑ์

การทำสัญญาความลับทางการค้ากับบริษัทผลิต ไอศกรีมเพื่อให้เก็บสูตร ไอศกรีมของทางบริษัทเป็นความลับไม่สามารถเอาไปเผยแพร่ได้ทั้งกับคู่แข่งหรือผลิตวางขายเอง การทำความลับทางการค้าสามารถทำให้บริษัทได้เปรียบโดยการที่สูตร ไอศกรีมสำหรับผู้แฟนมวล์เป็นความลับแก่กับทางบริษัทเท่านั้น คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

ยิ่งไปกว่านั้นทางบริษัทใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue ocean strategy) โดยการทำสัญญาการค้ากับโรงเรียนและสถานที่เกี่ยวข้องเด็กเพื่อเป็นบริษัทเดียวที่สามารถวางขายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในพื้นที่นั้นๆ ได้ วิธีการนี้สามารถทำให้ทางบริษัทสามารถผูกขาดช่องทางการขายได้ไม่สามารถทำให้คู่แข่งเข้ามาแย่งลูกค้าในสถานที่นั้นได้

1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ

1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.3.1.1 ความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

จากการได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและเล่าถึงตัวผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวในเมืองต้นนั้น 80% ให้การตอบรับในเชิงบวกและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาก แต่อีก 20% ตอบว่าไม่ได้ซื้อไอศกรีมให้ลูกทานอยู่แล้วเนื่องจากเห็นว่าไอศกรีมเป็นของที่ไม่จำเป็นในการบริโภค

อย่างไรก็ตาม เหตุผลที่อยากจะวิจัยและพัฒนา ไอศกรีมสำเร็จรูปสำหรับเด็กแพ้นมวัวได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมของคนในยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ผ่านการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ หากมองในภาพรวมทั่วโลกแล้วกระแสสุขภาพและภูมิแพ้อาหารต่างๆ นั้นผู้คนให้ความสำคัญมากโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ในประเทศไทยที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ผู้คนอยู่ในช่วงตระหนักรู้ (Aware) เท่านั้น แต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักจากคนหมู่มากจึงอาจต้องใช้เวลาอีกซักระยะให้ผู้คนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อต่างๆ

ว่าด้วยเรื่องผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นนั้น เนื่องจากเทรนด์สุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ทั้งอาหารฟังก์ชัน (Functional food) อาหารสำหรับผู้ป่วย และอาหารดัชนีน้ำตาลต่ำ (Low glycemic index) อ้างอิงจากนิตยสาร อุตสาหกรรมสาร วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ฉบับเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2560 ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าบริษัท แลคโตฟาร์มา (LactoPharma) บริษัทจากประเทศนิวซีแลนด์และเป็นผู้ผลิตนมรายใหญ่ที่สุดในโลกร่วมมือกับมหาวิทยาลัยโอ๊คแลนด์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์ ได้คิดค้นสูตรและพัฒนาผลิต ไอศกรีมสูตรพิเศษที่ช่วยบรรเทาอาการข้างเคียงจากการบำบัดคีโมของผู้ป่วยมะเร็ง เช่น ท้องร่วงและเซลล์เม็ดเลือดขาวลดลง โดยตั้งชื่อว่า “ไอศกรีม ริชาร์จ” เหตุผลที่ต้องเป็นไอศกรีมนั้นเนื่องจากวิวัฒนาการการรักษา

ในปัจจุบันมีการวิจัยจากพฤติกรรมของผู้ป่วยที่ได้ผลกระทบจากอาการข้างเคียงการรักษามะเร็งด้วยคีโม แล้วพบว่า การทานไอศกรีมช่วยให้ผู้ป่วยรับประทานอาหารได้มากขึ้น บรรเทาอาการคลื่นไส้ซึ่งเป็นผลมาจากยาหรือการทำคีโม ซึ่งผลิตภัณฑ์ไอศกรีม สมิลกี้ นี้ได้ใช้น้ำมันเมล็ดมะม่วงหิมพานต์แทนนมวัวซึ่งนำมาจากเมล็ดมะม่วงหิมพานต์นั้นอุดมไปด้วยวิตามินเค วิตามินอีและวิตามินบี 6

ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Technological advance) ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ ฟินเทค (FinTech) ที่มี สตาร์ทอัพ (Startup) เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีการปรับตัว โดยการปรับตัวเหล่านี้ส่งผลให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยอย่างรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน ผ่าน คิวอาร์โค้ด (QR code) ซึ่งทางบริษัทได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้ผู้กด ไอศกรีมอัตโนมัติที่เป็นระบบหน้าจอสัมผัส (Touch screen) และสามารถจ่ายเงินทางคิวอาร์โค้ดได้

1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอุตสาหกรรมและการตลาด

1.3.2.1 ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมและกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากข้อมูลของบริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor International) ของปี 2016 และศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร (2558) จะพบว่าตลาดไอศกรีมมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกๆปี ทั้งจากข้อมูลจริงในอดีต ในพ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559 แสดงเฉลี่ยการเติบโตเพิ่มขึ้น 8.0% ต่อปีและมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 13,850 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่มีผู้บริโภคคนไทยนิยมรับประทานไอศกรีมเพื่อดับร้อนและรู้สึกสดชื่นขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนเกือบตลอดทั้งปี นอกจากนี้ ด้วยรสชาติของ ไอศกรีมที่มีความหวานเย็นอร่อย ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้:

1. ไอศกรีมแบบรับประทานทันที (impulse ice cream) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อยได้แก่
 - ไอศกรีมนมแบบรับประทานคนเดียว (single portion dairy ice cream) เป็นไอศกรีมที่ทำจากนมและบรรจุในปริมาณเหมาะสำหรับการรับประทาน 1 คนต่อครั้ง ในปี 2559 มีมูลค่าตลาดประมาณ 9,500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 68.8 และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.8
 - ไอศกรีมหวานเย็นแบบรับประทานคนเดียว (Single portion water ice cream) เป็นไอศกรีมที่ไม่มีนมเป็นส่วนประกอบและบรรจุในปริมาณเหมาะสำหรับการรับประทาน 1

คนต่อครั้ง ในปี 2559 มีมูลค่าตลาดประมาณ 3,200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีอัตราเติบโตร้อยละ 6.5

2. ไอศกรีมแบบรับประทานที่บ้าน (Take-home ice cream) ในปี 2559 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีอัตราเติบโตร้อยละ 5.8

เนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าที่ผลิตและรับประทานง่ายและเป็นธุรกิจที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ต่ำ รวมทั้งสินค้าอาหารหวานยังเป็นกระแสที่เติบโตรวดเร็วจากกระแสสังคม วัยรุ่น วัยทำงานที่ชอบแบ่งปันภาพอาหารในสื่อสังคมออนไลน์จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจไอศกรีมในระดับหนึ่ง ประกอบกับข้อมูลการบริโภคไอศกรีมของประชากรในประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา แม้จะเป็นประเทศที่มีภูมิอากาศโดยเฉลี่ยคืออากาศหนาวเย็น แต่กลับมีระดับการบริโภคเป็นอันดับต้นของโลก อีกทั้งยังต่ำกว่านานาประเทศในภูมิภาคเดียวกันจึงคาดการณ์ว่าอัตราการบริโภคของประชากรไทยจะปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสภาพอากาศที่ร้อนและมีแนวโน้มว่าจะร้อนขึ้นแทบทุกปี ตลาดไอศกรีมจึงจัดว่ายังอยู่ในช่วง “เจริญเติบโต” หรือ “Growth” เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมไอศกรีมนั้น พบว่าตลาดไอศกรีม single portion dairy ice cream เป็นตลาดที่น่าสนใจที่สุดมีที่คู่แข่งที่ชัดเจน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่สามส่วนใหญ่ๆคือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด (ไอศกรีมวอลล์) อยู่ที่ 64% และรองลงมาคือ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ที่ 14% และระดับรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 9,500 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ข้างต้น จึงทำให้อุตสาหกรรมไอศกรีมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าสนใจไปเล่นมากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากกระแสการดูแลสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เห็นได้จากมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2558 ที่มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท และหากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปีจะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1%

ส่วนแบ่งตลาดของตลาดอาหารปราศจากภูมิแพ้หรืออาหาร free from (ผลิตภัณฑ์กลุ่ม free from คือกลุ่มอาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่ง เช่น สารกันบูด สารแต่งสีและกลิ่น หรือสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เช่น กลูเตน ถั่ว ผลิตภัณฑ์จากนมสัตว์ แล็กโทส และไข่เป็นต้น) ถือว่าน่าสนใจไม่แพ้กัน โดยมูลค่าตลาดอาหาร free from สูงถึง 22,100 ล้านบาทเลยทีเดียว และอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 4% โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถรับรู้และเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน อย่างเช่น การพยายามหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้เป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพแข็งแรงหันมาให้ความสนใจมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์กลุ่ม free from ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้:

1. เครื่องดื่มที่ปราศจากนมจากสัตว์ (Free from dairy) มีมูลค่าอยู่ที่ 20,514 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 96.4
2. เครื่องดื่มที่ปราศจากสารก่อภูมิแพ้ (Free from allergens) มีมูลค่าอยู่ที่ 426 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.0
3. อาหารเด็กที่ปราศจากแล็กโทส (Free from lactose) มีมูลค่าอยู่ที่ 338 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.6

สุดท้ายจากสถิติเด็กไทยเกิดปีละ 8 แสนคนแต่มีประมาณ 2-3 หมื่นคนที่เกิดมาเป็นโรคแพ้นมวัวซึ่งตัวเลขนี้กำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและเป็นปัญหาของสาธารณสุขของทุกประเทศทั่วโลก โดยในปี 2017 นายแพทย์ Christian Lovold Storhaug ได้ทำการวิจัยเรื่องประมาณการปริมาณประชาชนที่เป็นโรค lactose malabsorption ในผู้ใหญ่ของแต่ละประเทศ ซึ่งทวีป เอเชียมีปริมาณที่สูงที่สุด คือ 58-100 % และประเทศไทยอยู่ที่ 84% ดังนั้นแนวคิดไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับเด็กแพ้นมวัวจึงมีโอกาทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ไอศกรีม สมิลกี้ จึงมีแนวคิดที่จะมีการขายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแบบ B2B โดยการขายแบบยกโหลให้กับร้านอาหารทั่วประเทศไทย และแบบ B2C ที่จำหน่ายไอศกรีมให้ผู้บริโภคผ่านตู้กดไอศกรีมอัตโนมัติที่โรงเรียนและสถานที่ที่เี่ยวเด็ก

1.3.2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม (Five Forces Model ของ Michael Porter)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมไอศกรีมนั้น ผู้ศึกษาจะใช้ model การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ โดยผู้ศึกษาจะเป็นผู้ประเมินและให้คะแนนเบื้องต้นเพื่อใช้ในการประเมินความน่าสนใจและความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดอุตสาหกรรมนี้ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ตามระดับอุปสรรคและ โอกาส โดยถ้าปัจจัยมีอุปสรรคสูงจะได้คะแนน 1 จาก 5 คะแนนเต็ม แต่ถ้าปัจจัยมีโอกาสูงจะได้คะแนน 5 จาก 5 คะแนนเต็ม

1.3.2.2.1 การคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด

ผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้าสู่อุตสาหกรรมไอศกรีมมีศักยภาพมากน้อยที่แตกต่างกันไป ซึ่งการเข้ามาใหม่ของผู้เล่นรายใหม่ในตลาดที่มีศักยภาพสูงจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรมในขณะนี้ โดยการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์จากองค์ประกอบของสิ่งกีดขวางในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barrier to entry)

- เงินลงทุนในการทำธุรกิจของกลุ่มรายใหม่ สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทาน ขนาดของเงินลงทุนจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัท จำนวนในการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย ถ้าผู้ประกอบการรายใหม่ผลิตเป็นจำนวนมากและมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทางก็จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าจำนวนการผลิตไม่มากและช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยเงินลงทุนก็ไม่จำเป็นต้องเยอะ ยิ่งถ้าไม่ได้ตั้งโรงงานเองและจ้าง OEM เงินลงทุนก็ยังต่ำเนื่องจากไม่จำเป็นต้องซื้อเครื่องจักรขนาดใหญ่และสร้างโรงงานเอง จึงสามารถระบุได้ว่าเงินลงทุนเป็นอุปสรรคน้อยต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรมไอศกรีม (4 คะแนน)

- การประหยัดต่อขนาด (Economie of scale) สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดการทำ Economie of scale นั้นเป็นไปได้ยากเนื่องจากการผลิตในปริมาณที่สูงนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการสั่งซื้อที่สูง มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าที่ผลิตได้ดี มีเครื่องจักรพร้อมรองรับต่อการผลิตในจำนวนมาก ผู้ประกอบการหน้าใหม่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้มากในขั้นต้นเนื่องจากว่ายังขาดปริมาณการสั่งซื้อ ดังนั้น Economie of scale จึงถือเป็นสิ่งกีดขวางระดับต่ำสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ (2 คะแนน)

- ความแตกต่างของสินค้า ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ หรือรูปทรง อย่างไรก็ตามการผลิตไอศกรีมสามารถเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมสรรพคุณอื่นๆเข้าไปได้เพื่อให้แตกต่างกับคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนวัตถุดิบอย่างนมวัวหรือปริมาณน้ำตาลก็สามารถเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นไอศกรีมเพื่อสุขภาพและสามารถขอตราอาหารเพื่อสุขภาพได้จึงสรุปได้ว่าความแตกต่างของตัวสินค้าไอศกรีมเป็นสิ่งที่กีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ในระดับต่ำ (1 คะแนน)

- การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมเป็นการฝากขายตามร้านอาหารและวางตู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติตามโรงเรียนและสถานที่ที่เขวเด็ก ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายใหม่จะมีอำนาจต่อรองกับเจ้าของสถานที่อย่างร้านอาหารและสถานที่ที่เขวได้น้อยเนื่องจากอาจจะมียี่ห้ออื่นผูกขาดไว้แล้ว จึงสรุปได้ว่าการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่กีดขวางที่สำคัญและมีระดับสูง สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ (4 คะแนน)

1.3.2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต

- ความแตกต่างของวัตถุดิบ วัตถุดิบหลักในการผลิตไอศกรีมคือ นม ครีม น้ำตาล และผลไม้ ซึ่งถือเป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ถึงแม้เราจะเปลี่ยนจากนม และครีมเป็นน้ำนมเมล็ดมะม่วงหิมพานต์และโปรตีนถั่วดาวอินคาก็ยังถือว่าเป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไปที่สามารถหาซื้อได้ง่ายอยู่ดีและไม่มี ความแตกต่างอย่าง เป็นสาระสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ป้อนปัจจัยการผลิต มีจำนวนมากในตลาด แตกต่างกันแค่ที่ปริมาณการสั่งซื้อ ดังนั้นผู้ป้อนปัจจัยการผลิตจึงมีอำนาจต่อรองต่ำ (1 คะแนน)

- จำนวนผู้ป้อนปัจจัยการผลิตในตลาด ผู้ป้อนปัจจัยการผลิตในตลาด มีจำนวนมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะเลือกผู้ป้อนปัจจัยผลิตรายใด อำนาจต่อรองจึงเป็นของผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องผูกขาดกับรายใดรายหนึ่ง ดังนั้นจำนวนผู้ป้อนปัจจัยการผลิตถือว่าทำให้เกิดอำนาจต่อรองต่ำ (2 คะแนน)

- ต้นทุนในการสับเปลี่ยนผู้ป้อนปัจจัยการผลิต การสับเปลี่ยนผู้ป้อนปัจจัยการผลิตมีผลกระทบทางด้านระยะเวลาต่อครั้งแรกเท่านั้น ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถวางแผนการสับเปลี่ยนล่วงหน้าได้เพื่อคุณภาพและความต่อเนื่องในการผลิตไอศกรีม แต่ผู้ประกอบการ จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ป้อนปัจจัยการผลิตใหม่ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้ป้อนปัจจัยการผลิตเพื่อเอื้อประโยชน์ในการส่งและหาวัตถุดิบที่ถูกต้อง ตรงเวลา และตามมาตรฐานที่ตั้งทุกครั้ง ดังนั้นผู้ป้อนปัจจัยการผลิตถือว่ามีอำนาจต่อรองในการสับเปลี่ยนต่ำ (2 คะแนน)

- ความสำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่มีต่อผู้ป้อนปัจจัยการผลิต วัตถุดิบหลักในการผลิตไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวคือ นมเมล็ดมะม่วงหิมพานต์, ผงโปรตีนถั่วดาวอินคา, น้ำตาล และผลไม้ ผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อผู้ป้อนปัจจัยการผลิตเนื่องจากเป็นส่วนต่อจากห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีจำนวนมาก ไม่ใช่แค่ในอุตสาหกรรมไอศกรีมเท่านั้น แต่มีทั้งธุรกิจร้านอาหาร ร้านขนมหวาน โรงแรม และธุรกิจสินค้าบริโภคอื่นๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความสำคัญ ดังนั้น ความสำคัญของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่มีต่อผู้ป้อนปัจจัยการผลิตจึงค่อนข้างสูง (4 คะแนน)

1.3.2.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

- จำนวนลูกค้า จำนวนลูกค้าในตลาดธุรกิจไอศกรีมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปีของอุตสาหกรรมไอศกรีม ประกอบกับการมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นทำให้มีสินค้าบริโภคให้เลือกหลากหลายมากขึ้นและอากาศประเทศไทยที่ยังร้อนขึ้น

ทุกปีทำให้ จึงทำให้มีผู้บริโภควิเคราะห์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจำนวนผู้บริโภควิเคราะห์ที่เพิ่มขึ้นทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้นไปด้วย (5 คะแนน)

- ขนาดและปริมาณการซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภค วิเคราะห์นั้นอยู่ในอัตราที่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อตามเป็นครั้งๆไป จึงทำให้ปริมาณการซื้อ ต่อครั้งไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่นิยมซื้อ วิเคราะห์กลับไปกักตุนไว้ เพราะอายุการเก็บรักษาของ สินค้าไม่ยาวนาน ดังนั้นการซื้อปริมาณต่อครั้งในปริมาณไม่มากนักทำให้อำนาจการต่อรองของ ผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ (1 คะแนน)

- ความอ่อนไหวต่อราคา ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันมีวัตถุประสงค์ ในการทาน วิเคราะห์ที่หลากหลาย มากกว่าแค่ปัจจัยเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้มีความยืดหยุ่นต่อ ความอ่อนไหวเรื่องราคาในระดับหนึ่ง ดังนั้นความอ่อนไหวเรื่องราคาส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรอง อยู่ระดับปานกลาง (3 คะแนน)

- ต้นทุนในการสับเปลี่ยน ผู้บริโภคมีต้นทุนในการสับเปลี่ยนสินค้า ต่ำมาก เนื่องจาก วิเคราะห์เป็นสินค้าบริโภคทั่วไปที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าไรนัก ผู้บริโภคจึงไม่ มีความผูกพันต่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อตามรสชาติที่ผู้บริโภคอยากทานเป็นครั้งๆไป จึง สรุปได้ว่าต้นทุนในการสับเปลี่ยนสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง (5 คะแนน)

1.3.2.2.4 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน

- คุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าทดแทน วิเคราะห์ถูกจัดว่าเป็น อาหารประเภทของหวานหรืออาหารว่าง จึงมีสินค้าทดแทนได้หลายอย่าง เช่น ขนมเค้ก บิงซู น้ำแข็งไส โดนัท เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารหวานหลังจากทานอาหาร คาว ซึ่งไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องเป็น วิเคราะห์ โดยวัตถุประสงค์หลักคือการทานเพื่อเป็นการสนองความ อยากทานขนมหวาน ดังนั้นสินค้าทดแทนในกรณีนี้จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทาน วิเคราะห์ของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงสรุปได้ว่าสินค้าทดแทนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดภัยคุกคามในระดับที่ค่อนข้างสูง (4 คะแนน)

- ราคาสินค้าทดแทนเทียบในอุตสาหกรรม ราคาของอาหารว่างทุก ประเภทในอุตสาหกรรมมีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มที่ตั้งราคาถูกกว่า เช่น น้ำแข็งไส หรือ ขนมปังปิ้ง และกลุ่มที่ตั้งราคาที่สูงกว่า เช่น บิงซู หรือ ฮันนี่โทสต์ ดังนั้นราคาของสินค้าทดแทนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิด ภัยคุกคามในระดับปานกลาง (3 คะแนน)

1.3.2.2.5 การแข่งขันของกลุ่มแข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- จำนวนผู้แข่งขัน ผู้แข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมไอศกรีมมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบร้านค้า หรือ ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งแต่ละรายจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ซึ่งถือว่าการแข่งขันในระดับสูงมาก ดังนั้นปัจจัยเรื่องจำนวนผู้แข่งขันมีผลกระทบต่อความรุนแรงในการแข่งขันในระดับค่อนข้างสูง (4 คะแนน)

- ลักษณะการแข่งขัน การแข่งขันในธุรกิจไอศกรีมในปัจจุบันมีรูปแบบคล้ายกันคือการเน้นการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงบริโภคได้มากที่สุด เช่นการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหลายสาขา หรือฝากวางขายตามสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก เนื่องจากการเลือกทำเลที่ดีย่อมส่งผลให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่า ดังนั้นลักษณะการแข่งขันเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงค่อนข้างสูง (4 คะแนน)

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงผลคะแนนเฉลี่ยและผลต่ออุตสาหกรรมจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	คะแนนเฉลี่ย	ผลต่ออุตสาหกรรม
การคุกคามของผู้เล่นรายใหม่	2.75	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	4	(-)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	3.5	(-)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	3.5	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	2.25	(+)
คะแนน/สรุปผล	3.2	(-)

จากตารางสรุปคะแนนจากการวิเคราะห์ 5 แรงผลักดันต่ออุตสาหกรรมได้คะแนนเฉลี่ย 3.2 คะแนน และมีผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูงอย่างไรก็ตามแม้การแข่งขันรุนแรง แต่ตลาดมีความน่าสนใจในอัตราเติบโตที่ดีและต่อเนื่อง อีกทั้งมีแนวโน้มที่พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของคนไทยเพิ่มขึ้นตามสากลโลก จะส่งผลดีต่อการทำธุรกิจไอศกรีมและทำให้ธุรกิจไอศกรีมอยู่รอด

1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี

จากการได้เก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อดูความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยีโดยการถามกลุ่มเป้าหมายว่าถ้ามีการวางตู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติในที่ต่างๆอย่างโรงเรียนและสถานที่ที่เด็กๆ พวกเขาจะสนใจไหม ผลการตอบการที่ได้ไปในทางที่ดี เนื่องจากทุกคนตอบว่าสนใจในการซื้อไอศกรีมจากตู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติและอยากให้มีตู้ไอศกรีมนี้ตั้งอยู่ในโรงเรียนที่ลูกของตนกำลังศึกษาอยู่ ทางไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวสมิลกี้จึงเลือกที่จะใช้ตู้กดไอศกรีมอัตโนมัติของบริษัท Worldwide vending & refrigeration Thailand ซึ่งเป็นบริษัทจากประเทศออสเตรเลีย ที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของ บริษัท ไซเบอร์ เอสเอ็ม จำกัด (Cyber SM Thai Co.,Ltd.) และได้ก่อตั้งเป็นบริษัท แอลพีเอ็มบี จำกัด (LPMB Co.,Ltd.) เพื่อนำเข้า ผลิต พัฒนาและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติคุณภาพเยี่ยมจากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเครื่องจำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัตินี้สามารถทำอุณหภูมิต่ำสุดถึง -23 องศาเซลเซียส สามารถใส่สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งถ้วย, ถ้วย, โคน, ถูงและอื่นๆ ได้มากถึง 400 ชิ้น โดยตัวเครื่องมีระบบหน้าจอแบบสัมผัสที่สามารถตัดแปลงเซิร์ฟเวอร์ (Server) ได้ตามต้องการ รวมไปถึงระบบชำระเงินด้วยเหรียญ, ธนบัตร และ คิวอาร์ โคว์ดโดยการจ่ายเงินผ่านทางพร้อมเพย์ (Prompt pay) และ แรบบิทไลน์เพย์ (Rabbit line pay) ที่เป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบายและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน การจ่ายเงินผ่านช่องทางนี้ทำให้ตอบโจทย์คนยุคใหม่ที่เปลี่ยนจากการพกเงินสดเป็นการโอนเงินทางออนไลน์ และรูดบัตรเครดิต หรือเรียกในนึ่งว่าสังคมไร้เงินสด (Cashless society)

1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางมาตรฐานและกฎหมาย

1.3.4.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เนื่องจากบริษัทเป็นแค่บริษัทเอสเอ็มอี (SME) ขนาดเล็กในช่วงแรกของการผลิตไอศกรีมทางบริษัท Igloo จำกัด จะจ้างผลิตไอศกรีมกับโรงงาน OEM ที่ได้มาตรฐานระดับประเทศอย่าง อ.ย และระดับสากล GMP และ HACCP ที่เป็นมาตรฐานยอมรับในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่ง GMP เป็นมาตรฐานระบบกรรมวิธีผลิตที่มีหลายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอาหารกับการผลิตอาหาร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรระหว่างประเทศเช่น Codex องค์กรอนามัยโลก WHO และองค์กรการอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ FAO รวมทั้งองค์กรภายในประเทศ เช่นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และ HACCP เป็นระบบวิเคราะห์อันตรายโดยอาศัยจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม ที่รับประกันว่าอาหารมีความปลอดภัยจากเชื้อโรคอาหารเป็นพิษ 100% ในการผลิตอาหารตามข้อกำหนดดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมิลกี้ได้

ในอนาคตที่มีจำนวนการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ทางบริษัท Igloo จำกัด จะปรับเปลี่ยนมาตั้งโรงงานผลิตเองโดยอันดับแรกคือการทำเรื่องของอนุญาต อ.ย. สถานที่การผลิต ซึ่งต้องทำตามทุกข้อในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 354 พ.ศ. 2556 ว่าด้วยเรื่องไอศกรีม ขั้นตอนต่อไปคือการขอ อ.ย. ใบอนุญาตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไอศกรีมถูกจัดให้อยู่ในประเภทอาหารกลุ่ม 2 (อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน) และเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร 7 ชนิดที่ต้องเฝ้าระวัง (เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว นมโค ผลิตภัณฑ์ของนม อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท และ ไอศกรีม) จึงทำให้การขอ อ.ย. ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆในกลุ่มเดียวกัน โดยการยื่นใบ สบ.5 กับสูตร ไอศกรีมให้กับทางเจ้าหน้าที่ อ.ย. ต่อมาจึงขอ ใบอนุญาตฉลากตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 กับ 383 และมาตรฐานองค์กรด้านจุนทรียที่ทำให้เกิดโรค-ฉบับที่ 364 ข้อ 16 และ 12 สำหรับไอศกรีมทำจากนม สุดท้ายจึงจะขอ อนุญาต อ.ย. โฆษณาเพื่อให้สามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆได้

