

**แผนธุรกิจ ร้าน I Like Ice Cream: Homemade Premium**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2558**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

ร้าน I Like Ice Cream: Homemade Premium

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2558



*Mullika*

นางสาวมัลลิกา วาสุเทพรังสรรค์

ผู้วิจัย

*Ph.D. W*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*Ph.D. Siris*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Assoc. Prof. Dr. T*

รองศาสตราจารย์อรรถพล ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*Assoc. Prof. Dr. R*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบสารนิพนธ์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แนวคิดและวิถีทางในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทถ่ายทอดความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและทางด้านทฤษฎี ทั้งกรณีศึกษาจากธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง หรือแม้กระทั่งข้อคิดจากประสบการณ์จริง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางธุรกิจ และการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยครบถ้วนสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับการอำนวยความสะดวกต่างๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน รวมถึงผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่ได้กล่าวชื่อนาม ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัย สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาตลอดการศึกษาลักษณะการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจร้านไอศกรีมต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มัลลิกา วาสูเทพรังสรรค์

แผนธุรกิจ ร้าน I Like Ice Cream: Homemade Premium

BUSINESS PLAN FOR I LIKE ICE CREAM: HOMEMADE PREMIUM SHOP

มัลลิกา วาสุเทพรังสรรค์ 5750019

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้าน I Like Ice Cream: Homemade Premium นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการ  
สร้างแผนการตลาด การดำเนินการ การบริหารจัดการ และการเงิน รวมถึงการบริหารความเสี่ยง ซึ่ง  
จะช่วยให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจอย่างเหมาะสมในการแข่งขันของตลาดไอศกรีมโฮมเมด  
ภายในกรุงเทพมหานคร

ร้าน I Like Ice Cream: Homemade Premium มีชื่อเสียงและฐานลูกค้าจำนวนหนึ่งอยู่  
แล้วภายในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความคิดที่อยากจะขยายธุรกิจเข้าสู่กรุงเทพมหานคร ซึ่งใน  
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้เขียนได้ศึกษาทั้งเรื่องของสถานการณ์ของตลาดและโอกาสทางธุรกิจและการจัดทำ  
แผนธุรกิจ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งเริ่มต้นด้วยเงินทุน 730,000  
บาท ซึ่งเป็นการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด 100% สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present  
Value: NPV) เท่ากับ 1,752,423 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ  
85.10% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปีกับอีก 6 เดือน โดยมีทั้งหมด 4 สาขา  
ภายในระยะเวลา 5 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้าน I Like Ice Cream: Homemade Premium มีคุ้มค่าต่อ  
การลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ไอศกรีมโฮมเมด/ ไอศกรีมพรีเมียม/ Business Plan/ Ice cream

## สารบัญ

	หน้า	
กิตติกรรมประกาศ	ข	
บทคัดย่อ	ค	
สารบัญตาราง	ช	
สารบัญรูปภาพ	ฅ	
<b>บทที่ 1</b>	<b>ความเป็นมาของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
	1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ	1
	1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	2
	1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	3
	1.4 วิสัยทัศน์	4
	1.5 พันธกิจ	4
	1.6 กลยุทธ์ทางธุรกิจ	4
	1.7 เป้าหมายของธุรกิจ	5
<b>บทที่ 2</b>	<b>การวิเคราะห์อุตสาหกรรม</b>	<b>6</b>
	2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรม	6
	2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	7
	2.2.1 Five forces	7
	2.2.2 SWOT Analysis	9
	2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	10
<b>บทที่ 3</b>	<b>แผนดำเนินงาน</b>	<b>14</b>
	3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	14
	3.2 สถานที่ตั้ง และผังของร้าน	14
	3.3 โครงสร้างองค์กร	17
	3.4 คุณสมบัติและหน้าที่ของงานในแต่ละตำแหน่ง	17
	3.5 กระบวนการในการให้บริการและการจัดจำหน่าย	20

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
<b>บทที่ 4</b>	<b>แผนการตลาด</b>	<b>23</b>
	4.1 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด	23
	4.1.1 การแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค	23
	4.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	24
	4.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	24
	4.2 วัตถุประสงค์การตลาด	25
	4.3 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)	25
	4.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	26
	4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	27
	4.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	29
	4.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	30
	4.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	32
	4.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)	32
	4.3.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	32
<b>บทที่ 5</b>	<b>แผนการเงิน</b>	<b>34</b>
	5.1 สรุปเงินลงทุนในโครงการ	34
	5.2 สมมติฐานทางการเงิน	34
	5.3 นโยบายทางการเงิน	37
	5.4 ประมาณการยอดขาย	38
	5.5 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและ ต้นทุนขายสินค้า	39
	5.5.1 ต้นทุนสินค้า	39
	5.6 ประมาณการค่าใช้จ่าย	45
	5.6.1 ค่าใช้จ่ายแรงงานในการผลิต	45
	5.6.2 ค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.6.3 ค่าโสหุ้ยในการผลิต	46
5.6.4 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	46
5.6.5 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	47
5.7 งบกำไร-ขาดทุน	48
5.8 รายการแสดงฐานะทางการเงิน	49
5.9 งบกระแสเงินสด	50
5.9.1 กระแสเงินสดสุทธิ	50
5.9.2 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	51
5.10 วิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	52
5.11 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	52
<b>บทที่ 6 แผนการบริหารความเสี่ยง</b>	<b>54</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	54
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน	55
6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง	55
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	56
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>58</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>59</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	สรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้เครื่องมือแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	9
3.1	แผนการว่าจ้าง	20
4.1	ราคาขายหน้าร้านของแต่ละเมนู	28
5.1	เงินลงทุนในโครงการ	34
5.2	ความสามารถการผลิตสูงสุด	35
5.3	สมมติฐานประมาณการณ์ยอดขายเมื่อเทียบกับความสามารถการผลิตสูงสุด	36
5.4	นโยบายการจ่ายเงินปันผล	37
5.5	ประมาณการยอดขาย	38
5.6	การคิดต้นทุนของ ไอศกรีมเบสนม	39
5.7	การคิดต้นทุนของ ไอศกรีมเบสชอคโกแลต	40
5.8	การคิดต้นทุนของ ไอศกรีม Sherbet	41
5.9	การคิดต้นทุนของ Waffle	42
5.10	การคิดต้นทุนของ Waffle Chocolate	43
5.11	การคิดต้นทุนของ Cone	43
5.12	การคิดต้นทุนของ Waffle Cup	44
5.13	ต้นทุนของสินค้าที่ไม่ได้ผลิตเอง	44
5.14	ค่าใช้จ่ายแรงงานในการผลิต	45
5.15	ค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร	45
5.16	ค่าโสหุ้ยในการผลิตต่อปี	46
5.17	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	46
5.18	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	47
5.19	งบกำไรและขาดทุน	48
5.20	รายการแสดงฐานะทางการเงิน	49



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.21 รายการแสดงฐานะทางการเงิน	50
5.22 กระแสเงินสดสุทธิ	50
5.23 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	51
5.24 ความคุ้มค่าในการลงทุน	52
5.25 อัตราส่วนทางการเงิน	53



## สารบัญรูปภาพ

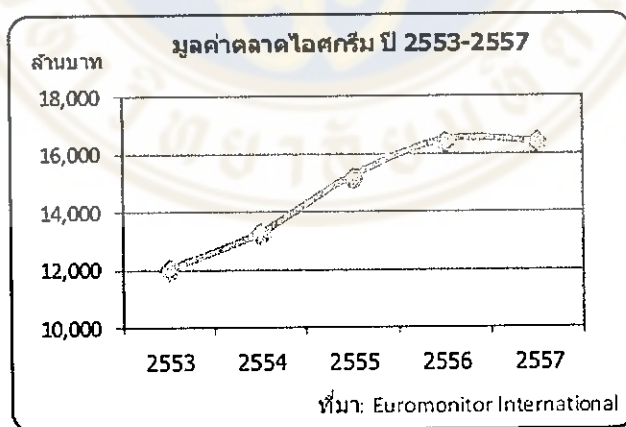
รูปภาพ	หน้า
1.1 มุลค่าตลาดไอศกรีมปี 2553-2557	1
1.2 ประมาณการณ์มูลค่าตลาดไอศกรีมปี 2558-2562	2
1.3 ตัวอย่างไอศกรีม Standard Ice Cream	3
1.4 ตัวอย่างไอศกรีม Sherbet Ice Cream	3
2.1 ตราสัญลักษณ์สเวนเซ่นส์	11
2.2 ตราสัญลักษณ์ไอเบอริ์	11
2.3 ตราสัญลักษณ์เอ็ม!..มิลค์	12
2.4 ตราสัญลักษณ์เอเต้	13
3.1 แผนผังของร้าน	15
3.2 Mood and Tone ของร้าน	16
3.3 แผนผังองค์กร (ฝ่ายบริหารจัดการ)	17
3.4 แผนผังองค์กร (หน้าร้าน)	17
3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานหน้าร้าน	20
3.6 ตัวอย่างหน้าจอรระบบคิดเงิน (Point of Sales) ที่ใช้	22
4.1 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	24
4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler	25
4.3 ตัวอย่างรสชาติไอศกรีมของร้าน I like Ice cream	26
4.4 ตัวอย่างเมนูของทางร้าน I like Ice cream	27
4.5 ตัวอย่างเมนูในช่วงเทศกาลต่างๆ	31

## บทที่ 1

### ความเป็นมาของธุรกิจ

#### 1.1 ความสำคัญและโอกาสของธุรกิจ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารทานเล่น (Light Food) ซึ่งได้แก่ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และไอศกรีม กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านไอศกรีม มักจะได้รับความสนใจเป็นอันดับต้นๆของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ และร้านเบเกอรี่มีคู่แข่งในตลาดอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก ราย ประกอบกับสภาพอากาศในเมืองไทยที่มีอุณหภูมิที่สูงขึ้นในทุกๆปีและมีระยะเวลายาวนานขึ้น จนดูเหมือนว่าเมืองไทยจะมีอากาศร้อนตลอดทั้งปี ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเพื่อคลายร้อนมีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย โดยมูลค่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทย ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี จากมูลค่า 12,000 ล้านบาท เมื่อปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 16,500 ล้านบาท ในปี 2557 ดังแสดงในภาพที่ 1.1 และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอีกในปี 2558 สำหรับปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาด คือ คุณสมบัติของไอศกรีมเองที่มีความหวาน เย็น ให้ความอร่อยและสดชื่น เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย (ที่มา: รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย, มิถุนายน 2558)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดไอศกรีมปี 2553-2557

(ที่มา: Euromonitor International)

ธุรกิจร้านไอศกรีม โดยเฉพาะธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ที่เพิ่งได้รับความนิยมอย่างมาก ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ร้านไอศกรีมโฮมเมดน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง เพราะร้าน

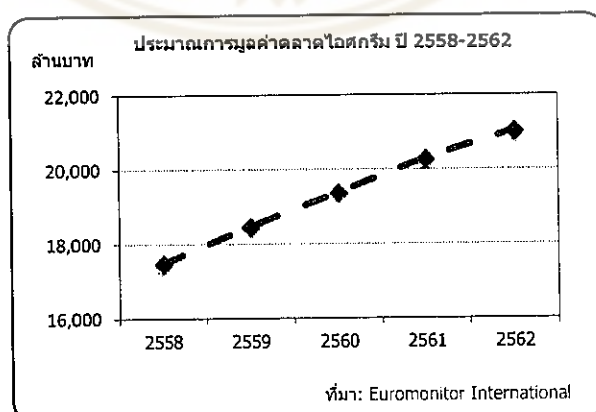
ไอศกรีมโฮมเมดนั้นเต็มไปด้วยโอกาสทางการตลาดจากการคิดค้นสูตรใหม่ๆ ด้วยวัตถุดิบที่น้อยคนจะคาดคิด และไม่เคียดหวังว่าจะได้ทาน แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วลูกค้าส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับรสชาติเดิมๆก็ตาม

## 1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

เนื่องจากธุรกิจไอศกรีม I Like Ice cream เป็นธุรกิจของครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งในปัจจุบันเติบโตธุรกิจและขยายแฟรนไชส์ไปกว่า 6 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำปาง จึงเกิดแนวคิดที่จะขยายมาเปิดสาขาในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถสร้างเป็นแหล่งรายได้หลังของตัวเองแทนงานประจำที่ทำอยู่ ประกอบด้วยข้อมูลที่ศึกษาการสำรวจมาพบว่าในปัจจุบันนั้นจะเห็นว่าประเทศไทยมีอัตราการบริโภคไอศกรีมยังอยู่ในระดับต่ำเฉลี่ย 2 ลิตร/คน/ปี เพียงเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคไอศกรีมเป็นอันดับต้นๆของโลก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่ามีอัตราการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยอยู่ที่ 15 ลิตร/คน/ปี หรือแม้แต่ในประเทศเพื่อนบ้านของเราที่มีลักษณะภูมิอากาศคล้ายคลึงกันอย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์ที่มีอัตราการบริโภคไอศกรีมอยู่ที่เฉลี่ย 5-6 ลิตร/คน/ปี

