

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนด์เบสต์จากน้ำนมข้าวโพดหวาน สำหรับกลุ่มคนรัก
สุขภาพ แปรนต์ “Minus Eighteen”



นางรุพร ชาติเกษมชัย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสตัดจากน้ำนมข้าวโพดหวาน สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ
แบรนด์ “Minus Eighteen”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2565

นางจุฬารัตน์ ชัดใจเกษมชัย

นางสาวนางจุฬารัตน์ ชัดใจเกษมชัย
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Voluda Rachnam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์จากน้ำนมข้าวโพดหวาน สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ แปรนต์ “Minus Eighteen” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ในการชี้แนะแนวทาง ที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้จัดทำขอขอบ พระคุณ คณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำ สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนเสมอมา ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทั้งในภาควิชาการจัดการธุรกิจอาหาร และนอกภาควิชา รุ่น23C ที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูล การสนับสนุนช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ อีกมากมาย ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนมาโดยตลอด จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางฐพร ชาติเกษมชัย

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์จากน้ำนมข้าวโพดหวาน สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ แแบรนด์
“Minus Eighteen”

BUSINESS PLAN ICE-CREAM PLANT BASE FROM CORN MILK FOR HEALTHY GROUP
BRAND “MINUS EIGHTEEN”

นางรุพร ชาติเกษมชัย 6350342

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิราสา, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D., วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์, Ph.D.

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไม่นัส เอชเอ็น ดีกรี จำกัด ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์จากน้ำนมข้าวโพดหวาน บรรจุด้วยพร้อมทาน สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ และแพ้นมวัว โดยวิจัยและพัฒนาสูตรเฉพาะของบริษัท มุ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นแหล่งโปรตีน คุณค่าทางโภชนาการสูง และมีปริมาณน้ำตาลน้อย สามารถรับประทานเพื่อเป็นของหวาน เมนูทานเล่น โดยผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย รวมทั้งออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สีสันดึงดูด รับประทานได้ง่าย มุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนรักสุขภาพที่ชอบรับประทานไอศกรีม ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร รวมถึงของหวานที่มีน้ำตาลน้อย กลุ่มคนที่หันมารับประทานผลิตภัณฑ์จากพืช และคนที่แพ้นมวัว กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มคนที่ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีม, ชอบทดลองบริโภค

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรูปแบบใหม่ และการรับประทานของหวานที่มีแหล่งของโปรตีนซึ่งคุณประโยชน์มากกว่าไอศกรีมทั่วไปในท้องตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือช่องทางที่ 1 ช่องทางออนไลน์จำหน่ายผ่านการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media Facebook, Instagram และ Line Official Account ซึ่งช่องทาง Facebook Instagram เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักได้ง่าย ช่องทางที่ 2 ช่องทางออฟไลน์ (Offline) มีการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า Supermarket และ ร้านค้าสุขภาพ อย่าง Lemon Farm และ ใบเมี่ยง การจัดจำหน่ายจากการออกบูทของผลิตภัณฑ์ ในงานเทศกาลต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า หมุนเวียนไป และการฝากตั้งตู้ขายตามร้านอาหารในตัวจังหวัดเพื่อเป็นตัวเลือกในการรับประทานของหวานหลังมื้ออาหารหลักสำหรับกลุ่มคนที่รักการทานไอศกรีม โดยการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้า และนำไปวิเคราะห์ผลทางการตลาดได้ เพื่อจัดกิจกรรมดึงดูดกลุ่มลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

บริษัทใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 3,055,952 บาท มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดโดยนำมาเป็นค่าที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ ยานพาหนะ และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน โดยโครงการนี้มีผลตอบแทนในการลงทุนจากการประมาณการ 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 4,299,073 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 50.91% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 2ปี 1 เดือน

คำสำคัญ : ไอศกรีม/ นมจากข้าวโพด/ ข้าวโพดหวาน/ แพลนต์เบสค์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 ภาพรวมบริษัท	4
2.2 วิสัยทัศน์	5
2.3 พันธกิจ	5
2.4 วัตถุประสงค์	6
2.5 เป้าหมาย	6
2.6 รูปแบบธุรกิจ	7
2.6.1 รูปแบบธุรกิจ	7
2.6.2 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ	7
2.7 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	8
2.7.1 ผลិតภัณฑ์สำหรับผู้แพ้นมวัว	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7.2 ผลกระทบจากวิกฤติบิธรรมาชาติ	8
2.7.3 ผลกระทบที่เพิ่มความสดชื่นระหว่างวัน	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	9
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	9
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกให้วิเคราะห์	11
3.2.1 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม	11
3.2.2 การจัดการ	11
3.2.3 ด้านเศรษฐกิจ	11
3.2.4 เทคโนโลยี	12
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	12
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	12
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	13
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
3.5 การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายใน SWOT	16
3.5.1 จุดแข็ง	16
3.5.2 จุดอ่อน	16
3.5.3 โอกาส	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.4 อุปสรรค	17
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	17
บทที่ 4 แผนการตลาด	19
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	19
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	19
4.3 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer)	20
4.3.1 การแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	20
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	21
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	22
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	22
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	23
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel)	23
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	24
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	27
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	27
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	27
5.3 การจัดตั้งบริษัท	27
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า	28
5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	29
5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	29
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	29
5.5.1 การทดสอบและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์	30
5.5.2 การออกแบบดีไซน์	30
5.5.3 แผนการผลิต	30
5.5.4 กระบวนการผลิตสินค้า	30
5.5.5 ระบบหลังบ้าน	33
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	33
บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร	34
6.1 ข้อมูลบริษัท	34
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	34
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	35
6.4 โครงสร้างองค์กร	35
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย	36
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	37
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ /ฝ่ายผลิตและการจัดการสินค้า	37
6.5.4 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	38
6.5.5 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย	39
บทที่ 7 แผนการเงิน	40
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	40
7.2 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	41
7.3 ประมาณการรายได้	42
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	44
7.4.1 ต้นทุนผันแปร	44
7.4.2 ต้นทุนคงที่	45
7.5 การประมาณการงบการเงิน	49
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	49
7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	50
7.5.3 การประมาณการเงินทุนหมุนเวียน	51
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	51
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1 แผนงานในปีที่ 6-9	52
8.2 แผนงานในปีที่ 10	52
บรรณานุกรม	53



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงคู่แข่งทางตรง ประเภทไอศกรีมจากน้ำนมพืช	12
3.2 ตารางแสดงคู่แข่งทางอ้อม ประเภทไอศกรีมถ้วย	13
6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท ไม่นัส เอรทีน ครีทรี จำกัด	36
7.1 แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	41
7.2 แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า	42
7.3 แสดงประมาณการยอดขาย (ถ้วย) ปีที่ 1-5	43
7.4 แสดงประมาณการยอดขาย (บาท) ปีที่ 1-5	43
7.5 แสดงต้นทุนสินค้า ขนาดไอศกรีมถ้วย 4 ออนซ์	44
7.6 แสดงต้นทุนสินค้า ขนาดไอศกรีมถ้วย 16 ออนซ์	44
7.7 แสดงต้นทุนสินค้าที่ซื้อมา	45
7.8 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการผลิต	45
7.9 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในขายและบริหาร	46
7.10 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายในการผลิต	46
7.11 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	47
7.12 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	47
7.13 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของลงเงินลงทุน	47
7.14 แสดงงบกำไรขาดทุน	49
7.15 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	50
7.16 แสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน	51
7.17 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	51

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า Minus Eighteen	4
2.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์	5
3.1 แสดงปริมาณการเติบโตของสินค้าสุขภาพ	10
4.1 แสดงถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	21
5.1 แสดงเครื่องทำไอศกรีม	32
5.2 แสดงคู่แข่ง	32
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