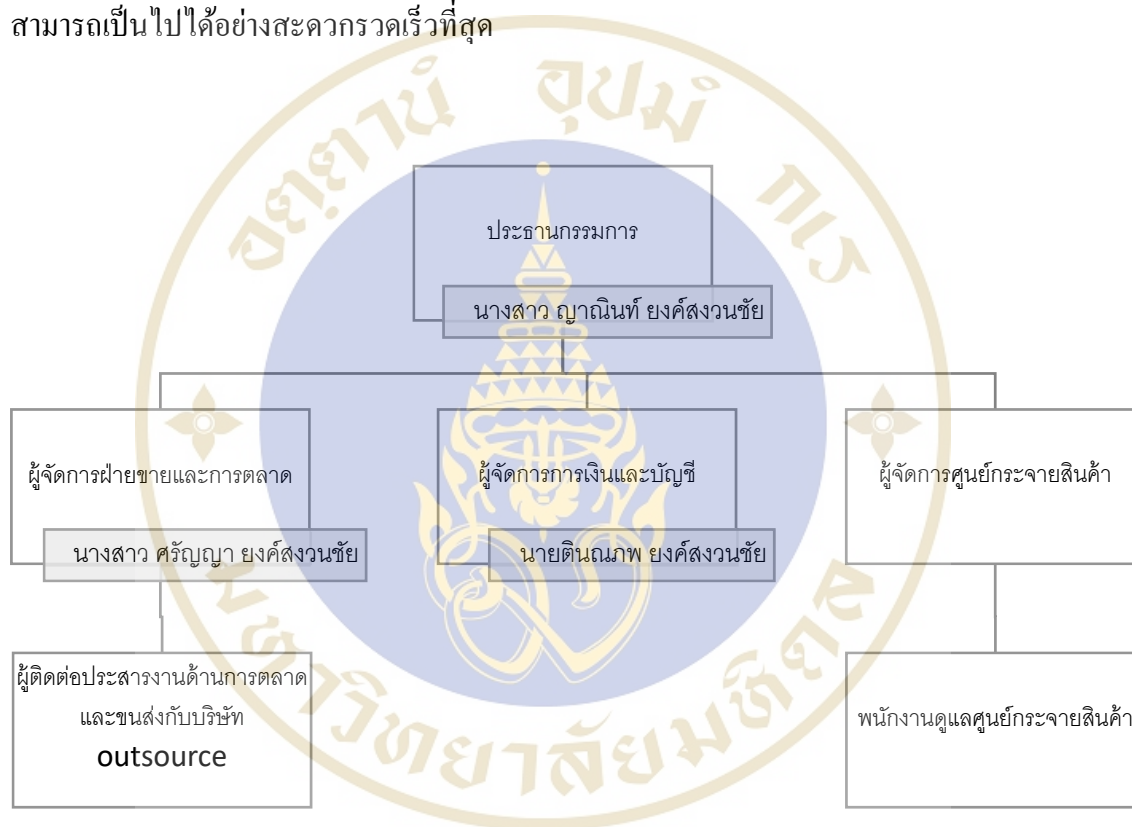
1.3.4.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ

เริ่มแรกบริษัทไอศกรีมสมิลก็จะเป็นที่จะต้องจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อจดทะเบียนบริษัทอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้วจึงจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อไม่ให้ผู้อื่นสามารถใช้ตราสินค้าของทางบริษัทได้ เนื่องจากไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมิลก็ นั้นไม่มีส่วนผสมของนมวัวและถูกสร้างมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้แพ้นมวัวทำให้ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสมิลก็ถือว่าเป็นเจ้าแรกในตลาดที่จะกลุ่มตลาดนี้จึงจำเป็นต้องทำสัญญาการค้ากับสถานที่ต่างๆที่นำผลิตภัณฑ์วางขายเช่น โรงเรียนและสถานที่ที่เกี่ยวกับเด็กเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ สมิลก็ เป็น ไอศกรีมเจ้าแรกและเจ้าเดียวที่เป็น ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัวที่สามารถวางขายได้ ซึ่งในช่วงแรกของการผลิตทางบริษัทได้มีการจ้างการผลิตกับโรงงานรับจ้างผลิตไอศกรีม จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำสัญญาความลับทางการค้า (Trade secret) กับทางโรงงานที่ทำสัญญาจ้างผลิตด้วยเพื่อไม่ให้ทางโรงงานเอาสูตร ไอศกรีมของ ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมิลก็ ไปเปิดเผยกับผู้อื่น, ผลิตขายเอง หรือผลิตให้กับลูกค้ารายอื่นที่ไม่ใช่ บริษัท igloo จำกัด

1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านองค์กรและทีมงาน

บริษัท Igloo เป็นบริษัทขนาดเล็กจึงจะแบ่งธุรกิจเป็นสองช่วงคือช่วงแรกเริ่มและช่วงรุ่งเรือง ในช่วงแรกเริ่มทางบริษัทเน้นการจัดจำหน่าย การตลาดสื่อสารกับลูกค้า และดูแลคลังสินค้าเป็นกิจกรรมหลักในห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจโดยมีการจ้างบริษัทขนส่งจากนอกบริษัทและจ้างผลิตจากโรงงานรับจ้างผลิตไอศกรีมที่ได้คุณภาพมาตรฐานสากล ในช่วงที่สองช่วงที่ทางบริษัทเริ่มเติบโตจึงจะ

ผลิตและขนส่งสินค้าเอง เนื่องจากในช่วงแรกบริษัท Igloo จำกัดเป็นบริษัทเอสเอ็มอีขนาดเล็กจึงทำให้โครงสร้างองค์กรเป็นแบบแบ่งตามภาระหน้าที่ (Functional structure) ซึ่งเป็น โครงสร้างที่จัดตั้งขึ้น โดยการแบ่งพนักงานไปตามประเภทหรือหน้าที่การงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละแผนกนั้นมีหน้าที่ต้องกระทำอะไรบ้าง โดยการแบ่งโครงสร้างองค์กรเป็นแบบนี้ช่วยทำให้การฝึกพนักงานง่ายและสะดวกมากขึ้นเนื่องจากพนักงานทุกคนในแผนกมีความรู้ในอย่างเดียวกันอยู่แล้วและฝ่ายบริหารระดับสูงสามารถสื่อสารกับพนักงานผู้มีความเชี่ยวชาญแต่ละด้าน ได้เลยซึ่งทำให้การสื่อสารข้อมูลและการบริหารงานสามารถเป็นไปได้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วที่สุด



รูปภาพที่ 1.2 รูปภาพแสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท Igloo จำกัด ในช่วงแรก

โครงสร้างองค์กรของบริษัท Igloo จำกัด ประกอบไปด้วยนางสาวญาณินท์ ยงค์สงวนชัย ดำรงตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบในฐานะประธานกรรมการ (CEO) ในส่วนของผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน (CFO) จะถูกรับผิดชอบโดย นายดิณนภ ยงค์สงวนชัย ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินโดยตรง ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (CMO) จะรับผิดชอบโดย นางสาว ศรีัญญา ยงค์สงวนชัย ซึ่งทางบริษัท เลือกว่าจะมีการจ้างผลิตและขนส่งจากภายนอกด้วยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อประสานงานกับ

องค์กรภายนอกด้วย แผนกฝ่ายขายและการตลาดจึงต้องดูแลตรงส่วนนี้ด้วย สุดท้ายผู้จัดการศูนย์กระจายสินค้าที่ทางบริษัทยังไม่ได้จัดตั้งพนักงาน

1.3.6 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

1.3.6.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดหาเงิน

เนื่องจากบริษัท Igloo จำกัด จำกักจ้างผลิตสินค้าแบบ OEM กับโรงงานอื่นจึงไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านสถานที่และเครื่องจักรขนาดใหญ่ทำให้ใช้ต้นทุนไม่มาก การกู้ยืมเงินจากครอบครัวจึงเพียงพอในช่วงเริ่มต้น แต่ในอนาคตตอนที่มมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่สูงขึ้นจำเป็นที่จะต้องสร้างสถานที่ผลิตเอง จะมีการไปกู้ยืมจากธนาคารเพื่อสร้างสถานที่การผลิตและเครื่องจักรขนาดใหญ่

1.3.6.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเงินลงทุน

ในช่วงแรกของบริษัทมีการแบ่งสัดส่วนการลงทุนได้ดังนี้:

- สินทรัพย์ถาวรที่มีตัวตนได้แก่:
 - สถานที่เก็บสินค้าแช่แข็ง: 500,000 บาท
 - เครื่องจักรขนาดเล็กและอุปกรณ์: 300,000 บาท
 - ตู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติ: 1,000,000 บาท (สามารถซื้อได้ทั้งหมด 3ตู้)
 - อุปกรณ์สำนักงาน: 30,000 บาท
- สินทรัพย์ถาวรประเภทไม่มีตัวตนได้แก่ ทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เครื่องหมายการค้าและความลับทางการค้า
- เงินทุนหมุนเวียน 400,000 บาท
- เงินสดสำรองสำหรับจัดตั้งบริษัท: 10,000 บาท

ดังนั้นแล้วเงินลงทุนรวมที่คาดการณ์ไว้ทั้งหมดจะอยู่ที่ 4,000,000 บาทถ้วน

1.3.6.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

เป้าหมายที่ต้องการจากการลงทุนโครงการนี้ มีดังนี้:

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เมื่อเปรียบเทียบกับจากเงินลงทุนและยอดขายที่คาดการณ์ไว้ คาดการณ์ว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 4 ปี

- เป้าหมายอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) เมื่อเปรียบเทียบจากเงินลงทุนและยอดขายที่คาดการณ์ไว้รวมไปถึงระยะเวลาในการคืนทุนแล้ว มองว่า 22% เป็นอัตราผลตอบแทนที่ควรจะได้รับ

- เป้าหมายมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ใน 5 ปีแรกนั้น จากการคาดการณ์กำไรและเงินลงทุนแล้ว ควรจะมีกำไรอยู่ที่ 1,192,589 บาท

การประเมินการทางการเงินข้างต้นนี้มาจากสมมติฐานที่ผู้วิจัยคาดหวัง ในช่วง 5 ปีแรกโดยดูจากการเติบโตของตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นตัวเลขที่ผู้ศึกษาคาดหวังว่าจะได้ ถ้าผู้ศึกษาไม่ได้ลงทุนในตลาดธุรกิจไอศกรีมและลงทุนในธุรกิจอาหารประเภทอื่นผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นการเสียโอกาสและอาจจะได้ผลตอบแทนที่น้อยกว่า

1.3.6.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ
ต้นทุนเงินทุน (WACC) ของโครงการตามเป้าหมาย เนื่องจากไม่ได้กู้เงินจากธนาคาร WACC จึงเท่ากับผลตอบแทนที่ตัวเองคาดหวังคือ 10%

1.3.6.5 แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน
เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับเด็กแพ้นมวัวมีรายได้จากการขายสินค้า ดังนั้นความเสี่ยงทางการเงินที่เราต้องเจอได้แก่

- ความเสี่ยงจากการถูกผิดชำระหนี้ ในกรณีที่ถูกค้าส่งสินค้าแต่ไม่จ่ายเงินค่าสินค้าจึงทำให้สามารถโยกไปถึงการขาดเงินหมุนเวียนในบริษัทได้ ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยทำการสกรีน (Screen) ลูกค้าก่อนรับออเดอร์ทุกครั้งเพื่อดูว่าลูกค้าสามารถจ่ายเงินได้ทันทีไหมหรือต้องให้เครดิต (Credit) ก็เดือน

- ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง: ทางบริษัทจะมีการกู้ยืมธนาคาร

บทที่ 2

แผนการตลาดของ ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว “Smilky”

2.1 บทสรุปผลสำรวจการวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

จากการศึกษาเบื้องต้นและการสำรวจเพิ่มเติมประกอบกับการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว Smilky พบว่าปัญหาในปัจจุบันที่ผู้บริโภคประสบคือ ไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัวในตลาดมีจำกัดอยู่แค่สองประเภทคือ ไอศกรีมกะทิที่ทางผู้บริโภคได้บอกกับผู้ศึกษาว่ายังไม่กล้าทานเท่าไรนักเพราะไม่มั่นใจว่ามีส่วนผสมของนมวัวอยู่ด้วยหรือเปล่า และไอศกรีมหวานเย็นที่ในตลาดมีรสชาติให้เลือกน้อย จากสถิติเด็กไทยเกิดปีละ 8 แสนคนแต่มีประมาณ 2-3 หมื่นคนที่เกิดมาเป็นโรคแพ้นมวัวซึ่งตัวเลขนี้กำลังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและเป็นปัญหาของสาธารณสุขของทุกประเทศทั่วโลก (PPTV HD 36, 2560) ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในทารกตั้งแต่ในครรภ์นั้น พบว่าการที่มารดาสัมผัสกับโปรตีนนมวัวในปริมาณปานกลางตั้งแต่เดือนที่ 4 ของการตั้งครรภ์จะทำให้เกิดภาวะแพ้นมวัวของทารกในครรภ์และเมื่อทารกคลอดถ้ามารดาดื่มนมวัวมากเกินไปเมื่อลูกได้รับนมแม่จึงได้โปรตีนนมวัวที่ผ่านน้ำนมแม่ด้วยทำให้ระหว่างการตั้งครรภ์มารดาที่ไม่สามารถทานผลิตภัณฑ์จากนมวัวได้เช่นเดียวกัน ปัญหาสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายในการรักษาอาการที่แพงมากเพราะเนื่องจากเด็กแต่ละคนมีอาการแพ้ที่แตกต่างกันไปจึงทำให้ยากในการวินิจฉัยปฏิบัติการ

จึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบัน ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัวในตลาด (supply) ไม่เพียงพอต่อความต้องการ (demand) ของผู้บริโภค

2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary research) ศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด (Feasibility study) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ธุรกิจของบริษัทด้วย Lean canvas แต่ข้อมูลที่ไ้ยังไม่เพียงพอ ผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ผู้บริโภค (Demand) การวิจัยด้านของผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีมทั่วไปและไอศกรีมที่ทำจากนมเมล็ดมะม่วงหิมพานต์แทนนมวัว

2. ผู้ผลิต (Supply) การวิจัยด้านผู้ผลิตเพื่อศึกษาความพร้อมในการผลิตไอศกรีมและความน่าเชื่อถือของบริษัทผลิตไอศกรีม

2.1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสูตรไอศกรีมประเภทเบสนมที่ปราศจากนมวัวโดยใช้นมและโปรตีนจากพืชแทนสำหรับผู้บริโภคที่แพ้โปรตีนในนมวัวและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัว (demand)

2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสถานที่ที่วางจำหน่าย

(supply)

2.1.3 คำถามการวิจัย

1. การคิดค้นและพัฒนาสูตรไอศกรีมประเภทเบสนมที่ใช้นมและไขมันจากพืชสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่แพ้โปรตีนนมวัวและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวได้หรือไม่

2. นมและโปรตีนจากพืชชนิดใดสามารถให้รสชาติและรสสัมผัสใกล้เคียงนมวัวมากที่สุด

3. วิธีการใดสามารถทำผู้บริโภคที่แพ้นมวัวไว้ใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราได้

2.1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาสูตรไอศกรีมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ได้ประโยชน์ (stakeholder) ในบริษัท

2. เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งจะมาช่วยในการวางแผนการตลาดที่ถูกต้องต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. สถานที่จำหน่ายหรือมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มแพ้นมวัวไว้วางใจในการซื้อสินค้า

2.1.5 ขอบเขตการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

การวิจัยการพัฒนาสูตรไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัวสามารถเขียนขอบเขตได้ ดังนี้:

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แพ้นมวัวในประเทศไทยจำนวน 250 คนโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) (Cochran, 1977)
2. เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาเป็นเนื้อหาที่เลือกจากปัญหาที่พบในประเทศคือผู้แพ้นมวัวและน้ำตาลแล็กโทสไม่สามารถทานไอศกรีมที่มีขายตามปกติได้เนื่องจากมีส่วนผสมของนมวัว จึงจำเป็นต้องซื้อทานแล็กไอศกรีมประเภทหวานเย็นและกะทิซึ่งมีตัวเลือกรสชาติน้อยมากในปัจจุบัน

2.1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ

อาการแพ้น้ำตาลแล็กโทส (lactose intolerance) คือ อาการท้องเสียที่เกิดจากการดื่มน้ำนม โดยจะเกิดกับคนซึ่งขาดเอนไซม์ แล็กแทส (lactase) หรือ บีต้า-กาแล็กโทสิเดส (beta-galactosidase) ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่ย่อยน้ำตาลแล็กโทส (lactose) ในน้ำนม ให้เป็นน้ำตาลกลูโคส (glucose) กับน้ำตาลกาแล็กโทส (galactose) เนื่องจากแล็กแทส (lactase) เป็นเอนไซม์ที่พบในสัตว์ที่ยังไม่หย่านม พบบ่อยในวัยผู้ใหญ่ ที่เลิกดื่มน้ำนมเป็นเวลานาน เอนไซม์นี้จะหายไป เมื่อกลับมาดื่มน้ำนมหรือ รับประทานผลิตภัณฑ์นม ร่างกายจะย่อยน้ำตาลแล็กโทสไม่ได้ ทำให้มีอาการท้องเสีย

แพ้นมวัว (Cow milk allergy) คือ การแพ้อาหาร (food allergy) อย่างหนึ่ง อยู่ในกลุ่มของการแพ้อาหาร การแพ้จะเป็นแบบ immune reaction จากการแพ้โปรตีนในนมวัวเรียกว่า Cow milk allergy ส่วนกรณีที่ไม่ใช่อาการที่เป็นผลจาก immune mechanism เช่น lactase deficiency เรียกว่า cow's milk protein intolerance

แล็กโทส (Lactose) เป็นคาร์โบไฮเดรต ประเภท น้ำตาลโมเลกุลคู่ (disaccharide) ที่ประกอบด้วยน้ำตาลกลูโคส (glucose) 1 โมเลกุล กับ น้ำตาลกาแลคโตส (galactose) รวมตัวกันด้วยพันธะไกลโคไซด์ (glycosidic bond) ชนิดเบต้า -1, 4 (beta 1-4) แลคโตสเป็นน้ำตาลรีดิวส์ (reducing sugar) เป็นน้ำตาลที่พบเฉพาะในน้ำนม (milk) ของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม จึงอาจเรียกว่า น้ำตาลนม (milk sugar) มีอยู่ในน้ำนมประมาณ 2.4-6.1% น้ำตาลแล็กโทสเป็นน้ำตาลรีดิวส์ (reducing sugar) แยกได้จากเวย์ (whey) ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตเนยแข็ง (cheese) หรือตกตะกอนแยกโปรตีนเคซีน (casein)

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การผลิตไอศกรีมนมถั่วเหลือง

(บุญคงจ., & วงษ์แก้ว. (1). การผลิตไอศกรีมน้ำนมถั่วเหลือง. **Journal of Food Technology, Siam University**, 1(1), 31-39. Retrieved from <https://tci-thaijo.org/index.php/JFTSU/article/view/38469>)

วัตถุประสงค์ เพื่อได้ศึกษาการผลิตไอศกรีมน้ำนมถั่วเหลืองโดยแปรสารให้ความคงตัว 2 ชนิด คือ เจลาติน และกัวร์กัม ในส่วนผสมของไอศกรีมและทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านความหนืดและความคงตัว

ข้อสรุปงานวิจัย งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการผลิตไอศกรีมน้ำนมถั่วเหลือง โดยแปรสารให้ความคงตัว 2 ชนิด คือ เจลาติน และกัวร์กัม ในส่วนผสมของไอศกรีมและทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านความหนืดและความคงตัว ผลการทดลองพบว่าไอศกรีมที่ใช้กัวร์กัมเป็นสารให้ความคงตัว จะมีร้อยละของผู้ทดสอบที่เลือกผลิตภัณฑ์มากกว่าไอศกรีมที่ใช้เจลาตินเป็นสารให้ความคงตัว จึงทำการผลิตไอศกรีมน้ำนมถั่วเหลืองโดยใช้กัวร์กัม เป็นสารให้ความคงตัว สำหรับการศึกษาผลของปริมาณน้ำนมถั่วเหลืองต่อผลิตภัณฑ์ โดยแปรปริมาณน้ำนมถั่วเหลืองที่ ระดับ 10, 15, 20, 25 และ 30% กรัม น้ำนมถั่วเหลือง/กรัม ส่วนผสม พบว่าการขึ้นฟูและความหนืดของไอศกรีม จะเพิ่มขึ้นตามปริมาณน้ำนมถั่วเหลืองที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตรา การละลายจะลดลงเมื่อเพิ่มปริมาณน้ำนมถั่วเหลือง ผลการ ประเมินทางประสาทสัมผัสพบว่าไอศกรีมน้ำนมถั่วเหลืองที่ ระดับ 15% มีคะแนนความชอบโดยรวมมากที่สุด จาก การ ทดสอบองค์ประกอบทางเคมีพบว่าไอศกรีมน้ำนมถั่วเหลือง สูตร 15% มีปริมาณโปรตีน ไขมัน ความชื้น เถ้า คาร์โบไฮเดรต และพลังงาน เท่ากับ 3.88, 5.01, 0.81, 69.9, 20.4% และ 142.27 กิโล แคลอรี/กรัม ตามลำดับ ซึ่งมีค่า ใกล้เคียงกับไอศกรีมนมสดสูตรมาตรฐาน

2. ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม : บทบาทประเทศต้น กำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(สุมาลี วิจักขณ์กุล, ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ ไอศกรีม : บทบาทประเทศต้น กำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, independent studies-master, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1183>)

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภท ไอศกรีม

ข้อสรุปการวิจัย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิด การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม การซื้อ แบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค 2) ศึกษาความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดในการเลือก

ชื่อแบรนด์ไอศกรีม 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมรวมถึงการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบสมมติฐาน ได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 273 คน มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนและรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมยี่ห้อแม็กนัมมากที่สุด จากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งความถี่ในการรับประทานจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติและด้านการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุดและงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารระดับกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกอีกด้วย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในภาพรวมมีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยที่การควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติ และการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม อีกทั้งในด้านประเทศต้นกำเนิดเองก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมในขณะที่สมมติฐานด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการบริโภคไอศกรีมไม่ได้เกิดจากค่านิยมคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง

2.1.8 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยในด้านสังคมศาสตร์ เช่น พฤติกรรม สภาพแวดล้อมทางสังคม การสังเกต การพิสูจน์ และปัจจัยทางด้านตลาด ผู้ทำวิจัยเห็นสมควรว่าเหมาะสมที่จะนำทฤษฎีดังต่อไปนี้ประเภทการทำวิจัย

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen and Fishbein, 1980)

เนื่องจากมนุษย์มีความเชื่อว่าถ้าได้กระทำพฤติกรรมนั้นแล้ว ผลที่ได้รับเป็นบวกก็จะเกิดแนวโน้มด้านทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นเพราะส่งผลดีต่อตัวเอง และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคไอศกรีมเชื่อว่าไอศกรีมสูตรนี้ผู้ที่แพ้

นมวัวสามารถทานได้มากกว่าไอศกรีมแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเลือกที่จะบริโภคไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัวมากกว่าชื่อของแบรนด์อื่นในตลาด

2. ทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด (Phillip Kotler, 1960)

เนื่องจากไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัวยังไม่แพร่หลายในตลาดเท่าไรนัก ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีตัวแปรสำคัญคือตัวผลิตภัณฑ์ (product) , ราคา (price) , ช่องทางการจำหน่าย (place) , และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) หรือ 4Ps

3. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994)

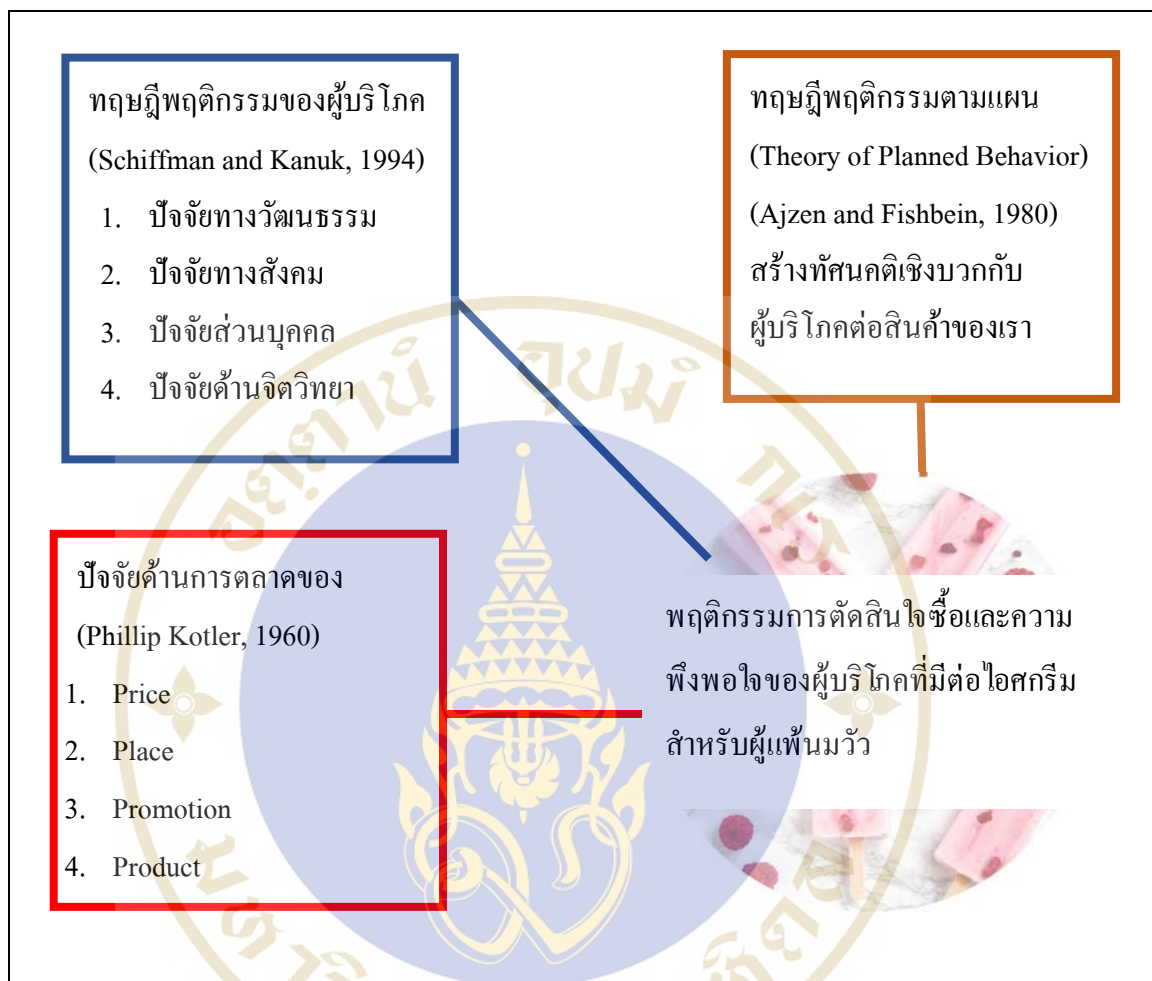
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการทำความเข้าใจกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการค้นหา คัดสรร เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตนเอง และเพื่อจะสามารถเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัว ทั้งในกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค

2.1.9 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดง Conceptual Framework ของฝั่งผู้บริโภค (Demand)

หัวข้อ	รายละเอียด
โจทย์การวิจัย	การพัฒนาสูตรไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัว
คำถามการวิจัย	<ol style="list-style-type: none"> 1. การคิดค้นและพัฒนาสูตรไอศกรีมประเภทเบสนมที่ใช้นมและโปรตีนจากพืชสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่แพ้นมวัวและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวได้หรือไม่ 2. นมและโปรตีนจากพืชชนิดใดสามารถให้รสชาติและรสสัมผัสใกล้เคียงนมวัวมากที่สุด 3. วิธีการใดสามารถทำผู้บริโภคที่แพ้นมวัวไว้ใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราได้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดง Conceptual Framework ของฝั่งผู้บริโภค (Demand) (ต่อ)



2.1.10 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมระหว่างการวิจัยแบบปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และ Sensory taste เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัว และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม รวมทั้งมีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจ อย่าง เจ้าของโรงงาน OEM และแพทย์ผู้ดูแลอาการภูมิแพ้ของเด็ก

2.1.11 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างถึงประเด็นของความคิดเห็น ความรู้สึก ความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ่านแง่มุมต่างๆ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้ไปวิเคราะห์เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัวให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

2.1.12 วิธีเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากกรคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สถิติความน่าจะเป็นแบบไม่ทราบประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Cochran, 1997)

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

โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(นิยมใช้ 0.05)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

โดยกำหนดให้ค่าสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากรมีค่าอยู่ที่ 0.8 จะแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.8(1-0.8)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 246$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน

2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนวิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์จากข้อมูลในชุดคำถามส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคน้ำมันไอศกรีม, ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์และ ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