(ที่มา: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000007574&Html=1&TabID=3&>)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สังเกตเห็นได้ว่าธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้ต่อเนื่อง ซึ่งคาดการณ์ว่าตลาดไอศกรีมจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี ทำให้ในปี 2562 จะมีมูลค่า ตลาด 21,000 ล้านบาทดังที่แสดงในภาพที่ 1.2 (ที่มา: รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย, มิถุนายน 2558)



ภาพที่ 1.2 ประมาณการมูลค่าตลาดไอศกรีมปี 2558-2562

(ที่มา: Euromonitor International)

### 1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ไอศกรีมโฮมเมด (อยู่ใน Segment Premium Ice cream) แบนด์ “I Like Ice cream” โดยแบ่งประเภทของไอศกรีมดังนี้

- **Standard Ice cream** ดังที่แสดงในภาพที่ 1.3 เป็น ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของนม น้ำตาล ไขมันและแต่งสีกลิ่นตามรสชาติอื่นๆ
- **Sherbet Ice cream** ดังที่แสดงในภาพที่ 1.4 เป็น ไอศกรีมที่มีส่วนผสมหลักคือน้ำผลไม้และน้ำตาล โดยมีนมเป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อย มีรสชาติออกเปรี้ยวและหวานของผลไม้ เนื้อไอศกรีมมีลักษณะเหนียวเนียนละเอียด

(ที่มา: <http://specialfood.co.th/item/162-specialfood-พาไปรู้จักไอศกรีมชนิดต่างๆกัน>)



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างไอศกรีม Standard Ice Cream

(ที่มา: <https://www.facebook.com/icecream.ilike>)



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างไอศกรีม Sherbet Ice Cream

(ที่มา: <http://saroop.net/topic-955>)

## 1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

“ขยาย Brand I like Ice cream จากเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร”

## 1.5 พันธกิจ (Mission)

- ส่งมอบไอศกรีมที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมให้กับลูกค้า
- ผลิตและพัฒนารสชาติใหม่ๆตลอดเวลาเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า
- เพิ่มสาขาในย่านชุมชนสถานศึกษาอีก 3 สาขาใน 5 ปี โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

## 1.6 กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Model)

เนื่องจากร้านไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานครมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถทำให้เรามีความสามารถในการแข่งขันได้ โดยที่กลยุทธ์ที่ทาง I Like Ice cream เลือกใช้ในการขยายสาขาจากเชียงใหม่สู่กรุงเทพมหานครนั้นจะใช้กลยุทธ์ Cost Leadership ราคาขายลูกค้าจะถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งไอศกรีมโฮมเมดระดับเดียวกัน ได้ลูกค้าจะยังได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่ต่างกับรายอื่นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นหลักและกลุ่มรองลงมาคือกลุ่มของครอบครัว เพราะทำเลที่ตั้งของร้านจะอยู่บริเวณใกล้ๆสถานศึกษาเป็นหลัก โดยการประชาสัมพันธ์ร้านในระยะแรกจะเป็นการปิดประกาศและแจกใบปลิวตามตึกและคณะต่างๆภายในสถานศึกษา รวมไปถึงการใช้ช่องทาง Social Network ของ I Like Ice cream ที่มีอยู่แล้ว (Facebook, Line official) เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการขายหน้าร้านจะมีทั้งการนั่งทางที่ร้านเป็นหลักและอาจจะมีส่วน Take home บ้างบางส่วน ส่วนอีกรูปแบบก็คือจะเป็นการผลิตเพื่อส่งต่อไปยังร้านอาหารหรือ Café ต่างๆ อีกช่องทางหนึ่งด้วย

## 1.7 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)

- เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)
  - 1) สร้างชื่อเสียงของ I Like Ice cream ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่นิยมการรับประทานไอศกรีม
  - 2) สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจนเกิดการบอกต่อ โดยวัดจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นจากในช่วงเปิดร้าน
  
- เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)
  - 1) เพิ่มสาขาในย่านชุมชนสถานศึกษา เช่น จามจุรีสแควร์, ย่านธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต, บริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยหอการค้า เป็นต้น
  - 2) ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นจากปีแรกร้อยละ 20 โดยทำการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook 50%, อินสตาแกรม10%, Line Official account 10% และกลุ่มลูกค้าบอกต่อ 30% เป็นต้น
  
- เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)
  - 1) พัฒนาแบรนด์ I Like Ice cream จนเกิดการซื้อ-ขายแฟรนไชส์
  - 2) บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)
  - 3) ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นจากเป้าหมายระยะกลางร้อยละ 20 โดยยอดขายมาจากสาขาต่างๆของร้านและแฟรนไชส์

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

#### 2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

ตลาดไอศกรีมไทยมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคยังต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่มีอัตราการบริโภคสูงๆ ประกอบกับอุณหภูมิในประเทศไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความหลากหลายของสินค้าและการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ล้วนมีส่วนในการกระตุ้นตลาดให้เติบโตทั้งสิ้น ซึ่งต่อจากนี้คาดว่าตลาดไอศกรีมจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.7% ต่อปีทำให้ในปี 2562 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 21,000 ล้านบาท (ที่มา: รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย, มิถุนายน 2558)

อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงนั่นก็คือ ต้นทุนในการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ก็ยังมีค่าพลังงานเชื้อเพลิงและค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเช่นกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญข้อจำกัดในการปรับราคาขายสินค้า เพราะเนื่องจากไอศกรีมไม่ใช่สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน แก้ทั้งยังมีสินค้าทดแทนอื่นๆอีกเป็นจำนวนมากในตลาดไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม หรือขนมคบเคี้ยวต่างๆ

ไอศกรีมที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้น มีระดับราคาแตกต่างกันอย่างมากมายตั้งแต่ไม่กี่สิบบาทจนถึงร้อยกว่าบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ คุณภาพ ซึ่งหากพิจารณาราคาขายปลีกตามผลิตภัณฑ์ เราจะสามารถแบ่งตลาดไอศกรีมออกเป็น 3 ระดับดังนี้

##### 2.1.1 ตลาดไอศกรีมทั่วไป (Low to Medium/Standard)

เป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามรถขายไอศกรีม ร้านสะดวกซื้อต่างๆ หรือร้านขายของชำ ปัจจุบันตลาดไอศกรีมทั่วไปมีมูลค่าประมาณ 9,500 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 57 ของมูลค่าตลาดรวม โดยกลุ่มผู้นำตลาดที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 3 รายได้แก่ “วอลล์” ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 60, “เนสท์เล่” ของ บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 และ “แมกโนเลีย” ของ บริษัท เอฟ แอนด์ เอ็น ยูไนเต็ด จำกัด ครอบส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 9



### 2.1.2 ตลาดพรีเมียม (Premium)

เป็นตลาดไอศกรีมที่ไอศกรีมมีคุณภาพสูง ซึ่งการตลาดในกลุ่มนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีมูลค่าตลาดประมาณ 6.000 ล้านบาท และถือว่าเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตร้อยละ 13 ในขณะที่ตลาดรวมหกดั้วย้อยละ 0.2 ผู้นำในตลาดนี้คือ “สเวนเซนส์” มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 70 นอกจากนี้ยังมี “บาสกิน รอบบี้เนส” และ “บัคส์” ซึ่งเป็นแบรนด์มาจากต่างประเทศ และนอกจากนี้ยังมีผู้เล่นที่เป็นผู้ประกอบการไทยที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้ได้แก่ “ไอเบอร์รี่” “อิมมิลล์” และ “เจลาเต้” เป็นต้น

### 2.1.3 ตลาดซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium)

เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด มีสัดส่วนในตลาดไอศกรีมร้อยละ 6 หรือมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท ผู้ประกอบการในตลาดมีเพียงไม่กี่ราย เช่น “ฮาเก้นดาส” “โคลสโตน” และ “ครีมแอนด์ฟัจด์”  
(ที่มา: Market info)

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

### 2.2.1 Five forces

#### 2.2.1.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

การเข้าสู่ตลาดไอศกรีมนั้นเป็นไปได้โดยง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มของไอศกรีมโฮมเมด เนื่องจากมีกรรมวิธีในการผลิตที่ไม่ได้ซับซ้อน มีองค์กรที่เปิดสอนการทำไอศกรีมอย่างมากมาย รวมทั้งสูตรการทำไอศกรีมก็สามารถหาได้ทั่วไปในอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจนี้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นไอศกรีมตลาดพรีเมียม หรือตลาดทั่วไปก็ตาม แต่ธุรกิจไอศกรีมก็จะมีคล้ายคลึงกับธุรกิจอาหารอื่นๆ คือต้องเน้นในเรื่องของรสชาติที่อร่อยถูกปาก และการจะได้มาซึ่งรสชาติที่ดีนั้นต้องอาศัยเทคนิคต่างๆ ซึ่งจะต้องเกิดจากการทดลองเป็นระยะเวลานาน ลองผิดลองถูกปรับปรุงสูตรอยู่เป็นระยะๆ เพื่อที่จะได้ไอศกรีมที่มีรสชาติที่ถูกปากกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้การเลียนแบบไม่สามารถทำได้โดยง่ายและต้องใช้เวลาไม่น้อยในการเลียนแบบสินค้าให้ได้คุณภาพทัดเทียมกัน

### 2.2.1.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ตลาดไอศกรีมนั้นมีคู่แข่งอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ประกอบกับธุรกิจไอศกรีมนั้นลงทุนไม่มากนักแต่สามารถที่จะให้ผลตอบแทนได้ในระดับที่สูง รวมทั้งตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพเติบโตได้อีกมากในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำ ( 2 ลิตร/คน/ปี) เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยที่ตลาดไอศกรีมนั้นจัดอยู่ Red Ocean หรือตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก ซึ่งหากสินค้าเดิมในตลาดไม่มีความแปลกใหม่หรือมีความแตกต่าง ก็มักจะตายไปจากตลาดเนื่องจากทนาการแข่งขันจากคู่แข่งรายอื่นๆในตลาด โดยเฉพาะรายใหญ่ๆ ไม่ได้ ในขณะที่สินค้าโฮมเมดหลายชนิดยังสามารถยืนอยู่ในตลาดได้โดยอาศัยความแตกต่างในสินค้าของตนเป็นจุดขายสำคัญ

### 2.2.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์)

เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตไอศกรีมนั้นเป็นสินค้าพื้นฐานที่หาได้ง่ายโดยทั่วไป เช่น นมสด นมผง ครีม ไข่ สีสผสมอาหาร กลิ่นสังเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งมีผู้ขายเป็นจำนวนมากในตลาด ทำให้แรงผลักดันในส่วนของผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการที่จำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบด้วย

### 2.2.1.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า

เนื่องจากปัจจุบันมีร้านไอศกรีมให้ผู้บริโภคเลือกได้อย่างหลากหลายและมีสินค้าที่สามารถทดแทนที่มากมายนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกทานได้อย่างเช่นกัน การลดอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อทำได้โดย ต้องพยายามปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ขาย ซึ่งควรมีต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงหรือต่างมากจนเกินไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและเต็มใจที่จะจ่ายในอัตราราคาสินค้าตามความเป็นจริง

### 2.2.1.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทน การบริโภคไอศกรีมโฮมเมด สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มสินค้าทดแทนโดยตรงคือ กลุ่มของไอศกรีมพรีเมียม หรือไอศกรีมโฮมเมดเจ้าอื่นๆ รวมไปถึงกลุ่มของไอศกรีมระดับกลางและระดับล่าง กลุ่มขนมหวานเย็น หรือน้ำแข็งไส ซึ่งในปัจจุบันก็มีจำนวนร้านค้าขายขนมเหล่านี้มากมาย ทั้งเป็นร้านของคนไทยเอง หรือร้านที่ไปซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ อีกกลุ่มก็คือสินค้าทดแทนโดยอ้อมคือ พวกขนมหวาน และเครื่องดื่มต่างๆ ที่สามารถทดแทนความต้องการของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 2.1 สรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือแรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Analysis)

แรงกดดัน	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
1. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	ปานกลาง	-
2. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	สูง	-
3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์)	ต่ำ	+
4. อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง	-
5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	สูง	-

## 2.2.2 SWOT Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร

### 2.2.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีความรู้และความชำนาญในการผลิตไอศกรีมและทำธุรกิจร้านไอศกรีมมาอย่างยาวนาน (5ปี)
- ชื่อเสียงของ I Like Ice cream ค่อนข้างเป็นที่รู้จักสำหรับคนเชียงใหม่หรือนักท่องเที่ยวบางส่วนที่เคยไปเที่ยวเชียงใหม่
- มีแหล่งวัตถุดิบราคาจากโรงงานเพราะทางครอบครัวเป็น Partnership ที่ดีกับบริษัทที่ผลิตไอศกรีมที่ราชบุรี