ในปัจจุบันเทรนด์การรับประทานอาหารสไตล์แพลนต์เบส (Plant-Based) ได้รับความนิยมอย่างมากจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนวัยทำงาน ด้วยไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่หันมาดูแลสุขภาพจากภายใน ด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น แพลนต์เบส คือ อาหารที่มาจากพืช อย่างน้อย 95% ประกอบด้วย ผักผลไม้, พืชตระกูลถั่ว, เมล็ดพืช และธัญพืช เป็นการทานอาหารที่เน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์นมแพลนต์เบส เป็นตลาดที่มีศักยภาพและแนวโน้มการเติบโตที่สูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีมากขึ้น รวมถึงยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก จากจำนวนผู้บริโภค Flexitarian ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีกลุ่มผู้บริโภค Flexitarian ประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่จะเน้นการทานแพลนต์เบส เป็นหลัก แต่บางครั้งก็รับประทานเนื้อสัตว์เป็นครั้งคราว อีกทั้งกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) เพิ่มสูงขึ้นจะยิ่งเพิ่มโอกาสให้กับตลาด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารมีบทบาทสำคัญ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสมีโอกาสเติบโตอย่างก้าวกระโดด

สำหรับตลาดไอศกรีมแพลนต์เบสมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่า 3% ซึ่งมาจากผู้บริโภคที่ไม่สามารถรับประทานนมจากสัตว์ได้ โดยมีนมอัลมอนด์เป็นวัตถุดิบหลักในการขับเคลื่อนในตลาดซึ่งเป็นที่ตลาดที่มีมูลค่าและผู้คนบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงได้จากราคาที่สูง จึงมีแนวคิดที่จะนำพืชผลทางการเกษตรที่มีอยู่ในประเทศมาสร้างมูลค่า คาดการณ์ว่าตลาดไอศกรีมแพลนต์เบสจะมีแนวโน้มมีการเติบโตสูงขึ้นในอนาคต และเข้าถึงผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติ คือ ข้าวโพดหวาน มาเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยไอศกรีมแพลนต์เบส โปรตีน จากข้าวโพดหวาน ที่มีประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร จัดเป็นพืชที่ให้พลังงานสูง และมีปริมาณ

โปรตีนรองจากถั่วลันเตา ถั่วแขก และกระเทียม นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยธาตุอาหารที่สูง เช่น ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม และไทอามีน อีกทั้งสายพันธุ์ที่มีสีเหลืองมากๆ จะมีวิตามินเอสูง เป็นต้น (กรมวิชาการเกษตร, มปป.)

ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศเกษตรกรรม มีการปลูกข้าวโพดหวานที่ถือเป็นสินค้าเกษตรที่ปลูกง่าย มีผลผลิตตลอดทั้งปี (ลักขมณ จิตต์กุล, 2564) อีกทั้งนาย ฉันทานนท์ วรรณเขจร รองเลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยคือผู้ผลิตข้าวโพดหวานรายใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกข้าวโพดหวาน อันดับ 1 ของโลกมาตลอดในช่วงหลายปี ที่ผ่านมานี้ปี 2561 สามารถส่งออกได้มากถึง 532,370 ตัน คิดเป็นมูลค่า 7,956 พันล้านบาท (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2562) น้ำมันข้าวโพดหวานถือเป็นผลิตภัณฑ์พืชที่มีราคาถูกในท้องตลาด สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เนื่องจากมีคุณค่าทางสารอาหารมากมาย ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับวัตถุดิบจากท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำถิ่น ช่วยสร้างเรื่องราว และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยคุณค่าของความเป็นท้องถิ่น จะช่วยสร้างมูลค่าของสินค้าได้มากขึ้น จากการศึกษาของมหาวิทยาลัย Cornell พบว่า เมื่อนำไปต้มข้าวโพดหวานจะปล่อยสารเฟอร์ูลิกแอซิด (Ferulic Acid) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ มีสรรพคุณช่วยต้านมะเร็งได้รวมถึงอุดมด้วยสารอาหารหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นไฟเบอร์ โปรตีน วิตามินบี และแร่ธาตุ จึงมีแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโปรตีน จากนั้นนำข้าวโพดหวาน ทำให้เกิดประโยชน์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่สนใจรักสุขภาพมากขึ้น

กระแสสังคมและความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการต่างๆที่เข้ามาตอบสนองความต้องการในด้านสุขภาพเป็นจำนวนมาก และนอกจากการเติบโตของตลาดสุขภาพแล้วนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ที่เป็นช่องทางหลักของธุรกิจนั้น ยังเป็น ช่องทางที่เติบโตมากขึ้นรวมทั้งยังเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มจะขยายตัวต่อไป เพราะเป็นช่องทางที่ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่สะดวกและรวดเร็ว นับว่าเป็นการเอื้ออำนวยและเปิดโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสดีจากน้ำมันข้าวโพดหวาน ที่มีโปรตีนสูง สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ โดยการนำข้าวโพดหวานที่มีบทบาทสำคัญทาง

เศรษฐกิจ มาพัฒนาต่อยอดเป็นธุรกิจไอศกรีม ที่สามารถดำเนินการได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีระบบการดำเนินงานที่ไม่ยุ่งยากต่อการควบคุม ต้นทุนการบริการจัดการที่ไม่สูง และมีแนวโน้มขยายตลาดออกไปอย่างกว้างขวางด้วยการทำแฟรนไชส์ เพื่อเพิ่มรายได้และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งจุดแข็งของผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีการคัดสรรมาอย่างดี รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งโปรตีนจากพืช เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ง่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถทานได้ง่ายจากช่องทางออนไลน์ของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปให้เข้ากับยุคสมัย ที่มีการใช้สื่อออนไลน์กันอย่างกว้างขวางแทบทุกที่ ทำให้คนสามารถรู้จักและบอกต่อผลิตภัณฑ์ได้ไม่ยาก ธุรกิจสามารถปรับตัวและยืดหยุ่นได้โดยง่าย



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท ไมนัส เอชทีเอ็น ดีกรี จำกัด (Minus Eighteen Degree Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ : ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์จากน้ำนมข้าวโพดหวานให้กับผู้บริโภคโดยตรง

สินค้าและบริการ : ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์จากน้ำนมข้าวโพดหวานในรูปแบบถ้วยคิดค้นสูตรสำหรับคนรักสุขภาพ พลังงานต่ำ และ วางจำหน่ายที่ ร้านค้าสุขภาพ เช่น Lemon farm, ใบเมี่ยง, Veganerie เป็นต้น โดยทุกสูตรจะคิดค้นจากนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และนักโภชนาการอาหาร ในลักษณะของหวานเพื่อสุขภาพ

โลโก้บริษัท :



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า Minus Eighteen

ตราสินค้า : บริษัท ไมนัส เอชทีเอ็น ดีกรี จำกัด มีที่มาจาก -18 องศาเซลเซียส หมายถึง อุณหภูมิการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไอศกรีม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สื่อความหมายให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

ว่าบริษัทฯ มีความตั้งใจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้วยการควบคุมคุณภาพของสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค

รูปแบบผลิตภัณฑ์ : รูปแบบถ้วยบรรจุ ถ้วยละ 4 ออนซ์ (80กรัม) ราคา 99 บาท และถ้วยบรรจุขนาด 16 ออนซ์ (300 กรัม) ราคา 222 บาท



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท ไม่นัส เอชอิน ดีกรี จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์ มีคุณภาพ ความสะอาดและคุณค่าทางโภชนาการที่ดี ถูกหลักโภชนาการ มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

2.3 พันธกิจ

1. จัดหาวัตถุดิบจากท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ฟาร์มออร์แกนิก ไร้สารปนเปื้อนและสารกันเสีย อีกทั้งมุ่งเน้นเป็นพันธมิตรที่ดีในการซื้อขายกับเกษตรกรเพื่อความมั่นคงในการผลิตสินค้า