วิเคราะห์จากข้อมูลในชุดคำถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค

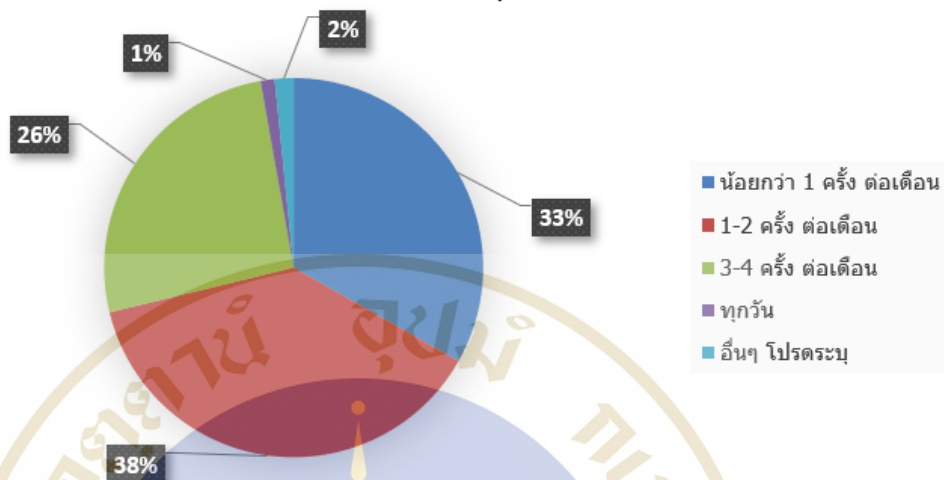
2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัว ด้านผู้บริโภค (demand) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้ทั้งหมด 251 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เดิม 5 ชุด (จากการใช้สถิติในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 246 คน) โดยผลการวิจัยสามารถนำมาจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคน้ำมันไอศกรีม

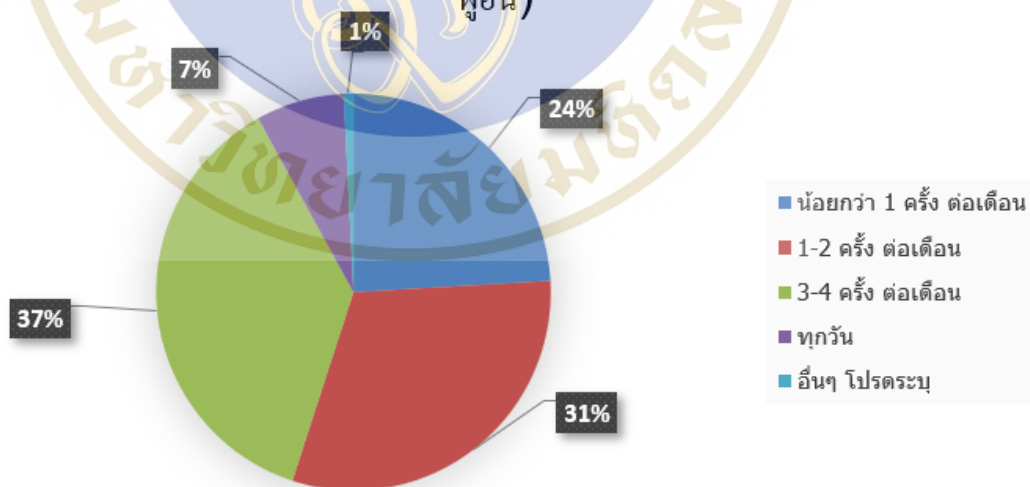
สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปเพื่อบริโภคเองอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, 3-4 ครั้งต่อเดือน, ทุกวัน และอื่นๆ คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.20 ร้อยละ 26 ร้อยละ 1.20 และร้อยละ 1.60 ตามรูปภาพที่ 2.1 สำหรับความถี่ในการซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปให้ผู้อื่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.95 รองลงมาเป็น 1-2 ครั้งต่อเดือน, น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, ทุกวันและอื่นๆ คิดเป็นอัตราร้อยละ 30.92 ร้อยละ 24.10 ร้อยละ 7.23 และร้อยละ 0.80 ตามรูปภาพที่ 2.2

ความถี่ในการซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานของคุณต่อเดือน (เพื่อ
บริโภคเอง)



รูปภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงความถี่ในการซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานผู้บริโภคต่อเดือน (สำหรับ
บริโภคเอง)

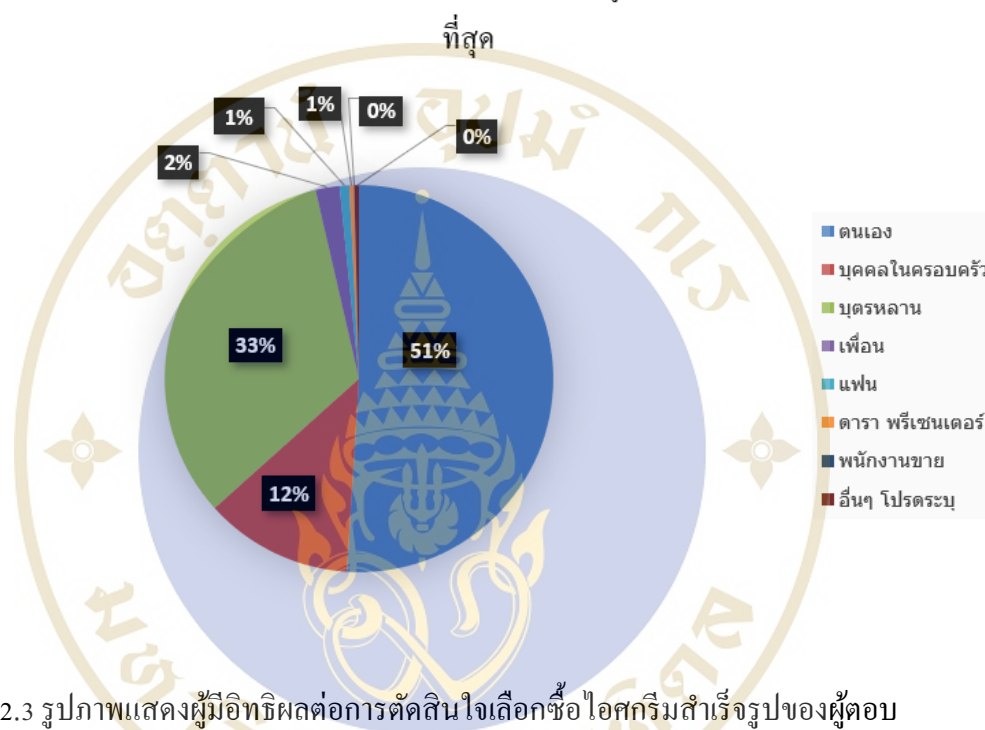
ความถี่ในการซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานของคุณต่อเดือน (ซื้อให้
ผู้อื่น)



รูปภาพที่ 2.2 รูปภาพแสดงความถี่ในการซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานผู้บริโภคต่อเดือน (ซื้อให้ผู้อื่น)

ตัวเลขสัดส่วนในรูปภาพ 2.1 และ 2.2 สอดคล้องกับสัดส่วนตัวเลขในรูปภาพ 2.3 ที่แสดงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าตนเองเป็นอัตราส่วนร้อยละ 51, บุตรหลานร้อยละ 33.07, บุคคลในครอบครัว 12.35, เพื่อนร้อยละ 1.99, แฟนร้อยละ 0.80, คารา พรีเซนเตอร์ ร้อยละ 0.40

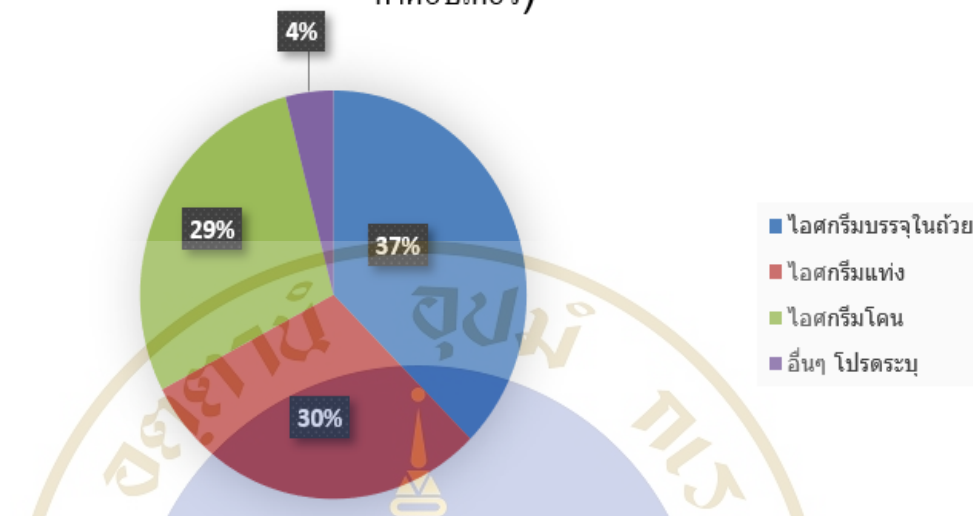
ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานของท่านมากที่สุด



รูปภาพที่ 2.3 รูปภาพแสดงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

สำหรับประเภทไอศกรีมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบริโภคบ่อยที่สุดได้แก่ไอศกรีมบรรจุในถ้วย คิดเป็นร้อยละ 37.45 ไอศกรีมประเภทอื่น ๆ ในท้องตลาด ไอศกรีมแท่งและไอศกรีมโคน คิดเป็นร้อยละ 29.88 และร้อยละ 28.69 ตามรูปภาพที่ 2.4 สำหรับประเภทรสชาติไอศกรีมสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อทานบ่อยที่สุดได้แก่ ไอศกรีมมีส่วนผสมของนม/ครีม คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมาเป็น ไอศกรีมผลไม้/หวานเย็น ร้อยละ 23.90 และไอศกรีมมีส่วนผสมของกะทิ ร้อยละ 17.13 ดังรูปภาพที่ 2.4

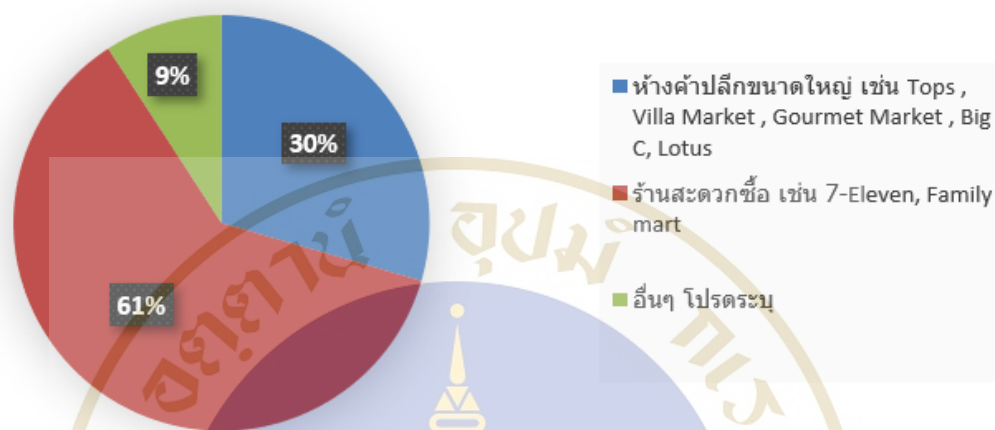
ประเภทไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด(เลือกคำตอบเดียว)



รูปภาพที่ 2.4 รูปภาพแสดงประเภทไอศกรีมสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด

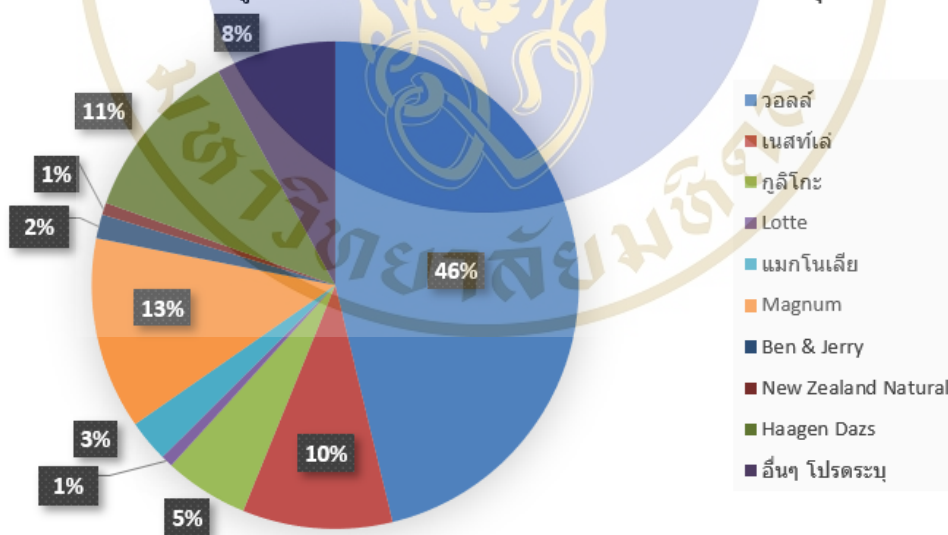
ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อซื้อไอศกรีมบ่อยที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และ แฟมมิลีมาร์ทคิดเป็นร้อยละ 61.35, ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น ท็อปส์หรือวิลล่า มาร์เก็ตร้อยละ 29.48 และช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 9.16 ดังแผนภูมิรูปภาพ 2.5 สำหรับยี่ห้อไอศกรีมสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุดตามลำดับจากมากสุดไปน้อยสุดได้แก่ วอลล์ คิดเป็นร้อยละ 46.22, แม็กนัม ร้อยละ 12.75, ฮาเกน-ดาส ร้อยละ 11.55, เนสท์เล่ ร้อยละ 9.96, กูลิโกะ ร้อยละ 5.58, แมกโนเลีย ร้อยละ 2.79, เบน แอนด์ เจอร์รี่ ร้อยละ 1.59 และ ลีออตต์กับ New Zealand natural ร้อยละ 0.80 ตามรูปภาพ 2.6 ซึ่งยี่ห้อไอศกรีมที่ได้คะแนนอันดับสูงอย่างวอลล์ และแม็กนัมเป็นยี่ห้อไอศกรีมที่ขายดีที่สุดในร้านสะดวกซื้อจึงทำให้สัดส่วนของคำตอบในรูปภาพ 2.5 และ 2.6 สอดคล้องกัน

ท่านซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อบริโภคจากช่องทางใดบ่อยที่สุด



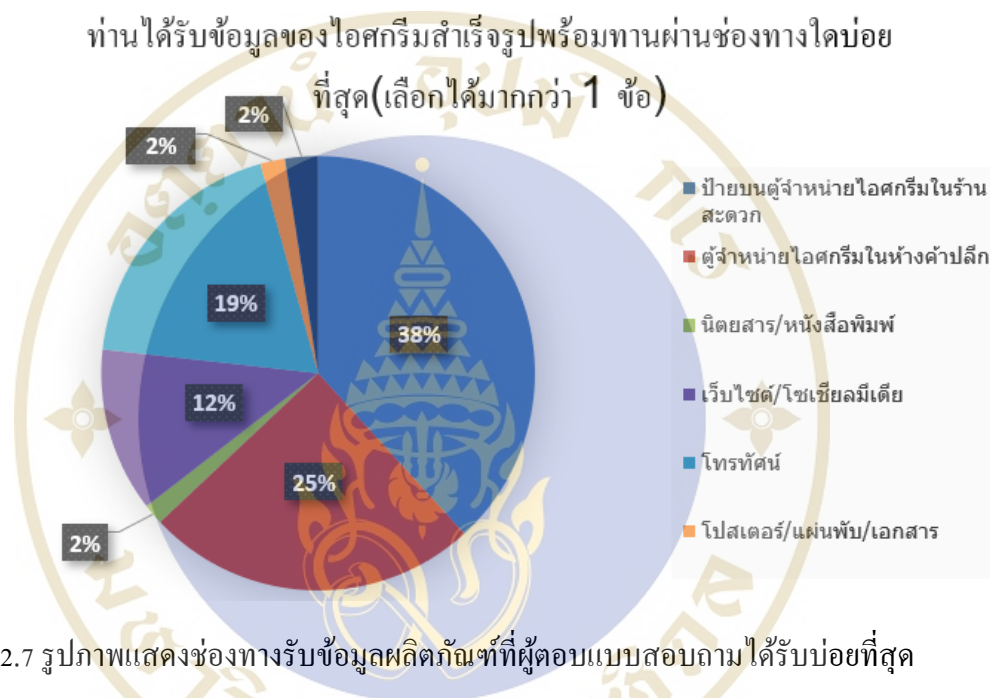
รูปภาพที่ 2.5 รูปภาพแสดงช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อบริโภคบ่อยที่สุด



รูปภาพที่ 2.6 รูปภาพแสดงยี่ห้อไอศกรีมสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด

สำหรับช่องทางรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบ่อยที่สุด เรียงลำดับตั้งแต่มากที่สุดไปน้อยสุดได้แก่ ป้ายบนตู้จำหน่ายไอศกรีมในร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.80, ตู้จำหน่ายไอศกรีมในห้างค้าปลีก ร้อยละ 32.27, โทรทัศน์ ร้อยละ 24.70, เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 15.94, โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสาร ร้อยละ 2.39 และ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 1.99 ดังรูปภาพที่ 2.7



รูปภาพที่ 2.7 รูปภาพแสดงช่องทางรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากได้แก่ ความน่ารับประทานของสินค้า การใช้ส่วนผสมอื่นแทนนมวัว การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารจาก อ.ย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางได้แก่ รสชาติที่แปลกใหม่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ฉลากและข้อมูลที่ครบถ้วน และการได้ตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	การแปรผล
1. รสชาติแปลกใหม่	3.14	1.09	ปานกลาง
2. สิ้นค่านำรับประทาน	3.92	0.85	ปานกลาง-สูง
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.30	0.96	ปานกลาง
4. ฉลากและข้อมูลที่ครบถ้วน	3.33	1.17	ปานกลาง
5. การใช้ส่วนผสมอื่นแทนนมวัว	4.58	0.72	สูง
6. ได้ตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ	3.22	1.14	ปานกลาง
7. ไซส์ตุ๊กตามีคุณภาพ	4.10	0.81	สูง
8. การรับรองมาตรฐานอาหารจาก อ.ย	4.17	0.94	สูง

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางได้แก่ ราคาบ่งบอกถึงคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและราคาบ่งบอกถึงรสชาติที่ดีกว่า ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	การแปรผล
1. ราคาบ่งบอกถึงคุณภาพ	3.49	0.89	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.58	0.85	ปานกลาง
3. ราคาบ่งบอกถึงรสชาติที่ดีกว่า	3.42	1.03	ปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย และมีตู้กดไอศกรีมอัตโนมัติอยู่หลายแห่ง ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	การแปรผล
1. หาซื้อได้สะดวก	3.94	0.84	ปานกลาง-สูง
2. มีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย	3.84	0.88	ปานกลาง-สูง
3. มีตู้กดไอศกรีมอัตโนมัติอยู่หลายแห่ง	3.96	0.81	ปานกลาง-สูง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง online และ offline การเปิดบูธแนะนำสินค้า การรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของ influencer ด้านอาหาร และ โปรโมชัน (ลด/แลก/แจก/แถม) ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ำ ได้แก่ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังตารางที่ 2.5

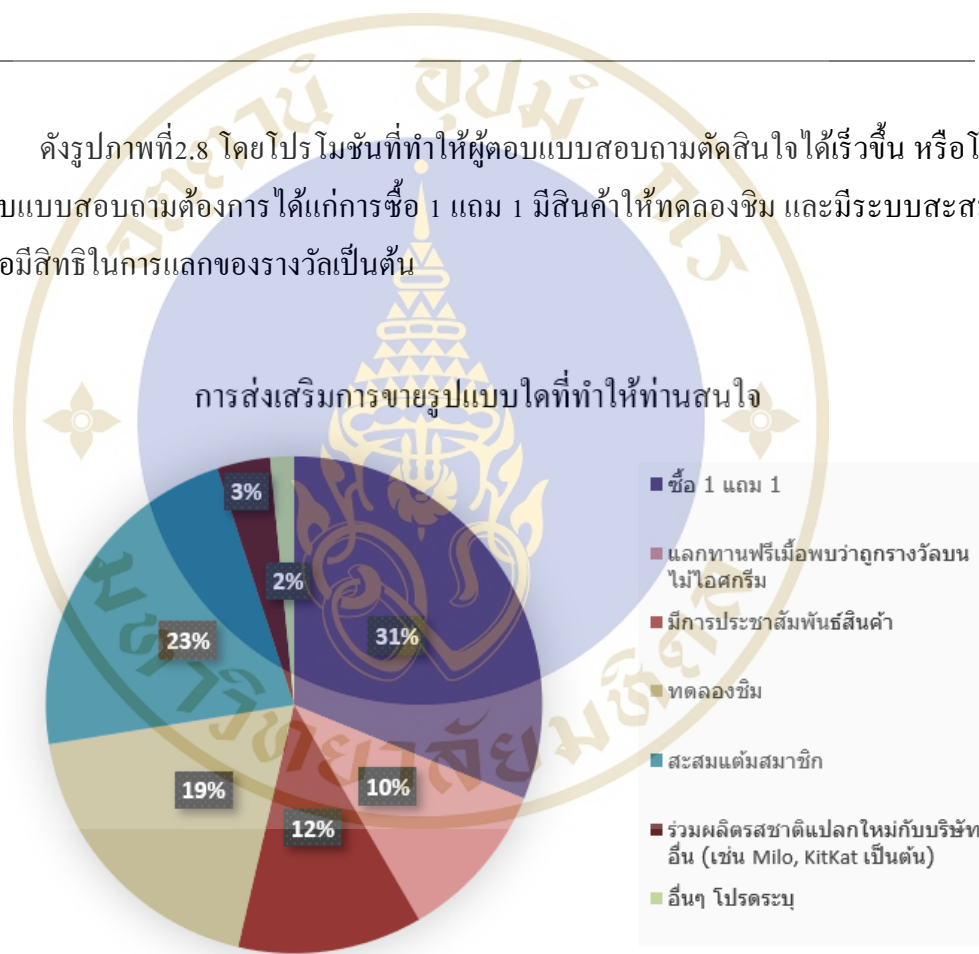
ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	การแปรผล
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง online และ offline	3.29	1.00	ปานกลาง
2. เปิดบูธแนะนำสินค้า	3.02	1.04	ปานกลาง
3. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	2.99	0.99	ต่ำ-ปานกลาง

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

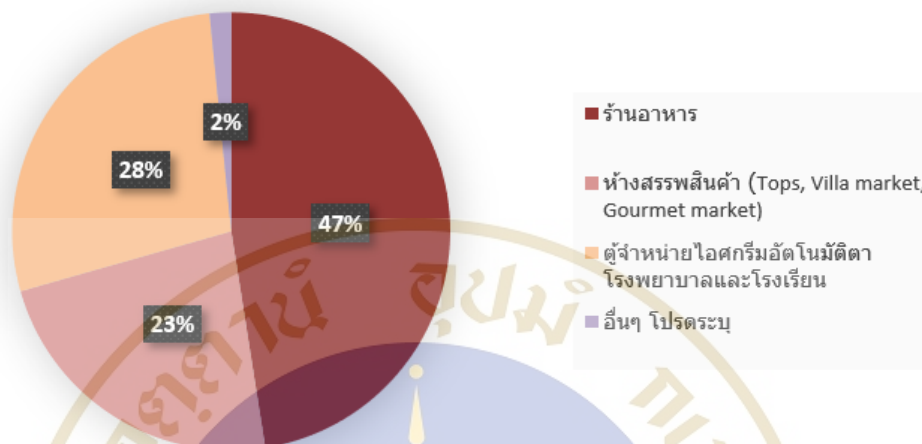
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	การแปรผล
4. การรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของ influencer ด้านอาหาร	3.13	1.09	ปานกลาง
5. โปรโมชั่น (ลด/แจก/แจก/แถม)	3.55	1.05	ปานกลาง

ผังรูปภาพที่ 2.8 โดยโปรโมชั่นที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือโปรโมชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้แก่การซื้อ 1 แกรม 1 มีสินค้าให้ทดลองชิม และมีระบบสะสมแต้มสมาชิกเพื่อมีสิทธิในการแลกของรางวัลเป็นต้น



รูปภาพที่ 2.8 รูปภาพแสดงสถิติการส่งเสริมการขายรูปแบบที่ผู้บริโภคสนใจ

สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1
ข้อ)



รูปภาพที่ 2.9 รูปภาพแสดงสถิติสถานที่ที่ผู้บริโภคริโกะอยากให้ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

สำหรับสถานที่วางจำหน่ายที่ผู้บริโภคริโกะอยากให้ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัววางจำหน่ายมากที่สุดคือร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 83.67 อันดับ 2 คือจำหน่ายผ่านตู้กดไอศกรีมอัตโนมัติตามโรงเรียนและสถานที่ที่เด็ก ร้อยละ 49 และอันดับสุดท้ายคือ จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าอย่าง ที่ อปัส หรือวิลล่ามาร์เก็ต ร้อยละ 40.64 ดังรูปภาพ 2.9

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

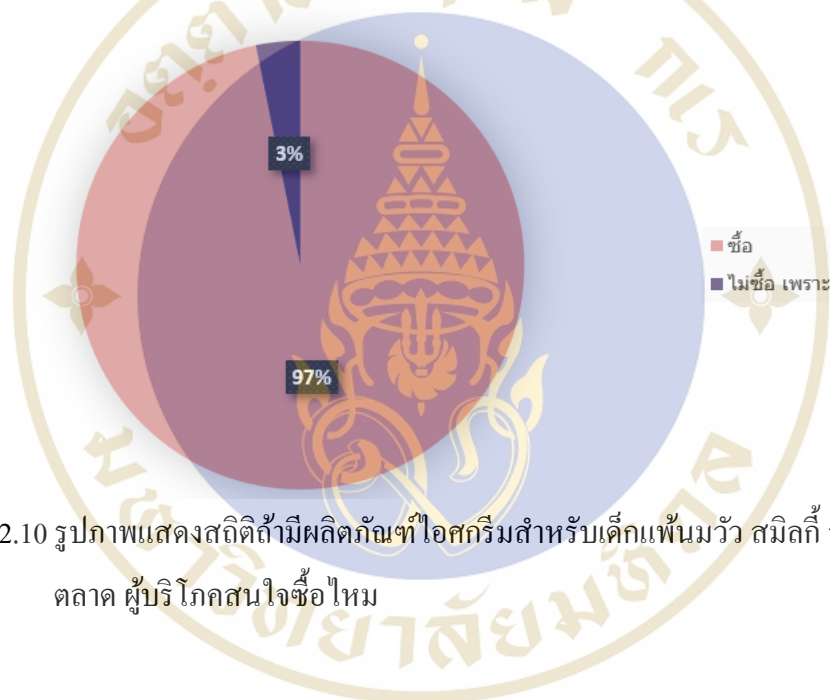
จากแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary study) และศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีการวางแผนแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบการยอมรับปะละความคิดเห็นของผู้บริโภคริโกะดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทาน “Smilky” ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับเด็กแพ้นมวัวและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัว โดยการเปลี่ยนส่วนผสมทั้งหมดที่เป็นนมวัวเป็นนมจากพืช 100% ผู้บริโภคริโกะจึงสามารถเพลิดเพลินกับรสชาติของไอศกรีมได้โดยไม่ต้องกังวลถึงอาการแพ้นมวัวและเนื่องจากอาการแพ้นมวัวในเด็กส่วนใหญ่เกิดจากการรับประทานนมวัวในปริมาณปกติ ตั้งแต่ตั้งครรภ์หรือช่วงให้นมบุตรทำให้มารดาไม่สามารถทานนมวัวได้เช่นกัน ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อม

ทาน “Smilky” ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้อาหารโปรตีนในนมวัวและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวมาราคาที่กำลังตั้งครรภ์สามารถรับประทานได้อย่างสบายใจโดยไม่ต้องห่วงเรื่องอาการแพ้ของบุตรอีกด้วย”