### 2.2.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นแบรนด์ที่ดังมาจากเชียงใหม่ทำให้ลูกค้าอาจจะเกิดความคาดหวังได้
- ไม่มีความรู้ในการทำธุรกิจในสภาพการแข่งขันในกรุงเทพมหานคร
- แรงงานในการผลิตมีอยู่จำกัด ซึ่งอาจจะทำให้ผลิตได้ไม่ทันความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

## การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร

### 2.2.2.3 โอกาส (Opportunities)

- แนวโน้มการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจมีความชัดเจนมากขึ้น ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ไอศกรีมเป็นอาหารว่างที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยของคนในครอบครัว โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี
- พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจทานไอศกรีมมากขึ้นเนื่องจากไอศกรีมถือเป็นอีกหนึ่งไลฟ์สไตล์ของการผ่อนคลาย
- กลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่มีความนิยมในเรื่องทานอาหารคาว แล้วต้องตามด้วยอาหารหวาน
- การบริโภคไอศกรีมของคนไทยทั่วไปยังคงอยู่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย เฉลี่ยโดยประมาณ 1.5-1.6 ลิตร/คน/ปี เทียบกับประเทศมาเลเซียมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 3-4 ลิตร/คน/ปี
- แนวโน้มของราคาน้ำมันที่ลดลงอย่างต่อเนื่องได้ส่งผลกระทบต่อค่าขนส่งลดลง

### 2.2.2.4 อุปสรรค (Threats)

- มีไอศกรีมแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง
- กระแสความห่วงใยสุขภาพ (Health Conscious) ของผู้บริโภค ทำให้สินค้าของแบรนด์ไม่มีเมนูที่ไขมันต่ำเพื่อรักษาสุขภาพอาจทำให้ยอดขายสินค้าลดลง
- ราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ
- เป็นสินค้าที่ผลิตได้ไม่ยาก และง่ายต่อการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

## 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ปัจจุบัน ตลาดไอศกรีมพรีเมียมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียมเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเติบโตของเศรษฐกิจ ประกอบกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาความแปลกใหม่ในเรื่องของรูปแบบและรสชาติ เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการสนใจและเข้ามาลงทุนในธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมมากขึ้นจนทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น โดยแต่ละแบรนด์มักใช้กลยุทธ์ด้านรสชาติ ราคา บริการ เข้ามาแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

จากการวางตำแหน่งทางธุรกิจของร้าน I Like Ice cream ว่าอยู่ในตลาดไอศกรีมพรีเมียม โดยจะจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลาง และลูกค้าชาวจีนที่ต้องการความแปลกใหม่ ซึ่งคู่แข่งส่วนใหญ่มักจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมอยู่หลายรายดังนี้

## 2.3.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor)

### 2.3.1.1 สเวนเซ่นส์ (Swensen's)



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์สเวนเซ่นส์

(ที่มา: <http://aungkararak.blogspot.com/2014/06/2.html>)

Swensen's ก่อตั้งขึ้นโดย Earle Swensen ในปี 1948 ส่วนในประเทศไทย The Minor Food Group คือบริษัทผู้ได้รับแฟรนไชส์ ด้วยรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค คุณภาพที่ดี บวกกับการบริการที่ดีในจุดขายซึ่งมีมานานกว่า 10 ปี ส่งผลให้สเวนเซ่นส์ได้เปรียบคู่แข่งในด้าน Brand loyalty เป็นอย่างมากและยังครองความเป็นผู้นำในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมด้วย จุดเด่นของสเวนเซ่นส์ที่เป็นแม่เหล็กอย่างดีในการดึงดูดใจผู้บริโภคคือสินค้าที่มีให้เลือกไม่ต่ำกว่า 30-40 รสชาติ เฉลี่ยแล้วเดือนละครั้ง ในขณะที่ช่องทางจำหน่ายแบบเทคโฮมจะเลือกวางตลาดเฉพาะรสชาติที่ได้รับความนิยม

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สเวนเซ่นส์มีนโยบายเน้นการออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงเกาะติดกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น เห็นได้จากปัจจุบันมีไอศกรีมผลไม้ที่จะมีการเปลี่ยนรสชาติใหม่ๆ ทุกเดือน และมีการออกผลิตภัณฑ์รสชาติชั้นดีสูตรเฉพาะที่สเวนเซ่นส์ในราคาเพียงถ้วยละ 49 บาทโดยสเวนเซ่นส์มีการพัฒนาสินค้านวัตกรรมออกสู่ตลาดเรื่อยๆ เพื่อสร้างสีสันและเป็นทางเลือกในการบริโภคไอศกรีมให้กับลูกค้าด้วย ซึ่งในแต่ละปีสเวนเซ่นส์จะออกไอศกรีมใหม่อย่างน้อย 3-4 เมนูต่อ 2 เดือน

### 2.3.1.2 ไอเบอรี่ (Iberry)



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ไอเบอรี่

(ที่มา: <http://vipworld.in.th/categories/type/253>)

ไอเบอร์รี่ (iberry) เข้าสู่ตลาดครั้งแรกในปี 2546 ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นร้านที่ตกแต่งสบายๆ อีกทั้งไอศกรีมจัดทำด้วยสูตรพิเศษเฉพาะ และใช้ผลไม้สดทั้งของไทยและต่างประเทศเป็นวัตถุดิบ เช่น เงาะ ทูเรียน มังคุด ลำไย กระท้อน มะดัน ฯลฯ จึงทำให้มีรสชาติแตกต่างจากทั่วๆ ไป อีกทั้งมีให้เลือกมากกว่า 120 รสชาติ ชื่อ ไอเบอร์รี่ (iberry) เป็นชื่อมาจากคำว่า ice cream บวกกับ berry แล้วตัดให้สั้นเป็นไอเบอร์รี่ ซึ่งตรงกับคอนเซ็ปท์คือเป็น ไอศกรีมที่ทำจากเบอร์รี่หรือผลไม้หลากหลายชนิดในช่วงแรกเปิดร้านที่อาคาร President Park ซอยสุขุมวิท 24 โดยมองเห็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในอาคารที่พักอาศัย คอนโดฯ โรงเรียนอนุบาล และชาวต่างชาติ เนื่องจากมีจุดเด่นที่ไอศกรีมโฮมเมดผสมเนื้อผลไม้ซึ่งเน้นด้านสุขภาพ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับบน เนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง ราคาจึงค่อนข้างสูง สำหรับกลุ่มลูกค้าจะมีหลากหลายตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น ไปจนถึงผู้ใหญ่ในวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งลูกค้าชาวต่างประเทศ

### 2.3.1.3 อืมม!..มิลค์ (Umm..Milk)



ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์อืมม!..มิลค์  
(ที่มา: <https://twitter.com/ummmilk>)

อืมม!..มิลค์ เป็นแบรนด์นมพร้อมดื่มและไอศกรีมนมสดที่ผลิตโดยกลุ่มบริษัทฟาร์มโชคชัย ในนามบริษัท โชคชัยฟาร์ม โปรดิวซ์ จำกัด เดิมถูกวางตำแหน่งให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย(Farm Chokchai Agro Tour) ซึ่งได้นำเสนอ สาระความรู้ขั้นตอนการทำฟาร์มโคนม ที่สามารถให้ผลผลิตน้ำนมสดที่ดี และมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองเพื่อความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายหลักคือฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวของฟาร์มโคนมโชคชัยที่มีอยู่แล้วประมาณ 1 ล้านกว่าคน ให้สามารถหาซื้อสินค้าของ “อืมม!..มิลค์” ที่กรุงเทพฯ ได้ อีกทั้งเป็นการสร้าง Brand Awarenessให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยมีราคาขายไอศกรีมถ้วยเล็ก 85 กรัมราคา 45 บาท ถ้วยใหญ่ 360 กรัมราคา 160 บาท

### 2.3.1.4 เอเต้



ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์เอเต้

(ที่มา: <https://www.wongnai.com/reviews/802bd5163bba4c50a7d47dcb45490656>)

ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2546 ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท เป็นบริษัทในเครือกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายไอศกรีมประเภทโฮมเมด ภายใต้ตราสินค้า "เอเต้" ไอศกรีมเอเต้เน้นกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่อายุ 18-39 ปี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ชอบบริโภคไอศกรีมอยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานจะชอบบรรยากาศแบบสบายๆ สามารถนั่งพักผ่อน ฟังเพลงได้ ซึ่งยังไม่มีร้านไอศกรีมใดทำแบบนี้มาก่อน เอเต้มีนโยบายรุกตลาดอย่างจริงจัง ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อขยายตลาดมาจับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ด้วยการปรับปรุงรูปแบบร้าน และการเพิ่มรสชาติไอศกรีมที่มีความเหมาะสม โดยแบบตู้แช่จะมี 13 รสชาติ แต่ที่ร้านจะมี 40 รสชาติ ส่งผลให้มีการเติบโตที่ดีและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น พร้อมตั้งเป้าว่าจะมีส่วนแบ่งตลาด 5% ภายใน 5 ปี

### 2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม หรือสินค้าทดแทน (Indirect Competitor)

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทนของ I Like Ice Cream จะเป็นไอศกรีมระดับกลางที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสเล่ร์ ที่มีจุดกระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศ เช่น ในร้านสะดวกซื้อต่างๆ

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้น ร้าน I Like Ice cream มีความได้เปรียบกับคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาขายที่ถูกกว่า, รสชาติที่หลากหลายและมีการเสริมรสชาติใหม่อยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงรสชาติที่ถูกปากและสีสังสวยงามเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความสนุกสนานในการลิ้มลองไอศกรีมสีสังแปลกๆ จากที่เคยรับประทานมา โดยเฉพาะร้านไอศกรีมที่อยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนด้วยแล้ว ซึ่งเป็นร้านระดับล่างถึงกลางที่ใช้ ไอศกรีมวอลล์หรือ ไอศกรีมเนสเล่ร์ มาตัดใส่ด้วยแล้วตกแต่งในการขายให้กับลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ร้าน I Like Ice cream ถือว่ามีเหนือกว่าและมีโอกาสในการแข่งขันที่มากกว่า

## บทที่ 3

### แผนดำเนินการ

#### 3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้าน I Like Ice cream จัดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดไอโลค โดยมีเงินทุนจดทะเบียนทั้งหมด 500,000 บาท โดยมีรายนามของผู้ถือหุ้นดังต่อไปนี้

- |                 |                 |                |
|-----------------|-----------------|----------------|
| 1.1. นายคชา     | วาสุเทพรังสรรค์ | มีหุ้นส่วน 35% |
| 1.2. นายมานิตย์ | วาสุเทพรังสรรค์ | มีหุ้นส่วน 25% |
| 1.3. นายธนา     | วาสุเทพรังสรรค์ | มีหุ้นส่วน 20% |
| 1.4. นายอนุชิต  | วาสุเทพรังสรรค์ | มีหุ้นส่วน 20% |

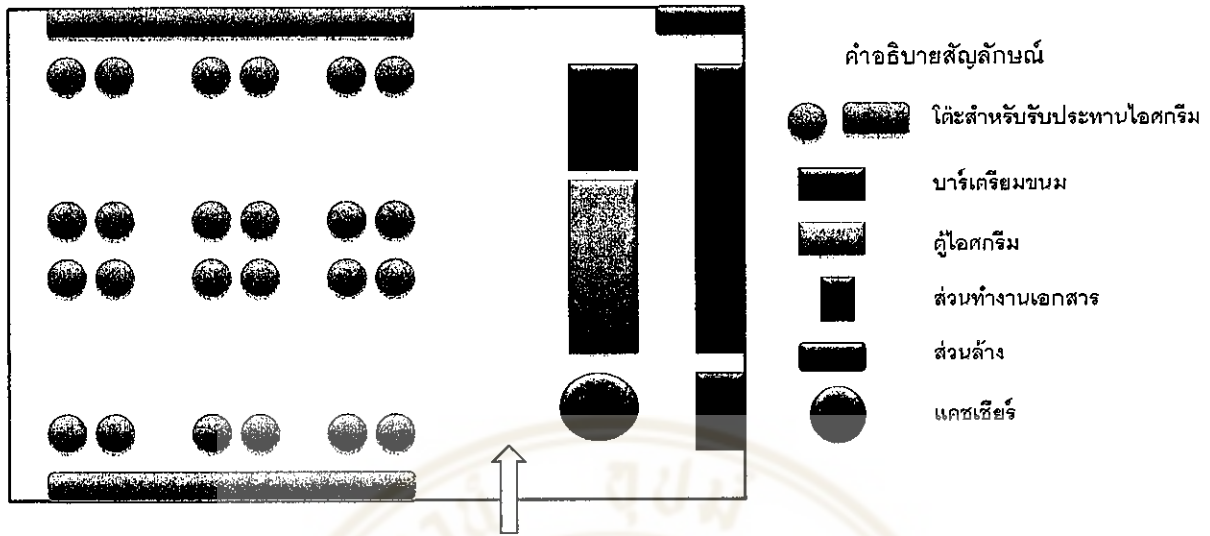
#### 3.2 สถานที่ตั้ง และผังของร้าน

ร้าน I Like Ice cream มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ประตูคณะวิศวกรรมศาสตร์) โดยมีจำนวนสาขาในพื้นที่เชียงใหม่และลำปางปัจจุบันทั้งหมด 6 สาขาดังนี้