2. ผลิตไอศกรีม ตามสูตรที่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์และนักโภชนาการอาหารคิดค้นและแนะนำให้เป็นไปตามคุณค่าทางโภชนาการที่กำหนด

3. รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ตลาด ลูกค้า สินค้าและบริการ คู่แข่งขัน และการลงทุน ในการเริ่มต้นธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์จากน้ำนมข้าวโพดหวาน
2. เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจในการจัดตั้งบริษัท ไม่นัส เอชอิน ดีกรี จำกัด

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ : บริษัท ไม่นัส เอชอิน ดีกรี จำกัด มุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่รักสุขภาพ และจุดประสงค์ในการรับประทานที่แตกต่างกัน โดยจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านผู้บริโภคโดยตรงผ่านออนไลน์ เช่น Facebook Instagram ฯลฯ และผ่านหน้าร้านค้า Lemon farm, ใบเมี่ยง, Veganerie เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2-5 ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านค้าปลีกคิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 0.01 ของมูลค่าอุตสาหกรรมอาหาร (ของหวาน) ทั้งหมดภายในระยะเวลา 3 ปีแรกของการดำเนินกิจการ

2.5.2 เป้าหมายการตลาด : สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์ โดยให้เข้าใจถึงแหล่งที่มาและคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ของหวาน ที่ให้พลังงานต่ำ กับกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพในตลาด สร้างการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ของหวานที่เป็นแพลนต์เบสค์ กระตุ้นการตลาดชิมผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางหน้าร้านค้าปลีก ตลอดจนสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การเป็น Top of mind brand ของกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์

2.6 รูปแบบธุรกิจ

2.6.1 รูปแบบธุรกิจ

บริษัท ไม่นัส เอชธิน ดีกรี จำกัด เป็นลักษณะ Business to Customer และ Business to Business จำหน่ายอาหารประเภทผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์ ตรา “-18 °C” เพื่อกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ที่ให้ความสำคัญกับการหันมาดูแลสุขภาพจากภายใน ด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถรับประทานผลิตภัณฑ์จากสัตว์ได้ และการทานผลิตภัณฑ์จากพืชจะช่วยส่งผลดีกับร่างกาย อีกทั้งการใช้วัตถุดิบภายในประเทศที่นำมาต่อ ยอดและเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มากขึ้น โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จากฟาร์มที่ไร้สารปนเปื้อนและสารกันเสีย มีการ contact farming เพื่อวัตถุดิบที่สดใหม่ อาจจะมีการใช้ผลผลิตจากหลายฟาร์ม เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับเกษตรกรและได้สรรพคุณตรงตามคุณค่าทางโภชนาการที่จะกล่าวอ้าง จากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และนักโภชนาการ

2.6.2 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ

บริษัท ไม่นัส เอชธิน ดีกรี จำกัดเป็นธุรกิจอาหารมุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่รักสุขภาพ และจุดประสงค์ในการรับประทานที่แตกต่างกัน โดยจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านหน้าร้านค้าปลีก Lemon farm, ใบเมี่ยง, Veganerie รวมถึงส่งตรงผ่าน

ผู้บริโภคโดยตรงผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram ฯลฯ ด้วยสูตรเฉพาะ เข้าถึงกลุ่ม
บริโภคได้ง่าย

2.7 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแพลนต์เบสค์จากน้ำนมข้าวโพดหวาน เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ และ
บุคคลทั่วไปที่ต้องการรับประทานของหวานที่ให้พลังงานต่ำ แต่ยังคงรสชาติความอร่อย

2.7.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้แพ้นมวัว ผลิตจากน้ำนมพืช อีกทั้งยังมีแหล่งโปรตีนเหมาะแก่การ
บริโภค

2.7.2 ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ ภายในประเทศ ผลิตด้วยกระบวนการผลิตที่ได้
มาตรฐาน

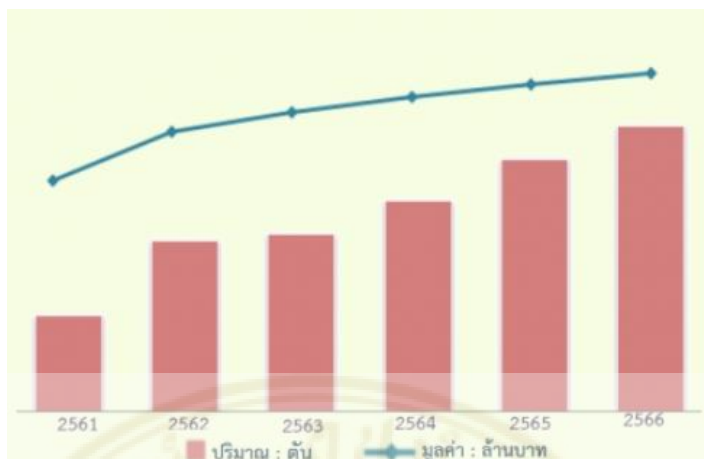
2.7.3 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความสดชื่นระหว่างวัน ส่งผลดีต่อร่างกาย ปริมาณน้ำตาลน้อย เหมาะกับ
คนที่สนใจรักสุขภาพ

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

มูลค่าการตลาดไอศกรีมทั่วโลก ที่มีมูลค่าสูงถึง 3.8 ล้านล้านบาท ซึ่งสถาบันอาหาร (National Food Institute) ได้คาดการณ์ว่าในปี 2570 ตลาดไอศกรีมทั่วโลกจะเติบโตไปถึง 5.5 ล้านล้านบาท รวมถึงประเทศไทยยังส่งออกไอศกรีมมากสุดเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากอังกฤษ, สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ตามลำดับ และข้อมูลจากยูโรโมเนเตอร์ อินเทอร์เน็ต เนชันแนล ระบุว่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทยปี 2564 มีมูลค่าตลาดราว 1.8 หมื่นล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 6-7% ต่อปี ในขณะที่คนไทยกินไอศกรีมเฉลี่ย 2 ลิตรต่อคนต่อปี จากตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก สอดคล้องกับผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมรายย่อย ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในตลาดประเทศไทย และในช่วงโควิดความต้องการไอศกรีมไม่ได้ลดลงไปตามสถานการณ์ เพียงแต่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับประทานไอศกรีมที่เปลี่ยนแปลงไป ตามพฤติกรรม เช่น การทานไอศกรีมขนาดเล็ก พอดีคำ ลดการแบ่งสัมผัสกับผู้อื่น มีการวางแผนการซื้อไอศกรีมล่วงหน้าเพื่อเก็บไว้ทาน ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมองหาประสบการณ์ใหม่ จากการรับประทานไอศกรีม เช่น คิดค้นรสชาติแปลกใหม่ รสชาติที่ไม่เคยมีมาก่อน ทำให้ตลาดไอศกรีมโฮมเมดค่อยๆ ได้รับความนิยมจากคนรักไอศกรีมมากขึ้น เทรนด์สุขภาพมาแรงแม้แต่ธุรกิจไอศกรีมก็หนีไม่พ้น สังเกตได้ว่าในช่วงที่ผ่านมา หลายแบรนด์เริ่มปรับตัวเจาะตลาดคนรักสุขภาพ เพิ่มไลน์สินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากพืช หรือ Plant based รวมไปถึงการลดปริมาณไขมัน ลดน้ำตาล เช่น ไอศกรีมผัก ผลไม้ ที่ทำให้คนรักสุขภาพมีทางเลือกมากขึ้น (ปณิตดา, 2565)