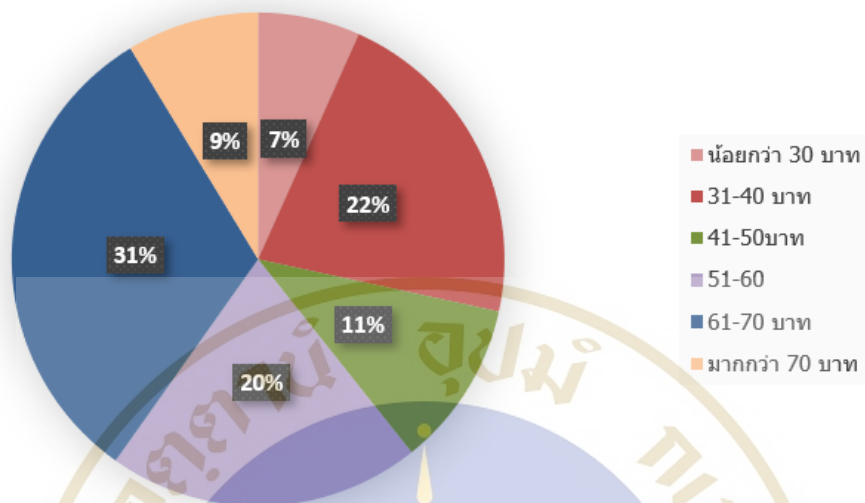
โดยผู้ตอบแบบสอบถามคัดสินใจซื้อหากมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางขายในท้องตลาด ร้อยละ 92 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและตนเองหรือบุตรหลานเป็นโรคแพ้อาหารโปรตีนในนมวัวและแล็กโทสในนมวัว ผู้ตอบแบบสอบถามคัดสินใจไม่เลือกซื้ออยู่ที่ร้อยละ 3.19 เนื่องจาก ไม่แน่ใจในเรื่องชาติ ในส่วนของราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ว่าระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น น้ำหนักบรรจุ 120 กรัม อยู่ที่ช่วง 61-70 บาท ตามรูปภาพที่ 2.10 และ 2.11

ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่



รูปภาพที่ 2.10 รูปภาพแสดงสถิติถ้ามีผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมิลกี้ วางจำหน่ายในตลาด ผู้บริโภคนิยมซื้อไหม

ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ชิ้น



รูปภาพที่ 2.11 รูปภาพแสดงสถิติราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสม

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวโดยสรุปดังนี้ คือ ให้ใช้นมเมล็ดมะม่วงหิมพานต์แทนนมวัวและรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบบรรจุในถ้วย ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวตามความต้องการของผู้บริโภค

ลักษณะผลิตภัณฑ์	ความต้องการของผู้บริโภค	ร้อยละ
1. นม	ใช้นมเมล็ดมะม่วงหิมพานต์	30
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์	ถ้วย	40.17

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านของผู้ผลิต (Supply)

สำหรับข้อมูลด้านของผู้ผลิตผู้ศึกษาได้ทำการโทรสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตของโรงงานรับจ้างผลิตไอศกรีมที่ผู้ศึกษาสนใจทั้งหมด 3 แห่งที่ได้มาตรฐานเพื่อหาโรงงานที่เหมาะสมสำหรับการจ้างผลิตไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมมติ ข้อมูลที่ได้ดังตารางที่ 2.7 ดังนี้

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงเปรียบเทียบ 3 บริษัทรับจ้างผลิตไอศกรีม

	Gelato 44c	Cherry ice cream	Peanut ice cream
รับทำไอศกรีมแบบ ไหนดั่ง	ถัง/ถ้วย	แท่ง/ถ้วย/โคน/กาด (กาดละ4กิโล)	แท่ง/ถ้วย/โคน
ขั้นต่ำในการผลิต	กาด: premium 6กาด , regular 12 กาด ถ้วย: 500 ถ้วย	กาด: 45-50 กาดต่อรส ถ้วย/แท่ง/โคน: 6,000- 10,000 ชิ้น	5,000-10,000 ชิ้น
ราคา	กาด: premium 800 บาทต่อกาด, regular 380 ต่อกาด ถ้วย: premium 20 บาท ต่อถ้วย, regular 10 บาทต่อถ้วย	แล้วแต่รสชาติ ต้องคุย	แล้วแต่รสชาติ ต้อง คุย
ที่ตั้งโรงงาน	ตลาดไท	นครปฐม	เจริญกรุง
มีรถขนส่งไหม	ไม่มีรถยนต์ขนส่ง แต่ ใส่กล่องโฟมกับ น้ำแข็งแห้งให้	ไม่มี	ไม่มี
วัตถุดิบจากที่ไหน	ตลาดไทและนำเข้า	ตลาดไทและนำเข้า	ตลาดไทและนำเข้า
ต้องป้อนวัตถุดิบให้ ไหม	แล้วแต่เรา	แล้วแต่เรา	แล้วแต่เรา
โรงงานรับทำอะไรบ้าง (one stop service หรือ เปล่า)	ปรี้นสติ๊กเกอร์ติดบนฝา และถ้วยไอศกรีม, มีทำ สัญญาฉบับบริษัทสกรีน บนบรรจุภัณฑ์, รับทำ และออกแบบโลโก้	รับผลิตอย่างเดียว ต้อง เอาบรรจุภัณฑ์มาให้ เขา	ผลิตอย่างเดียว ต้อง เอาบรรจุภัณฑ์มาให้ เขา

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงเปรียบเทียบ 3 บริษัทรับจ้างผลิตไอศกรีม (ต่อ)

	Gelato 44c	Cherry ice cream	Peanut ice cream
สามารถสร้างรสชาติของตัวเองได้ไหม	ได้, ทำ lab test 5 ครั้ง 5000 บาท (1รส=1 lab test ได้ 700-800 กรัม)	ได้	ได้ แต่ทางโรงงานมีรสชาติให้เลือกด้วย (แก่งด้านไอศกรีมผลไม้)
ได้มาตรฐานอะไรบ้าง	อ.ย, กำลังอยู่ในขั้นตอนการขอ GMP	อ.ย, HACCP, GMP (ทางโรงงานยื่นใบ อ.ย ให้ราคา 10,000 บาท)	อ.ย, GMP
Note	น่าสนใจมาก	ขั้นต่ำเยอะไปสำหรับ SME	ตอนนี้ปิดรับผลิตแล้ว เพราะงานที่รับอยู่ผลิตเต็มอัตรการผลิตแล้ว

จากการเก็บข้อมูลทั้ง 3 โรงงาน โรงงานรับจ้างผลิตไอศกรีมที่ผู้ศึกษาสนใจทำสัญญาจ้างผลิตด้วยมากที่สุดคือบริษัท Gelato 44c เพราะเนื่องจากบริษัท Gelato 44c มีปริมาณขั้นต่ำที่น้อยกว่าอีก 2 โรงงานมากทำให้บริษัทที่เพิ่งเปิดตัวอย่าง Igloo จำกัดสามารถผลิตทดลองตลาดก่อนได้ ยิ่งไปกว่านั้นบริษัท Gelato 44c มีเกรดไอศกรีมให้เลือกระหว่าง premium และ regular โดยที่บริษัท cherry ice cream และ peanut ice cream ไม่มีเกรดไอศกรีมให้เลือก โรงงาน Gelato 44c เป็นโรงงานเดียวที่เปิดเป็นแบบ one stop service นอกเหนือจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแล้วบริษัท Gelato 44c มีร้านจำหน่ายไอศกรีมของตัวเองด้วย ผู้ศึกษาสามารถไว้ใจได้เพราะเนื่องจากสามารถทดลองคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ทาง Gelato 44c ผลิตได้และมีการวางจำหน่ายขายจริงทำให้ผู้ศึกษาไว้ใจว่ารสชาติและคุณภาพไอศกรีมของบริษัท Gelato 44c เชื่อถือได้

2.4 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.4.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

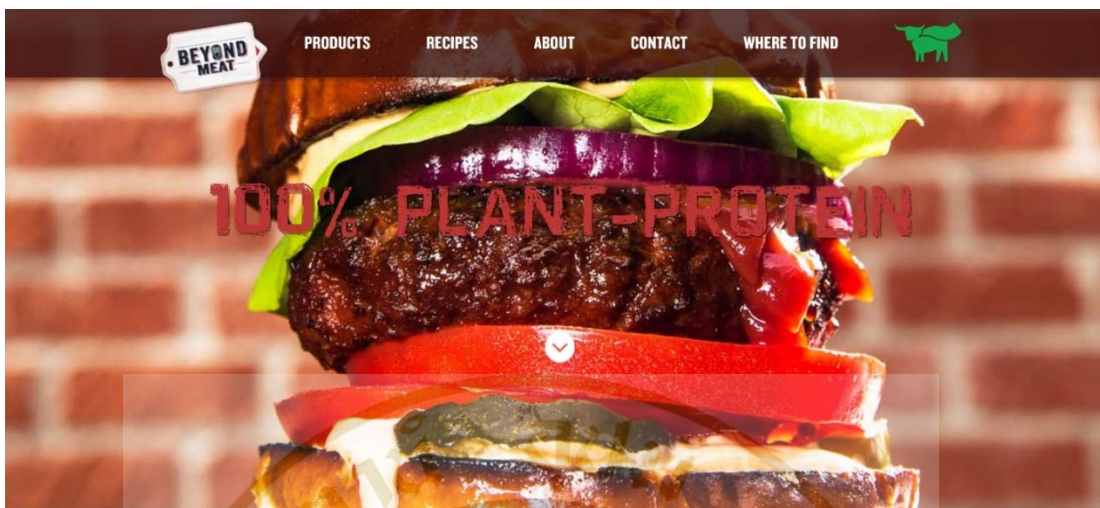
ไอศกรีมสำหรับเด็กแฟนมวว์ Smilky ได้วิเคราะห์จำแนกกลุ่มเป้าหมายการตลาดออกเป็นสามปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นทั้งชั้นปฐมภูมิและชั้นทุติยภูมิรวมทั้งการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นสองกลุ่มดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งด้านประชากรศาสตร์จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคที่บริโภคไอศกรีมเป็นเด็กอายุ 3-6 ปี จึงทำให้ผู้ศึกษาเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นช่วงอายุนี้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยเลือกทั้งเพศชายและหญิงเป็นกลุ่มลูกค้าเพราะเนื่องจากไอศกรีมเป็นขนมหวานที่สามารถทานได้ทุกเพศ และสุดท้ายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่สุดคือ กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แฟนมวว์และน้ำตาลเล็กโทสในนมวว์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Physiological segmentation)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทดลองสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Explorer) และกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเทรนด์ปัจจุบันและเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันเทรนด์สุขภาพกำลังเป็นที่นิยม และในอนาคตโลกกำลังจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant base) แทนผลิตภัณฑ์จากสัตว์มากขึ้น ซึ่งใน อเมริกา ได้มีบริษัทชื่อ Hampton Creek ได้คิดค้นและทำการวิจัยผลิตอาหาร โปรตีนที่ได้จากพืช ที่ตอนนี้มีขายทั่วไปตามร้านขายของชำในสหรัฐฯ ในเม็กซิโก และในฮ่องกง และบริษัท Beyond meat ได้ผลิตและทำการทดลองสร้างเนื้อแฮมเบอร์เกอร์จากโปรตีนที่ได้จากถั่วลันเตาและถั่วเหลืองที่หน้าตาเหมือนแฮมเบอร์เกอร์ที่ทำจากเนื้อสัตว์ ซึ่งการทดลองเชิงนี้กำลังได้รับความสนใจอย่างมากทั่วโลก



รูปภาพที่ 2.12 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์แฮมเบอร์เกอร์ plant base ของบริษัท beyond meat, Inc., ที่มา: บริษัท Beyond Meat จำกัด (2019)

ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geography segmentation)

ทางบริษัทเลือกเขตตลาดที่จะวางขายผลิตภัณฑ์ไว้ที่ภาคกลางเท่านั้น เนื่องจากบริษัท Igloo จำกัดเป็นบริษัท SME จึงไม่สามารถที่จะวางจำหน่ายสินค้าทั้งประเทศได้จึงจำเป็นต้องเลือกแค่เขตใดเขตเดียวก่อน ยิ่งไปกว่านั้นโรงเรียนอินเตอร์ต่างๆส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพ อย่างโรงเรียนอินเตอร์บางกอกพัฒนา และ โรงเรียนอินเตอร์เซนต์ แอนดรูวส์ ที่ทางบริษัทตั้งใจจะไปวางจำหน่ายไอศกรีมอิตโนมิติโดยที่ทั้งสองโรงเรียนนี้ตั้งอยู่เขตกลาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation)

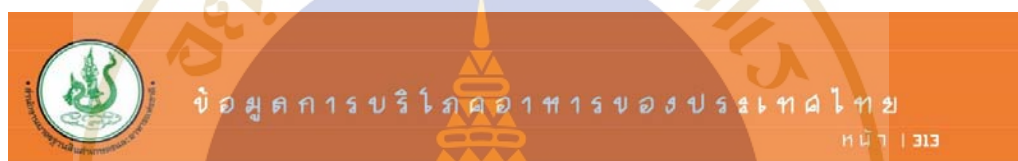
ปัจจัยสุดท้าย ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทางบริษัทไม่สามารถใช้จำแนกกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัวสมิธก็เป็นไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานที่ทานหมดเป็นครั้งๆไป ทำให้เวลาการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่แน่นอนและไม่มีความตายตัว ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมีต้นทุนในการสับเปลี่ยนสินค้าต่ำมาก เนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าบริโภคทั่วไปที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าไรนัก ผู้บริโภคจึงไม่มีความ loyalty ต่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อตามรสชาติที่ผู้บริโภคอยากจะทานเป็นครั้งๆไป

2.4.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายการตลาด (Targeting)

จากที่ได้รวบรวมข้อมูลจาก preliminary study ทำให้ผู้ศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็นสองกลุ่มดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target)

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทคือเด็กที่แพ้โปรตีนในนมวัวและไม่สามารถย่อยน้ำตาลแล็กโทสในนมวัว ซึ่งจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก ข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย จากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ที่แสดงให้เห็นว่าไอศกรีมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ไอศกรีมผสมนม และช่วงอายุที่ทานไอศกรีมมากที่สุดคือตั้งแต่ 3-5.9 ปี กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเด็กอายุ 3-6 ปี ซึ่งทางบริษัทจะเจาะจงการตลาดในปีที่ 1-5 ทั้งหมดที่กลุ่มเป้าหมายหลักเท่านั้น



ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้ที่บริโภคอาหารแต่ละชนิด ในแต่ละช่วงอายุ

หน่วย : ร้อยละ (%)

ลำดับ	อาหาร	ลักษณะอาหาร	กลุ่มอายุ (ปี)					
			3-5.9	6-12.9	13-17.9	18-34.9	35-64.9	65 ขึ้นไป
9	ไอศกรีม							
1	ไอศกรีมผสมนม	สำเร็จรูป	60.7	53.0	48.0	37.4	14.1	6.0
2	ไอศกรีมกะทิ	สำเร็จรูป	20.5	25.0	25.6	23.4	24.0	22.9
3	ไอศกรีมหวานเย็น	สำเร็จรูป	19.4	20.2	11.5	6.9	2.1	1.2

รูปภาพที่ 2.13 รูปภาพตารางแสดงเปอร์เซ็นต์การบริโภคไอศกรีมแต่ละชนิดในแต่ละช่วงวัย ที่มา:สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2561)

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target)

กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มแรกคือกลุ่มผู้ใหญ่ที่ไม่สามารถย่อยน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวได้ เนื่องจากประชากรผู้ใหญ่ที่แพ้แล็กโทสทั่วโลกเป็นตัวเลขที่สูงมากเช่นกันยิ่งไปกว่านั้นถึงแม้ทางสถิติได้แสดงให้เห็นว่าเด็กพออายุถึง 5 ปี มีโอกาสถึง 90% ที่จะหายจากการแพ้โปรตีนนมวัว แต่พอโตขึ้นหลายๆคนกลับมาแพ้แล็กโทสใหม่แต่เป็นการมีปัญหาคูดซึมน้ำตาลแล็กโทสแทนแพ้โปรตีนนมวัว ซึ่งในประเทศไทยมีถึง 84% จึงทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่ากลุ่มผู้ใหญ่ที่แพ้แล็กโทสและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัว

ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจไม่แพ้กัน แต่เนื่องจากปริมาณการซื้อและบริโภคไอศกรีมของผู้ใหญ่น้อยกว่าเด็กมากจึงจัดกลุ่มผู้ใหญ่ที่ไม่สามารถย้อยน้ำตาลเล็กโทสนนมวัวได้เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มมารดาที่ตั้งครรภ์และกำลังให้นมบุตรเพราะเนื่องจากมารดาเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้บุตรแพ้โปรตีนนมวัวโดยการกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในทารกตั้งแต่ในครรภ์นั้น พบว่าการที่มารดาสัมผัสกับโปรตีนนมวัวในปริมาณปานกลางตั้งแต่เดือนที่ 4 ของการตั้งครรภ์จะทำให้เกิดภาวะแพ้นมวัวของทารกในครรภ์และเมื่อทารกคลอดถ้ามารดาคีมนมวัวมากไป เมื่อลูกได้รับนมแม่จึงได้โปรตีนนมวัวที่ผ่านน้ำนมแม่ด้วย ทำให้มารดาที่ตั้งครรภ์และกำลังให้นมบุตรไม่สามารถทานนมวัวได้เช่นกัน ซึ่งทางบริษัทจะเริ่มวางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองในปีที่ 5 ขึ้นไป

ขนาดของตลาด (Market size)

Total Addressable market (TAM) ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดรวมมูลค่าอาหารแช่แข็ง	จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 66,424,868 ล้านคน	15,700 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2561, 27 มกราคม 2561. http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/gazette.aspx 2. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2559). ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทย, เมษายน 2559 http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=107	

Serviceable Available Market (SAM) ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดมูลค่ารวมไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทาน	ผู้บริโภคเป็นเด็กต่ำกว่า 15 ปี 11,426,000 ล้านคน	13,850 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2561, 27 มกราคม 2561. http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/gazette.aspx 2. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2560). ตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทย, กันยายน 2560. http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=160	

Serviceable Obtainable Market (SOM) ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดมูลค่ารวมไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับเด็กแพ้นมวัว	1. กลุ่มผู้บริโภคที่แพ้อาหาร 578,000 คน 2. กลุ่มผู้บริโภคที่ทานอาหาร vegan 53,000 คน 3. โดยมีสัดส่วนของลูกค้าเฉลี่ยต่อ 1 คน = 1 แท่ง (x) ราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้า/บริการ 49 บาท/ชิ้น (p) (ความคาดหวังที่ 5% ของจำนวนทั้งหมด)	1,545,950 บาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. ชมรมคนรักเด็กจี๊แพ้(อาหาร). 4 มิถุนายน 2014. https://www.facebook.com/groups/1385436768371672/about/ 2. Vegan of Thailand. 7 เมษายน 2016. https://www.facebook.com/groups/veganofthailand/about/	

2.5 อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)

จากข้อมูลของ Euromonitor International 2016 และศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร 2558 จะพบว่าตลาดไอศกรีมมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งจากข้อมูลจริงในอดีต (พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559) เฉลี่ยการเติบโตเพิ่มขึ้น 8.0% ต่อปีและมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 13,850 ล้านบาท และประเภทไอศกรีมที่มีส่วนแบ่งตลาดเยอะที่สุดคือ impulse ice cream แบบ single portion dairy ice cream ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 9,500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 68.8 และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.8 ในปี 2559 ทำให้เห็นช่องทางความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจไอศกรีม เพราะยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่เข้าถึงได้อยู่ อีกทั้งกระแสนิยมในสังคมปัจจุบันมีความนิยมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมีอัตราการเติบโตของตลาดเฉลี่ยปีละ 9.1% อีกด้วย สุดท้ายเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือปริมาณประชากรไทยที่เป็นโรคแพ้ไขมันในนมวัวและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวมีอัตราที่สูงทั่วโลก ซึ่งเอเชียเป็นอันดับต้นๆที่มีอัตราประชากรที่เป็นโรค lactose malabsorption หรือโรคที่ไม่สามารถดูดซึมน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวได้ ถึง 58-100% ของประชากร และประเทศไทยอยู่ที่ 84% ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาเช่นกัน

2.6 สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด

Competitive Grid

ตารางที่ 2.8 ตารางแสดงสภาพแข่งขันระหว่างบริษัท igloo จำกัด กับบริษัท Loong teng และบริษัท

Coolhaus

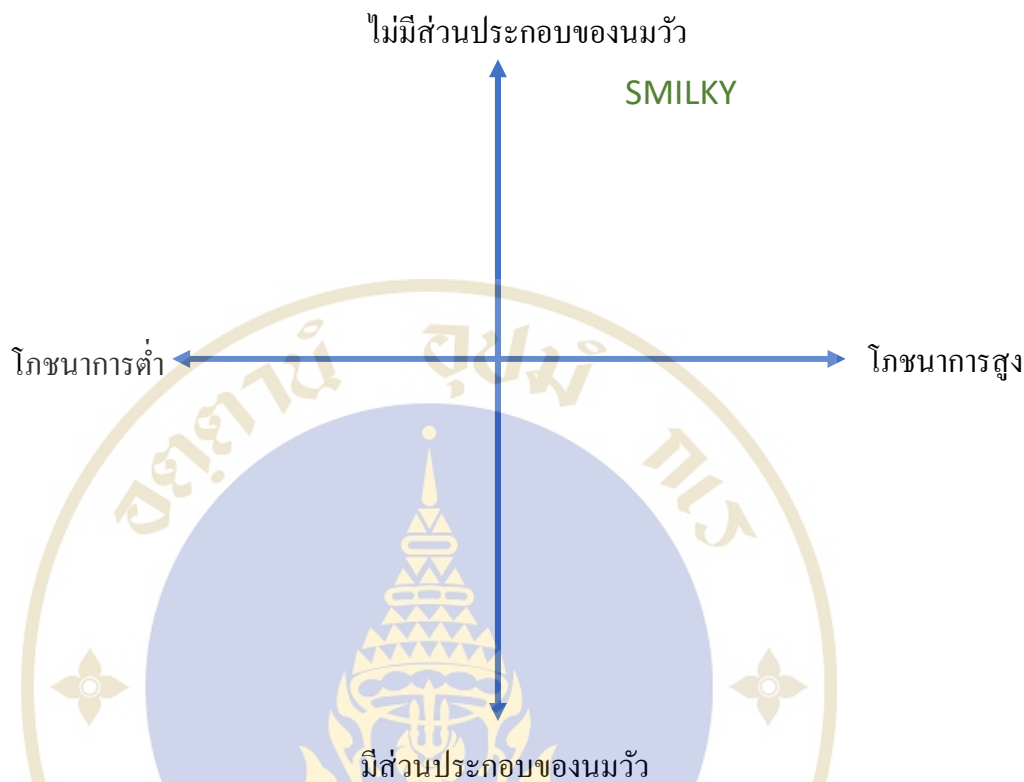
ชื่อบริษัท	Smilky	Loong Teng	Coolhaus
สัญลักษณ์	SMILKY		
ราคา	70 บาท	80 บาท	345 บาท

ตารางที่ 2.8 ตารางแสดงสภาพแข่งขันระหว่างบริษัท igloo จำกัด กับบริษัท Loong teng และบริษัท Coolhaus (ต่อ)

ชื่อบริษัท	Smilky	Loong Teng	Coolhaus
สถานที่จัดจำหน่าย	ร้านอาหาร, ตู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติตามโรงเรียนและสถานที่เที่ยวเด็ก, ออกบูธ	ออกบูธ, ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า
โภชนาการ	สูง	สูง	ปานกลาง
วัตถุดิบที่หลากหลาย	มี	มี	มี
รสชาติที่แปลกใหม่ในตลาด	แปลกใหม่	ไม่แปลกใหม่	แปลกใหม่
ประเภทไอศกรีม	บรรจุในถ้วย	บรรจุในถ้วย	บรรจุในถ้วย
ประเภทเบสไอศกรีม	เบสนม	หวานเย็น	เบสนม

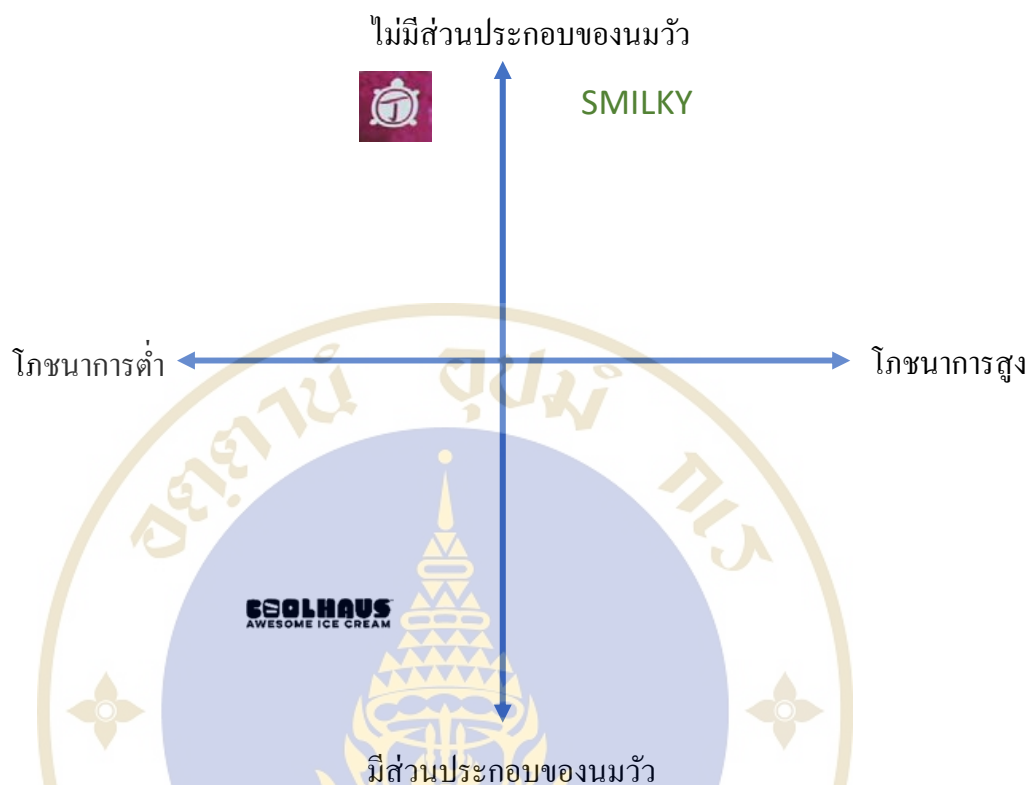
ตารางข้างต้นแสดงถึงความแตกต่างระหว่างทั้ง 3 บริษัทซึ่งผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสมิลกี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เยอะกว่าและราคาถูกลงกว่าไอศกรีม loong teng และ coolhaus

2.6.1. บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



จากการส่งแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบทั้งหมดปัจจัยที่มีมูลค่ามากที่สุดในตลาดลูกค้านี้คือการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของนมวัวเนื่องจากกลุ่มลูกค้าของไอศกรีมสมิลกี้เป็นกลุ่มผู้แพ้นมวัวและน้ำตาลเล็กโทส และปัจจัยอันดับสองที่มีมูลค่าในตลาดลูกค้านี้คือความยากง่ายในการหาซื้อรับประทาน ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัวจึงวางตำแหน่ง (Positioning) ในตลาด เป็นไอศกรีมแบบใหม่สำหรับผู้แพ้นมวัวและน้ำตาลเล็กโทสในนมวัว ซึ่งในผลิตภัณฑ์ไอศกรีม Smilky จะใช้นมจากพืชแทนนมวัว 100% ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้อย่างไม่ต้องกังวลถึงอาการแพ้ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของโปรตีนถั่วดาวอินคาทำให้ระดับโกชนาการสูง

2.6.2 Perceptual map



Coolhaus เป็นไอศกรีมนำเข้าจากประเทศอเมริกาที่ ซึ่งเป็นไอศกรีมสำหรับผู้แพ้กลูเตน (Gluten free) จึงมีส่วนผสมของนมวัวและมีโภชนาการระดับปานกลางจากนมวัวเท่านั้นจึงทำให้ไอศกรีม Coolhaus อยู่ในช่องซ้ายล่าง

Loon teng เป็นไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัวเนื่องจากเป็นไอศกรีมประเภทหวานเย็น ซึ่งระดับโภชนาการถือว่าปานกลางถึงสูงเพราะมี symbiotic ที่ถือว่าเป็น functional food ให้ไอศกรีมยี่ห้อ Loon teng อยู่ในช่องซ้ายบน

สำหรับไอศกรีม Smilky ผลิตภัณฑ์ทุกตัวของบริษัทใช้นมจากเมล็ดมะม่วงหิมพานต์แทนนมวัว จึงอยู่สูงใน perceptual map มากกว่า Coolhaus และมีระดับโภชนาการที่สูงกว่าของ Loon teng เพราะเนื่องจากไอศกรีม สมิลกี้ มีส่วนผสมของโปรตีนถั่วดาวอินคาที่ถูกจัดเป็นหนึ่งในอาหาร superfood และเป็นแหล่งของกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายและ อุดมไปด้วยไอเมกา 3,6 และ 9 จึงทำให้อยู่ในช่องขวาบน