- สาขา 1 : หลังประตูวิศวกรรมศาสตร์และรร.สาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สาขา 2 : หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (มช.) ใกล้กับแหล่ง shopping ของนศ.มช.
- สาขา 3 : โครงการ Room หลัง Big C Extra ถนนเชียงใหม่-ลำปาง ใกล้มหาวิทยาลัยพายัพและโรงเรียนวชิรวิทย์ แผนกมัธยม
- สาขา 4 : ใต้หอพักในกำกับคณะเภสัชศาสตร์และเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สาขา 5 : บริเวณตลาด JJ Market เชียงใหม่ (ตลาดคำเที่ยง)
- สาขา 6 : จังหวัดลำปาง (จะเปิดทำการในวันเด็ก วันเสาร์ ที่ 9 มกราคม 2559)

และจากการที่ธุรกิจต้องการขยายตัวมายังกรุงเทพมหานคร โดยสถานที่หน้าร้านจะอยู่ที่อาคาร KU Ville (ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน) พื้นที่ 48 ตารางเมตร และใช้พื้นที่ของบริเวณบ้านที่พักอาศัยเลขที่ 608/67 หมู่บ้านอารียาเดลี ถ.ลาดปลาเค้า แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กทม. ซึ่งลักษณะเป็นทาวน์โฮม 3 ชั้นเป็นสำนักงานและผลิตไอศกรีม





ภาพที่ 3.1 แผนผังของร้าน



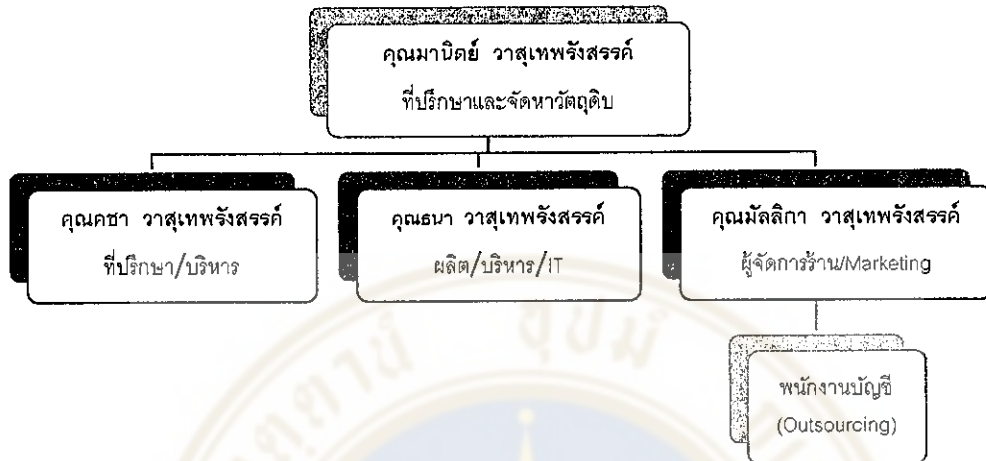


ภาพที่ 3.2 Mood and Tone ของร้าน

(ที่มา: <https://www.facebook.com/icecream.ilike>)

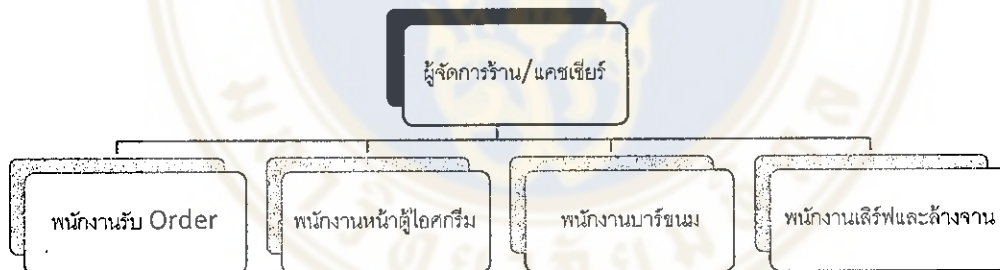
### 3.3 โครงสร้างองค์กร

#### 3.3.1 ฝ่ายบริหารจัดการ



ภาพที่ 3.3 แผนผังองค์กร (ฝ่ายบริหารจัดการ)

#### 3.3.2 หน้าร้าน ต่อ 1 สาขา



ภาพที่ 3.4 แผนผังองค์กร (หน้าร้าน)

### 3.4 คุณสมบัติและหน้าที่ของงานในแต่ละตำแหน่ง

#### 3.4.1 ฝ่ายบริหารจัดการ

##### 3.4.1.1 คุณมานิตย์ วาสุเทพรังสรรค์

หน้าที่:

- คัดสรรรสชาติใหม่ๆ

- ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานของทางร้าน
- จัดหาและประสานงานในเรื่องของวัตถุดิบที่จะต้องสั่งผ่าน Supplier ต่างประเทศ

#### 3.4.1.2 คุณคชา วาสูเทพรังสรรค์

หน้าที่:

- ดูแลภาพรวมของร้านและบริหารงานให้ได้ตามมาตรฐานของร้าน I Like Ice cream
- ร่วมคิด Promotion กับทาง Marketing
- Training พนักงานในการทำงานตามมาตรฐานของร้าน I Like Ice cream

#### 3.4.1.3 คุณธนา วาสูเทพรังสรรค์

หน้าที่:

- วางแผนการผลิตไอศกรีม
- ผลิตและตรวจสอบคุณภาพของไอศกรีมก่อนขนส่งไปยังหน้าร้าน
- ขนส่งไอศกรีมไปยังหน้าร้าน
- ดูแลระบบ POS และ IT ของร้านรวมถึงการทำ Report ยอดขายไปให้แก่ฝ่ายบริหารทุกท่าน

#### 3.4.1.4 คุณมัลลิกา วาสูเทพรังสรรค์

หน้าที่:

- ดูแลภาพรวมของหน้าร้านรวมถึงไปถึงพนักงาน
- ดูแลเรื่องบัญชี รายรับ-รายจ่ายของทางร้าน
- คิดค้น Promotion ส่งเสริมการขายใหม่ๆ ให้กับทางหน้าร้านและประสานงานกับทางส่วนกลางเพื่อร่วมคิด Promotion

#### 3.4.1.5 พนักงานบัญชี (Outsourcing)

หน้าที่:

- ทำรายการบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อยืนยันแก่สรรพากร

### 3.4.2 ฝ่ายบริการหน้าร้าน

#### 3.4.2.1 ผู้จัดการร้านและแคชเชียร์

หน้าที่:

- ดูแลภาพรวมของหน้าร้าน
- จัดการบริหาร Stock Ice cream
- กิจเงินและดูแลบัญชีหน้าร้าน

#### 3.4.2.2 พนักงานรับ Order

หน้าที่:

- ในการแนะนำสินค้าและโปร โมชันให้กับลูกค้า
- รับ Order จากลูกค้าเพื่อส่งต่อให้กับฝ่ายจัดเตรียม

#### 3.4.2.3 พนักงานหน้าตู้ไอศกรีม

หน้าที่:

- ตักไอศกรีมให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าอยากจะทำรสชาติการตัดสินใจ
- ตักไอศกรีมตาม Order ที่ลูกค้าต้อง
- ล้างจาน (เมื่อไม่มีงานในส่วนของตัวเอง)

#### 3.4.2.4 พนักงานบาร์ชนม

หน้าที่:

- จัดเตรียมเมนูตามที่ลูกค้า Order ไว้โดยช่วยกันกับพนักงานตักไอศกรีม
- ออบขนมวาฟเฟิล, โทส
- ตกแต่งจานให้ดูสวยงามน่ารับประทาน
- ล้างจาน (เมื่อไม่มีงานในส่วนของตัวเอง)

#### 3.4.2.5 พนักงานเสิร์ฟและล้างจาน

- ช่วยเหลือเพื่อนๆ ในการจัดเมนูให้ลูกค้า
- เสิร์ฟสินค้าตามที่ลูกค้า Order ไว้
- เก็บชาม, เช็ด โต๊ะ
- ล้างจาน

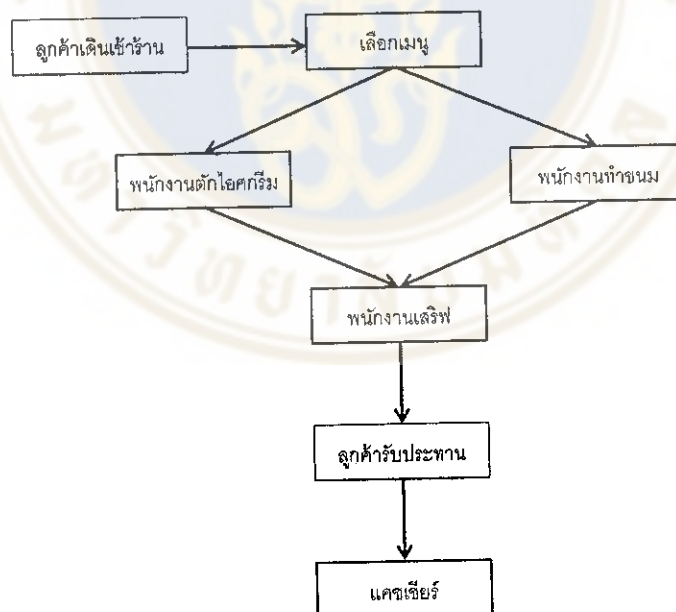
ตารางที่ 3.1 แผนการว่าจ้าง

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง	รวม (บาทต่อเดือน)
ผู้จัดการ (ต่อ 1 สาขา)	1	15,000.00	15,000.00
ฝ่ายผลิต	2	8,125.00	16,250.00
พนักงานในร้าน* (ต่อ 1 สาขา)	4	10,800.00	43,200.00
พนักงานบัญชี (Outsourcing)	1	1,500.00	1,500.00
รวมทั้งหมด			80,950.00

\*อัตราค่าจ้างพนักงานในร้านให้ ชม.ละ 30 บาท ทำงานเป็นกะ กะละ 6 ชม. , 7 วันต่อสัปดาห์

### 3.5 กระบวนการในการให้บริการและการจัดจำหน่าย

การเปิดให้บริการของร้านคือ เปิดบริการทุกวันไม่มีวันหยุด ตั้งแต่เวลา 10:00 น. ถึง 22:00 น. โดยที่ทางร้านจะมีพนักงานบริการเป็นกะ กะละ 5 คน โดยลักษณะการให้บริการจะเป็นรูปแบบนั่งทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน ซึ่งสามารถวางแผนผังการให้บริการดังนี้



ภาพที่ 3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานหน้าร้าน

### ขั้นตอนที่ 1: เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน

- พนักงานทุกคนในร้านกล่าวต้อนรับด้วยคำว่า “ไอโลค..สวัสดีค่ะ/ครับ”
- เชิญลูกค้ามาสั่ง Order ที่หน้าตู้โชว์ไอศกรีม

### ขั้นตอนที่ 2: วิธีการ Order

- ลูกค้าสามารถดูรายการได้บริเวณป้ายไฟบนตู้ไอศกรีม
- ลูกค้าสามารถทดลองชิมรสชาติไอศกรีมก่อนได้
- พนักงานมีหน้าที่อธิบายถึงเมนูและแนะนำรสชาติใหม่ๆ ให้กับลูกค้า
- เมื่อลูกค้า Order เสร็จแล้วให้เลือกหมายเลขกำกับ โต้ะและนำไปที่โต้ะด้วย เพื่อเป็นการระบุ Order
- พนักงานรับ Order จัด Order ของลูกค้าและหมายเลขโต้ะ เพื่อส่งต่อไปให้พนักงานคนอื่นๆ ใน Station

### ขั้นตอนที่ 3: พนักงานจัดทำ Order ตามที่ลูกค้าสั่ง

- แบ่ง Order ออกไปตาม Station ต่างๆ เช่น ตักไอศกรีม, อบวาฟเฟิล/ทอสต์
- จัดตกแต่งจานตามมาตรฐานของทางร้าน
- หลังจากจัดทำ Order ของลูกค้าแล้วเสร็จให้ส่งใบ Order ไปที่แคชเชียร์เพื่อออกเป็นบิลต่อไป

### ขั้นตอนที่ 4: พนักงานนำ Order ที่ลูกค้าสั่งไปส่งที่โต้ะตามหมายเลขที่ระบุไว้

- โดยที่พนักงานจะต้องจัดเตรียมช้อนตักไอศกรีมตามจำนวนลูกค้าที่มา พร้อมกระดาษทิชชูให้แก่ลูกค้า

### ขั้นตอนที่ 5: Check bill ที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์

- หลังจากลูกค้ารับประทานเสร็จให้นำเบอร์โต้ะเดินมาคิดเงินที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์
- แคชเชียร์คิดเงินโดยใช้ระบบ POS (Point of Sales) ของทางร้านในการคิดคำนวณเงินให้กับลูกค้า
- กล่าวขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง

MainOrder

บัตรสมาชิก

ชื่อบริษัท: บัตรสมาชิกเครื่องพิมพ์

ชื่อบริษัท: TakeHome10

เลขที่บัตร: 806

รายการที่ซื้อ:

- Brownie 3 :: @1 >> 60 B.
- Brownie 4 :: @1 >> 60 B.
- Brownie SET Box :: @1 >> 6 B.
- Brownie 2 :: @1 >> 60 B.
- Brownie 1 :: @1 >> 60 B.
- Brownie 6 :: @2 >> 560 B.