ภาพที่ 3.1 แสดงปริมาณการเติบโตของสินค้าสุขภาพ

ที่มา : ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561

ประชากรที่รับประทานผลิตภัณฑ์จากพืชมีเหตุผลหลัก เนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าสุขภาพ และมาจากเรื่องของ “ความเชื่อ” ที่มองว่าสารอาหารโปรตีนจากพืชนั้นมีคุณภาพที่ดีกว่าจากเนื้อสัตว์ รวมถึงผู้บริโภคมองว่าสินค้าจากพืชนั้นดีต่อสิ่งแวดล้อมการปลูกพืชใช้ทรัพยากรของโลกน้อยกว่าการเลี้ยงปศุสัตว์ เป็นต้น เทรนด์สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากพืช ปัจจุบันมีการกล่าวถึง ของทานเล่น (Snack) ของหวาน (Dessert) รวมถึงอาหารที่خبอบ (Bake Goods) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการปลูกข้าวโพดเนื้อที่เพาะปลูก 231,132 ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) การปลูกข้าวโพดหวานที่ถือเป็นสินค้าเกษตรที่ปลูกง่าย มีผลผลิตตลอดทั้งปี (ลักษณะฉัตรกุล, 2564) โดยมีมูลค่าการส่งออกข้าวโพดหวาน อันดับ 1 ของโลกมาตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในปี 2561 สามารถส่งออกได้มากถึง 532,370 ตัน คิดเป็นมูลค่า 7,956 พันล้านบาท (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าผู้บริโภคคนไทยไม่สามารถเลี่ยงไอศกรีมได้จากการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน โดยสามารถนำข้าวโพดหวานมาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตที่สามารถหาได้ง่ายในประเทศ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสการแปรรูปเป็นไอศกรีมน้ำนม

ข้าวโพดหวานเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบในช่วงที่ราคาข้าวโพดล้นตลาดและมีราคาตกต่ำ รวมถึงเป็นที่ต้องการให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพซึ่งต้องการรับประทานของหวาน

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกให้วิเคราะห์

3.2.1 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม

กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรายเดิมที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง ทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ไม่ง่าย หากเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด

3.2.2 การจัดการ

ธุรกิจไอศกรีมแพลนต์เบสจากน้ำนมข้าวโพดหวาน เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เคยดำเนินธุรกิจมาก่อน การดำเนินงานจึงยังไม่มีระเบียบแบบแผน รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์อาจยังไม่ครอบคลุมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งใหม่สามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ง่าย

3.2.3 ด้านเศรษฐกิจ

ไอศกรีมเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูง ในช่วงที่มีอากาศร้อนของทุกปี จากการสำรวจตลาดไอศกรีมในปี 2564 คาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาด ประมาณ 10,000 ล้านบาท และมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2564) ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมบริโภคขนมหวาน ประเภทหวานเย็น เช่น น้ำแข็งไส หรือไอศกรีม เพื่อคลายความร้อนจากสภาพ อากาศ อีกทั้งการเติบโตของตลาดไอศกรีม ซึ่งมีจำนวน ผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นทั้งไอศกรีมที่เป็นแบรนด์จาก ต่างประเทศ และไอศกรีมที่ผลิตในท้องถิ่น นอกจากนี้ ธุรกิจไอศกรีม ในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดที่เปิดกว้าง โดยเฉพาะตลาดไอศกรีมที่มีการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศและเป็นตลาดที่น่าจับตามอง แม้ว่าในปัจจุบันมูลค่าการส่งออกจะไม่อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกหลักของประเทศ

3.2.4 เทคโนโลยี

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีความสำคัญในการเป็นสื่อเชื่อมโยงเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ แนะนำผลิตภัณฑ์โปรโมชันของทางร้านให้แก่ลูกค้า จึงทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว






3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม จะเปรียบเทียบ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยทำการวิเคราะห์ถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปริมาณ ราคา และคุณประโยชน์ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงคู่แข่งทางตรง ประเภทไอศกรีมจากนํ้านมพืช

ตราสินค้า	Minus Eighteen	Matan	Molly Ally	Veganistogelateria	Youngmindtai
รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
ปริมาณ	80 กรัม	80 กรัม	80 กรัม	85 กรัม	4 ออนซ์
ราคา	99 บาท	109 บาท	95 บาท	100-120 บาท	135-155 บาท
คุณประโยชน์	นํ้านม ข้าวโพด หวาน, Non-dairy, High protein	Low Kcal, 0% Cholesterol น้ำตาลช็อค คอก มะพร้าว	Almond milk, Non-dairy, Low Kcal, Natural Sugar	Low Kcal, ทำจาก นมมะพร้าว	Almond milk, ความหวาน จากเกสรดอก มะพร้าว

จากตารางคู่แข่งทางตรง ประเภทไอศกรีมจากพืช ซึ่งแสดงถึงคู่แข่งทางตรงของ Minus Eighteen พบว่าราคามีความใกล้เคียงกัน เปรียบได้จากปริมาณที่ขายต่อกัน ซึ่งแตกต่างกันที่ คุณประโยชน์ ในการสร้างจุดขาย ด้านสุขภาพ ทั้ง 0% Cholesterol, Low Kcal, ความหวานจากธรรมชาติ และ นํ้านมเบสหลักที่ใช้ในการทำไอศกรีม และส่วนใหญ่ทำจากนํ้านมอัลมอนด์เป็นหลัก ส่งผลให้ราคา ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์ทั่วไปในตลาด อีกทั้งยังมีการเคลมเป็นผลิตภัณฑ์ Vegan

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ทดแทนกันได้โดยทำการวิเคราะห์ถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปริมาณ ราคา และคุณประโยชน์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงคู่แข่งทางอ้อม ประเภทไอศกรีมถ้วย

ตราสินค้า	Minus Eighteen	Cold Stone	Haagen-Dazs	Magnum
รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์				
ปริมาณ	80 กรัม	86 กรัม	81 กรัม	297 กรัม
ราคา	99 บาท	55 บาท	109 บาท	219 บาท
คุณประโยชน์	ทำจากนํ้านม พืช ไม่มี ส่วนผสมจาก สัตว์	รสชาติเข้มข้น มีส่วนผสมจากสัตว์	วัตถุดิบพรีเมียม มีส่วนผสมจากสัตว์	วัตถุดิบ พรีเมียม มี ส่วนผสมจากสัตว์

จากตารางคู่แข่งทางอ้อม ประเภทไอศกรีมพรีเมียม พบว่าถ้าเทียบปริมาณที่ใกล้เคียงกันมีราคา ต่อหน่วยแตกต่างกันมาก ซึ่งวัตถุดิบที่แต่ละผลิตภัณฑ์เลือกใช้เป็นระดับพรีเมียมทั้งหมดและมีส่วนผสม

จากสัตว์ต่างจาก Minus Eighteen หากเราใช้วัตถุดิบพรีเมียมในการผลิตและไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ เราสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ จำนวน 30 คน เกี่ยวกับการรับประทานของหวานประเภทไอศกรีม และนำผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจากน้ำนมข้าวโพดหวานให้ทดลองสูตร(ประเมินความชอบทางประสาทสัมผัส) เพื่อสอบถามความคิดเห็นด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ไอศกรีมน้ำนมข้าวโพดหวาน ตรา Minus eighteen พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมน้ำนมข้าวโพดหวานมีดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการรับประทานของหวานประเภทไอศกรีม

พฤติกรรมการรับประทานของหวานประเภทไอศกรีมของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ พบว่า มีการบริโภค 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวนมากที่สุดร้อยละ 65 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 22 และรับประทานทุกวันร้อยละ 13

พฤติกรรมช่วงเวลาในการเลือกรับประทานไอศกรีม ช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานมากที่สุดคือช่วงบ่าย จำนวน ร้อยละ 68 โดยส่วนใหญ่รับประทานเป็นของว่างยามบ่ายระหว่างทำงาน ช่วงเย็นร้อยละ 27 และช่วงเช้า ร้อยละ 5