2.7 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

2.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นขึ้นปฐมภูมิจากแบบสอบถามผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่า วัตถุประสงค์ที่อยากให้ใช้แทนนมวัวมากที่สุดคือนมเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินเค วิตามินอี และวิตามินบี6 ยิ่งไปกว่านั้นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมิลกี้ก็ยังมีส่วนผสมของผงโปรตีน ถั่วดาวอินคาที่ถูกจัดว่าเป็นอาหาร superfood ที่อุดมไปด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายและเป็นผงโปรตีนชนิดเดียวที่มีโอเมกา 3,6 และ 9 ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้ร่างกาย บำรุงร่างกายสำหรับผู้ที่มีขาดสารอาหารและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ สดุดท้ายไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว Smilky เป็นไอศกรีมที่ได้มาตรฐานระดับประเทศอย่าง อ.ย และระดับสากลอย่าง GMP โดยถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท ได้มาตรฐานที่มีรูปภาพและสีที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคของเราเป็นกลุ่มเด็กแพ้นมวัวที่มีความละเอียดอ่อนต่อวัตถุดิบบางชนิดอย่างนมวัวจึงจำเป็นต้องมีรูปแสดงรายการวัตถุดิบบนบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมของอะไรบ้าง ซึ่งในส่วนผสมของไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมิลกี้ มีผงถั่วดาวอินคาจึงมีส่วนผสมของถั่ว เพื่อกันไม่ให้เด็กที่แพ้ถั่วทานทางบริษัทจึงจะมีรูปและคำกำกับได้ภาพว่า ไอศกรีมแห่งนี้มีส่วนผสมของถั่วอยู่

2.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผู้ศึกษาใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาจากฐานคุณค่าของสินค้า (value based pricing) ซึ่งราคาต้นทุนของไอศกรีมสมิลกี้อยู่ที่ 30 บาทต่อดัวย ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามราคาที่เหมาะสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนลงเยอะที่สุดคือ 61-70 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ศึกษาจึงตั้งราคาสินค้าที่ 70 บาท

2.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายถึงสถานที่ที่ซื้อไอศกรีมเพื่อบริโภคบ่อยที่สุด และสถานที่ที่อยากให้ขายผลิตภัณฑ์ของเราทำให้ผู้ศึกษาเลือกสถานที่หลายๆแห่ง ซึ่งในอันดับแรกผลิตภัณฑ์จะถูกวางขายผ่าน 2 ช่องทาง ช่องทางแรกคือฝากวางขายที่ร้านอาหารซึ่งใน 3 ปีแรกฝากวางขายแค่ร้านอาหารในภาคกลาง พอขึ้นปีที่ 4 ทางบริษัทจึงค่อยส่งออกไปขายตามร้านอาหารในภาคอื่นทั่วประเทศไทย

ช่องทางจำหน่ายที่ 2 คือผ่านตู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติในโรงเรียนอินเตอร์ อย่างโรงเรียนอินเตอร์บางกอกพัฒนาและโรงเรียนอินเตอร์เซนต์ แอนดรูวส์ เนื่องจากเด็กและผู้ปกครองที่เรียนที่นี่มีกำลังซื้อสูง และจำนวนเด็กที่เรียนเยอะและสถานที่ที่ 2 คือสถานที่ที่เด็กๆ อย่าง ฟันเนเรียม (Funarium) และฮาร์เบอร์แลนด์ (Harbour Land) แผนสถานที่วางจำหน่ายหลังจากปีที่ 5 ของทางบริษัทคือการติดต่อและวางจำหน่ายที่โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงเรื่องแผนกภูมิแพ้ อย่างโรงพยาบาล บีเอ็นเอช (BNH Hospital) และ โรงพยาบาลสมิติเวช (Samitivej Hospital) เหตุผลที่ทางบริษัทเลือกที่จะเข้าจำหน่ายที่โรงพยาบาลหลังจากปีที่ 5 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมิทลี่ คือเด็กอายุ 3-6 ปีที่แพ้โปรตีนในนมวัวและไม่สามารถย่อยน้ำตาลแล็กโทสได้ ซึ่งถูกจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงต่ออาการแพ้ภัย ทำให้ผู้ปกครองต้องคอยระวังและเลือกอาหารให้ลูกทานอย่างระมัดระวังเพราะฉะนั้นการวางจำหน่ายในโรงพยาบาลสามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าของเราได้ แต่เนื่องจากว่าไอศกรีม สมิทลี่ ยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาดที่ยังไม่ได้รับความเชื่อใจจากผู้บริโภคจึงไม่สามารถวางจำหน่ายในโรงพยาบาลได้ ทางบริษัทจึงใช้เวลาทั้งหมด 5 ปีเพื่อสร้างความเชื่อใจและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคก่อนและค่อยติดต่อกับทางโรงพยาบาลเพื่อขอวางจำหน่าย

2.7.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

จากการเก็บแบบสอบถามทางบริษัทเลือกที่จะใช้ IMC ดังนี้:

1. โฆษณาบนสื่อ online ต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราโดยการชูส่วนประกอบเด่น อย่างนมจากพืช เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเพื่อสร้าง product differentiate
2. โฆษณาสินค้าทางออฟไลน์ เช่น การตั้งป้ายตรงตู้จำหน่ายไอศกรีมในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคตอบว่าได้รับข้อมูลช่องทางนี้บ่อยที่สุด โดยใช้คาราฟิเรนเซอร์ที่เข้ากับรูปลักษณ์ของแบรนด์ หรือคาราที่กำลังดังขณะนั้น
3. ออกงานแสดงสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและให้ความรู้กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราโดยมีการให้ชิมตัวอย่างและขายผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย

กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด

ตารางที่ 2.9 ตารางแสดงแผนกิจกรรมและกรอบเวลาของบริษัท igloo จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

ปีที่	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ทางการตลาด					
Product					
ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว					
Price					
Value based pricing					
Place					
ฝากขายที่ร้านอาหาร					
ตั้งตู้จำหน่ายไอศกรีมที่ โรงเรียน และสถานที่ที่เกี่ยวกับเด็ก					
Promotion					
Social media					
Influencer ด้านอาหาร					
ออกงานแสดงสินค้า					

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวสมิถกั้นนั้นนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำการตลาดสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงจากเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดภายใต้กรอบเวลาจำนวน 5 ปี

แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

ตารางที่ 2.10 ตารางแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาของบริษัท Igloo จำกัด ในกรอบเวลา 5 ปี
(หน่วย:บาท)

ปีที่	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ทางการตลาด					
Product					
ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว					
Price					
Value based pricing					
Place					
ฝากขายร้านอาหาร					
ตั้งตู้จำหน่ายไอศกรีมที่โรงเรียน และสถานที่ที่เกี่ยวกับเด็ก	(1,000,000)	(300,000)	(300,000)	(300,000)	(300,000)
Promotion					
Social media	(30,000)	(30,000)	(40,000)	(40,000)	(50,000)
Influencer ด้านอาหาร		(20,000)		(20,000)	
ออกงานแสดงสินค้า	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
รวม	(1,050,000)	(370,000)	(360,000)	(380,000)	(370,000)

จากตารางข้างต้นเป็นการแสดงถึงการใช้งบประมาณตามกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ได้วางแผนไว้ในกรอบเวลา 5 ปี ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้งบประมาณแตกต่างกันในแต่ละปี โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับการขายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว

บทที่ 3
แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม

3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงประวัติและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของกรรมการหรือผู้บริหารในบริษัท

Igloo จำกัด

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์ที่ผ่านมา	หน้าที่ความรับผิดชอบ ตามตำแหน่งงาน
นางสาว ญาณินท์ ยงค์สงวนชัย	CEO	สำเร็จการศึกษาด้านการจัดการธุรกิจ อาหารที่วิทยาลัยการจัดการมหิดล เชี่ยวชาญด้านการคิดสูตรผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมและขนม โดยมีประสบการณ์ 1 ปีด้านการผลิตขนมและไอศกรีมที่ ร้านอาหาร L'Aterlie de Joel Robuchon	บริหารจัดการเพื่อนำพา บริษัทไปสู่ความสำเร็จ โดยการวางแผนแนวทาง อนาคตของบริษัทและ ติดต่อกับบริษัท OEM
นางสาว ศรัญญา ยงค์สงวนชัย	CMO	สำเร็จการศึกษาด้านการจัดการธุรกิจและ การตลาดที่ Hult University ประเทศ อังกฤษ เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยมี ประสบการณ์ 6 ปีด้านการตลาดที่บริษัท DCK จำกัด	บริหารจัดการด้าน การตลาดของบริษัท
นาย ดินฉภพ ยงค์สงวนชัย	CFO	สำเร็จการศึกษาด้านการเงินที่ University College Dublin ที่ประเทศสิงคโปร์ เชี่ยวชาญด้านการเงิน โดยมี ประสบการณ์ 1 ปีที่บริษัท DCK จำกัด	บริหารจัดการด้านการเงิน ของบริษัท

ตารางที่ 3.1 แสดงประวัติและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของกรรมการหรือผู้บริหารในบริษัท

Igloo จำกัด (ต่อ)

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์ที่ผ่านมา	หน้าที่ความรับผิดชอบ ตามตำแหน่งงาน
นางสาว นิชการ์ณ ยงค์สงวนชัย	กรรมการ อิสระ	สำเร็จการศึกษาด้านนิเทศและการ โฆษณาที่มหาวิทยาลัยมหิดล เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและจัดสถานที่ จัดงาน โดยมีประสบการณ์ 1 ปี ที่ บริษัท Workpoint จำกัด	ให้คำปรึกษาด้านการ โฆษณาสินค้า และ การ จัดการแสดงสินค้า
นางน้ำผึ้ง พิสิษฐกุล	กรรมการ อิสระ	สำเร็จการศึกษาด้านบัญชีที่ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ เชี่ยวชาญด้านบัญชี โดยมี ประสบการณ์ 20 ปี ที่บริษัท DCK จำกัด	ให้คำปรึกษาด้านบัญชี ของบริษัท

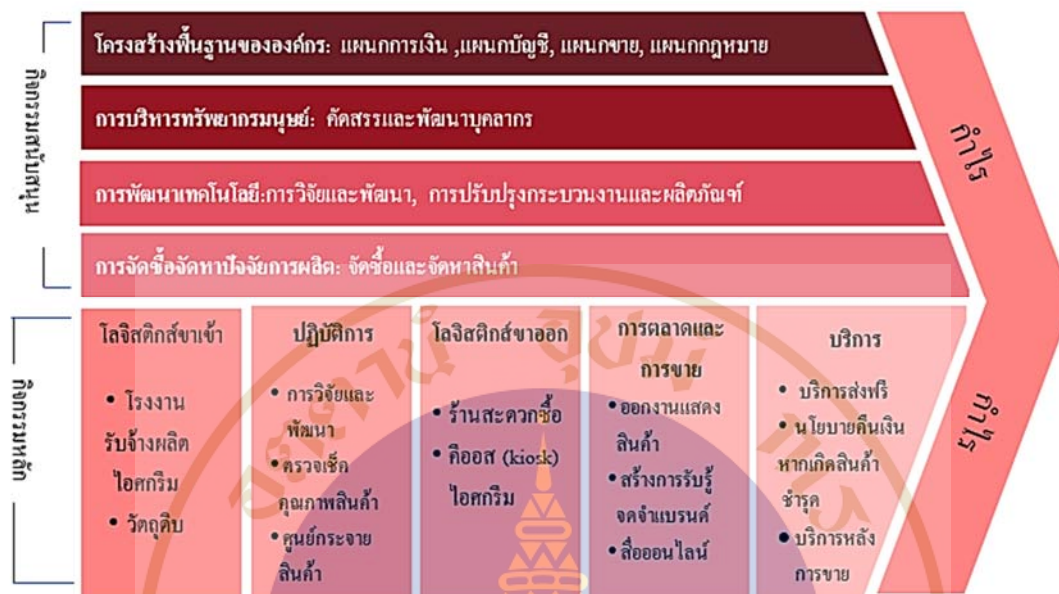
ตารางที่ 3.2 แสดงตำแหน่งจำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท Igloo จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ประธานกรรมการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ บริหารจัดการดูแลองค์กรในภาพรวมทั้งหมด วางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีให้กับคนในองค์กร
ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและคอยคุยงาน/approve งานกับบริษัท outsource (บริษัท OEM) คอยหาและติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายต่างๆเพื่อวางขายผลิตภัณฑ์ คอยติดตามและหาเทรนอาหารใหม่ๆทั่วโลกแล้วเก็บข้อมูล รับผิดชอบในการวางแผนทำการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 3.2 แสดงตำแหน่งจำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท Igloo จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการการเงิน และบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริหารการเงินของทางบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 2. วางแผนการเงินที่ดีที่สุดให้กับบริษัทในกรณีที่ต้องทำการกู้ยืม 3. วิเคราะห์สถานภาพทางการเงินของบริษัทและจัดทำรายงานให้กับประธานกรรมการ 4. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและบันทึกข้อมูลธุรกรรมการเงินทั้งหมดของบริษัท 5. จัดทำรายงานสรุปยอดการซื้อขายทุกเดือน
ผู้จัดการศูนย์ กระจายสินค้า	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. คอยดูแลคลังสินค้าและทำรายงานส่งประธานกรรมการถึงจำนวนสินค้าในคลัง 2. ทำบันทึกรายงานถึงประธานกรรมการทุกขั้นตอน เตรียมพร้อมจัดการ ป้องกันแก้ไขเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด 3. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยทุกประการ
ผู้ติดต่อประสาน งานด้านการตลาด และขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของผู้จัดการฝ่ายการตลาด 2. ติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกบริษัท 3. ติดต่อประสานงานกับบริษัทขนส่งผลิตภัณฑ์แช่แข็ง 4. ดำเนินกิจกรรมใดๆที่ส่งเสริมการขายและการตลาดของบริษัท 5. คอยติดต่อผู้แทนจำหน่ายถึงจำนวนสินค้าใน stock ของแต่ละร้านเพื่อทำการวางแผนและจัดส่งสินค้าล็อตใหม่
พนักงานดูแลศูนย์ กระจายสินค้า	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. เช็คน้ำหนักสินค้าคงเหลือในคลังสินค้า 2. จัดสถานที่ให้เหมาะสมกับสินค้าในการจัดวางและเก็บรักษา 3. คอยตรวจสอบสถานะและสภาพอุณหภูมิของสินค้าและคลังสินค้า 4. ทำรายงานสินค้าคงเหลือและสินค้าเข้าใหม่ทุกเดือน

3.2 บทวิเคราะห์ โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)



รูปภาพที่ 3.1 รูปภาพแสดง value chain analysis ของบริษัท Igloo จำกัด
ที่มา: ดัดแปลงจาก value chain analysis, Michael Porter (1980)

3.2.1 กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activity)

กิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของบริษัทเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและมาประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm infrastructure)

การเงินและบัญชี (Finance and Accounting): ด้านบัญชีและการเงินถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการบริหารเงินทุนและการควบคุมดูแลค่าใช้จ่ายต่างๆ ในบริษัท โดยการจดบันทึกรายรับรายจ่ายทั้งหมดของบริษัท เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนของบริษัท การจัดทำด้านบัญชีและการเงินทางบริษัทมีบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมากกว่า 20 ปี ดังนั้นบริษัทจึงมีแนวคิดที่จะจัดทำในส่วนของการเงินและบัญชีด้วยตนเอง

การขาย(Sales): ด้านการขายถือเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าทั้ง B2C และ B2B เพื่อให้ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์จริงๆว่าเป็นไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัว และน้ำตาลแล็กโทสในนมวัว เนื่องจากกลุ่มลูกค้า B2C ของทางบริษัทเป็นกลุ่มผู้แพ้นมวัวและน้ำตาลแล็กโทสซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเฉพาะการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้า B2C มั่นใจว่าสินค้านี้พวกเขาสามารถทานได้โดยไร้กังวล และลูกค้า B2B รู้ว่าเป็นสินค้าพิเศษที่มีความละเอียดอ่อนมาก

แผนกกฎหมาย (Legal): เนื่องจากสินค้าของบริษัทเข้าข่ายสินค้าอาหารควบคุมพิเศษที่ละเอียดอ่อนและเกิดการเจ็บป่วยได้เยอะมากทางบริษัทจึงจำเป็นต้องมีแผนกด้านกฎหมาย แต่ทางบริษัทไม่มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้เลยต้องใช้บริการบริษัทกฎหมายที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญแทน

- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource): เป็นการสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพรวมถึงพัฒนาทักษะต่างๆที่จำเป็นในการทำงาน บุคคลที่เข้ามานั้นจะต้องมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆเป็นอย่างดี เพื่อให้ทำงานและเกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างสูงสุด บริษัทจึงมีแนวคิดที่จะจัดหาบุคลากรด้วยตนเอง เนื่องจากบริษัทมีบุคลากรที่สามารถจัดหาพนักงานได้ตามความต้องการในแต่ละสาขางานได้เป็นอย่างดีแล้ว
- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology): การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เป็นกิจกรรมการพัฒนาสินค้าเพื่อให้อบจอกท์ในความต้องการของลูกค้าและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ การจะพัฒนาสินค้าให้อบจอกท์และตรงตามความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องให้องค์ความรู้ด้าน เทคโนโลยีทางการอาหาร (Food science) เข้ามาช่วย รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งทางบริษัทขาดความรู้ความสามารถจึงมีแนวคิดในการจัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีทางการอาหารเพื่อมาช่วยพัฒนาสูตรไอศกรีมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- การจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต (Procurement): เป็นการจัดซื้อและจัดหาสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานโดยทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตของบริษัทรับจ้างผลิตไอศกรีมในการสั่งการผลิตและบริหารสินค้าคงคลังต่างๆให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องคอยประสานงานกับฝ่ายขายและการตลาดเพื่อทำการคาดการณ์ยอดขายที่ถูกต้องเพื่อสามารถสั่งผลิตกับทางบริษัทรับจ้างผลิต ไอศกรีม ให้เหลือสินค้าคงคลังน้อยที่สุด ซึ่งทางบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านของการจัดการบริหารสินค้าคงคลังและ

ชำนาญในด้านของการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดี ดังนั้นทางบริษัทมีแนวคิดที่จะจัดทำในส่วนของจัดซื้อสินค้าจากผู้รับจ้างเหมาการผลิตด้วยตนเอง

กิจกรรมทั้ง 4 กิจกรรมนี้ถึงแม้จะไม่ใช่กิจกรรมหลักแต่ก็ขาดไม่ได้ ในส่วนของ R&D และกฎหมายทางบริษัทจำเป็นต้องใช้บริการบริษัทอื่นเนื่องจากเราไม่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้ แต่อีก 3 กิจกรรมที่เหลือทางบริษัทสามารถทำได้ดีและสามารถจัดหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมาดูแล ถือว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นจุดแข็งของบริษัท

3.2.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)

Primary activities หรือกิจกรรมหลักใน value chain จัดเป็นกิจกรรมที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก โดยกิจกรรมหลักของบริษัทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistic): ถือว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทเนื่องจากทางบริษัทใช้การผลิตแบบ OEM โดยให้ทางโรงงานผลิตเป็นผู้หาและจัดเก็บวัตถุดิบให้กับทางบริษัทซึ่งทางบริษัท OEM มี ซัพพลายเออร์ (suppliers) ประจำของทางบริษัทอยู่แล้วทำให้สามารถซื้อวัตถุดิบในราคาถูกลงได้ และเนื่องจากการซื้อขายกันเป็นประจำอยู่แล้วทำให้เราสามารถมั่นใจว่าวัตถุดิบทุกอย่างถูกคัดกรองให้ได้มาตรฐานแล้ว กิจกรรมนี้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทของเรายังเป็น SME จึงไม่มีเครื่องจักรสำหรับการผลิตไอศกรีมและที่จัดเก็บวัตถุดิบเป็นของตัวเอง การจ้าง OEM ถือว่าเป็นการลดต้นทุนของบริษัทในช่วงแรก ยิ่งไปกว่านั้นทางบริษัท OEM เป็นบริษัทที่มีที่จัดเก็บวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพสูงและมีประสบการณ์ในการผลิตไอศกรีมที่มีประสิทธิภาพและมีความคงที่ในทุกกรอบของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพตามที่ต้องการ นอกจากนี้จะมีการจ้างผลิตแบบ OEM ทางบริษัทยังต้องรับวัตถุดิบหลักสำหรับคิดค้นสูตรไอศกรีมอีกด้วยซึ่งวัตถุดิบทั้งหมดจะพ่วงกับทาง ซัพพลายเออร์ ที่ทางบริษัท OEM หามาได้ เราจึงสามารถมั่นใจว่าเราได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาถูกลง แต่อย่างไรก็ตามได้กล่าวไปข้างต้นว่าทางบริษัทไม่ได้มีที่จัดเก็บวัตถุดิบขนาดใหญ่ปริมาณการสั่งซื้อจะอยู่ในระดับเล็กแค่เพื่อสำหรับคิดค้นสูตรเป็นครั้งๆไปและผู้ที่จัดเก็บวัตถุดิบนั้นจะเป็นแค่ตู้เย็นแช่ธรรมดาทั่วไปไม่ใช่ตู้เย็นควบคุมอุณหภูมิ การเก็บวัตถุดิบเองของทางบริษัทถึงแม้ว่าเป็นเป็นแค่สำหรับการทดลองสูตรและวัตถุดิบปริมาณน้อยแต่ก็ถือว่าเป็นจุดอ่อนของ โลจิสติกส์ขาเข้า ของทางบริษัทเพราะถ้าการเก็บวัตถุดิบไม่ดีอาจทำให้เกิดการเน่าเสียของวัตถุดิบที่เก็บหรือคุณภาพของวัตถุดิบไม่เป็นตามที่ต้องการจะทำให้ทางบริษัทต้องสั่งวัตถุดิบเข้ามาเพิ่มอีกซึ่งเป็นการเสียต้นทุนและสูตรหรือรสชาติที่ได้ออกมาอาจจะมีการผิดเพี้ยนได้ทำให้ต้องทดลองใหม่อีกซ้ำ ซึ่งจะตกเป็นต้นทุนอีกเช่นกัน

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy) ที่ใช้ในกระบวนการ โลจิสติกส์ขาเข้านี้คือการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เนื่องจากวัตถุดิบที่ทางบริษัทใช้เป็นวัตถุดิบที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัวเลย เช่น นมและครีมจากพืชจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในตลาด

- ปฏิบัติการ (Operation): ในด้านกระบวนการผลิตของทางบริษัทจะแบ่งเป็น 3 หน้าที่หลักๆดังนี้:

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development): ถึงแม้ว่าทางบริษัทจะไม่มีเครื่องจักรขนาดใหญ่เพื่อผลิตไอศกรีมในระดับอุตสาหกรรมได้แต่จะมีเครื่องจักรขนาดเล็กสำหรับการคิดค้นและพัฒนาสูตรไอศกรีมก่อนที่จะนำไปให้ทางบริษัท OEM ผลิต โดยการใช้วัตถุดิบจาก โลจิสติกส์ขาเข้า มาผลิตสูตรไอศกรีมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเทรนในช่วงนั้น ในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีเพื่อทำการเสาะหาเทรนรสชาติใหม่ๆทั่วโลกเพื่อให้ได้รสชาติไอศกรีมที่ทันสมัย

ตรวจเช็คคุณภาพสินค้า (Quality check): ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ทางบริษัท OEM ผลิตให้เราจะถูกนำมาเช็คคุณภาพสินค้าก่อนที่จะมีการเซ็นรับของเพื่อเป็นการตรวจสอบสินค้าอีกครั้งก่อนที่จะนำไปจัดเก็บในศูนย์กระจายสินค้าของทางบริษัท โดยบุคลากรของบริษัทจะมีการฝึกอบรมการเช็คสินค้าและวิธีการจัดเก็บสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center): ศูนย์กระจายสินค้าทำการจัดเก็บสินค้าโดยการใช้วิธีการ FIFO และจัดเก็บในสถานจัดเก็บที่สะอาดและอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การเก็บรักษา เนื่องจากสถานที่จัดเก็บสินค้าของทางบริษัทเป็นศูนย์กระจายสินค้าไม่ใช่คลังเก็บสินค้าทำให้สินค้าที่มาส่งเพื่อจัดเก็บมีปริมาณที่พอเหมาะต่อการกระจายสินค้าได้ง่ายและไม่มีสินค้าค้างสต็อกนานทำให้ไม่มีสินค้าค้างเนื่องจากภาระการเก็บสินค้าทั้งหมดของทางบริษัทจะตกอยู่ที่ทางบริษัท OEM ที่มีคลังเก็บสินค้าขนาดใหญ่สำหรับเก็บสินค้าลูกค้า OEM อยู่แล้ว ตรงนี้จึงถือว่าเป็นจุดแข็งของทางบริษัทอีกอย่างหนึ่ง

- โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistic): คือการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลาและรักษาสภาพและคุณภาพสินค้าให้กับลูกค้าได้ตลอดการจัดส่ง ซึ่งทางบริษัทจะจัดหาบริษัทขนส่งสินค้าแข่งขันที่ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มีรถควบคุมอุณหภูมิที่ได้คุณภาพและคนขับรถที่เป็นคนในท้องถิ่นมีความชำนาญในเส้นทาง มีแผนสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน ทำให้สินค้าสามารถไปส่งถึงร้านสะดวกซื้อต่างๆและตู้ไอศกรีมของบริษัทตามจุดต่างๆได้

- การตลาดและการขาย (Marketing and Sales): กิจกรรมการขายและการทำการตลาดสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัทอย่างมีกำไร ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้บริษัท

สารเติบโตและอยู่ด้วยตนเองได้ ทางบริษัทมีบุคลากรที่มีความสามารถด้านการตลาดที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมากถึง 6 ปี ยิ่งไปกว่านั้นยังมีบุคลากรด้านสื่อโฆษณาที่เคยผ่านการทำงานกับบริษัทชั้นนำโดยตรง ทำให้มั่นใจได้ว่าทางบริษัทสามารถทำการตลาดที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า รวมถึงนำเชือถือของบริษัทผ่านการทำการตลาดและโฆษณาตามสื่อออนไลน์กับงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งส่งผลให้มียอดขายที่ตรงตามความต้องการของบริษัท ดังนั้นทางบริษัทจึงมีแนวคิดในการจัดทำในเรื่องของการตลาดและการขายด้วยจิวบริษัทเอง

- บริการ (Service): กิจกรรมการบริการลูกค้าของทางบริษัทครอบคลุมทั้งก่อนและหลังการขาย โดยมีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า ทั้งคำแนะนำ ดิชม แล้วขอรีองเรียนเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะนำไปต่อยอดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด กระบวนการนี้จะต้องอาศัยพนักงานฝ่ายขายที่มีประสบการณ์ความสามารถเข้าถึงลูกค้าสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการดูแลตลอดช่วงการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยการมีบริการส่งสินค้าฟรีให้กับร้านค้าต่างๆที่สินค้าวางจำหน่ายและมีการคืนเงินในกรณีที่สินค้าชำรุดหรือละลายระหว่างการขนส่ง

ทั้ง 3 กิจกรรมนี้ทางบริษัทใช้กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็น Focus relationship เนื่องจากลูกค้าสุดท้ายของทางบริษัทเป็นลูกค้าเป็น B2C กลุ่ม niche คือกลุ่มเด็กที่แพ้โปรตีนนมวัวและน้ำตาลแล็กโทสในนมวัว ทำให้ทางบริษัทจำเป็นต้องหาบุคลากรที่สามารถสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ดี เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจว่าพวกเขาสามารถทานผลิตภัณฑ์ตัวนี้โดยไร้กังวลถึงอาการแพ้ที่พวกเขามี การที่จะทำแบบนั้นได้บริษัทต้องเน้นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับทั้งลูกค้า B2C และลูกค้า B2B อย่างร้านอาหารและโรงเรียน เพื่อให้พวกเขาเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ของเราอย่างแท้จริงและวางสินค้าของทางบริษัทในที่ที่ถูกเพื่อให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเห็น

3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก (งานผลิต ซื่อมาขาย ไป หรือบริการหลัก)