\*\*\*\*\* รวมค่าอาหาร \*\*\*\*\*: 806 B.  
 \*\*\*\*\* รวมเครื่องดื่ม \*\*\*\*\*: B.  
 \*\*\*\*\* รวมรวมทั้งหมด \*\*\*\*\*: 806 B.  
 \*\*\*\*\* ส่วนลดเฉพาะอาหาร \*\*\*: B.

รายการ:

Brownie 1 (60)	Brownie 2 (60)	Brownie 3 (60)	Brownie 4 (60)	Brownie 5 (60)
Brownie 6 (280)	Brownie SET Box (6)			

ชำระเงิน:  เมล็ดใส่ท้าย  จบทั้งหมด

จำนวน: 3

จำนวน:  เฉพาะอาหาร  ทั้งหมด

ลดเป็น (%) 0

ลดเป็น (บาท) 0

จำนวน:

ภาษีและค่าบริการ:

รวมทั้งหมด: 806

รับเงิน

Search Item ระบบเหตุผล บัตรสมาชิก Main Table

Copy Right © Salad Concept

ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างหน้าจอระบบคิดเงิน (Point of Sales) ที่ใช้



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด

##### 4.1.1 การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค (Segmentation)

จำแนกส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยที่อาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งลูกค้าดังนี้

###### 4.1.1.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)

- ต่างจังหวัด
- กรุงเทพฯและปริมณฑล

###### 4.1.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

- อายุ
- อาชีพ
- ระดับของรายได้

###### 4.1.1.3 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

- ชอบทานของหวานหลังรับประทานอาหารมื้อหลัก
- ชอบทดลองความแปลกใหม่
- ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีม
- ชอบการสังสรรค์หรือมีกิจกรรมร่วมกันกับเพื่อนและครอบครัวเมื่อมีเวลาว่าง
- ชอบการอยู่ในกระแสที่เป็นที่นิยมของสังคม

#### 4.1.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group)

##### 4.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

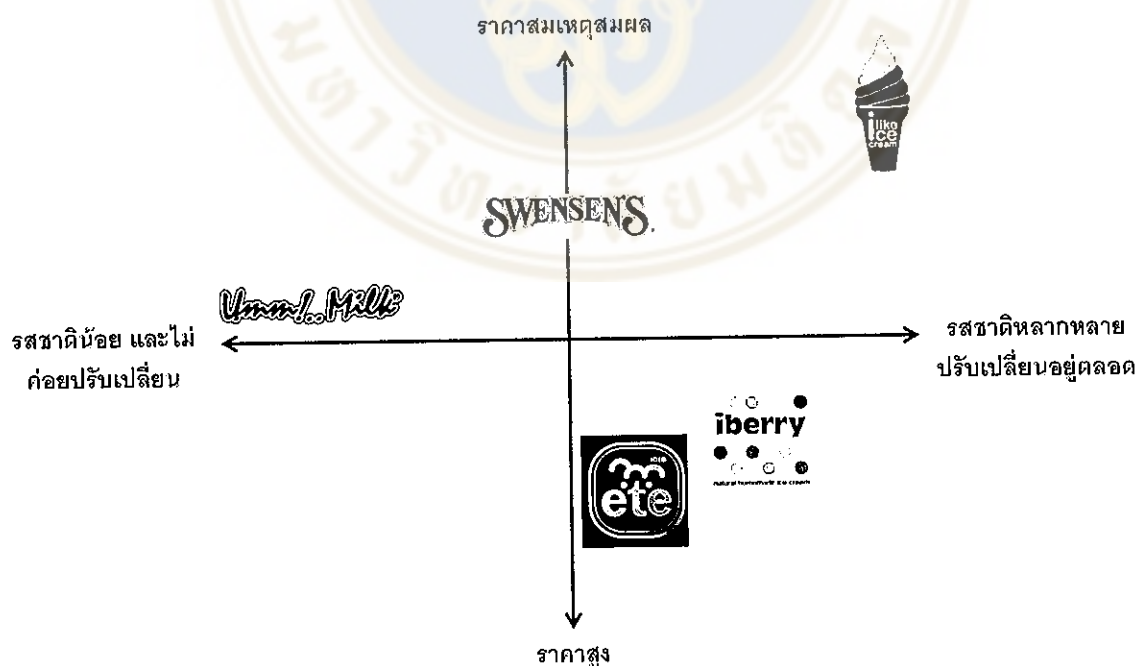
กลุ่มนักเรียน นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร บริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อายุระหว่าง 15-25 ปี ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยังเป็นเพียงนักเรียน นักศึกษา ดังนั้นที่มาของรายได้จึงมาจากผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่) ที่มีความชื่นชอบในการรับประทานไอศกรีม และชอบการสังสรรค์กับเพื่อนในเวลาที่ว่างจากการเรียน

##### 4.1.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มคนทำงานที่อยู่บริเวณรอบๆ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่มีรายได้ประมาณ 15,000-30,000 บาท ที่มีความชื่นชอบในการรับประทานไอศกรีม และชอบทานของหวานหลังรับประทานอาหารมื้อหลัก และมีแนวโน้มชอบทดลองความแปลกใหม่

#### 4.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

I Like Ice cream ตั้งใจสร้างการรับรู้ตัวสินค้าในด้านของ ไอศกรีมที่มีความเป็นพรีเมียม ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีรสชาติที่หลากหลายและแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร สามารถทานได้ทุกวัย อีกทั้งยังจำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถนำเสนอในกำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

## 4.2 วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives)

### 4.2.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปีแรก)

สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target) จนเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำและสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจนเกิดการบอกต่อในกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยมียอดขายในปีแรกอยู่ที่ประมาณ 3.5 ล้านบาท (เฉลี่ยประมาณวันละ 10,000 บาท) และมียอดขายเติบโต 20% ในทุกๆปี

### 4.2.2 เป้าหมายระยะกลาง (3ปี)

เกิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าใน Social network ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line Official ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีใน แบนด์ (Brand Loyalty)

### 4.2.3 เป้าหมายระยะยาว (5ปี)

พัฒนาตราสินค้าจนเกิดการขยายแฟรนไชส์ขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด

## 4.3 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)



ภาพที่ 4.2 ส่วนผสมทางการตลาดของ Philip Kotler

#### 4.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ไอศกรีมโฮมเมด I like Ice cream เป็นไอศกรีมที่คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพตลอดจนขั้นตอนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ โดยควบคุมการผลิตและปรับปรุงสูตรจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนม ทำให้เนื้อของไอศกรีมมีความเนียนละเอียดและเข้าถึงรสชาติได้อย่างชัดเจนมีหลากหลายรสชาติหมุนเวียนไปตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความตื่นตาตื่นใจในการลิ้มลองไอศกรีมรสชาติใหม่ที่อาจจะไม่เคยได้ทานที่ไหนมาก่อน สีล้นของไอศกรีมและการออกแบบตกแต่งจัดหน้าตาของแต่ละเมนูก็สวยงาม ซึ่งรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านก็คือรสชีส ซึ่งมีส่วนประกอบของ Cheddar Cheese ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงรสชาติของชีสที่แท้จริง ซึ่งเมนูของทางร้านก็จะมีมากมายหลากหลายโดยใช้ไอศกรีมเป็นหลักในแต่ละเมนู ทำให้ลูกค้าสนุกในการเลือกรับประทานไอศกรีม

และทางร้านจะมีการทำสำรวจรสชาติที่ลูกค้าชื่นชอบและอยากลิ้มลอง เพื่อนำมาผลิตไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกด้วย



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างรสชาติไอศกรีมของร้าน I like Ice cream

**i like ice cream**  
Homemade Premium

**Signature Flavors**  
**Cheese** 30%

Black Toast Set  
Waffle Choc Set  
Waffle Cup Set  
Charcoal Bar Set  
Waffle Set  
Cone  
i Like shot  
5 scoops Topping Set

1 scoop 25.-  
2 scoops 50.-  
3 scoops 75.-  
4 scoops 100.-  
5 scoops 125.-

charcoal toast 35.-  
brownie 30.-  
waffle 30.-  
waffle choc 30.-  
i Like shot 30.-  
cone 10.-  
whipping cream 10.-  
topping 10.-  
syrup 10.-

**syrup**

- chocolate
- strawberry
- maple
- butter scotch
- honey
- blueberry
- caramel

3 scoops + Topping Set 95.-  
5 scoops + Topping Set 145.-

i Like Black Toast Set 150.-  
i Like Charcoal Bar Set 85.-  
i Like Waffle Set 75.-  
i Like Waffle Choc set 75.-  
i Like Brownie Set 75.-  
i Like Waffle Cup Set 65.-  
i Like Cone 35.-

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างเมนูของทางร้าน I like Ice cream

#### 4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สำหรับราคาจำหน่ายของไอศกรีมของร้าน I Like Ice cream จะกำหนดราคาขายให้อยู่ในช่วงราคาตลาดของกลุ่มไอศกรีมโฮมเมด (Homemade Ice Cream) และราคาต้องไม่แตกต่างกันมากกับคู่แข่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน โดยทางร้านต้องการให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายกับไอศกรีมที่ได้รับ โดยการตั้งราคาของทางร้านนั้นจะใช้กลยุทธ์แบบ Combining Technique ซึ่งจะพิจารณาดังปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

4.3.2.1 ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย (Consumer-Based Pricing) โดยพิจารณาความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการกับ คุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับให้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

4.3.2.2 เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ (Competitive-Based Pricing)

4.3.2.3 ต้นทุนของบริษัท (Cost plus Pricing)

ตารางที่ 4.1 ราคาขายหน้าร้านของแต่ละเมนู

No.	Category	Description	Price
1	Menu	Waffle Set	75
2	Menu	Brownie Set	75
3	Menu	3 Scoops Topping Set	95
4	Menu	5 Scoops Topping Set	145
6	Menu	Waffle Choc Set	75
7	Menu	Waffle Cup Set	65
8	Menu	Charcoal Bar Set	85
9	Menu	Black Toast	150
10	Ice Cream	Blue Vanilla Scoop ๓๕	25
11	Ice Cream	Choc Chips Scoop ๓๕	25
12	Ice Cream	Cookie n' Cream Scoop ๓๕	25
13	Ice Cream	White Chocolate Scoop ๓๕	25
14	Ice Cream	Dark Choc Scoop ๓๕	25
15	Ice Cream	Banana Butter Scoop ๓๕	25
16	Ice Cream	Cantaloupe Melon Scoop ๓๕	25
17	Ice Cream	Green Tea Scoop ๓๕	25
18	Ice Cream	Strawberry Scoop ๓๕	25
19	Ice Cream	Yoghurt Scoop ๓๕	25
20	Ice Cream	Lychee Scoop ๓๕	25
21	Ice Cream	Lime Scoop ๓๕	25
22	Ice Cream	Bubble Gum Scoop ๓๕	25
23	Ice Cream	Mint Chips Scoop ๓๕	25

ตารางที่ 4.1 ราคาขายหน้าร้านของแต่ละเมนู (ต่อ)

No.	Category	Description	Price
24	Ice Cream	Nut Almond Scoop ละ	25
25	Ice Cream	Sweet Honey Scoop ละ	25
26	Ice Cream	Candy Milk Scoop ละ	25
27	Ice Cream	Cheese Scoop ละ	30
28	Ice Cream	Rum Raisin Scoop ละ	25
29	Ice Cream	Coconut Milk Scoop ละ	25
30	Ice Cream	Banana Brown Scoop ละ	25
31	Ice Cream	Mocha Coffee Scoop ละ	25
32	Ice Cream	Pine Apple Scoop ละ	25
33	Ice Cream	Mango Scoop ละ	25
34	Topping	Cone	10
35	Topping	Syrup	10
36	Topping	Topping	10
37	Topping	Brownie	30
38	Topping	Waffle	30
39	Topping	Waffle Choc	30
40	Topping	Waffle Cup	30
41	Topping	Whipping Cream	10
42	Topping	Toast	35
43	Topping	I Like Shot Blueberry	30
44	Topping	I Like Shot Strawberry	30

#### 4.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าของ I Like Ice cream ดังนั้นทางบริษัทฯจึงมีความตั้งใจที่จะเปิดหน้าร้านขายไอศกรีมใน

อาคาร KU Ville (ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน) พื้นที่ประมาณ 48 ตารางเมตร ซึ่งจะเป็นแหล่งศูนย์รวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แห่งใหม่ โดยใช้ชื่อร้านว่า “I Like Ice Cream” โดยร้านจะเปิดบริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10:00–22:00 น.