พฤติกรรมช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีมของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ รับประทานหลังมื้ออาหารหลักร้อยละ 53 ทานเป็นของว่าง ร้อยละ 37 ทานตามครอบครัวร้อยละ 6 และทานตามสถานที่ท่องเที่ยวร้อยละ 4

พฤติกรรมบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานไอศกรีมของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ อันดับสูงสุด คือตัวเอง ร้อยละ 66 ตามริวิว ร้อยละ 13 ครอบครัว ร้อยละ 11 เพื่อน ร้อยละ 7 และดารา,ผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 3

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมน้ำนมข้าวโพดหวาน

ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมน้ำนมข้าวโพดหวาน โดยให้ประเมินราคาต่อ 1 ถ้วย (80 กรัม) พบว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 73 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 21 และราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าแบรนด์อื่นซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 6

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม พบว่าผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพต้องการบริการที่มีการจัดส่งถึงบ้าน สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์มีพร้อมขายอยู่เสมอ ไม่ต้องพรีออเดอร์หรือสั่งจองล่วงหน้า รวมถึงต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายหาซื้อได้ง่ายตามสถานที่ต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง หากมีรสใหม่ออกมาต้องการลองขนาดถ้วยไซส์เล็ก (4 ออนซ์) ก่อนจะสั่งซื้อขนาดใหญ่จำนวนมาก

ปัจจัยภายนอกด้านบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความต้องการอยากให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบถ้วยกระดาษเพื่อให้รับประทานได้โดยทันที สะดวกในการรับประทานโดยมีขนาดถ้วยอยู่ที่ 4 ออนซ์ สำหรับรับประทานภายในมือ และ 16 ออนซ์ สำหรับรับประทานที่บ้าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมน้ำนมข้าวโพดหวาน และผลลัพธ์ทางประสาทสัมผัส ไอศกรีมน้ำนมข้าวโพดหวาน ตรา Minus Eighteen

จากการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไอศกรีมน้ำนมข้าวโพดหวานตรา Minus Eighteen พบว่า สีของไอศกรีม, กลิ่นข้าวโพด, กลิ่นรสข้าวโพด, ความเนียนของเนื้อสัมผัส มีความพอดี ร้อยละ 100 ผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพชอบสี, กลิ่นข้าวโพด, กลิ่นรสข้าวโพด, ความเนียนของเนื้อสัมผัส ของไอศกรีม ในด้านความหวาน ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความคิดเห็นต่อรสชาติความหวานแตกต่างกันไปโดยให้คะแนนความชอบด้านหวานเกินไปเล็กน้อยร้อยละ 49 หวานพอดี ร้อยละ 33 และหวานน้อยเกินไปเล็กน้อย ร้อยละ 18 ซึ่งผู้บริโภคให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์มาก โดยรวมอยู่ที่ ร้อยละ 87 ซึ่งนับเป็นจำนวน 26 คนจาก 30 คน มีความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพว่า

ต้องการให้มีฉลากผลิตภัณฑ์ชัดเจน ด้านการ Overclaim ในฉลากโภชนาการ มีสูตรที่เป็น No sugar และสามารถให้ค่าพลังงานต่อหนึ่งหน่วยบริโภคในปริมาณที่ไม่สูงมาก เหมาะสำหรับของหวานเพื่อสุขภาพ

3.5 การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายใน SWOT

3.5.1 จุดแข็ง

- เป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรักสุขภาพ ไม่เติมน้ำตาลและ ไม่มีส่วนผสมของนมวัว เหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคไต
- ผลิตภัณฑ์ราคาและคุณภาพไม่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- สามารถแปรรูปได้เองในต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น
- มีผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเป็นที่รู้จักในวงการอาหาร

3.5.2 จุดอ่อน

- ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- วัตถุดิบหาได้ทั่วไปในท้องตลาด
- เป็นธุรกิจใหม่
- มีคู่แข่งมากมาย
- ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นสูง
- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อาจจะยังไม่เป็นที่สนใจกับผู้บริโภค

3.5.3 โอกาส

- เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและมีประโยชน์กับผู้บริโภค

- ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์
- ส่งเสริมเกษตรกรไทยในการนำวัตถุดิบมาแปรรูปและเกิดมูลค่า

3.5.4 อุปสรรค

- แหล่งของวัตถุดิบมีเพียงสวนเดียวอาจส่งผลต่อการขาดแคลนวัตถุดิบ
- ปริมาณคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น
- คู่แข่งขันที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมอย่างสูงเนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน จึงทำให้มีการบริโภคไอศกรีมในปริมาณมาก และมีโอกาสเติบโตในตลาดในอนาคต เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมไอศกรีมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่ต้องคำนึงถึงแหล่งวัตถุดิบ สายพันธุ์ กระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างหรือมีจุดเด่นน่าดึงดูดผู้บริโภค ซึ่ง Minus Eighteen จะมีวัตถุดิบที่เป็นสายพันธุ์เฉพาะ ที่มีพื้นที่เพาะปลูกในจังหวัดนครราชสีมา เนื้อนุ่ม ข้าวโพดมีความเข้มข้น รสชาติหวานด้วยตัวข้าวโพด ไม่ต้องเติมน้ำตาลในปริมาณที่มาก ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ มีผลผลิตตลอดทั้งปีมีคุณภาพประโชชน์ต่อร่างกาย ทั้งลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจ และมะเร็งได้ จากกรดเฟอูลิกในข้าวโพดหวานที่ผ่านความร้อน จึงทำให้บริษัทมองเห็นโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับเกษตรกรในประเทศไทย โดยการนำวัตถุดิบข้าวโพดหวานมาแปรรูปเป็นไอศกรีมน้ำนมข้าวโพดหวาน

การผลิตผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้ไม่ยาก โดยเฉพาะกลุ่มไอศกรีมโฮมเมด เนื่องจากกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน มีการแข่งขันค่อนข้างสูงสำหรับผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ แต่เนื่องจากภาพลักษณ์ของไอศกรีมในปัจจุบันยังไม่ดีต่อสุขภาพมากนัก การสร้างผลิตภัณฑ์ของหวานที่ดีต่อสุขภาพจึงเป็นที่น่าจับตามองของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจไอศกรีมเพื่อสุขภาพต้องคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ เนื้อสัมผัส ต้องใช้กระบวนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และเทคนิคในการผลิต รวมถึง

สูตรเฉพาะที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย และผู้บริโภคที่หันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น จากพฤติกรรมการเลือกทานของหวานที่เปลี่ยนแปลงไปมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจจึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ของหวานมากมายในท้องตลาด ที่มีการกล่าวอ้างคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเพื่อสุขภาพ สำหรับ Minus Eighteen จะมีการกล่าวอ้างผลิตภัณฑ์ที่ว่า มีคุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณโปรตีนที่สูง ไม่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ผู้บริโภคที่แพ้นมวัวสามารถรับประทานได้ และน้ำตาลน้อย เพื่อส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค และมีคุณค่าที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท Minus Eighteen ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไอศกรีมจากน้ำนมข้าวโพด สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ ที่ชอบรับประทานของหวาน และเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่แพ้นมวัว โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงกระบวนการผลิตที่ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงบอกต่อ แนะนำผู้บริโภคท่านอื่นต่อไป

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

- สร้างการรับรู้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณค่าของสินค้า รวมถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม สร้างภาพจำ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
- เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และป้องกันการเกิดโรคได้ในอนาคต
- การทำการตลาดด้วยวิธีการ Content Marketing ผ่านช่องทางออนไลน์ เกิดให้ผู้บริโภคมิมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- วิจัย และพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงรสชาติที่เป็นที่ต้องการของตลาดอย่างสม่ำเสมอ การนำนวัตกรรมเข้ามา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- สร้างช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สามารถตอบปัญหาและข้อสงสัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

4.3 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer)

การกำหนดโดยใช้กลยุทธ์ STP โดยแบ่ง Segmentation ดังนี้

4.3.1 การแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- ด้านประชากรศาสตร์