3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก

3.3.3.1 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร

- รถขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทถึงร้านสะดวกซื้อ

3.3.3.2 ฝ่ายการผลิต

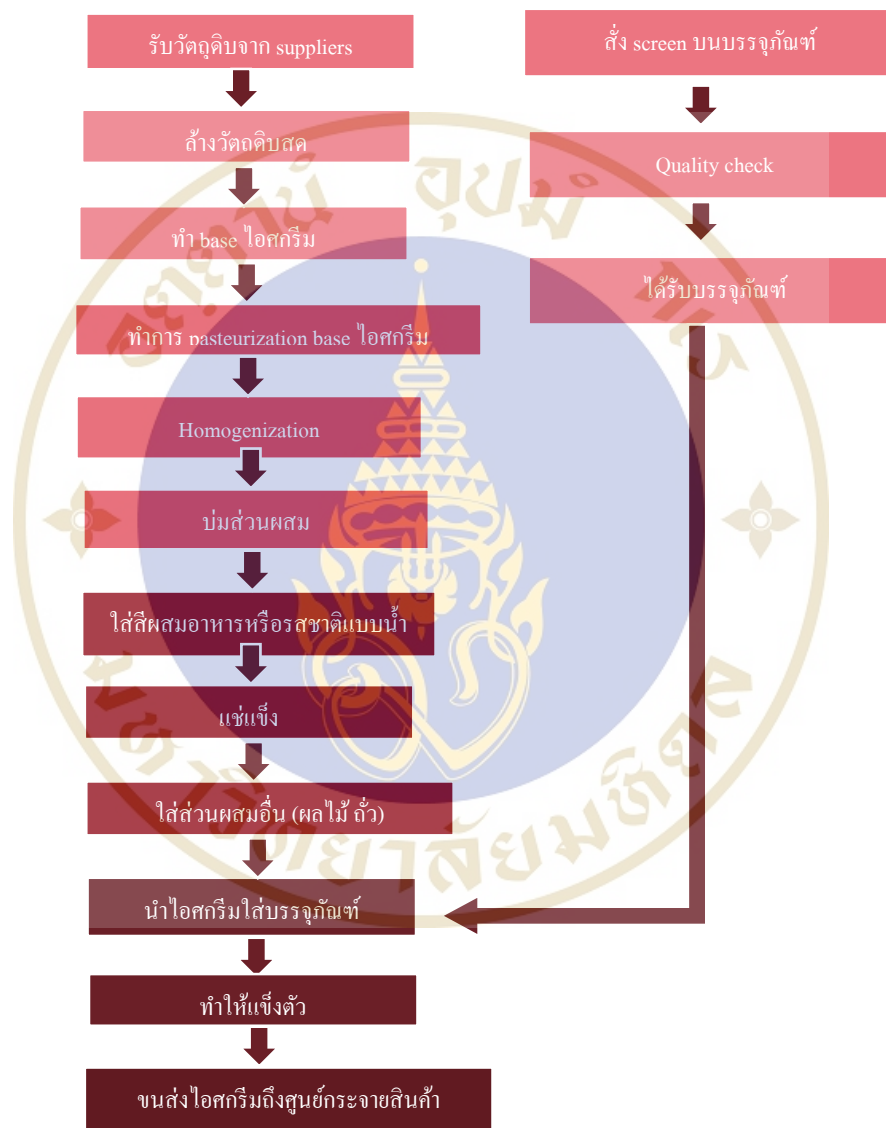
- หัวหน้าโรงงาน
- พนักงาน
- โรงงานผลิต
- เครื่องจักร
- วัตถุดิบ
- บรรจุภัณฑ์
- พนักงานตรวจสอบสินค้า

3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ

3.3.2.1 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร: รถขนส่งสินค้าแช่เย็นจากโรงงาน OEM ถึงศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทเป็นการใช้บริการขนส่งจากโรงงาน OEM เนื่องจากบริษัท OEM ที่ทางบริษัททำสัญญาจ้างงานด้วยมีบริการขนส่งแช่เย็นเพื่อส่งสินค้าถึงคลังเก็บสินค้าของบริษัทพร้อมในแพคเกจอยู่แล้ว การขนส่งรอบที่ 2 จากศูนย์กระจายสินค้าถึงร้านสะดวกซื้อต่างๆทางบริษัทมีแผนในการจ้างเหมาบริการด้านการขนส่งแช่เย็นจากบริษัท จอมธนา จำกัด เนื่องจากบริษัท จอมธนา จำกัดมีประสบการณ์มากกว่า 40 ปี ในด้านการให้บริการขนส่ง (โลจิสติก) สินค้าแช่แข็งซึ่งรถขนส่งสินค้า มีระบบวัดอุณหภูมิตั้งแต่ -18 จนถึง -25 องศาเซลเซียส พร้อมติดตั้งสัญญาณ GPS ทุกคัน เพื่อสามารถตรวจสอบเส้นทางการขนส่งและคุณภาพของสินค้าในระหว่างการเดินทาง ยิ่งไปกว่านั้นทางบริษัท จอมธนา มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และตรวจสอบผู้ขับขี่ไม่ให้ใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสารเสพติด ทำให้เราสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าของเราถึงจุดหมายอย่างปลอดภัย

3.3.2.2 ฝ่ายการผลิต: ในส่วนของการผลิตนั้นจะดูแลตั้งแต่เรื่องนำเข้าวัตถุดิบจาก suppliers จนถึงการผลิตไอศกรีมและนำมาบรรจุใส่ด้วยไอศกรีม แล้วหลังจากนั้นขนส่งมายังศูนย์กระจายสินค้าของทางบริษัทเพื่อเก็บสินค้าชั่วคราว โดยในส่วนของการผลิตนั้นบริษัทได้วางแผนที่จะจ้างบริษัท เจลาโต้ 44 ซี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทได้รับการรับรองจาก อ.ย และได้มาตรฐานสากล GMP ยิ่งไปกว่านั้นทางบริษัท เจลาโต้ 44 ซี มีขั้นต่ำการผลิตแค่ 500 ถ้วยเท่านั้นเมื่อเทียบกับบริษัท OEM อื่นถือว่าน้อยมากเพราะบริษัทรับจ้างผลิตอื่นเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่บังคับขั้นต่ำอยู่ที่ 5,000 ถ้วยถึง 10,000 ถ้วยขึ้นไป ซึ่งเป็นจำนวนที่เยอะมากสำหรับการผลิตหนึ่งครั้งสำหรับบริษัท SME แบบเรา นอกจากนี้ทางบริษัท เจลาโต้ 44ซี ยังเป็นธุรกิจแบบ one stop service สำหรับการผลิตไอศกรีมอีกด้วยเพราะทางบริษัท

มีการปรับปรุงสติกเกอร์ ดิคบนถ้วยและฝาถ้วยของบรรจุภัณฑ์ และออกแบบโลโก้รวมไปถึงสามารถคิดกับโรงงานสกรีนบรรจุภัณฑ์ได้ สุดท้ายทางบริษัท เจลาโต้ 44ซี มีบริการทำ test lab รสชาติไอศกรีมที่เราคิดค้นเองอีกด้วย โดยคิดอัตราค่าจ้าง test lab เป็นแบบแพ็คเกจ (package) 5 รอบ และอัตราค่าการจ้างการผลิตเป็นต่อรอบการผลิต โดยมีขั้นตอนกระบวนการผลิตดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 3.2 รูปภาพแสดงขั้นตอนการผลิตไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว “Smilky”

ที่มา: บริษัท เจลาโต้ 44ซี จำกัด (2561)

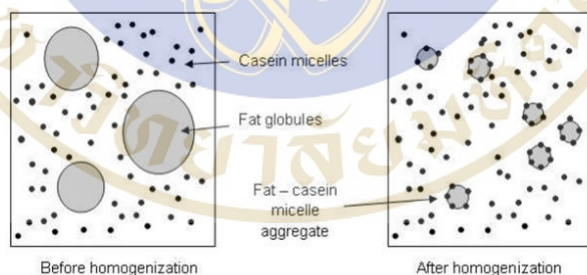
ขั้นตอนกระบวนการถือว่าเป็นความลับของทางบริษัท เจลาโต้ 44 ซี จำกัดสามารถเผยแพร่ได้บางส่วนดังภาพข้างต้น โดยมีขั้นตอนในการผลิตดังนี้:

- การรับวัตถุดิบต่างๆในการผลิตไอศกรีมทางบริษัท เจลาโต้ 44 ซี จำกัดเป็นผู้หา เนื่องจากทางบริษัทมี suppliers เข้าประจำที่ได้ราคาถูกและมีคุณภาพสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งวัตถุดิบต่างๆที่สั่งเข้ามาโดยส่วนใหญ่จะเป็น ผลไม้สดหรือแช่แข็ง และน้ำนมจากพืชคอกอย่างนมเมล็ดมะม่วงหิมพาน และน้ำกะทิเป็นต้น

- พอได้วัตถุดิบเข้ามาทางบริษัทจำเป็นต้องล้างวัตถุดิบสดทั้งหมด เช่นผลไม้สด
- ขั้นตอนต่อไปคือการทำ base ไอศกรีม โดยการตวงและผสมส่วนผสมต่างๆตามสูตรที่บริษัทเราคิดค้นขึ้น

- การทำ pasteurization base ไอศกรีมจำเป็นต้องใช้เครื่องวัดอุณหภูมิที่มีความละเอียดและความแม่นยำสูง เนื่องจากสูตรไอศกรีมบางสูตรมีส่วนผสมของไข่ไก่ที่จำเป็นต้องมีการ pasteurize ไข่ก่อนเพื่อฆ่าเชื้อโรคต่างๆอย่าง salmonella ยิ่งไปกว่านั้น ไอศกรีมจัดเป็นอาหารกลุ่มอาหารควบคุมพิเศษที่เกิดการเจ็บป่วยของเชื้อโรคได้ง่ายกว่าอาหารประเภทอื่นๆ เพราะฉะนั้นการ pasteurize จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด โดยการทำ pasteurize แบบ in-line pasteurization ซึ่งเป็นการใช้ความร้อนสูง โดยทำให้ร้อนขึ้นถึงอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 80 องศาเซลเซียส และคงไว้ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 25 วินาที

- ใช้เครื่อง homogenizer เพื่อทำให้เม็ดอนุภาคไขมันแตก เพื่อลดขนาดของเม็ดไขมันให้มีขนาดเล็กลงโดยเฉลี่ยเล็กกว่า 1 ไมครอนเพื่อป้องกันไม่ให้เม็ดไขมันเกิดการรวมตัวกันเป็นชั้นของครีม ละทำให้ส่วนผสมต่างๆละลายเป็นเนื้อเดียวทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อละเอียดเนียน



รูปภาพที่ 3.3 รูปภาพแสดงขนาดเม็ดไขมันก่อนและหลัง homogenization

ที่มา: งานวิจัย Homogenization ของ Lalita Oraon (n.d)

- กระบวนการบ่มส่วนผสมต้องเก็บรักษาส่วนผสมไว้ที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 4 ชั่วโมงหรือข้ามคืน โดยการบ่มส่วนผสมเป็นการช่วยลดอุณหภูมิของไอศกรีมก่อนมาแช่แข็ง ซึ่งจะ

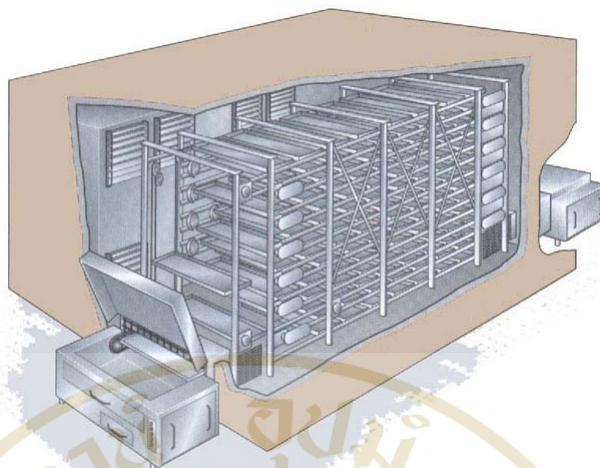
ช่วยให้เม็ดไขมันในส่วนผสมตกผลึกและให้เวลา protein stabilizer ให้ซึมน้ำ กระบวนการนี้จะช่วยให้เนื้อไอศกรีมสามารถตีฟุ้งฟูได้ดีขึ้น

- การใส่ส่วนผสมอาหารหรือกลิ่น/รสชาติจำเป็นต้องใส่ก่อนกระบวนการแช่แข็งและส่วนผสมที่ใส่ต้องอยู่ในแบบของเหลวเพื่อให้สามารถไหลผ่านเครื่องตอนทำการแช่แข็งได้ง่ายและไม่ตกค้างที่จุดใด

- การแช่แข็งโดยการปั่น กวน หรือผสม เพื่อทำให้ถึงจุดเยือกแข็งที่อุณหภูมิไม่สูงกว่า -2.2 องศาเซลเซียสโดยใช้เครื่องปั่น ไอศกรีม

- ส่วนผสมอื่นๆที่ไม่ใช้น้ำ เช่น ผลไม้ ถั่ว หรือเศษขนมต่างๆ สามารถใส่ได้ในขั้นตอนหลังการแช่แข็งเพื่อไม่ให้ส่วนผสมเหล่านี้ไปติดอยู่ตามซอกในเครื่องแช่แข็งไอศกรีม ที่สามารถใส่ส่วนผสมพวกนี้ในขั้นตอนนี้ได้ นั่นเพราะว่าในขั้นตอนนี้เนื้อไอศกรีมจะเหนียวนุ่มทำให้ผสมส่วนผสมต่างๆที่เป็นชิ้นได้ง่ายและสามารถกระจายไปได้ทั่วได้ง่ายกว่าตอนเป็นน้ำ ยิ่งไปกว่านั้นการใส่ส่วนผสมที่เป็นชิ้นในขั้นตอนนี้ช่วยให้ส่วนผสมพวกนี้ยังคงสภาพเป็นชิ้นตามที่เราต้องการ

- นำไอศกรีมที่ทำเสร็จแล้วใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่ได้เตรียมไว้ ปิดฝาให้เรียบร้อย
- การทำให้แข็งตัวในกระบวนการผลิตไอศกรีม หมายถึงการแช่เยือกแข็งที่อุณหภูมิค่าประมาณ -25 องศาเซลเซียส เพื่อให้ส่วนผสมของไอศกรีมที่ผ่านการแช่เยือกแข็งแล้วให้คงรูปร่างอยู่ได้ และเพื่อให้เกิดผลึกน้ำแข็งน้อยที่สุดต้องทำให้ถึงอุณหภูมิที่กำหนดเร็วที่สุดเพื่อให้ไอศกรีมคงคุณภาพ



รูปภาพที่ 3.4 รูปภาพแสดงเครื่องเยือกแข็ง

ที่มา: ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (ม.ป.ป)

• สู้ดทำยขนส่งผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโดยใช้รถขนส่งเหินของทางบริษัท เจลาโต้ 44 ซี จำกัด เพื่อส่ง ไอศกรีมที่ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทเรา

ขั้นตอนการทำบรรจุภัณฑ์ของบริษัทสกรีนลายบนบรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัท เจลาโต้ 44 ซี จำกัดติดต่อให้มิดังนี้:

- สั่งสกรีนบนบรรจุภัณฑ์ด้วย ไอศกรีมตามแบบที่ทางบริษัทเราส่งให้
- พอได้รับบรรจุภัณฑ์มีการตรวจสอบสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าบรรจุภัณฑ์ไม่มีชำรุดหรือไม่ ได้มาตรฐาน
- ส่งบรรจุภัณฑ์ให้บริษัท เจลาโต้ 44ซี จำกัดเพื่อบรรจุไอศกรีม

3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและ

ทรัพยากร

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท Igloo จำกัด ในปีที่ 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การเตรียมพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่													
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน													
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน													
	4. กระบวนการผลิต													
การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	1. ยื่นของจดทะเบียนบริษัท													
	2. ยื่นของจดทะเบียนอาหาร													
การดำเนินการด้านการตลาด	1. คัดเลือกผู้ขายและส่งชื่อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์													
	2. วางแผนการผลิต													
	3. ผลิตสินค้า													
การดำเนินการด้าน	1. แผนการตลาด													
	2. จ้างนายผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์													

3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน (บุคคล ชุมชน อื่นๆ)

3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน

3.4.1.1 ฝ่ายการขายและการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
- สื่อโฆษณาทางการตลาด
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์สำนักงาน
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน

3.4.1.2 ฝ่ายดูแลศูนย์กระจายสินค้า

- ผู้จัดการฝ่ายดูแลศูนย์กระจายสินค้า
- พนักงานดูแลศูนย์กระจายสินค้า
- คอมพิวเตอร์
- โกดังเก็บสินค้าชั่วคราวควบคุมอุณหภูมิ
- รถเข็นสิ่งของ
- โทรศัพท์สำนักงาน
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน

3.4.1.3 ฝ่ายการเงินและบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี
- คอมพิวเตอร์
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร
- อุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็น (กระดาษ เม้มค ลูกเม้มค แฟ้มเก็บเอกสาร)

3.4.1.4 ฝ่ายทดลองสูตรไอศกรีม

- พนักงานทดลองสูตร
- เครื่องปั่นไอศกรีมขนาดเล็ก

- ถ้วยและช้อนตวง
- หม้อ
- เตาแก๊ส
- ไม้พาย
- เครื่องวัดอุณหภูมิ
- ตู้เย็นขนาดเล็ก
- โต๊ะ
- ชามผสม

3.4.1.5 ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหาร
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต

3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

ฝ่ายการขายและการตลาด

● ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด เป็นบุคคลที่ประสานงานและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัท OEM และลูกค้าของบริษัทรวมถึงฝ่ายขายของร้านสะดวกซื้อต่างๆที่ทางบริษัทฝากวางจำหน่ายสินค้า ผู้จัดการฝ่ายขายมีหน้าที่ในการออกโปรโมชันในการจำหน่ายรวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับทางกลุ่มลูกค้าโดยการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ รวมถึงการทำตลาดผ่านช่องทาง ออฟไลน์ (Offline) และ ออนไลน์ (Online) ยิ่งไปกว่านั้นหน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดคือการหาเทรนด์อาหารใหม่ๆทั่วโลกแล้วจัดเก็บข้อมูลกับคอยหาและติดต่อกับร้านอาหารต่างๆเพื่อวางขายสินค้า

● สื่อโฆษณาทางการตลาดใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว ผ่านสื่อ online

● คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต ใช้ในการเก็บบันทึกข้อมูลลูกค้าและร้านค้าแต่ละรายรวมถึงการอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือข่าวสารต่างๆลงบนสื่อ online ของบริษัทให้ลูกค้าได้ทราบ และสามารถใช้ในการตรวจสอบเทรนด์อาหารต่างๆทั่วโลกและนำมาจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้ในอนาคต ทางบริษัทมีการจัดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้ร่วมกันทั้งองค์กร

● โทรศัพท์สำนักงาน และโทรศัพท์ส่วนบุคคล ใช้ในการติดต่อประสานงานกับบริษัท OEM และร้านสะดวกซื้อในกรณีที่จะต้องสั่งผลิตเพิ่มหรือทางร้านอาหารสั่งซื้อสินค้าเพิ่มละ ต้องการให้จัดส่งสินค้าเพิ่ม โทรศัพท์สามารถติดต่อผ่านทาง 'ไลน์ (line) หรือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ ตลอดเวลาเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่องานที่สะดวกรวดเร็ว โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อ โทรศัพท์สำนักงาน 1 เครื่องและโทรศัพท์ส่วนบุคคลอีกจำนวน 1 เครื่อง

● โต้ะและเก้าอี้ทำงาน ใช้สำหรับเป็นพื้นที่ทำงานของผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด สามารถวางคอมพิวเตอร์ได้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อ โต๊ะและเก้าอี้สำหรับผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด 1 ชุด

ฝ่ายดูแลศูนย์กระจายสินค้า

● ผู้จัดการฝ่ายดูแลศูนย์กระจายสินค้า คอยดูแลคลังสินค้าและทำรายงานส่งประธาน กรรมการถึงจำนวนสินค้าในคลัง โดยมีการจดบันทึกรายงานถึงประธานกรรมการทุกขั้นตอน ทั้งการเตรียมพร้อม จัดการ และป้องกันแก้ไขเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น โดยไม่คาดคิด ซึ่งผู้จัดการฝ่ายดูแลศูนย์กระจายสินค้าต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยทุกประการ

● พนักงานดูแลศูนย์กระจายสินค้า มีหน้าที่เช็คจำนวนสินค้าคงคลังและสินค้าเข้าใหม่ใน ศูนย์กระจายสินค้าและรายงานผู้จัดการฝ่ายดูแลศูนย์กระจายสินค้า หน้าที่อื่นๆคือการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับสินค้าในการจัดวางและเก็บรักษา โดยการตรวจสอบอุณหภูมิของสินค้าและตู้แช่เย็นในศูนย์กระจายสินค้าว่าไม่มีข้อผิดพลาดอะไร ซึ่งจำเป็นต้องตรวจตราดูแลทุกส่วนและพื้นที่ของศูนย์กระจายสินค้ารวมทั้งการทดสอบอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆก่อนและหลังการใช้ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย

● คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต ใช้ในการเก็บข้อมูลและการอัปเดตจำนวนสินค้าคงคลังในศูนย์กระจายสินค้าให้กับแผนกอื่นในบริษัททราบ ทางบริษัทมีการจัดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถใช้ร่วมกันทั้งองค์กร

● ตู้แช่เย็นเก็บสินค้าชั่วคราวควบคุมอุณหภูมิ ใช้เพื่อเก็บไอศกรีมให้คงอยู่ในสภาพแช่เย็นและคงรูปร่างสวยงาม โดยที่ตู้แช่เย็นควบคุมอุณหภูมิต้องมีขนาดใหญ่พอที่สามารถเก็บสินค้าได้ 2,000 ชิ้นขึ้นไปได้และเป็นผู้แช่เย็นที่ได้มาตรฐานระดับสากลพร้อมระบบแบ็คอัพ (Backup) ไฟฟ้าในกรณีฉุกเฉินต่างๆอย่างไฟดับ เป็นต้น

- รถเข็นสิ่งของ ขนาดเล็กสามารถช่วยยกสิ่งของได้ เพื่อพนักงานศูนย์กระจายสินค้าสามารถทำงานได้ง่ายขึ้นและโอกาสการชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการทำหล่นน้อยลง โดยทางบริษัทมีแผนการซื้อรถเข็นสิ่งของขนาดเล็ก 1 คัน

- โทรศัพท์สำนักงาน ใช้ในการติดต่อประสานงานกับแผนกอื่นๆในบริษัท โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโทรศัพท์สำนักงาน 1 เครื่อง

- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน ใช้สำหรับเป็นพื้นที่ทำงานของผู้จัดการฝ่ายดูแลศูนย์กระจายสินค้าสามารถวางคอมพิวเตอร์ได้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโต๊ะและเก้าอี้สำหรับผู้จัดการดูแลศูนย์กระจายสินค้าและพนักงานศูนย์กระจายสินค้าจำนวน 2 ชุด

ฝ่ายบัญชีและการเงิน

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี มีหน้าที่บริหารการเงินของทางบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการวางแผนการเงินของบริษัทและวิเคราะห์สถานภาพการเงินของบริษัทและจัดทำรายงานให้กับประธานกรรมการ โดยมีการเก็บบันทึกข้อมูลธุรกรรมการเงินทั้งหมดของบริษัทและจัดทำรายงานสรุปยอดซื้อขายทุกเดือน

- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต ใช้ในการเก็บข้อมูลและการอัพเดทข้อมูลการเงินของบริษัทให้กับประธานกรรมการทราบ ทางบริษัทมีการจัดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต ที่สามารถใช้ร่วมกันทั้งองค์กร

- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน ใช้สำหรับเป็นพื้นที่ทำงานของผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชีสามารถวางคอมพิวเตอร์ได้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโต๊ะและเก้าอี้สำหรับผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชีจำนวน 1 ชุด

- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร ใช้ปริ้นเอกสารต่างๆทางการค้า เช่น ใบเสร็จ ใบกำกับภาษี ใบสั่งจองหรือสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อเครื่องปริ้นท์ที่สามารถปริ้นท์งานและถ่ายเอกสารได้ในเครื่องเดียว จำนวน 1 เครื่อง โดยที่ทุกแผนกสามารถใช้ร่วมกัน

- อุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็น (กระดาษ เม้มก ลูกเม้มก แฟ้มเก็บเอกสาร ตู้เก็บเอกสาร) เป็นอุปกรณ์จำเป็นในสำนักงานให้สามารถทำงานได้สะดวกและเป็นระเบียบมากขึ้น โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานต่างๆ เหล่านี้ตามความเหมาะสม โดยมีงบประมาณในแต่ละเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

ฝ่ายทดลองสูตรไอศกรีม

- พนักงานทดลองสูตร มีหน้าที่ในการคิดค้นสูตรไอศกรีมใหม่ๆ โดยการใช้ข้อมูลต่างๆที่ผู้จัดการฝ่ายตลาดมอบให้จากการทำสำรวจเทรนอาหารในช่วงนั้น และทดลองสูตรไอศกรีมที่คิดค้นต่างๆเพื่อให้ได้รสชาติไอศกรีมตามที่ลูกค้าต้องการ

- เครื่องปั่นไอศกรีมขนาดเล็ก ใช้สำหรับการปั่นไอศกรีมในปริมาณที่น้อยเพื่อเป็นสูตรทดลองปริมาณไม่เกิน 1 ลิตร เครื่องปั่นไอศกรีมทำหน้าที่เดียวกันกับเครื่องแช่แข็งของโรงงานผลิตไอศกรีม โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อเครื่องปั่นไอศกรีมขนาดเล็กจำนวน 1 เครื่อง

- ถ้วยและช้อนตวง ใช้สำหรับตวงวัตถุดิบต่างๆเพื่อให้มั่นใจว่าส่วนผสมเหมือนกันทุกครั้งที่ทำและเพื่อให้สามารถรู้และจดปริมาณส่วนผสมที่แม่นยำ ทางบริษัทมีแผนการซื้อถ้วยและช้อนตวงจำนวน 1 ชุด

- หม้อ ขนาดต่างๆเพื่อสำหรับการต้มหรือตุ๋นเบส (Base) ไอศกรีม และทำการพาสเจอร์ไรซ์เบส(Pasteurization base) ไอศกรีมอีกด้วย ซึ่งหม้อแต่ละขนาดมีหน้าที่ต่างกันไป ทางบริษัทมีแผนในการสั่งซื้อชุดหม้อจำนวน 1 ชุด

- เตาแกส ใช้สำหรับการทำเบสไอศกรีมต่างๆที่ต้องผ่านความร้อน

- ไม้พายและตะกร้อมือ ใช้สำหรับคนให้ส่วนผสมทุกอย่างเข้ากันและเพื่อให้มั่นใจว่าส่วนผสมแตกตัวไม่จับกันเป็นก้อน

- เครื่องวัดอุณหภูมิ ใช้เครื่องวัดอุณหภูมิที่ได้มาตรฐานระดับสากลที่ตัวเลขไม่กระโดดและแม่นยำ เพื่อให้สามารถทำการบวกรวมการพาสเจอร์ไรซ์ เองได้ในของเหลวปริมาณไม่เกิน 1 ลิตร

- ตู้เย็นครัวเรือน ไว้สำหรับจัดเก็บวัตถุดิบต่างๆและแช่ไอศกรีมในช่องแช่แข็งของตู้เย็นครัวเรือน ซึ่งตู้เย็นจำเป็นต้องได้มาตรฐานสากล อุณหภูมิเย็นสม่ำเสมอทั่วทั้งตู้ และมีประกันตู้เย็น โดยทางบริษัทมีแผนในการสั่งซื้อตู้เย็นจำนวน 1 เครื่อง

- โตะ และเก้าอี้ ใช้สำหรับให้พนักงานทดลองสูตรสามารถวางของและทำการทดลองสูตรได้ โดยทางบริษัทมีแผนจะสั่งโตะทำงานขนาดมาตรฐาน 1 ตัวและเก้าอี้อีก 1 ตัว

- ชามผสม ใช้สำหรับการผสมส่วนผสม ซึ่งชามผสมแต่ละขนาดก็มีหน้าที่และขนาดบรรจุต่างกันไป โดยทางบริษัทมีแผนการสั่งซื้อชุดชามผสม 1 ชุด

ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหาร ทำหน้าที่ในการบริหารต่างๆภายในองค์กรโดยการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และวางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว ติดตามและตรวจสอบการทำงานของพนักงานทุกๆในองค์กรให้ทำงานให้ได้มาตรฐานและเรียบร้อย ประเมินผลการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายพร้อมหาทางปรับแก้ไขในกรณีที่พบเจอข้อบกพร่อง และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีให้กับคนในองค์กรเพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน โดยตำแหน่งนี้จะดำเนินการโดยเจ้าของบริษัทเอง

- โຕ้ะและแก้อี้ทำงาน ใช้สำหรับเป็นพื้นที่ทำงานของฝ่ายบริหารสามารถวางคอมพิวเตอร์และทำงานเอกสารได้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโຕ้ะและแก้อี้สำหรับฝ่ายบริหารจำนวน 1 ชุด

- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต ใช้ในการเก็บบันทึกข้อมูลทั้งหมดของบริษัทจากทุกแผนกโดยจะเป็นแบบพกพาเพื่อให้สะดวกในการทำงานนอกสถานที่ ซึ่งสามารถใช้เพื่อตรวจสอบเทรนอาหารต่างๆกับสื่อออนไลน์ต่างๆที่ทางฝ่ายขายการตลาดเพื่อดูผลตอบรับ (Feedback) ต่างๆที่ทางบริษัท/สินค้าได้รับ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาสำหรับผู้บริหารจำนวน 1 เครื่อง

3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงภาพรวมกิจกรรมสนับสนุนของบริษัท Igloo จำกัดในปีที่ 1

กิจกรรม	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การจัดสรรพื้นที่สำนักงานสำหรับฝ่ายสนับสนุน	1. วางแผนการจัดสรรพื้นที่												
	2. ปรับปรุงสถานที่สำนักงาน												
	3. จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน												
	4. จัดหาบุคลากรในการทำงาน												

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงภาพรวมกิจกรรมสนับสนุนของบริษัท Igloo จำกัดในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การเตรียมอุปกรณ์ ที่ใช้ในการ ดำเนินงานสำหรับ ฝ่ายทดลองสูตร ไอศกรีม	1. จัดสรรพื้นที่ในการทำงาน เป็นสัดส่วน												
	2. จัดซื้ออุปกรณ์ในการทำงาน												
การเตรียมอุปกรณ์ ที่ใช้ในการ ดำเนินงานสำหรับ ฝ่ายบริหาร	1. จัดสรรพื้นที่ในการทำงาน เป็นสัดส่วน												
	2. จัดซื้ออุปกรณ์ในการทำงาน												

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

บริษัท Igloo จำกัดเป็นบริษัท SME ขนาดเล็กจึงจะจ้างโรงงานรับจ้างผลิตไอศกรีม เจลาโต้ 44ซี จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิต ไอศกรีมที่ได้มาตรฐานระดับประเทศอย่าง องค์การอาหารและยา (อ.ย) และกำลังอยู่ในขั้นตอนการขอมาตรฐานระดับสากลอย่าง GMP กับ HACCP ที่เป็นมาตรฐานยอมรับในหลายประเทศทั่วโลก

4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 องค์การอาหารและยา (อ.ย)

ทางโรงงานรับผลิต ไอศกรีม เจลาโต้ 44ซี จำกัด จำเป็นที่จะต้องทำตามข้อกำหนดของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 354) พ.ศ. 2556 เรื่องไอศกรีม โดยที่ไอศกรีมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ถูกจัดให้เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและไอศกรีมตามข้อ 2 ถูกแบ่งเป็น 5 ชนิด (กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 354, 2556, น.75)

1. ไอศกรีมนม ได้แก่ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้นมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม
2. ไอศกรีมดัดแปลง ได้แก่ ไอศกรีมตาม (1) ที่ทำขึ้นโดยใช้ไขมันชนิดอื่นแทนมันเนยทั้งหมดหรือแต่บางส่วน หรือไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันแต่ผลิตภัณฑ์นั้นมีไขมันน้อยกว่าที่ได้จากนม
3. ไอศกรีมผสม ได้แก่ ไอศกรีมตาม (1) หรือ (2) แล้วแต่กรณี ซึ่งมีผลไม้หรือวัตถุดิบที่เป็นอาหารเป็นส่วนผสมอยู่
4. ไอศกรีมตาม (1) (2) หรือ (3) ชนิดเหลว หรือแข็ง หรือผง
5. ไอศกรีมหวานเย็น ได้แก่ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้น้ำและน้ำตาล หรืออาจมีวัตถุดิบที่เป็นอาหารเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย

ซึ่งผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวและแพ้น้ำตาลแลคโตสในนมวัว Smilky ของทางบริษัท igloo จำกัดถูกจัดอยู่ในชนิดที่ 2 ไอศกรีมดัดแปลง และ ชนิดที่ 3 ไอศกรีมผสม โดยความรับผิดชอบของการขอ อ.ย และกระบวนการผลิตทั้งหมดทางบริษัทรับจ้างผลิตไอศกรีม เจลาโต้ 44ซี จำกัด เป็นผู้ดูแล

4.1.2 มาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (Good Manufacturing Practice หรือ GMP)

มาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (GMP) เป็นมาตรฐานระบบกรรมวิธีผลิตที่มีหลายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอาหารกับการผลิตอาหาร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรระหว่างประเทศเช่น โคเด็กซ์ (CODEX) องค์กรอนามัยโลก (WHO) และองค์กรการอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) รวมทั้งองค์กรภายในประเทศอย่าง อ.ย ซึ่ง GMP เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 6 ประการดังนี้(กฤษฎา วรรณนิรมาณ, 2554, ย่อหน้าที่ 1):

1. สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาหารผลิต
2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
6. บุคลากร

4.1.3 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point หรือ HACCP)

ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) เป็นมาตรฐานความปลอดภัยอาหารที่สูงกว่า มาตรฐานหลักปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิต (GMP) โดยการวิเคราะห์จุดวิกฤตจะเป็นการระบุถึงอันตรายต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นหรือมีอาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตของเราและหาแนวทางในการควบคุมหรือแก้ไขอันตรายเหล่านั้น ทั้งในรูปแบบของ เคมีภาพ กายภาพ และชีวภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในอุตสาหกรรมอาหารทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในระดับสากล ซึ่งจะต้องมีการจัดเก็บเอกสารต่างๆ ไว้เป็นข้อมูลเพื่อให้มั่นใจเรื่องคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ว่า

ปลอดภัยและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหา โดยระบบการวิเคราะห์จุดวิกฤตจะประกอบไปด้วย 12 ขั้นตอนหลักดังนี้ (อรรณพ หลายประดิษฐ์, ม.ป.ป., น.2):

1. จัดตั้งทีม HACCP
2. บรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์
3. กำหนดวิธีใช้ผลิตภัณฑ์
4. จัดทำผังขั้นตอนการผลิต
5. ตรวจสอบผังขั้นตอนการผลิต
6. วิเคราะห์อันตรายและกำหนดการควบคุม
7. พิจารณาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (CCP)
8. กำหนดค่าสูงสุดที่ยอมรับได้ของอันตราย (Control Limit)
9. กำหนดการตรวจติดตาม
10. กำหนดวิธีการแก้ไข
11. จัดทำขั้นตอนการทวนสอบ
12. จัดทำเอกสารและระบบการจัดเก็บบันทึก

ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) เป็นการต่อยอดมาจากมาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (GMP) ดังนั้นหากบริษัทได้เตรียมการจัดการมาตรฐานมาตรฐานสุขลักษณะทั่วไปได้อย่างดีเยี่ยมก็จะช่วยให้สามารถจัดการระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) ได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ระบบ HACCP มิใช่ระบบบังคับตามกฎหมายอาหารที่โรงงานผลิตจะต้องปฏิบัติตาม แต่เป็นระบบมาตรฐานสมัครใจที่ผู้ผลิตสามารถเลือกทำตามหรือไม่ก็ได้ แต่จะมีผลอย่างมากในสายตาของผู้บริโภคและในการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรม

4.1.4 กฎหมายอาหารใหม่ (Novel Food)

หนึ่งในวัตถุดิบสำคัญของไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมิลก็ คือผงโปรตีนจากถั่วดาวอินคาที่ถือเป็นอาหารใหม่ (Novel Food) ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดนิยามอาหารใหม่ ดังนี้ “(1) วัตถุดิบที่ใช้เป็นอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารที่ปรากฏหลักฐานทางวิชาการว่ามีประวัติการบริโภคเป็นอาหารน้อยกว่าสิบห้าปี หรือ (2) วัตถุดิบที่ใช้เป็นอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารที่ได้จากกระบวนการผลิตที่มีใช้กระบวนการผลิตโดยทั่วไปของอาหารนั้นๆ ที่ทำให้

ส่วนประกอบอาหาร โครงสร้างของอาหาร หรือรูปแบบของอาหารนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการทางเคมีภายในร่างกายของสิ่งมีชีวิตหรือเมแทบอลิซึม (Metabolism) หรือระดับของสารที่ไม่พึงประสงค์ (Level of undesirable substances) หรือ (3) ผลกระทบที่อาหารที่มีวัตถุติด (1) หรือ (2) เป็นส่วนประกอบทั้งนี้ ไม่รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร และอาหารที่ได้จากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม” (จารุณี อินทรสุข, ม.ป.ป, น.8) โดยที่ถั่วดาวอินคาที่มีประวัติการนำเข้ามาปลูกและบริโภคในไทยอยู่ที่ 5 ปีเท่านั้น (MGR Online, 4 สิงหาคม 2560) จึงทำให้ถั่วดาวอินคาถือเป็นหนึ่งในอาหารใหม่ และเนื่องจากอาหารใหม่ยังคงมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการบริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องผ่านการประเมินความปลอดภัยก่อนโดยผู้ประกอบการของอาหารใหม่นั้นต้องทำตามขั้นตอนดังนี้:

1. ยื่นเอกสารหลักฐานตามที่กำหนดในบัญชีแนบท้ายของประกาศฯ (เช่น ข้อมูลคุณภาพหรือมาตรฐาน (Specification) ข้อมูลประวัติการใช้เป็นอาหาร กระบวนการผลิต ผลการตรวจวิเคราะห์ วิธีการบริโภคหรือคำแนะนำในการบริโภค ข้อมูลความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย หลักฐานการทดลองทางพิษวิทยาในสัตว์ทดลองหรือในมนุษย์ ข้อมูลด้านโภชนาการ รายงานผลการพิจารณาความปลอดภัยจากหน่วยงานสากลหรือต่างประเทศหรือข้อมูลการอนุญาต ให้จำหน่ายเป็นอาหารในต่างประเทศ เป็นต้น) ให้แก่หน่วยประเมินความปลอดภัยที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาขอรับ

2. นำผลการประเมินและเอกสารหลักฐานที่ได้รับส่งมอบให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อพิจารณาอนุญาตและกำหนดเงื่อนไขการใช้อาหารใหม่ที่ปลอดภัยและเหมาะสมต่อไป (จารุณี อินทรสุข, ม.ป.ป, น.8)

4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องนวัตกรรมธุรกิจอาหารและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากทรัพย์สินทางปัญญา)

บริษัท Igloo จำกัด เป็นบริษัท SME ขนาดเล็กจึงไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองและต้องทำสัญญาการจ้างผลิตกับบริษัทรับจ้างผลิต ไอศกรีม เจลาโต้ 44ซี และเพื่อเป็นการปกป้องด้วยบริษัท Igloo จำกัดเองทางบริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องทำดำเนินการจัดการด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่าง

ความลับทางการค้าเพื่อป้องกันไม่ให้บริษัทที่ทำสัญญาผลิตด้วยนำสูตร ไอศกรีมของบริษัทเราไปทำการผลิตขายเองหรือนำไปผลิตให้กับคู่แข่ง เพื่อให้สูตรไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว สมิลกี้ เป็นสูตรลับเฉพาะของบริษัท Igloo จำกัดเท่านั้น

4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทได้มีการวางแผนในการดำเนินการจัดการด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อเป็นการปกป้องผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญซึ่งในกรณีของทางบริษัทจะเป็นในรูปแบบของความลับทางการค้า (Trade secret) เนื่องจากทางบริษัทจ้างโรงงานผลิตไอศกรีมให้ผลิตผลิตภัณฑ์ให้ จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำข้อตกลงและร่างสัญญากับทางโรงงานรับจ้างผลิตไอศกรีมเพื่อไม่ให้เอาสูตรของทางบริษัทไปเผยแพร่หรือทำผลิตขายเอง เนื่องจากเป็นสูตรลับเฉพาะของทางบริษัท และเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่จะป็นสิ่งที่บ่งถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเรากับสินค้าของคู่แข่งอื่นในตลาดได้

4.2.1.1 ความลับทางการค้า (Trade Secret)

เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจเป็นผู้คิดค้นสูตร ไอศกรีมและผู้จำหน่ายไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัวและน้ำตาลแลคโตสแบรนด์ สมิลกี้ (Smilky) แต่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื่องจากจ้างโรงงานรับจ้างผลิตไอศกรีม จึงทำให้บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องร่างสัญญารักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality agreement) ระหว่างทางบริษัทและโรงงานรับจ้างผลิตไอศกรีม เพื่อให้มั่นใจว่าทางโรงงานรับจ้างผลิต ไอศกรีมที่ทางบริษัททำสัญญาด้วยไม่สามารถนำสูตรของทางบริษัทไปเปิดเผยให้บุคคลอื่น ๆ หรือผลิตขายเองได้

สัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

สัญญาฉบับนี้ทำที่

ทำขึ้นเมื่อวันที่ เดือน พ.ศ.

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นระหว่าง โดย ผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพัน สำนักงานเลขที่ แขวง เขต จังหวัด (ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้เปิดเผยข้อมูล”) ฝ่ายหนึ่งกับนาย/นางสาว (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “ผู้รับข้อมูล”) อีกฝ่ายหนึ่ง และร่วมกันเป็น “คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย”

ความเบื้องต้น :

โดยที่คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย มีความประสงค์จะร่วมหาหรือเกี่ยวกับโครงการ และ/หรือร่วมในการดำเนินโครงการ และ/หรือการจัดเตรียมการทางธุรกิจซึ่งในระหว่างเวลาที่ได้มีการหารือกัน และ/หรือระหว่างการดำเนินโครงการ และ/หรือระหว่างการจัดเตรียมการทางธุรกิจนั้น และมีการจัดเตรียมการทางธุรกิจนั้น ผู้เปิดเผยข้อมูลได้เปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับ ให้ผู้รับข้อมูลได้รู้ ซึ่งผู้เปิดเผยข้อมูลประสงค์ที่คุ้มครองเรื่องดังกล่าวไว้เป็นความลับ

คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจึงได้ตกลงกัน ดังนี้

1. ภายใต้สัญญาฉบับนี้

1.1 “ข้อมูลความลับ” หมายถึง ข้อมูลใดๆ ซึ่งผู้เปิดเผยข้อมูลได้เปิดเผยแก่ผู้รับข้อมูลหรือตัวแทนของผู้รับข้อมูล และผู้เปิดเผยข้อมูลประสงค์ที่จะให้ผู้รับข้อมูลหรือตัวแทนของผู้รับข้อมูลเก็บรักษาข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นความลับ โดยที่ข้อมูลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ (ชื่อโครงการ/ ชื่อข้อเสนอโครงการ) ซึ่งรวมถึง แต่ไม่จำกัดเฉพาะที่ ข้อมูลทั้งหลาย, องค์ความรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ (Know-how), รวมตลอดถึง ผลิตภัณฑ์แบบจำลอง, ตัวอย่างสินค้า, การวางกฎเกณฑ์ต่างๆ, ส่วนผสม, วัตถุดิบ, รายละเอียดของผลิตภัณฑ์, การออกแบบ, ภาพถ่าย, แบบร่าง, กระบวนการผลิต, วิธีใช้, ข้อมูลด้านเทคนิค, ข้อมูลทางการค้า, รายละเอียดทางเทคนิค, แผนธุรกิจ, ความชำนาญ, ประสบการณ์, กลยุทธ์ทางธุรกิจ, ปริมาณสินค้า, ความลับทางการค้า, สูตร

รูปภาพที่4.1 รูปภาพแสดงตัวอย่างใบสัญญาความลับทางการค้า

ที่มา: ดร.เพ็ญเพ็ญ (ม.ป.ป)

4.2.1.2 เครื่องหมายการค้า (Trade mark)

ทางบริษัทกำลังดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า แบรินด์ สมิลกี้ (Smilky) ซึ่งเครื่องหมายการค้าของทางบริษัทต้องมั่นใจว่าไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือซ้ำกับของกลุ่มแข่งในตลาด รวมถึงไม่ผิดหลักข้อห้ามใดๆทางกฎหมาย

4.2.1.2.1 ขั้นตอนการตรวจค้น โดยผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนจำเป็นที่ จะต้องตรวจค้นว่าเครื่องหมายการค้าของตนนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างยื่นเรื่องจดทะเบียนหรือไม่ โดยสามารถตรวจค้นได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอที่ เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตามเมื่อทำการยื่นขอจดทะเบียนแล้วเจ้าหน้าที่จะทำการดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียนอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

4.2.1.2.2 ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้ขอจดทะเบียน ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 500 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

4.2.1.2.3 ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอทำการตรวจสอบ ขอบการจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียม ว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ ในการพิจารณาให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

4.2.1.2.4 ขั้นตอนการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่และนายทะเบียน จะดำเนินการตรวจสอบ โดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียน จะแจ้งผลการตรวจสอบให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบ โดยผลของการตรวจสอบของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กรณีคือ 1. รับจดทะเบียน 2. ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียน 3. ให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และ 4. ให้ตกลงกัน

4.2.1.2.5 ขั้นตอนการประกาศโฆษณา ในกรณีที่นายทะเบียน พิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียน จะสั่งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนทั้งนี้การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วยหรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียน ได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบคือ 1. ไม่มีบุคคลยื่นคำคัดค้าน และ 2. มีบุคคลยื่นคำคัดค้าน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.1.2.6 ขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้น กฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้ ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าอันดีกว่าผู้จดทะเบียน 2 ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้นไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ 3 ผู้คัดค้านเห็นว่าการจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตาม ขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณา โดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสารบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระวัง คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น อย่างไรก็ตามผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์ คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับ หนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนี้เมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้ว ผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาล ได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.1.2.7 ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียน เครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของ นายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศ โฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึง ที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระ ค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนัก เครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงแผนการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ความลับทางการค้า					
เครื่องหมายการค้า					

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงแผนการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ความลับทางการค้า												
เครื่องหมายการค้า												

ตารางข้างต้นนี้แสดงถึงแผนการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปีและรายเดือนของบริษัท igloo จำกัด ซึ่งทางบริษัทตั้งกรอบเวลาไว้ว่าทางบริษัทจะทำสัญญาความลับทางการค้าและจดเครื่องหมายการค้าให้เสร็จภายในปีแรกที่เปิดธุรกิจ โดยที่ทางบริษัทจะใช้เวลา 4 เดือนในการทำสัญญาความลับทางการค้าเนื่องจากจำเป็นที่จะต้องจ้างทนายความที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้ร่างสัญญาขึ้นสำหรับการทำสัญญาความลับทางการค้าระหว่างบริษัท igloo จำกัด และเจลาโต้ 44ซี จำกัด โดยเฉพาะซึ่งข้อสัญญาและข้อตกลงทุกอย่างในใบสัญญารับบริษัททั้งสองฝ่ายต้องเห็นด้วยทั้งคู่ สำหรับการจดเครื่องหมายการค้าสามารถทำได้ภายในเดือนเดียวเนื่องจากการยื่นขอจดทะเบียนสามารถทำได้ง่ายโดยการยื่นเอกสารคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ที่ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th

บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงินคือการวางแผนเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัท ในด้านรายรับและรายจ่ายซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำธุรกิจ เพราะแผนการเงินช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจและเป็นการลดต้นทุน ค่าเสียโอกาสในการนำเงินมาลงทุนในโครงการที่ให้ผลตอบแทนต่ำ รวมถึงทำให้ธุรกิจสามารถวางแผน กลยุทธ์ได้อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ โดยในบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานทางการเงินและการ วิเคราะห์ความคุ้มค่า รวมถึงความเสี่ยงในการลงทุนในโครงการภายใต้แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี และผล การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนรวมถึงผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของ โครงการแบบ Scenario

5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนใน โครงการ

5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท Igloo จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบการเป็นผู้จำหน่ายไอศกรีม สำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับผู้แพ้นมวัวภายใต้แบรนด์ “สมิลกี้” โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 4,000,000 บาท ถ้วน ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุน หมุนเวียน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและ
เงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1ปรับปรุงอาคารสำนักงาน	100,000
1.2 ปรับปรุงศูนย์กระจายสินค้า	800,000
1.3เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงานและเครื่องจักรขนาดเล็ก	300,000
1.4อุปกรณ์สำนักงาน	88,590
1.5สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	119,590
1.6ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
รวม	1,411,780
2.เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 test lab ไอศกรีม	5,000
รวม	20,000
3.เงินทุนหมุนเวียน	2,568,220
รวมมูลค่าการลงทุน	4,000,000

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท igloo จำกัดได้มาจากเงินลงทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด โดยไม่ได้ทำการกู้เงินเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงแสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	4,000,000
กู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	4,000,000

ทางบริษัท igloo จำกัด จะดำเนินการออกหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 30 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 4,000,000 บาทถ้วน โดยจะมีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและข้อมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงเงินทุนของบริษัท Igloo จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวญาณินท์ ยงค์สงวนชัย	50,000	50.00%	2,000,000
2	นายกิตติ ยงค์สงวนชัย	25,000	25.00%	1,000,000
3	นายดำรงค์ ยงค์สงวนชัย	25,000	25.00%	1,000,000
รวม		100,000	100%	4,000,000

5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท Igloo จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.4

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายเครื่องใช้สำนักงาน
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายอาคารสำนักงาน
3. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ทางบริษัทมีนโยบายการขายสินค้า โดยไม่มีการให้เครดิตสินค้ากับลูกค้า
6. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีข้อยกอ้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
8. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ต่อปี
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 4 ของการทำงาน

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารออมสิน, 2561)	ร้อยละ 7 ต่อปี
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสุทธิมากกว่า 1 ล้านบาท
13. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.2 โดยคิดจากสูตรของ Hamada
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายเริ่มจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 4 โดยกำหนดว่าต้องทำงานมาไม่ต่ำกว่า 8 เดือน
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 11.5
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10 เนื่องจากไม่ได้มีการกู้เงินจากธนาคาร
19. ค่ารับจ้างผลิตไอศกรีม	หน่วยละ 20 บาท โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งการผลิตเบสไอศกรีม ฆ่าเชื้อ บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ค่าแรง และกำหนดให้คงที่ 5 ปี โดยไม่คำนึงถึงการผลิตแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of scale)
20. อัตราการเติบโตของธุรกิจไอศกรีม	ตลาดไอศกรีมเติบโตปีละ 8.0%
21. ราคาขายต่อหน่วย	ใช้กลยุทธ์ value based pricing ขายราคา 70 บาท
22. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
23.ค่าขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า	ใช้บริการบริษัทขนส่งที่ได้มาตรฐาน

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท Igloo จำกัด มีรายได้หลักมาจากการจำหน่ายไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับผู้แพ้นมวัว ภายใต้แบรนด์ “สมิลกี้” ทั้งในรูปแบบการขายปลีกให้กับผู้บริโภค โดยตรงผ่านผู้จำหน่ายไอศกรีมอัตโนมัติที่โรงเรียนและสถานที่ที่เกี่ยวเนื่องราคาถ้วยละ 70บาท และการขายส่งแบบยกโหลให้กับร้านอาหารและคาเฟ่ โดยจะเริ่มจำหน่ายผ่านช่องทางเหล่านี้ตั้งแต่ปีที่ 1 ซึ่งจะเป็นการเริ่มทำตลาดในเขตกรุงเทพมหานครก่อน ปีที่ 1-3 ทางบริษัทมีนโยบายในการขยายจำนวนร้านอาหารที่ฝากขายโดยหาร้านอาหารเพิ่มขึ้นปีละ 2 ร้านและวางผู้จำหน่ายไอศกรีมเพิ่มขึ้นปีละ 1 คู่ หลังจากนั้นในปีที่ 4 และ 5 จึงเริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มในเขตภาคอื่นทั่วประเทศโดยทางบริษัทหาร้านอาหารเพิ่มขึ้นปีละ 2 ร้านเช่นกันในแต่ละภาคทั่วประเทศ ในส่วนของยอดขายทางบริษัทได้คาดการณ์ไว้ว่าจะเพิ่มขึ้นทุกไตรมาสของแต่ละปีโดยที่จะเติบโตสอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
B2C					
ราคาขาย(บาท)	70	70	70	70	70
จำนวนขาย(ถ้วย)	10,800	21,600	36,000	54,000	75,600
รวมรายได้จากการขาย(บาท)	756,000	1,512,000	2,520,000	3,780,000	5,292,000
B2B					
ราคาขาย(บาท)	800	800	800	800	800
จำนวนขาย(โหล)	750	1,050	1,350	2,850	4,350
จำนวนถ้วยทั้งหมดใน b2b	9,000	12,600	16,200	34,200	52,200

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
B2B					
รวมรายได้จากการขาย(บาท)	600,000	840,000	1,080,000	2,280,000	3,480,000
จำนวนถ้วยที่ขายได้ทุกช่องทาง	19,800	34,200	52,200	88,200	127,800
รายได้รวม	1,356,000	2,352,000	3,600,000	6,060,000	8,772,000

5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท Igloo จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการจ้างผลิตไอศกรีมกับโรงงานรับผลิตไอศกรีม ดังนั้นต้นทุนการผลิตหมายถึงรวมทั้ง ค่าจ้างผลิตไอศกรีม ค่าวัตถุดิบ และค่าบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงประมาณการต้นทุนหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ ไอศกรีม ส้มิลก็จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ราคา:หน่วย บาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจ้างผลิตไอศกรีม	20	396,000	684,000	1,044,000	1,764,000	2,556,000
ค่าวัตถุดิบ	8	158,400	273,600	417,600	705,600	1,022,400
packaging	2	39,600	68,400	104,400	176,400	255,600
		0	0	0	0	0
รวม	30	594,000	1,026,000	1,566,000	2,646,000	3,834,000

5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Social Media	30,000	30,000	40,000	40,000	50,000
influencer ด้าน อาหาร		20,000		20,000	
ออกงานแสดง สินค้า	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ผู้จำหน่ายไอศกรีม	1,000,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวม	1,050,000	370,000	360,000	380,000	370,000

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	904,500	904,500	904,500	1,013,250	1,058,250
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
รวม	970,500	970,500	970,500	1,079,250	1,124,250

5.2 แผนการเงินรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income statement)

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,356,000	2,352,000	3,600,000	6,060,000	8,772,000

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก-ต้นทุนสินค้า	(594,000)	(1,026,000)	(1,566,000)	(2,646,000)	(3,834,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	762,000	1,326,000	2,034,000	3,414,000	4,938,000
หัก-ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	(970,500)	(970,500)	(970,500)	(1,079,250)	(1,124,250)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(1,050,000)	(370,000)	(360,000)	(380,000)	(370,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่ว การบริหารและการขาย	-	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินการ	(1,258,500)	(14,500)	703,500	1,954,750	3,443,750
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ นิติบุคคล	(1,258,500)	(14,500)	703,500	1,954,750	3,443,750
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(140,700)	(390,950)	(688,750)
กำไรสุทธิ	(1,258,500)	(14,500)	562,800	1,563,800	2,755,000
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	(275,500)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,258,500)	(14,500)	562,800	1,563,800	2,479,500
กำไรสะสม	(1,258,500)	(1,273,000)	(710,200)	853,600	3,333,100

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial statement)

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	2,588,220	1,389,120	1,477,220	2,196,620	4,025,020	6,887,920
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	59,400	162,000	318,600	583,200	966,600
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	2,588,220	1,448,520	1,639,220	2,515,220	4,608,220	7,854,520
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,411,780	1,411,780	1,411,780	1,411,780	1,411,780	1,411,780
ค่าเสื่อมราคาสะสม เครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	1,411,780	1,411,780	1,411,780	1,411,780	1,411,780	1,411,780
รวมสินทรัพย์	4,000,000	2,860,300	3,051,000	3,927,000	6,020,000	9,266,300
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	118,800	324,000	637,200	1,166,400	1,933,200
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	118,800	324,000	637,200	1,166,400	1,933,200
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