นอกจากนี้ทางร้าน I Like Ice Cream ยังต้องการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายไอศกรีมในส่วนของลูกค้าที่เป็นกลุ่มร้านอาหารและร้านกาแฟ และการร่วมออกบูทแสดงสินค้ากับ Partner อื่นๆ เช่นการออกบูทงานวิชาการของทางกรมแพทย์ โดยผ่านบริษัทเวชภัณฑ์และยารักษาโรค เป็นต้น ซึ่งจะเป็นช่องทางให้ไอศกรีมของ I Like Ice Cream เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น

#### 4.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อ
- เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า
- เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าและระลึกถึงสินค้าอยู่อย่างเสมอ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวไว้ ทางร้าน I Like Ice cream จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication) เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

##### 4.3.4.1 การประชาสัมพันธ์

โดยในระยะแรกที่มีการเปิดร้านทางร้าน I Like Ice cream จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook fan page ของทางร้าน และจะให้มีการแจกใบปลิวตามอาคาร, คณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีกทั้งยังทำการติด โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ไปตามคณะต่างๆ หรืออาจจะเสนอตัวเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ทางกิจการนักศึกษาจัด เช่นกิจกรรมรับน้อง, กิจกรรมเชียร์, กิจกรรมอาสาสมัคร เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักได้รู้จัก และเสริมสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (brand awareness) เพื่อทำให้ลูกค้าได้จดจำสินค้าได้ โดยข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่จะเน้นการประชาสัมพันธ์ตำแหน่งที่ตั้งร้าน เมนูไอศกรีม รวมไปถึงโปรโมชั่นที่จัดขึ้นในช่วงเวลานั้น



#### 4.3.4.2 การส่งเสริมการขาย

- การจัดส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล (Seasonal Program)

โดยการจัด Set เมนูที่สอดคล้องกับเทศกาลนั้นๆ เช่น วาเลนไทน์, ฮาโลวีน, ลอยกระทง, คริสต์มาส, สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของของกลุ่มลูกค้าด้วยความแปลกใหม่และรสชาติของเมนูเหล่านั้น



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเมนูในช่วงเทศกาลต่างๆ

(ที่มา: <https://www.facebook.com/icecream.ilike>)

- ส่วนลดให้ลูกค้า

เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง การมอบส่วนลดให้ลูกค้าตามเทศกาลต่างๆ ก็จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าเดิมเพิ่มขึ้นด้วย เช่น โปรโมชันต้อนรับนักศึกษาใหม่ เพียงแสดงบัตรนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพื่อรับส่วนลด 10%, ส่วนลดให้กับบัณฑิตที่จบการศึกษาในปีนั้นๆ หรือ โปรโมชันวันพ่อที่จะมอบให้กับลูกค้าที่มาทานร่วมกับคุณพ่อจะได้ส่วนลด 30% เป็นต้น

#### 4.3.4.3 การตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน Social media ต่างๆ เข้ามามีปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าของลูกค้ามากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และมีการแชร์ข้อมูลกันอย่างแพร่หลาย ทางร้าน I Like Ice cream จึงเล็งเห็นช่องทางตรงนี้ให้การทำมาประชาสัมพันธ์ร้านเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า รวมถึงการกระตุ้นยอดขายในกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่โดยอาศัยผ่านช่องทาง โดยที่ลูกค้าที่กดเข้ามาเป็นเพื่อนกับทาง Account I Like Ice cream จะสามารถลุ้นรับ E-Voucher เพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการรับประทานไอศกรีมร้านได้ หรืออาจจะมีการทำการโหวตรสชาติที่ลูกค้าชื่นชอบ และอยากให้มีผ่านทาง Facebook fan page และ Line Official ของทางร้าน เพื่อที่ทางร้านจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาผลิตเป็น ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆต่อไป

#### 4.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

พนักงานเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่ทำให้เกิดการสร้างการให้บริการที่ดี โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจทั้งในรสชาติไอศกรีมและการได้รับบริการที่ดีของพนักงานขาย เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ทาง I Like Ice cream จึงเน้นการพัฒนาทักษะการทำงานของพนักงานขายหน้าร้านไอศกรีม ให้ความสามารถในการรับผิดชอบตั้งแต่การรับรายการสินค้าตามที่ลูกค้าสั่ง การตักไอศกรีมและทำเมนูต่างๆที่ลูกค้าต้องการ โดยพนักงานจะต้องมี Service mind ในการบริการลูกค้า คือต้องบริการด้วยความยินดีและตั้งใจ ใส่ใจในการบริการในทุกๆตอน มีความกระตือรือร้นที่จะบริการลูกค้า ด้วยมารยาทกริยาวาจาสุภาพ และจะต้องสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี ซึ่งทางร้านจะมีให้โหวตพนักงานดีเด่นประจำเดือน โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นผู้โหวต เพื่อมอบเงินรางวัลเล็กน้อยให้กับพนักงานเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติต่อไป

#### 4.3.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

การที่ร้านจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้นนอกจากทักษะในการให้บริการแล้ว อีกหนึ่งทักษะที่จะช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกันคือ ทักษะการจัดการกระบวนการทำงานงาน ซึ่งทางร้าน I Like Ice cream ได้จัดแบบแผนการปฏิบัติงานในหัวข้อต่างๆไว้อย่างชัดเจนเช่น

- การผลิตที่จะมีสูตรการผลิตที่เป็นมาตรฐานของทางร้าน สี กลิ่น รสชาติจะต้องได้ตามที่ทางร้านกำหนดไว้
- ใช้ระบบบริหารสินค้าคงเหลือ และวัตถุดิบ ที่เชื่อมต่อมาจากระบบการขายหน้าร้าน ทำให้สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างแม่นยำ และลดปัญหาการขาดแคลนสินค้า และวัตถุดิบในการผลิตได้
- ในเรื่องของการให้บริการ จะมีการฝึกอบรมพนักงานให้เป็น ไปตามมาตรฐานของทางร้าน รวมไปถึงการผลิตสินค้าหน้าร้าน เช่น วาฟเฟิล ขนมปังโทส ที่จะต้องผลิตสดใหม่ทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อ โดยที่จะมีคู่มือและสูตรในการผลิตกำกับไว้บริเวณที่ทำงานอย่างมาตรฐานของ ร้าน I Like Ice cream

#### 4.3.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การออกแบบหน้าร้านจะออกแบบให้สอดคล้องกันกับสาขาที่เชียงใหม่ โดยที่ทางร้านจะเน้นการออกแบบให้เสนอถึงอารมณ์ความสดใส ร่าเริง และมีความสุข เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศของร้านให้ลูกค้าประทับใจและจดจำได้

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกส่วนที่จะช่วยสร้างแรงดึงดูดลูกค้าได้ สินค้าที่มีสีสันสวยงามแบบธรรมชาติของเนื้อไอศกรีม การจัดวางสินค้าให้น่ารับประทาน ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากนัก



## บทที่ 5

### แผนการเงิน

#### 5.1 สรุปเงินลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนมาจาก ผู้ถือหุ้นทั้งหมด 100% โดยแบ่งตามอัตราส่วนการถือครองหุ้น

ตารางที่ 5.1 เงินลงทุนในโครงการ (หน่วย: บาท)

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	
สิ่งปลูกสร้างและตกแต่ง	100,000	100,000	
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	500,000	500,000	
ยานพาหนะ	-	-	
อุปกรณ์สำนักงาน	30,000	30,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000	20,000	
เงินทุนหมุนเวียน	80,000	80,000	
<b>รวม</b>	<b>730,000</b>	<b>730,000</b>	-

#### 5.2 สมมติฐานทางการเงิน

การประมาณการยอดขายคำนวณจากความสามารถในการผลิตไอศกรีมสูงสุด (หน่วยเป็น Scoop) ต่อเดือน ซึ่งการประมาณการยอดขายในแต่ละปีมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 ความสามารถการผลิตสูงสุด

	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
1	Ice Cream: Milk Base	9,000	Scoop*
2	Ice Cream: Chocolate Base	2,250	Scoop*
3	Ice Cream: Sherbet	3,750	Scoop*
4	Waffle Set	400	Set
5	Waffle Choc Set	100	Set
6	Waffle Cup Set	50	Set
7	Black Toast Set	20	Set
8	Brownie Set	500	Set
9	Charcoal Bar Set	20	Set
10	3 Scoops Topping Set	200	Set
11	5 Scoops Topping Set	100	Set
12	Waffle	100	ชิ้น
13	Waffle Choc	40	ชิ้น
14	Cone	600	ชิ้น
15	Charcoal Toast	20	ชิ้น
16	Brownie	500	ชิ้น
17	Whipping Cream	500	หน่วย
18	Syrup	150	หน่วย
19	Topping	1,500	หน่วย
	<b>รวม</b>	<b>19,800</b>	

\*ไอศกรีม 1 กิโลกรัมเมื่อคิดส่วนที่สูญเสียจากการตัดไอศกรีมแล้วสามารถตัดเป็น Scoop ได้ 15 Scoop หรือคิดเป็น Scoop ละประมาณ 65 กรัม

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานประมาณการณ์ยอดขายเมื่อเทียบกับความสามารถการผลิตสูงสุด (หน่วย :Scoop)

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		40%	60%	80%	90%	100%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	Ice Cream: Milk Base	43,200	64,800	86,400	97,200	108,000
2	Ice Cream: Chocolate Base	10,800	16,200	21,600	24,300	27,000
3	Ice Cream: Sherbet	18,000	27,000	36,000	40,500	45,000
4	Waffle Set	1,920	2,880	3,840	4,320	4,800
5	Waffle Choc Set	480	720	960	1,080	1,200
6	Waffle Cup Set	240	360	480	540	600
7	Black Toast Set	96	144	192	216	240
8	Brownie Set	2,400	3,600	4,800	5,400	6,000
9	Charcoal Bar Set	96	144	192	216	240
10	3 Scoops Topping Set	960	1,440	1,920	2,160	2,400
11	5 Scoops Topping Set	480	720	960	1,080	1,200
12	Waffle	480	720	960	1,080	1,200
13	Waffle Choc	192	288	384	432	480
14	Cone	2,880	4,320	5,760	6,480	7,200
16	Charcoal Toast	96	144	192	216	240
17	Brownie	2,400	3,600	4,800	5,400	6,000
18	Whipping Cream	2,400	3,600	4,800	5,400	6,000
19	Syrup	720	1,080	1,440	1,620	1,800
20	Topping	7,200	10,800	14,400	16,200	18,000
	<b>รวม</b>	<b>95,040</b>	<b>142,560</b>	<b>190,080</b>	<b>213,840</b>	<b>237,600</b>

### 5.3 นโยบายทางการเงิน

5.3.1 มีการสำรองเงินทุนหมุนเวียน 3 เดือนล่วงหน้า

5.3.2 แหล่งที่มาของเงินทุน หุ้นสามัญ 100% มูลค่าประมาณ 730,000 บาท โดยปันผลจากกำไรสุทธิ 6 เดือน รวมเป็น 2 ครั้งต่อปี โดยในปีแรกจะยังคงไม่มีการปันผล เนื่องจากจะนำกลับไปลงทุนในปีต่อไป ซึ่งนโยบายการปันผลเป็นไปตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.4 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