1. กลุ่มคนรักสุขภาพ (กลุ่มเป้าหมายหลัก Primary Target) ที่มีรายได้ปานกลาง ช่วงอายุ 25-50 ปี ทุกอาชีพ ซึ่งใส่ใจด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสุขภาพ ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม มีความต้องการทานไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมจากผลิตภัณฑ์สัตว์ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง กำหนดไว้ที่ ร้อยละ 70 ของกลุ่มลูกค้าที่รับประทานไอศกรีม

2. กลุ่มคนที่รับประทานของหวานเป็นประจำ (กลุ่มเป้าหมายรอง Secondary Target) ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีม การทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรูปแบบใหม่ การรับประทานของหวานที่มีคุณประโยชน์มากกว่าไอศกรีมทั่วไปในท้องตลาดสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ กำหนดไว้ที่ร้อยละ 30 ของกลุ่มลูกค้าที่รับประทานไอศกรีม

- ด้านภูมิศาสตร์

เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจด้านสุขภาพสูง หรือตามหัวเมืองใหญ่ในแต่ละจังหวัด

- ด้านจิตวิทยา

ตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืช ซึ่งต้องจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจดึงดูดผู้บริโภค พร้อมแสดงคุณประโยชน์ที่ชัดเจน

- ด้านพฤติกรรม

กลุ่มลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อสุขภาพ, แพ้นมวัว, ชอบรับประทานของหวาน, ซึ่งชอบการรับประทานไอศกรีม และ กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อต่ำแต่อยากรับประทานของหวานที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

การวางผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Minus Eighteen ไอศกรีมหน้านมข้าวโพด แบ่งออกเป็น 2 แขน ประกอบด้วยแกนราคา และแกนคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์หน้านมพีช เนื่องจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบว่า ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าหากสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการสูงมีคุณค่าที่ดี

ต่อสุขภาพทั้งในด้าน น้ำตาล แคลอรี วัตถุติด และ Non-dairy เมื่อเทียบในปริมาณที่เท่ากัน จะสังเกตเห็นว่าราคามีความแตกต่างอย่างชัดเจน และมีคุณค่าทางโภชนาการไม่แตกต่างกันมากอย่างเด่นชัด หากต้องการสร้าง Position ของผลิตภัณฑ์เราต้องมีคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าแบรนด์อื่นในราคาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ ดังเช่น ปริมาณโปรตีน การเคลมสินค้าที่เป็นวีแกน% ให้มีความแตกต่างต่างแบรนด์อื่นในท้องตลาด

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- มีการทำสัญญากับกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนครราชสีมาที่ปลูกข้าวโพดหวานพันธุ์อินทรีย์ 2 เพื่อให้มีผลผลิตสำหรับวัตถุดิบตลอดทั้งปี
- ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาวิจัยร่วมกับนักวิจัย คณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
- สร้างความแตกต่างโดยร่วมกับพันธมิตรของบริษัท เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์รสชาติที่หลากหลาย มีคุณภาพ อร่อยถูกปากผู้บริโภค และเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การกล่าวอ้างทางโภชนาการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยนำเสนอถึงปริมาณโปรตีนที่สูง ผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ รวมถึงการขอขึ้นทะเบียนอาหาร
- การเลือกให้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลักโดยมีขนาดด้วย 4 ออนซ์ พร้อมซองรับประทาน และ 16 ออนซ์สำหรับทานภายในครอบครัว โดยมีฉลากที่ดึงดูดเป็นจุดที่น่าสนใจของผู้บริโภคการใช้ด้วยกระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจนรอบบรรจุภัณฑ์

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- การจัดจำหน่ายผ่านผู้บริโภครโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์และการซื้อขายผ่านการออกบูทจำหน่ายราคา 99 บาท ขนาด 4 ออนซ์ ต่อถ้วย โดยกำหนดราคาเทียบกับคู่แข่ง และความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จากที่ได้สัมภาษณ์ โดยการกำหนดราคานี้ให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ลูกค้าจะได้รับ

- การจัดจำหน่ายในราคากระปุก ขนาดใหญ่ 16 ออนซ์ ในราคา 222 บาท โดยคิดเป็นส่วนลด 25% จากราคาปลีกโดยคิดจากปริมาณที่เท่ากันเนื่องจากการซื้อในปริมาณที่มากกว่าจะมีความคุ้มค่ามากกว่า

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel)

จากการสอบถามด้านกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนเหล่านี้มีการตัดสินใจซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย เน้นการจัดส่งถึงหน้าบ้านสะดวกสบาย การจัดวางตำแหน่งสินค้าที่สะดุดตาทำให้เกิดความน่าสนใจ รวมถึงการแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทางออนไลน์ (Online)

1. การจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media Facebook, Instagram และ Line Official Account ซึ่งช่องทาง Facebook Instagram เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักได้ง่าย โดยจะเป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์, สร้าง Content, Engagement ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย, การนำเสนอโปรโมชั่น, การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมถึงการทำการตลาดผ่านทั้ง 2 ช่องทางนี้ได้ สำหรับ Line Official Account มีไว้สำหรับการพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ เช่น การขนส่งจัดส่งอย่างไร การเก็บรักษาหรือ กระบวนการผลิต เป็นต้น รวมถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า

- ช่องทางออฟไลน์(Offline)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า Supermarket และ ร้านค้าสุขภาพ อย่าง Lemon Farm และ ใบเมี่ยงโดยเลือกสาขาแต่ละแห่งที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

และปริมาณ ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากการออกบูทของผลิตภัณฑ์ ทั้งในกลุ่มขนมหวาน กลุ่มคนรักสุขภาพ ในงานเทศกาลต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าหมุนเวียน ไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น มีการตอบข้อสงสัยในผลิตภัณฑ์ได้ตรง ได้พูดคุยสอบถามถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ มีการแนะนำโดยตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. การฝากตั้งตู้ขายตามร้านอาหารในจังหวัดเพื่อเป็นตัวเลือกในการรับประทานของหวานหลังมื้ออาหารหลักสำหรับกลุ่มคนที่รักการทานไอศกรีม โดยนำเสนอจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมสำหรับคนรักสุขภาพ สร้างรสชาติท้องถิ่นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัท Minus Eighteen วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเพื่อสุขภาพ โดยทำการบูรณาการพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ การจดจำในตราสินค้า การสร้างความแตกต่างของสินค้าจากแบรนด์อื่น เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ตอบโจทย์ในด้านความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.5.4.1 ระยะเวลาที่ 1 การสร้าง Brand Awareness การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์ รู้จักตราสินค้า และรับรู้รายละเอียด ประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Instagram เป็นหลัก รวมทั้งจัดการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการใช้ Influencer เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย

4.5.4.2 ระยะเวลาที่ 2 การสร้าง Brand Engagement การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จัดบูททดลองชิมผลิตภัณฑ์ในร้านค้าสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ รสชาติ ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การแชร์โพสต์

การสร้างแชนแนล มีการร่วมตอบคำถามเพื่อทานฟรี จัดกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

4.5.4.3 ระยะที่ 3 Repurchase การทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ โดยบริษัทมีการคิดค้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ทั้งสูตร ส่วนประกอบ วัตถุดิบที่ใช้ ให้มีคุณภาพอยู่เสมอและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า สร้างการบริการที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจรวมถึงมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลด หรือ ระดับสมาชิกให้กับลูกค้าเก่าและใหม่อย่างต่อเนื่อง สร้างให้ลูกค้ามีแรงกระตุ้น แรงจูงใจในการซื้อสินค้า

โดยการสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. **Facebook Ads** จัดตั้ง Facebook Page และ Instagram สำหรับให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภค การนำเสนอข้อมูล Content เกี่ยวกับแบรนด์ เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ทราบถึงวัตถุดิบ ส่วนประกอบ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เกิดความรู้ความเข้าใจและตอบปัญหาข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ตรง โดยจะทำการยิง Ads ผ่านช่องทาง Facebook Page และ Instagram ตามแต่ละเป้าหมายที่ต้องการ รวมทั้งการตอบปัญหาหลังการขายด้วยการให้ข้อมูลผ่านทั้งสองช่องทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย

2. **Google Ads** ทำการ โฆษณาสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยใช้หลักการศึกษาดูจาก Google Trend ตามกระแสในช่วงเวลาดังกล่าว ในการสร้าง Content ตาม Keyword จากข้อมูลใน Google Trend ในการทำ Ads โฆษณา

3. **Influencer** มีการเลือกใช้ Influencer ในช่องทาง Platform Facebook Fanpage, Youtube และ Instagram ในกลุ่มคนรักสุขภาพและชอบทานของหวาน การเลือกใช้กลุ่ม Influencer นั้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และการแนะนำสินค้ามีประสิทธิภาพข้อมูลครบถ้วน อีกทั้งค่าใช้จ่ายน้อย แต่มีผลลัพธ์ที่ออกมาคุ้มค่า เหมาะสำหรับธุรกิจเริ่มต้น โดยจับกลุ่มลูกค้าสายสุขภาพเป็นฐานหลัก

4. **Member** จัดทำราคาสมาชิกให้กับกลุ่มลูกค้าเก่าสำหรับการกลับมาซื้อซ้ำเพื่อให้เกิด Brand Loyalty ความภักดีในสินค้าของแบรนด์ รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นราคาสมาชิก กระตุ้นให้เกิดขาย เมื่อลูกค้าใหม่พบว่ามีความพิเศษมากมาย จะทำให้มีความต้องการซื้อจนได้ราคาสมาชิก

5. **Sale Promotion** การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าโดยจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น ส่วนลดการซื้อครั้งแรก การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองทาน เป็นต้น

จากการสำรวจผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย การรับรู้ผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งช่องทางออฟไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถเห็นสินค้าจริง จับต้องได้ มีการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมน้ำนมข้าวโพดที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
3. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ
4. สร้างรายได้ให้กับบริษัทอย่างยั่งยืน

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัท Minus Eighteen เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับไอศกรีมจากน้ำนมข้าวโพดหวาน ซึ่งเกิดจากปัญหาข้าวโพดหวานที่ล้นตลาดในทุกปี ปริมาณความต้องการซื้อต่ำจึงมีการนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและช่วยเกษตรกรให้เกิดรายได้

5.3 การจัดตั้งบริษัท

ในการจัดตั้งบริษัท Minus Eighteen จำกัด มีรายละเอียดดังนี้

- ทำการจองชื่อ ที่เว็บไซต์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้วยชื่อ บริษัท Minus Eighteen จำกัด

- ลงทะเบียนใช้งานและยืนยันตัวตนเพื่อใช้บริการระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e- Registration) มีขั้นตอนดังนี้

1. ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
2. ยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจ
3. ทำรายการจดทะเบียนใน Website
4. ผู้ถือหุ้นลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์
5. ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน
6. Download ไฟล์หนังสือรับรองและรับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัท โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และที่ตั้งสำนักงาน สำนักงานใหญ่ และ โรงงาน จะอยู่ในบริเวณเดียวกัน

5.4 ขั้นตอนการทำงาน

5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อ ไอศกรีม แบรินด์ Minus Eighteen แบ่งออกเป็น 2 กรณีตามช่องทางจัดจำหน่าย ดังนี้

1. เลือกซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า Supermarket และ ร้านค้าสุขภาพ Lemon Farm และ ใบเมี่ยง ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ซื้อผ่านการจัดบูทจัดจำหน่ายตามงาน workshop ต่างๆที่บริษัทไปจัดแสดงสินค้า จะมีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน

5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

1. กรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้ง Facebook Chat และ Line@ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วจะมีสถานะยืนยันการสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถรอกข้อมูลสมาชิกเพื่อรับเป็นส่วนลดได้ในครั้งถัดไป และมีการแจ้งใบเสร็จรับเงินผ่านทาง Line@ เพื่อยืนยัน จากนั้นบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าตามที่อยู่ที่แจ้งไว้ สำหรับการจัดส่งที่บ้าน หากสั่งจำนวน 12 ถ้วยขึ้นไปจะทำการจัดส่งฟรีในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับต่างจังหวัดคิดค่าส่งตามปกติ

2. กรณีลูกค้าซื้อสินค้าในการออกบูท หรือ work shop ที่บริษัทไปจัดแสดงสินค้า ลูกค้าจะได้สัมผัสสินค้าจริง มีการให้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำ และสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลจริง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อบริษัทจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงวางแผนการขายต่อไปในอนาคต

5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

1. ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าไอศกรีมทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ วัตถุดิบ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์

2. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Line@

3. มีการติดตามความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นตอบโจทยความต้องการของลูกค้ามากขึ้นผ่านการสอบถามในสื่อ Social Mediaด้วยการให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและแจกรางวัลไอศกรีมทานฟรี

5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจ ของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ดังนี้

5.5.1 การทดสอบและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์

มีทดสอบผลิตภัณฑ์และการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงพัฒนาสูตรอยู่ตลอด เพื่อนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ การนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาเป็นส่วนผสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.5.2 การออกแบบดีไซน์

บริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยกระดาษ ฝากระดาษปิด พร้อมชั้นรับประทานภายในถ้วยซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบถ้วยบรรจุไอศกรีมพร้อมทานทำให้สะดวกในการรับประทานไม่เลอะเทอะ เมื่อเปิดฝาสามารถรับประทานได้ทันที

5.5.3 แผนการผลิต

จะมีการรับวัตถุดิบจากฟาร์มข้าวโพดกับกลุ่มเกษตรกรที่ได้ทำสัญญาไว้และนำมาจัดเก็บที่ห้องเก็บสินค้าก่อนจะเข้าสู่กระบวนการผลิตโดยใช้หลักการ First in First out เพื่อให้วัตถุดิบที่นำมาผลิตมีคุณภาพสูงสุด หลังจากกระบวนการแปรรูปเรียบร้อยแล้วจะเก็บไว้ที่ตู้แช่แข็งอุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส รอการกระจายสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภคด้วยรถขนส่งที่ควบคุมอุณหภูมิ