หนี้สินไม่หมุนเวียน อื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	118,800	324,000	637,200	1,166,400	1,933,200
ทุนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	-	(1,258,500)	(1,273,000)	(710,200)	853,600	3,333,100
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	2,741,500	2,727,000	3,289,800	4,853,600	7,333,100
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	4,000,000	2,860,300	3,051,000	3,927,000	6,020,000	9,266,300

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	(1,258,500)	(14,500)	562,800	1,563,800	2,755,000
ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่ว นการบริหารและการ ขาย	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	118,800	205,200	313,200	529,200	766,800
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	(59,400)	(102,600)	(156,600)	(264,600)	(383,400)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	(1,199,100)	88,100	719,400	1,828,400	3,138,400
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,411,780)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(1,411,780)	-	-	-	-	-
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	4,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	(275,500)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	4,000,000	-	-	-	-	(275,500)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,588,220	(1,199,100)	88,100	719,400	1,828,400	2,862,900
กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,588,220	1,389,120	1,477,220	2,196,620	4,025,020
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,588,220	1,389,120	1,477,220	2,196,620	4,025,020	6,887,920

5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมิน โครงการลงทุน

ผลการตอบแทนในการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท Igloo จำกัด ผู้จำหน่ายไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับผู้แพ้นมวัวภายใต้แบรนด์ “สมิลกี้” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมดกับอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ “ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัว”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.00%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,308,956
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	22.62%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3.99
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.33

5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital:WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจากการระดมทุนในหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เนื่องจากทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการกู้เงินเพิ่มจากแหล่งอื่นในช่วง 5 ปีแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d r_{dAT}(1-T) + w_e r_e \\
 &= 0 + 1(10\%) \\
 &= 10\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

w_d = สัดส่วนของหนี้

r_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

r_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 11.54% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 r_e &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b \\
 &= 2.28\% + 1(10\% - 2.28\%) \\
 &= 10\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

r_{RF} = อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตร

รัฐบาลอายุ 5 ปี

r_M = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

b = ค่าเบต้า

ค่าเบต้า กำหนดให้ มีค่า 1.2 มาจากการคำนวณจากสูตรของ Hamada โดยมี การคำนวณ

ดังนี้

$$\begin{aligned}
 b_L &= (b_U(1+(1-T)(D/E))) \\
 &= 1[1+(1-0.2)(0)] \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

โดยที่

b_U =

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

D = สัดส่วนของหนี้

E = สัดส่วนของทุน

5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 1,3,08,956 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการในปีที่ 5 ของโครงการผลการดำเนินการของบริษัทเริ่มดีขึ้น เนื่องจากความสามารถในการทำกำไรที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทสามารถคืนทุนได้ในปลายปีที่ 3 ซึ่งทางบริษัทสามารถทำกำไรสุทธิได้ 562,800 บาท ซึ่งทางบริษัทก็มีแผนในการนำเงินมาลงทุนต่อไป

5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 22.62

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด ให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 9 เดือน

5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน ซึ่งใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 3 เดือน

5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนผ่านประเมินผลทางการเงินในผลิตภัณฑ์ “ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัว” ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่า

เท่ากับ 1,308,956 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 22.62 โดยในปีที่ 4 ทางบริษัทสามารถคืนทุนและทำกำไรได้อย่างชัดเจน

5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริการจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดของธุรกิจ โดยมีผลสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 ตารางแสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
คุณภาพของสินค้า	✓			✓		มีการขอใบรับรองคุณภาพสินค้าจากโรงงานผลิตไอศกรีม เช่น อ.ย และ GMP
อุบัติเหตุจากการขนส่ง		✓	✓			ทางบริษัทใช้ระบบขนส่งจากบริษัทขนส่งที่ได้คุณภาพและมีมาตรฐาน ทำให้ปัญหาเรื่องระบบส่งไม่มีปัญหานัก
ข้อมูลลูกค้าสูญหาย		✓	✓			ทางบริษัทใช้โปรแกรมเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งบนแพลตฟอร์มของบริษัทและมีข้อมูลสำรองอีกหลากหลายแห่งเพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายหรือเสียหาย

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้ง		✓			✓	วางแผนเก็บข้อมูลจากลูกค้าให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการลดการซื้อสินค้าลง (วิเคราะห์ Insight) และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
เทรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	✓			✓		ทำการสำรวจเทรนด์ในตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับใช้กับแบรนด์สินค้าของบริษัท
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน อาจมองหาช่องทางในการระดมทุนอื่นเพิ่มเติมเช่น ธนาคาร
ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ติดตามและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎหมายและข้อบังคับของกฎหมายอาหาร เช่น ประกาศกระทรวงอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html> (สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ความลับทางการค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.ipthailand.go.th/th/secret-001.html> (สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 354 ว่าด้วยเรื่องไอศกรีม.
 แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P.354pdf (สืบค้น
 เมื่อ 2556 กรกฎาคม 24)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2557). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 เรื่อง การแสดงฉลากของ
 อาหารในภาชนะบรรจุ.
 แหล่งที่มาเข้าถึงได้ [http://www.fda.moph.go.th/sites/food/BoardDirectors/เรื่อง%20คำ
 ชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข%20ฉบับ%20367%20ที่%201.pdf](http://www.fda.moph.go.th/sites/food/BoardDirectors/เรื่อง%20คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข%20ฉบับ%20367%20ที่%201.pdf).
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 383 เรื่อง การแสดงฉลากของ
 อาหารในภาชนะบรรจุ (ฉบับที่ 2). แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/E/097/24.PDF> (สืบค้นเมื่อ 4
 เมษายน 2560)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 364 เรื่อง มาตรฐานอาหารด้าน
 จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ [http://elib.fda.moph.go.th/fulltext2/กฎหมาย/
 กองควบคุมอาหาร/ประกาศกระทรวงสาธารณสุข/56/364.pdf](http://elib.fda.moph.go.th/fulltext2/กฎหมาย/กองควบคุมอาหาร/ประกาศกระทรวงสาธารณสุข/56/364.pdf) (สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม
 2556)
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. (2550) ครั้งแรกของโลก ศิริราชผลิตนมจากเนื้อ
 ไก่รักษาทารกแพ้นมวัว. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
http://www.si.mahidol.ac.th/th/hotnewsdetail.asp?hn_id=41 (สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม
 2550)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จารุณี อินทรสุข และ จิรรัตน์ เพิ่มภูศรี. (ม.ป.ป.). รู้จักกฎหมาย “อาหารใหม่” (Novel Food). แหล่งที่มา
เข้าถึงได้ http://kmfda.fda.moph.go.th/journal/Chapter/1/36_338_A2_3.59.pdf
- ทักษิณา ข่ายแก้ว.(2560). หลายบริษัทในสหรัฐฯ ผลิตโปรตีนจากพืช เพื่อลดการบริโภคโปรตีนจาก
เนื้อสัตว์. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.voathai.com/a/alternative-protein-trend-tk/3890143.html> (สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560)
- บริษัท ไชยเจริญเทคโนโลยี จำกัด. (ม.ป.ป.). GMP คืออะไร หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารอย่าง
ปลอดภัย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.chi.co.th/article/article-1212/>
- บุญคงจ., & วงษ์แก้ว. (ม.ป.ป.). การผลิตไอศกรีมหน้านมถั่วเหลือง. **Journal of Food Technology, Siam
University**, 31-39. Retrieved from <https://tcithaijo.org/index.php/JFTSU/article/view/38469>
- ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (ม.ป.ป.). HACCP/ Hazard Analysis Critical Control Point.
แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0356/haccp-hazard-analysis-critical-control-point>
- พบแพทย์. (ม.ป.ป.). เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ของว่างเปี่ยมคุณค่าทางโภชนาการ. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<https://www.pobpad.com/เมล็ดมะม่วงหิมพานต์-ของว>.
- พิชามญช์ อัครวิทย์. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.
แหล่งที่มาเข้าถึงได้
https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw32.pdf,
256-259
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2561. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/gazette.aspx>
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่ง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).
แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html> (สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2557)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศ.นพ. พิภพ จิริภิญโญ. (2560). โรคแพ้นมวัว. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<https://www.samitivejhospitals.com/th/โรคแพ้นมวัว/>. (สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2560)
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ส่วนแบ่งตลาดไอศกรีม. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=159> (สืบค้นเมื่อ กันยายน 2560)
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่ม Free from แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=167> (สืบค้นเมื่อ มกราคม 2561)
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=160> (สืบค้นเมื่อ กันยายน 2560)
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2559). ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=107> (สืบค้นเมื่อ เมษายน 2559)
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. (ม.ป.ป.) การแพ้น้ำตาลแล็กโทส. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1187/lactose-intolerance-การแพ้น้ำตาลแล็กโทส>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2560). ข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
http://www.acfs.go.th/document/download_document/FCDT.pdf. หน้า 313 (สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2559)
- สมาคมโรคภูมิแพ้ โรคหืดและวิทยาภูมิคุ้มกันแห่งประเทศไทย. (2554). โรคแพ้นมวัว. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
http://www.allergy.or.th/2016/resources_expert_detail.php?id=100 (สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2554)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุมาลี วิจัยกษณ์กุล. (2556). ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม : บทบาทประเทศต้น กำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, independent studies-master, แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1183>
- Allen KJ et al. (2009). Management of cow's milk protein allergy in infants and young children: an expert panel perspective. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19702611/>
- Christian Levold Starhaug. (2017). Country, regional, and global estimates for lactose malabsorption in adults: a systematic review and meta-analysis. Retrieved from <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S2468-1253%2817%2930154-1>
- Coolhaus awesome ice cream. (2008). Coolhaus awesome ice cream. Retrieved from <https://cool.haus/>
- Daniel Karell. (2018). 4 Types of Organizational Structure. Retrieved from <https://online.pointpark.edu/business/types-of-organizational-structures/>
- Darika (2562). บ.ก. ขอดตอบ: วิธีกิน ถั่วดาวอินคา ขอดคิด เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://goodlifeupdate.com/healthy-body/67170.html>. (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562)
- Gelato44c (ม.ป.ป). Gelato 44c service. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.gelato44c.com/services>
- Greed is goods. (2560). Five Force คืออะไร. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://greedisgoods.com/five-force-คือ/> (สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2560)
- Greed is Goods. (2561). กลยุทธ์การตั้งราคา Price คืออะไร? มีกี่วิธี? (Marketing Mix). แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://greedisgoods.com/price-คือ-การตั้งราคา-marketing-mix/> (สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561)
- Harris A. Steinman. (1996). "Hidden" allergens in food. Retrieved from [https://www.jacionline.org/article/S0091-6749\(96\)70146-X/fulltext](https://www.jacionline.org/article/S0091-6749(96)70146-X/fulltext)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jacob D. Kattan, Renata R. Cocco and Kirsi M. Jarvinen. (2011). Milk and Soy Allergy. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3070118/>
- Kids with food allergies A division of the asthma and allergy foundation of America. (n.d). Milk Allergy. Retrieved from <https://www.kidswithfoodallergies.org/page/milk-allergy.aspx>
- Loong teng. (2556). Loong teng ไอศกรีม Dairy free-SynBiotic. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.facebook.com/pages/category/Food---Beverage-Company/Loong-Teng-ไอศกรีม-Dairy-free-SynBiotic-157700961100496/>
- Lalita Oraon. (n.d). Homogenization
- Milk Facts. (N.d.) Ice cream production. Retrieved from <http://www.milkfacts.info/Milk%20Processing/Ice%20Cream%20Production.htm>
- Millionaire academy. (ม.ป.ป). STP Marketing คืออะไร. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://millionaire-academy.com/stp-marketing/>
- Mind Tools. (n.d). The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing. Retrieved from https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- Osterwalder A., Pigneur Y. (2010). Business Model Canvas. Retrieved from <https://diytoolkit.org/tools/business-model-canvas/>
- PPTV HD 36. (2560). กุมารแพทย์ ชีโรคแพ้นมวัวอันตรายถึงชีวิต. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://today.line.me/th/pc/article/กุมารแพทย์+ชีโรคแพ้นมวัวอันตรายถึงชีวิต-50YRxx>. (สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2560)
- Rabbit Finance Blog (2561). ถั่วดาวอินคา ถั่วเมล็ดเล็กแต่สรรพคุณเกินคาด!. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://today.line.me/th/pc/article/ถั่วดาวอินคา+ถั่วเมล็ดเล็กแต่สรรพคุณเกินคาด-vZovaj>. (สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2561)

บรรณานุกรม (ต่อ)

Statistics How To. (n.d). Sample size in statistics (How to find): Excel, Cochran's Formula, General Tips. Retrieved from

<https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/probability-and-statistics/find-sample-size/>

The business plan. (n.d). TAM SAM SOM- what it means and why it matters. Retrieved from

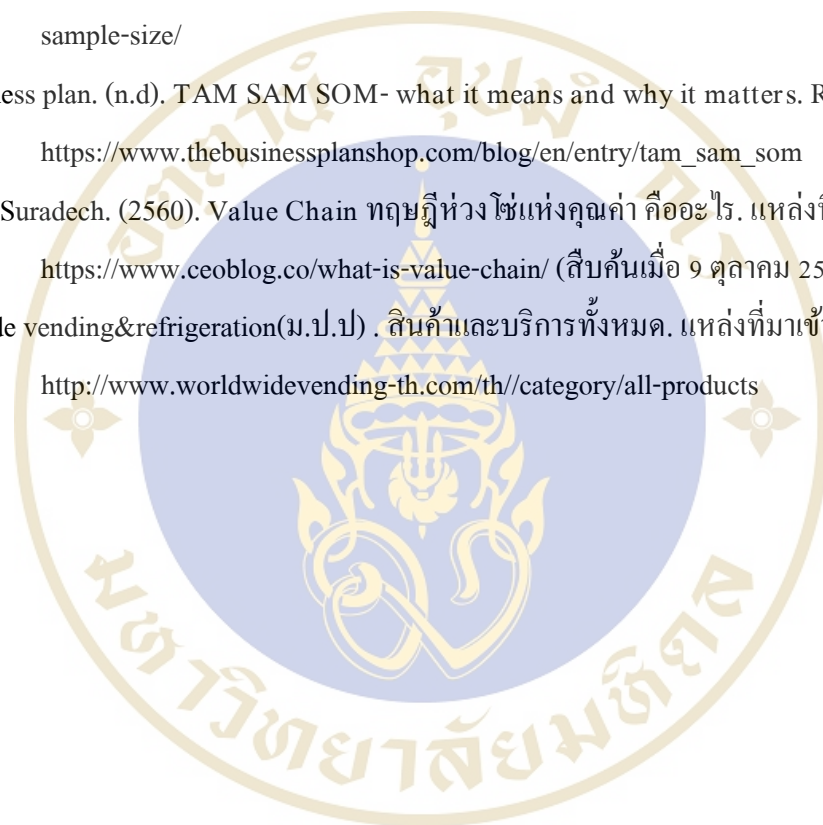
https://www.thebusinessplanshop.com/blog/en/entry/tam_sam_som

Waranyu Suradech. (2560). Value Chain ทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า คืออะไร. แหล่งที่มาเข้าถึงได้

<https://www.ceoblog.co/what-is-value-chain/> (สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2561)

Worldwide vending&refrigeration(ม.ป.ป) . สินค้าและบริการทั้งหมด. แหล่งที่มาเข้าถึงได้

<http://www.worldwidedvending-th.com/th//category/all-products>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อม**ทาน**

*** คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับสถานการณ์ของท่าน ***

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมสำเร็จรูป (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)

1.1. ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานของคุณต่อเดือน (เพื่อบริโภคเอง)

น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ทุกวัน อื่นๆ โปรดระบุ:

1.2. ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานของคุณต่อเดือน (ซื้อให้ผู้อื่น)

น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ทุกวัน อื่นๆ โปรดระบุ:

1.3. ประเภทไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด(เลือกคำตอบเดียว)

ไอศกรีมบรรจุในถ้วย ไอศกรีมแท่ง ไอศกรีมโคน

อื่นๆ โปรดระบุ:

1.4. ประเภทรสชาติไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

ไอศกรีมมีส่วนผสมของนม/ครีม ไอศกรีมผลไม้/หวานเย็น ไอศกรีมมีส่วนผสมของกะทิ

อื่นๆ โปรดระบุ:

1.5. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานของท่านมากที่สุด

ตนเอง บุคคลในครอบครัว บุตรหลาน เพื่อน

แฟน ดารา หรือเซเลบิตี้ พนักงานขาย

อื่นๆ โปรดระบุ:

1.6 ท่านซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อบริโภคจากช่องทางใดบ่อยที่สุด

- ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops , Villa Market , GourmetMarket , Big C, Lotus
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart
- อื่นๆ โปรดระบุ:

1.7 ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อบริโภคบ่อยที่สุด

- วอลล์ เนสท์เล่ ฤดีโภคะ Lotte แมกโนเลีย Magnum
- Ben & Jerry New Zealand Natural Haagen Dazs
- อื่นๆ โปรดระบุ:

1.8 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

- 10-20 บาท 21-50 บาท 51-100 บาท 101-200 บาท มากกว่า 200 บาท

1.9 เหตุผลหลักที่ท่านซื้อไอศกรีมคืออะไร (เลือกคำตอบเดียว)

- อากาศร้อน ต้องการลองสินค้าใหม่ บุตรหลานต้องการทาน
- ต้องการทดลองรสชาติแปลกใหม่ ชอบทานไอศกรีมอยู่แล้ว อยากทานหลังจากรับประทานอาหารดาว
- อื่นๆ โปรดระบุ:

1.10 ท่านได้รับข้อมูลของไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- บ้ายบนผู้จำหน่ายไอศกรีมในร้านสะดวก ผู้จำหน่ายไอศกรีมในห้างค้าปลีก
- นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ โปสเตอร์/แผ่นพับเอกสาร
- อื่นๆ โปรดระบุ:

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทาน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทาน

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกประเมินไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทาน ตามปัจจัย ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

2.1 ทำเครื่องหมาย (□) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

4P	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทาน	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	1. รสชาติแปลกใหม่					
	2. สินค้าน่ารักประทาน					
	3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
	4. ฉลากและข้อมูลที่ครบถ้วน					
	5. การใช้ส่วนผสมอื่นแทนนมวัว (นมถั่วเหลือง, กะทิ)					
	6. ปริมาณน้ำตาล					
	7. ได้ตราสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ					
	8. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ (ช็อคโกแลต และ ผลไม้)					
	9. การรับรองมาตรฐานอาหารจาก ออย.					
ปัจจัยด้านราคา (PRICE)	1. ราคาบ่งบอกถึงคุณภาพ					
	2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
	3. ราคาบ่งบอกถึงรสชาติที่ดีกว่า					
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย (PLACE)	1. หาซื้อได้สะดวก					
	2. มีจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย					
	3. มีตู้กดไอศกรีมอัตโนมัติอยู่หลายแห่งเพื่อให้สามารถหาซื้อได้ง่าย					
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด (PROMOTION)	1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง online และ offline					
	2. เปิดบูธแนะนำสินค้า					
	3. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
	4. การรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของ Influencer ด้านอาหาร					
	5. มีการจัดโปรโมชั่น (ลด/แลก/แจก/แถม)					

2.2 โปรดเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานหนึ่งแห่ง

หมายเหตุ: เรียงลำดับ 1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้มากที่สุด และ 7 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ที่น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลกระทบ	ระดับความสำคัญ
รสชาติที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยเห็นในตลาด	
ราคา	
หาซื้อได้ง่าย	
ใช้ส่วนผสมที่ไม่ใช่นมวัว อย่างนมถั่วเหลือง เป็นต้น	
วัตถุดิบที่ใช้ เป็นวัตถุดิบที่แปลกใหม่	
มีส่วนผสมของหลากหลายวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์หนึ่งแห่ง	
ปริมาณน้ำตาลในผลิตภัณฑ์หนึ่งแห่ง	

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทาน “Smilky” ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานสำหรับเด็กแพ้นมวัวและน้ำตาลแลคโตสในนมวัว โดยการเปลี่ยนส่วนผสมทั้งหมดที่เป็นนมวัวเป็นนมจากพืช 100% ผู้บริโภคจึงสามารถเพลิดเพลินกับรสชาติของไอศกรีมได้โดยไม่ต้องกังวลถึงอาการแพ้นมวัวและผู้ปกครองสามารถให้บุตรหลานทานได้อย่างสบายใจโดยไม่ต้องห่วงเรื่องอาการแพ้ของบุตรหลานอีกด้วย

ไอศกรีมสำหรับเด็กแพ้นมวัว Smilky

✓✓ ใช้นมจากพืชแทนนมวัว 100%

✓ lactose free

✓✓ ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยอาหารจาก อ.ย GMP, HACCP

ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มีลักษณะใด

3.1.1 วัตถุดิบชนิดใดที่ท่านอยากให้ออกมาใช้แทนนมวัว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นมถั่วเหลือง นมอัลมอนต์ นมเมล็ดมะม่วงหิมพาน นมแพะ
 กะทิ นม lactose free อื่นๆ โปรดระบุ:

3.1.2 ลูกเล่นของผลิตภัณฑ์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เคดือบช็อคโกแลต สดใสเคลลี่ สดใสเจลรสผลไม้ สดใสช็อคโกแลต
 ประกบด้วยเวเฟอร์/คุกกี้ มีหลากหลายชั้นและรสชาติในผลิตภัณฑ์เดียว
 มีถั่ว/ผลไม้แห้ง/ผลไม้สดให้เห็นและเคี้ยว อื่นๆ โปรดระบุ:

3.1.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์



- แบบแท่ง บรรจุในถ้วย บรรจุในหลอด แบบแซนวิช



- อื่นๆ โปรดระบุ:

- แบบโคน

3.1.4 ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ชิ้น

- น้อยกว่า 30 บาท
 31-40 บาท
 41-50 บาท
 51-60 บาท
 61-70 บาท
 มากกว่า 70 บาท

3.1.5 สถานที่ที่ท่านอยากให้มีผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ (7/11, family mart, Lawson)
 ห้างสรรพสินค้า (Tops, Villa market, Gourmet market)
 ตู้กดอัตโนมัติตามสถานที่ท่องเที่ยว/โรงเรียน
 อื่นๆ โปรดระบุ:

3.1.6 การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ทำให้ท่านสนใจ

- ซื้อ 1 แถม 1
 แลกทานฟรีเมื่อพบว่าถูกรางวัลบนไม้ไอศกรีม
 มีการประชาสัมพันธ์สินค้า
 ร่วมผลิตรสชาติแปลกใหม่กับบริษัทอื่น (เช่น Milo, KitKat เป็นต้น)
 อื่นๆ โปรดระบุ:

3.2 ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่

- ใช่
 ไม่ซื้อ เพราะ:

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจซื้อรับประทานเองหรือซื้อฝากให้บุคคลอื่นทาน (เช่น บุพหลาน บิลา มารดา)

ถ้าในข้อ 3.2 ท่านตอบไม่ซื้อ โปรดข้ามไปข้อต่อไป

- ซื้อทานเอง
 ซื้อให้บุคคลอื่น โปรดระบุ:

3.4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

4.1 เพศ

หญิง ชาย

4.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี
 61-70 ปี มากกว่า 70 ปี

4.3 ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปว ปริญญาตรี
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

4.4 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย เกษียณ/แม่บ้าน
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ:

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

9,001 – 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 60,000 บาท
 60,001 – 90,000 บาท 90,001 – 120,000 บาท มากกว่า 120,000 บาท

4.6 จำนวนสมาชิกรวมทั้งตัวท่าน (ที่พักอาศัยเดียวกัน) ในปัจจุบัน

1-2 คน 3-4 คน 5-6 คน 6 คนขึ้นไป

ด้วยความเคารพและขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข
IOC จากอาจารย์

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	คะแนนรวม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)		
ส่วนที่ 1: พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทาน						
1.1	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานของคุณต่อเดือน (เพื่อบริโภคเอง)					0.6
1.2	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานของคุณต่อเดือน (ซื้อให้ผู้อื่น)					0.6
1.3	ประเภทไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด(เลือกคำตอบเดียว)					0.6
1.4	ประเภทรสชาติไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด					1
1.5	ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานของท่านมากที่สุด					1
1.6	ท่านซื้อไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อบริโภคจากช่องทางใดบ่อยที่สุด					1
1.7	ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อบริโภคบ่อยที่สุด					1
1.8	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง					0.6
1.9	เหตุผลหลักที่ท่านซื้อไอศกรีมคืออะไร (เลือกคำตอบเดียว)					0.6
1.10	ท่านได้รับข้อมูลของไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด					1

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	คะแนนรวม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)		
ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริ โภค ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทาน						
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)					0.6
2.2	ปัจจัยด้านราคา(Price)					0.6
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)					0.6
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)					0.6
2.5	โปรดเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อ ไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานหนึ่งแห่ง					1
ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)						
3.1.1	วัตถุดิบชนิดใดที่ท่านอยากให้ใช้แทนนมวัว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)					1
3.1.2	ลูกเล่นของผลิตภัณฑ์(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)					0.6
3.1.3	รูปแบบผลิตภัณฑ์					1
3.1.4	ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ชิ้น					1
3.1.5	สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)					1
3.1.6	การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ทำให้ท่านสนใจ					1
3.2	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่					1
3.3	ผลิตภัณฑ์นี้ท่านสนใจซื้อรับประทานเองหรือซื้อฝาก/ให้บุคคลอื่นทาน (เช่น บุคหลาน บิดา มารดา)					1
ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
4.1	เพศ					1
4.2	อายุ					1
4.3	ระดับการศึกษา					1
4.4	อาชีพ					1
4.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					1

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	คะแนนรวม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)		
4.6	จำนวนสมาชิกรวมทั้งตัวท่าน (ที่พักอาศัยเดียวกัน) ในปัจจุบัน					1



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ โรงงาน OEM

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปและรสชาติของไอศกรีมสำเร็จรูปพร้อมทานที่ทางโรงงานผลิต

- 1.1 คำถาม : ทางโรงงานผลิตไอศกรีมสำเร็จรูปสามารถทำไอศกรีมรูปแบบไหนได้บ้าง(แท่ง/โคน/ถ้วย/แซนวิช)
- 1.2 คำถาม : ทางโรงงานมีรสชาติไอศกรีมใดที่ผลิตขายอยู่แล้วบ้าง
- 1.3 คำถาม : โรงงานผลิตไอศกรีมรับผลิตรสชาติที่ทางลูกค้าคิดค้นขึ้นมาเองไหม
- 1.4 คำถาม: ถ้ามี มีขั้นตอนและค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง (ค่าทดลองสูตร/ test lab)

ส่วนที่ 2 เทคโนโลยีการผลิตและมาตรฐานการผลิต

- 2.1 คำถาม : ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำเร็จรูป มีกระบวนการผลิตอย่างไร
- 2.2 คำถาม : ทางโรงงานผลิตไอศกรีมสำเร็จรูปได้รับมาตรฐานอะไรแล้วบ้าง
- 2.3 คำถาม : เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีข้อจำกัดใดบ้าง

ส่วนที่ 3 ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการรับผลิต

- 3.1 คำถาม : โรงงานรับผลิตไอศกรีมสำเร็จรูป มีข้อกำหนดปริมาณการผลิตอย่างไร(ขั้นต่ำ)
- 3.2 คำถาม : โรงงานรับผลิตไอศกรีมสำเร็จรูป มีการบริการจดทะเบียน อย. หรือไม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของบริษัท

- 4.1 คำถาม : โรงงานรับผลิตไอศกรีมสำเร็จรูป ตั้งอยู่ที่ใด
- 4.2 คำถาม : โรงงานรับผลิตไอศกรีมสำเร็จรูป ดำเนินกิจการมานานเท่าใด
- 4.3 คำถาม : โรงงานรับผลิตไอศกรีมสำเร็จรูป มีสินค้าและบริการอะไรบ้างนอกเหนือจากการผลิตไอศกรีม
- 4.4 คำถาม: โรงงานผลิตไอศกรีมรับวัตถุดิบมาจากที่ไหนบ้างหรือทางลูกค้าต้องเป็นฝ่ายป้อนวัตถุดิบ
- 4.5 คำถาม: ทางโรงงานผลิตไอศกรีมสำเร็จรูปมีบริการรถเข็นขนส่งไอศกรีมไหม