ปี	1	2	3	4	5
ร้อยละ	0	50	50	50	50

## 5.4 ประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.5 ประมาณการยอดขาย (หน่วย: บาท)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Ice Cream: Milk Base	1,080,000	1,620,000	2,160,000	2,430,000	2,700,000
Ice Cream: Chocolate Base	270,000	405,000	540,000	607,500	675,000
Ice Cream: Sherbet	450,000	675,000	900,000	1,012,500	1,125,000
Waffle Set	144,000	216,000	288,000	324,000	360,000
Waffle Choc Set	36,000	54,000	72,000	81,000	90,000
Waffle Cup Set	15,600	23,400	31,200	35,100	39,000
Black Toast Set	14,400	21,600	28,800	32,400	36,000
Brownie Set	180,000	270,000	360,000	405,000	450,000
Charcoal Bar Set	8,160	12,240	16,320	18,360	20,400
3 Scoops Topping Set	91,200	136,800	182,400	205,200	228,000
5 Scoops Topping Set	69,600	104,400	139,200	156,600	174,000
Waffle	14,400	21,600	28,800	32,400	36,000
Waffle Choc	5,760	8,640	11,520	12,960	14,400
Cone	28,800	43,200	57,600	64,800	72,000
Charcoal Toast	3,360	5,040	6,720	7,560	8,400
Brownie	72,000	108,000	144,000	162,000	180,000
Whipping Cream	24,000	36,000	48,000	54,000	60,000
Syrup	7,200	10,800	14,400	16,200	18,000
Topping	72,000	108,000	144,000	162,000	180,000
<b>รวม</b>	<b>2,586,480</b>	<b>3,879,720</b>	<b>5,172,960</b>	<b>5,819,580</b>	<b>6,466,200</b>
<b>ยอดขายต่อเดือน</b>	<b>215,540</b>	<b>323,310</b>	<b>431,080</b>	<b>484,965</b>	<b>538,850</b>



## 5.5 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและ ต้นทุนขายสินค้า

### 5.5.1 ต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 5.6 การคิดต้นทุนของไอศกรีมเบสนม

ไอศกรีมเบสนม	ต้นทุน (บาทต่อกก.)	ปริมาณที่ใช้ต่อ 20 kg	ต้นทุนต่อการ ผลิต 1 ครั้ง ( 20 Kg)	
นมสด	29.00	10.00	290.00	บาท
นมผง	136.96	2.00	273.92	บาท
Stabilizer	267.50	0.10	26.75	บาท
Dextrose	44.00	0.50	22.00	บาท
วิปครีม	150.00	3.00	450.00	บาท
น้ำตาล	22.00	2.50	55.00	บาท
น้ำเปล่า	1.00	3.90	3.90	บาท
ค่าแรง	25.00	20.00	500.00	บาท
เฟเวอร์ + วัตถุคิบั	20.00	20.00	400.00	บาท
ค่าไฟ	5.00	20.00	100.00	บาท
		<b>รวมเป็นต้นทุนต่อ 20 Kg.</b>	<b>2,121.57</b>	<b>บาท</b>
		<b>เฉลี่ยกิโลกรัมละ</b>	<b>106.08</b>	<b>บาท</b>
		<b>เฉลี่ย Scoop ละ (15 Scoop/Kg.)</b>	<b>7.07</b>	<b>บาท</b>

ตารางที่ 5.7 การคิดต้นทุนของไอศกรีมเบสชอคโกแลต

ไอศกรีมเบสชอคโกแลต	ต้นทุน (บาทต่อกก.)	ปริมาณที่ใช้ต่อ 20 kg	ต้นทุนต่อการผลิต 1 ครั้ง ( 20 Kg)	
นมสด	29.00	10.00	290.00	บาท
นมผง	136.96	2.00	273.92	บาท
Stabilizer	267.50	0.10	26.75	บาท
Dextrose	44.00	0.50	22.00	บาท
วิปครีม	150.00	3.00	450.00	บาท
น้ำตาล	22.00	2.50	55.00	บาท
โกโก้	120.00	1.00	120.00	บาท
น้ำเปล่า	1.00	2.90	2.90	บาท
ค่าแรง	25.00	20.00	500.00	บาท
เฟเวอร์ + วัตถุคิบบ	20.00	20.00	400.00	บาท
ค่าไฟ	5.00	20.00	100.00	บาท
		<b>รวมเป็นต้นทุนต่อ 20 Kg.</b>	<b>2,240.57</b>	<b>บาท</b>
		<b>เกลี่ยกิโลกรัมละ</b>	<b>112.03</b>	<b>บาท</b>
		<b>เกลี่ย Scoop ละ (15 Scoop/Kg.)</b>	<b>7.47</b>	<b>บาท</b>

ตารางที่ 5.8 การคิดต้นทุนของไอศกรีม Sherbet

วัตถุดิบไอศกรีม Sherbet	ต้นทุน (บาทต่อกก.)	ปริมาณที่ใช้ต่อ 20 kg	ต้นทุนต่อการผลิต 1 ครั้ง (20 Kg)	
นมผง	136.96	2.00	273.92	บาท
Stabilizer	267.50	0.10	26.75	บาท
Dextrose	44.00	0.80	35.2	บาท
น้ำตาล	22.00	4.50	99	บาท
กรดซิตริก	65.00	0.20	13	บาท
น้ำเปล่า	1.00	14.40	14.4	บาท
ค่าแรง	25.00	20.00	500	บาท
เฟเวอร์ + วัตถุดิบ	20.00	20.00	400	บาท
ค่าไฟ	5.00	20.00	100	บาท
รวมเป็นต้นทุนต่อ 20 Kg.			1,462.27	บาท
เฉลี่ยกิโลกรัมละ			73.11	บาท
เฉลี่ย Scoop ละ (15 Scoop/Kg.)			4.87	บาท

ตารางที่ 5.9 การคิดต้นทุนของ Waffle

Waffle	ต้นทุน (บาท/หน่วย)	จำนวนที่ใช้	หน่วย	ต้นทุนต่อการผลิต 1 ครั้ง (40 แผ่น)	
ไข่ไก่ #3	2.65	8	ฟอง	21.20	บาท
น้ำตาล	22.00	1	kg	22.00	บาท
นมจืด	32.00	1.2	kg	38.40	บาท
กะทิ	45.00	0.5	kg	22.50	บาท
แป้งตราว่าว	28.00	1	kg	28.00	บาท
ผงฟู	20.00	1	ถุง	20.00	บาท
เกลือ	0.012	13.2	g	0.16	บาท
เนยจืด	0.130	100	g	13.00	บาท
ต้นทุนต่อ 40 แผ่น				165.26	บาท
เฉลี่ยแผ่นละ				4.13	บาท

ตารางที่ 5.10 การคิดต้นทุนของ Waffle Chocolate

Waffle chocolate	ต้นทุน (บาท/หน่วย)	จำนวนที่ใช้	หน่วย	ต้นทุนต่อการผลิต 1 ครั้ง (40 แผ่น)	
ไข่ไก่ #3	2.65	8	ฟอง	21.20	บาท
น้ำตาล	22.00	1	kg	22.00	บาท
นมจืด	32.00	1.2	kg	38.40	บาท
กะทิ	45.00	0.5	kg	22.50	บาท
แป้งตราว่าว	28.00	1	kg	28.00	บาท
ผงฟู	20.00	1	ถุง	20.00	บาท
เกลือ	0.012	13.2	g	0.16	บาท
เนยจืด	0.130	100	g	13.00	บาท
ผงชอคโกแลต	0.200	8.12	g	1.62	บาท
<b>ต้นทุนต่อ 40 แผ่น</b>				<b>166.88</b>	<b>บาท</b>
<b>เฉลี่ยแผ่นละ</b>				<b>4.17</b>	<b>บาท</b>

ตารางที่ 5.11 แสดงการคิดต้นทุนของ Cone

Cone	ต้นทุน (บาท/หน่วย)	จำนวนที่ใช้	หน่วย	ต้นทุนต่อการ ผลิต 1 ครั้ง (15 ชิ้น)	
แป้งสาลี เอนกประสงค์	39.00	0.25	kg	9.75	บาท
น้ำตาล	22.00	0.18	kg	3.96	บาท
เกลือ	0.01	0.8	g	0.01	บาท
ไข่ไก่ #3	2.65	5	ฟอง	13.25	บาท
เนยเค็มละลาย	0.13	200	g	26.00	บาท
Vanilla Extract	0.45	2	ml	0.90	บาท
<b>ต้นทุนต่อ 15 ชิ้น</b>				<b>53.87</b>	<b>บาท</b>
<b>เฉลี่ยชิ้นละ</b>				<b>3.59</b>	<b>บาท</b>

ตารางที่ 5.12 การคิดต้นทุนของ Waffle Cup

Waffle Cup	ต้นทุน (บาท/ หน่วย)	จำนวนที่ใช้	หน่วย	ต้นทุนต่อการผลิต 1 ครั้ง (12 ชิ้น)	
แป้งสาลีเอนกประสงค์	39.00	0.25	kg	9.75	บาท
น้ำตาลทราย	22.00	0.18	kg	3.96	บาท
เกลือ	0.01	0.8	g	0.01	บาท
ไข่ไก่ #3	2.65	5	ฟอง	13.25	บาท
เนยเค็มละลาย	0.13	200	g	26.00	บาท
Vanilla Extract	0.45	2	ml	0.90	บาท
ต้นทุนต่อ 12 ชิ้น				53.87	บาท
เฉลี่ยชิ้นละ				4.49	บาท

ตารางที่ 5.13 ต้นทุนของสินค้าที่ไม่ได้ผลิตเอง

สินค้าที่ไม่ได้ผลิตเอง	ต้นทุนต่อหน่วย	
Charcoal Toast	3.44	บาท/ชิ้น
Black Toast	9.17	บาท/ชิ้น
Brownie	15.00	บาท/ชิ้น
Whipping Cream	6.00	บาท/หน่วย
Syrup	2.00	บาท/หน่วย
Topping	2.00	บาท/หน่วย

## 5.6 ประมาณการค่าใช้จ่าย

### 5.6.1 ค่าใช้จ่ายแรงงานในการผลิต (บาท/ปี)

ตารางที่ 5.14 ค่าใช้จ่ายแรงงานในการผลิต (บาท/ปี)

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
8,125	ฝ่ายผลิต	2	2	2	2	2
ค่าแรงในการผลิต		195,000	195,000	195,000	195,000	195,000

### 5.6.2 ค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร (บาท/ปี)

ตารางที่ 5.15 ค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร (บาท/ปี)

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	ผู้จัดการ	1	2	3	4	4
10,800	พนักงานหน้า ร้าน	4	8	12	16	16
1,500	พนักงานบัญชี (Outsource)	1	1	1	1	1
ค่าแรงในการขายและบริหาร		716,400	1,414,800	2,113,200	2,811,600	2,811,600

### 5.6.3 ค่าโสหุ้ยในการผลิต (บาท/ปี)

ตารางที่ 5.16 ค่าโสหุ้ยในการผลิตต่อปี (บาท/ปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า+น้ำ (โรงงาน)	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
วัสดุสิ้นเปลือง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าขนส่ง	4,500	4,500	9,000	9,000	9,000
<b>รวม</b>	<b>34,500</b>	<b>34,500</b>	<b>39,000</b>	<b>39,000</b>	<b>39,000</b>

### 5.6.4 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท/ปี)

ตารางที่ 5.17 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท/ปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Facebook Advertisement	48,000	24,000	12,000	12,000	12,000
Line Official	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Promotion ในเทศกาลต่างๆ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ของชำร่วยในงานต่างๆของร้าน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใบปลิวโฆษณา	5,000	5,000			
<b>รวม</b>	<b>133,000</b>	<b>109,000</b>	<b>92,000</b>	<b>92,000</b>	<b>92,000</b>



### 5.6.5 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท/ปี)

ตารางที่ 5.18 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท/ปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า+ค่าบำรุงสถานที่	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
ค่าน้ำและน้ำแข็ง สำหรับ ลูกค้า	17,000	34,000	51,000	68,000	68,000
ค่าน้ำ+ค่าไฟ	50,000	100,000	150,000	200,000	200,000
วัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ	5,000	10,000	15,000	20,000	20,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	14,400	28,800	43,200	57,600	57,600
<b>รวม</b>	<b>96,400</b>	<b>192,800</b>	<b>289,200</b>	<b>385,600</b>	<b>385,600</b>

## 5.7 งบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 5.19 งบกำไรและขาดทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,586,480	3,879,720	5,172,960	5,819,580	6,466,200
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- วัตถุดิบ	727,698	1,091,547	1,455,396	1,637,321	1,819,245
- แรงงานในการผลิต	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
- ค่าโซห่วยในการผลิต	34,500	34,500	39,000	39,000	39,000
รวมต้นทุนขาย	1,067,198	1,431,047	1,799,396	1,981,321	2,163,245
<b>กำไรขั้นต้น</b>	1,519,282	2,448,673	3,373,564	3,838,259	4,302,955
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	716,400	1,414,800	2,113,200	2,811,600	2,811,600
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	133,000	109,000	92,000	92,000	92,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	96,400	192,800	289,200	385,600	385,600
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	955,800	1,726,600	2,504,400	3,299,200	3,299,200
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	563,482	722,073	869,164	539,059	1,003,755
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	563,482	722,073	869,164	539,059	1,003,755
ภาษีเงินได้	112,696	144,415	173,833	107,812	200,751
<b>กำไรสุทธิ</b>	450,786	577,658	695,331	431,247	803,004

## 5.8 รายการแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.20 รายการแสดงฐานะทางการเงิน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	575,998	1,243,336	2,028,159	2,564,246	3,472,089
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	44,467	59,627	74,975	82,555	90,135
- สต็อกวัตถุดิบ	30,321	45,481	60,642	68,222	75,802
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	650,786	1,348,444	2,163,775	2,715,022	3,638,026
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	120,000	240,000	360,000	480,000	600,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	530,000	410,000	290,000	170,000	50,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,180,786</b>	<b>1,758,444</b>	<b>2,453,775</b>	<b>2,885,022</b>	<b>3,688,026</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

ตารางที่ 5.21 รายการแสดงฐานะทางการเงิน (บาท) (ต่อ)

ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000
- กำไรสะสม	450,786	1,028,444	1,723,775	2,155,022	2,958,026
รวมส่วนของเจ้าของ	1,180,786	1,758,444	2,453,775	2,885,022	3,688,026
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,180,786	1,758,444	2,453,775	2,885,022	3,688,026

## 5.9 งบกระแสเงินสด

## 5.9.1 กระแสเงินสดสุทธิ

ตารางที่ 5.22 กระแสเงินสดสุทธิ (บาท)

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	450,786	577,658	695,331	431,247	803,004
- ค่าเสื่อมราคา	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
กระแสเงินสดสุทธิ	570,786	697,658	815,331	551,247	923,004

### 5.9.2 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 5.23 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	730,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	2,586,480	3,879,720	5,172,960	5,819,580	6,466,200
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
<b>รวมแหล่งที่มา (ก.)</b>	<b>3,316,480</b>	<b>3,879,720</b>	<b>5,172,960</b>	<b>5,819,580</b>	<b>6,466,200</b>
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	650,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	957,198	1,321,047	1,689,396	1,871,321	2,053,245
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	945,800	1,716,600	2,494,400	3,289,200	3,289,200
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	112,696	144,415	173,833	107,812	200,751
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	44,467	15,160	15,348	7,580	7,580
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	30,321	15,160	15,160	7,580	7,580
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
<b>รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)</b>	<b>2,740,482</b>	<b>3,212,382</b>	<b>4,388,137</b>	<b>5,283,493</b>	<b>5,558,356</b>
<b>เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด</b>	<b>-</b>	<b>575,998</b>	<b>1,243,336</b>	<b>2,028,159</b>	<b>2,564,246</b>
<b>เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)</b>	<b>575,998</b>	<b>667,338</b>	<b>784,823</b>	<b>536,087</b>	<b>907,844</b>
<b>เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด</b>	<b>575,998</b>	<b>1,243,336</b>	<b>2,028,159</b>	<b>2,564,246</b>	<b>3,472,089</b>

### 5.10 วิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน (NPV, IRR, Payback Period)

จากประเมินมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,752,423 บาท มีค่าเป็นบวกโครงการนี้ควรลงทุน และ อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 85.10 % และระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้อยู่ที่ 1 ปี กับอีก 6 เดือน โดยมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 168,583 บาท / เดือน

#### ตารางที่ 5.24 ความคุ้มค่าในการลงทุน

\*\*ต้นทุนทางการเงิน 10%

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,752,423	บาท
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	85.10%	
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 6 เดือน	

### 5.11 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

เมื่อพิจารณาจากตารางแสดงค่าอัตราส่วนทางการเงิน จะเห็นว่าอัตรากำไรต่อยอดขายมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี เกิดจากบริษัทเป็นที่รู้จัก และมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อัตราส่วนกำไรต่อยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.25 อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. วัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน
<b>2. วัดความสามารถในการทำกำไร</b>					
- อัตรากำไรขั้นต้น	58.74%	63.11%	65.22%	65.95 %	66.55%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	21.79%	18.61%	16.80%	9.26%	15.52%
- อัตรากำไรสุทธิ	17.43%	14.89%	13.44%	7.41%	12.42%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	38.18%	32.85%	28.34%	14.95 %	21.77%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วน เจ้าของ	38.18%	32.85%	28.34%	14.95 %	21.77%
<b>3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุน หมุนเวียน</b>					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	2.19	2.21	2.11	2.02	1.75
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	25.58	26.81	27.51	27.78	28.00
<b>4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และ ความเสี่ยง</b>					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ย ง่าย (เท่า)	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน	ไม่มี หนี้สิน

## บทที่ 6

### แผนการบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจย่อมมีโอกาสที่แผนธุรกิจดังกล่าวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินการธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและเป็นการเตรียมพร้อมความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทที่สามารถจะเกิดขึ้นได้ โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการวางแผนการทางด้านการตลาดที่ไม่เป็นไปตามกำหนดทำให้กระทบต่อรายได้กิจการของร้าน ซึ่งความเสี่ยงด้านการตลาดที่อาจเกิดขึ้นกับทางร้าน I Like Ice cream ได้มีดังนี้

1) ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากในอุตสาหกรรมไอศกรีมโฮมเมดมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีความหลากหลายในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์และรสชาติ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกลงถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และไม่เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากเพียงพอที่จะรักษาระดับยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ตามเป้าหมาย

2) พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างเช่นกระแสรักษาสุขภาพรักษารูปร่างของนักเรียน นักศึกษาหญิง ทำให้การเลือกบริโภคขนมหวานจะเป็นที่นิยมลดลง

#### การป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงทางด้านการตลาด

1) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการโปรโมตตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความนิยมให้กับลูกค้า อีกทั้งจะทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าสะสมแต้ม เพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

2) สำรวจและเปรียบเทียบราคาขายของกลุ่มแข่ง



- 3) ทำการสำรวจตลาดความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสรรหาลินค้าใหม่ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ณ ช่วงเวลานั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ถือเป็น การคิดแผนการขายเชิงรุกในระยะสั้น ตามความนิยมของลูกค้า
- 4) สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า โดยการรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการที่นี่ อาจจะเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไปเรื่อยๆ

## 6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

1) ต้นทุนที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาในการขายอาจจำเป็นต้องเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถรักษากำไรของทางร้านไว้ แต่กำลังความสามารถของผู้บริโภคที่เรา Target ไว้คือกลุ่มของนักเรียนนักศึกษาอาจจะไม่ได้เพิ่มสูงขึ้นตาม อีกทั้งไอศกรีมยังเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น อาจจะให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ หรือเลือกที่จะซื้อสินค้าที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ยอดขายของทางร้านไม่เป็นไปตามคาดการณ์

2) การใช้จ่ายงบประมาณเกินกำหนด ซึ่งอาจจะเกิดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่ได้รับการตอบรับไม่ดี ทำให้มีต้นทุนจมที่เกิดจากการประเมินสถานการณ์ผิดพลาด เช่น ของชำร่วย, ค่าจ้างพนักงานพิเศษ, Stock ของสินค้าที่เพิ่มขึ้น

### การป้องกันและรับกับความเสี่ยงทางการเงิน

1) สำรวจและเปรียบเทียบราคาขายของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องจากหลายๆ Supplier หากราคาขายของ Supplier ที่ใช้อยู่เป็นประจำมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ก็จะจัดหาสินค้าทดแทนที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่ต้นทุนต่ำกว่ามาใช้ในกระบวนการผลิต

2) จัดการประเมินผลของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง

## 6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

1) ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ทำให้เงินสดที่หมุนเวียนในร้านไม่เพียงพอ ซึ่งการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ นั้นทำให้รายจ่ายที่มาจากต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย การดำเนินงานมีมากกว่า ส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และอาจเป็นเหตุให้ไม่มีความสามารถในการดำเนินกิจการหรือชำระหนี้ได้

2) ยอดขายลดลงในช่วงปิดเทอม

### การป้องกันและรับกับความเสียหายทางด้านสภาพคล่อง

- 1) ควรวางแผนการใช้เงินสดโดยการทำ บัญชีงบกระแสเงินสดล่วงหน้าและมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและสำรองเงินสดไว้ใช้หมุนเวียนภายในร้านเป็นจำนวนเงิน 200,000 บาท
- 2) เสริมสภาพคล่องโดยทำการจัดหาเงินเบิกเกินบัญชี หรือเงินกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงิน
- 3) ทำการปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง
- 4) เน้นการทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายรอง (พนักงานออฟฟิศที่ทำงานบริเวณที่ตั้งของร้าน I Like Ice Cream) เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายเพื่อชดเชยกับยอดขายที่หายไปจากกลุ่มเป้าหมายหลัก

### 6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

- 1) การขาดแคลนพนักงานเนื่องด้วยบุคคลากรขาดหรือลา
- 2) ไฟฟ้าดับ ถือเป็นปัญหาสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจไอศกรีม เนื่องจาก Stock ไอศกรีมต้องใช้ความเย็นในการจัดเก็บ หากเกิดกรณีไฟฟ้าดับจะส่งผลต่อ Stock สินค้าทำให้เกิดการเสียหายได้
- 3) เครื่องจักรเสีย ในที่นี้หมายถึงเครื่องปั่นไอศกรีม ซึ่งจะส่งผลต่อการผลิตทำให้เกิดการชะงักของธุรกิจได้ เพราะไม่มีสินค้านำมาจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน

#### การป้องกันและรับกับความเสียหายด้านปฏิบัติการ

- 1) กำหนดกฎระเบียบในการขาด-ลา-มาสายให้ชัดเจน โดยพนักงานต้องแจ้งการลาหยุดล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เพื่อทางร้านจะได้สามารถวางแผนกำลังคนสำหรับปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบแทน
- 2) เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสูญเสียจากปัญหาไฟฟ้าดับ ดังนั้นทางบริษัทจะมีการซื้อเครื่องปั่นไฟฟ้าไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินดังกล่าว และมีแผนสำรองในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น โดยใช้น้ำแข็งแห้งมาใช้ชั่วคราวระหว่างรอไฟฟ้ามา และจะไม่ Stock ไอศกรีมไว้ที่หน้าร้านมากเกินไปจนเกินไป เพราะช่วงเวลาที่ร้านปิดนั้น เราไม่สามารถที่จะรับรู้ถึงสถานการณ์ได้

3) กำหนด Stock ขั้นต่ำที่จะต้องมิในแต่ละวัน โดยคำนวณมาจากปริมาณการขายเฉลี่ยในแต่ละวัน จากนั้นต้องผลิตสินค้าให้ครอบคลุมเพื่อให้มีจำหน่ายอย่างน้อย 5 วัน ซึ่งจะสามารถบรรเทาปัญหาจากเครื่องเสียได้ เพราะคาดการณ์ว่าระยะเวลาในการซ่อมเครื่องน่าจะใช้เวลาประมาณ 3-5 วันทำการ



## บรรณานุกรม

- ณัฐจิตา พิเคราะห์. (2558). แผนธุรกิจ ไอศกรีมโฮมเมดละลายซ่าเสริมแคลเซียม ตรา “Helado”. สารนิพนธ์การจัดการธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผู้จัดการ. (2558, มกราคม 21). ตลาด “โฟรเซนโยเกิร์ต” ไทยระอุ “เรฟไปท์” คว่าโยเกิร์ตแดนดียึดตลาด 60%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000007574&Html=1&TabID=3&> (วันที่ค้นข้อมูล : 19 ธันวาคม 2558).
- ภักวันต์ วณิชพัฒนกุล. (2558). แผนธุรกิจ ร้านไอศกรีมอะโวคาโด ตราสินค้า "Avocado Ice Cream Factory". สารนิพนธ์การจัดการธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มาร์เก็ตอินโฟ เว็บไซต์. (2556, ธันวาคม 30). ข้อมูลการตลาดไอศกรีมพรีเมียม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.marketinfo.co.th/cm127.html> (วันที่ค้นข้อมูล : 19 ธันวาคม 2558).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555, มีนาคม). ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด (START-UP BUSINESS). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.kasikornbank.com/th/Personal/ThePremier/Knowledge/SMClinics/Page/Star\\_UpBusiness.aspx](http://www.kasikornbank.com/th/Personal/ThePremier/Knowledge/SMClinics/Page/Star_UpBusiness.aspx). (วันที่ค้นข้อมูล: 19 ธันวาคม 2558).
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย, 2558 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://fic.nfi.or.th/broadcast/1-Rep\\_IceCream\\_15.06.25.pdf](http://fic.nfi.or.th/broadcast/1-Rep_IceCream_15.06.25.pdf) (วันที่ค้นข้อมูล: 19 ธันวาคม 2558).
- สเปเชียลฟู้ด เว็บไซต์. (2558). Specialfood พาไปรู้จักไอศกรีมชนิดต่างๆกัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://specialfood.co.th/item/162-specialfood-พาไปรู้จักไอศกรีมชนิดต่างๆกัน> (วันที่ค้นข้อมูล : 19 ธันวาคม 2558).