5.5.4 กระบวนการผลิตสินค้า

ข้าวโพดดิบผ่านผสมน้ำ

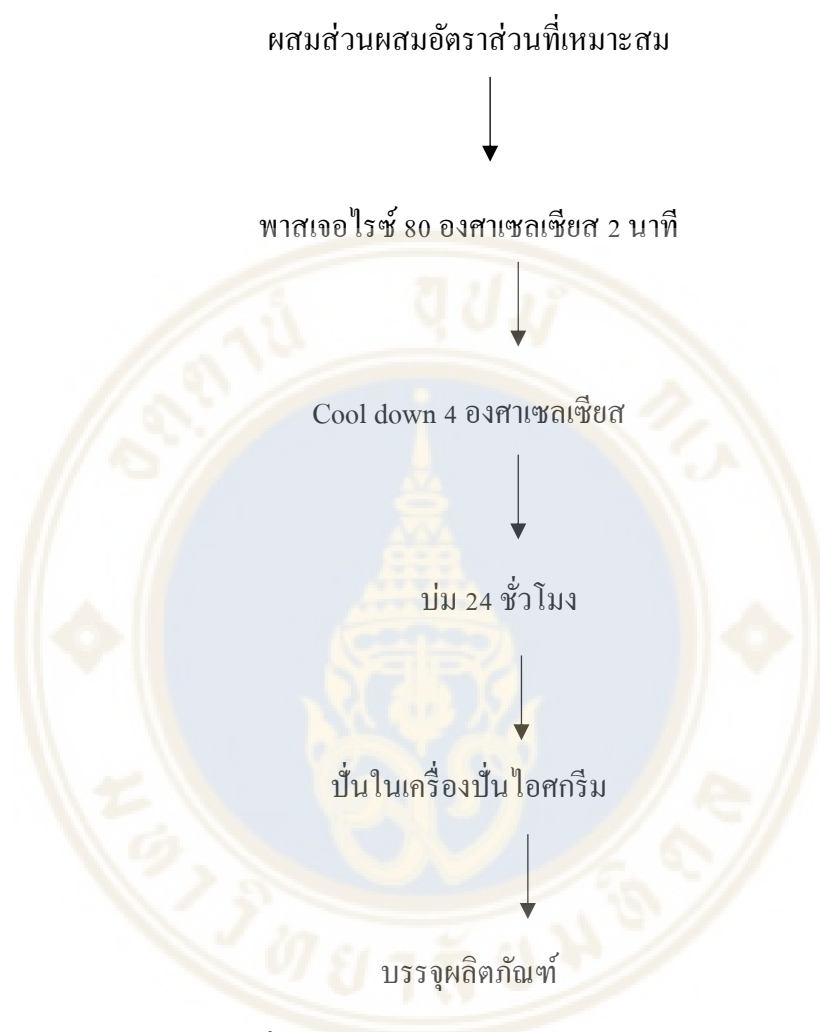


คั้นแยกกาก



คัมพาสเจอไรซ์





5.5.4.1 อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการผลิต

จากกระบวนการผลิตที่กล่าวมาข้างต้นมีเครื่องจักรที่สำคัญในการผลิตดังนี้

1. เครื่องทำไอศกรีม



ภาพที่ 5.1 แสดงเครื่องทำไอศกรีม

คุณสมบัติ

- กำลังในการผลิต 40-50 ลิตร/ชั่วโมง
- ขนาดเครื่อง 52x73x131 cm
- กำลังในการผลิตต่อครั้ง 8-15 นาที
- ราคา 275,000.00 บาท

2. ตู้แช่แข็ง



ภาพที่ 5.2 แสดงตู้แช่แข็ง

คุณสมบัติ

- ขนาดความจุ 288 ลิตร มีตะแกรงวางของภายใน
- ขนาด (กว้างxลึกxสูง) 104.5x60.4x82.7 ซม.
- ระบบควบคุม แบบ MECHANICAL
- ปรับอุณหภูมิต่ำสุด - 23 องศาเซลเซียส
- ราคา 9,290 บาท

5.5.5 ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บข้อมูลการตั้งชื่อสินค้าของลูกค้าจากระบบสมาชิก เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางด้านการตลาด คุณภาพของสินค้าในการผลิต การให้สิทธิพิเศษของแต่ละระดับสมาชิก และตอบโต้ความต้องการของลูกค้า
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ สอบถาม Feed Back เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโต้กลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อมองหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

บริษัทมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการบัญชี ช่วยในการวางแผนจัดการระบบบัญชีของบริษัท และ ตรวจสอบบัญชี รวมถึงการจัดทำเรื่องภาษี เพื่อให้สามารถบริการจัดการทางบัญชีได้ดีมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ไมนัส เอชทีน ดีกรี จำกัด Minus Eighteen Degree Limited
เบอร์โทรศัพท์	087-696-3005
กลุ่มอุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์อาหาร
ประเภทธุรกิจ	อุตสาหกรรมผลิตและจัดจำหน่ายอาหาร

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท ไมนัส เอชทีน ดีกรี จำกัดทั้งหมด 5 คน ได้แก่

1. นางสาวนงฐพร ชาติเกษมชัย
2. นางสาวศीलภัทรา ภาพันธ์
3. นางสาวศศิวิมล แก่นจันทน์หอม
4. นางสาว ณัฐนรี อินตา
5. นางสาว วิทนีย์ รุ่งช่วง

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท ไม่นัส เอชทีน ครีทีฟ จำกัด

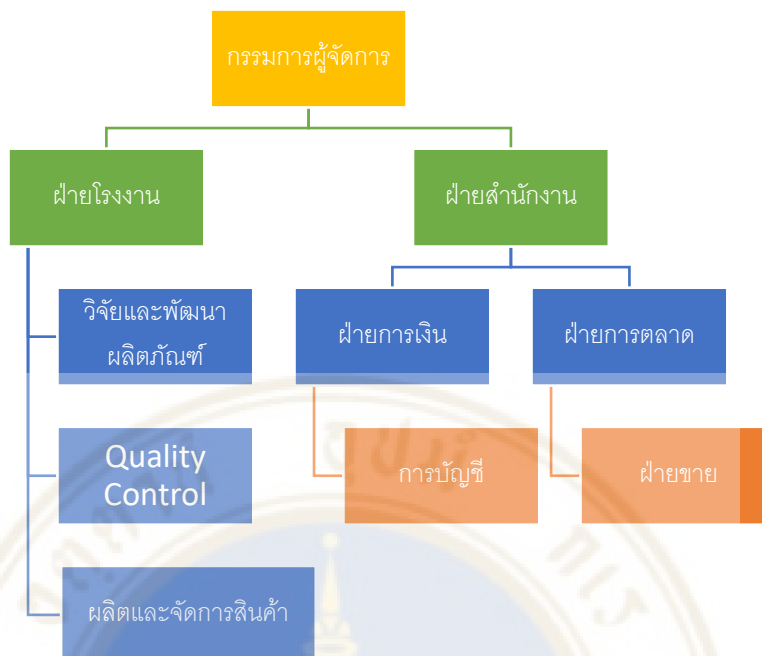
รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นางสาวนงฐพร ชาติ เกษมชัย	1,222.38	ร้อยละ 40	1222380.8
นางสาวศศิภัทรา ภา พันธ์	611.19	ร้อยละ 20	611190.4
นางสาวศศิวิมล แก่น จันทน์หอม	611.19	ร้อยละ 20	611190.4
นางสาว ณัฐนรี อินตา	305.56	ร้อยละ 10	305595.2
นางสาว วิทนิษฐ์ รุ่งช่วง	305.56	ร้อยละ 10	305595.2

การจัดตั้ง บริษัท ไม่นัส เอชทีน ครีทีฟ จำกัด โดยใช้เงินทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100 ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 5 คน และมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,055,952 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้นจำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 6.1

6.4 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของบริษัท ไม่นัส เอชทีน ครีทีฟ จำกัด แบ่งเป็น 5 ฝ่าย ดังนี้

1. ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ฝ่ายควบคุมคุณภาพ
3. ฝ่ายผลิตและจัดการสินค้า
4. ฝ่ายการเงิน/การบัญชี
5. ฝ่ายการตลาด/ฝ่ายขาย



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

6.5.1 กรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวนงฐพร ชาติเกษมชัย
- อัตราเงินเดือน 30,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
 - บริหารรับผิดชอบดูแลภาพรวมของบริษัท
 - วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานภาพรวมของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว
 - บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์
 - วางแผนวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ตัดสินใจและแก้ปัญหาต่าง ๆ
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - ประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ 2 ปี
 - มีความเชี่ยวชาญด้านการดูแลระบบ

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาว ฉัฐนรี อินตา
- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
 - วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 - วางกลยุทธ์การออกผลิตภัณฑ์ใหม่
 - ตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์
 - จัดทำเอกสารตามประกาศกระทรวง
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาปริญญาตรี ด้านวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 - ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐาน
 - มีแนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ /ฝ่ายผลิตและการจัดการสินค้า

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาว วิทนีย์ รุ่งช่วง

- อัตราเงินเดือน 28,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
 - ควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐาน
 - ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์
 - จัดทำเอกสารประเมินการตรวจสอบย้อนกลับ
 - แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิต
 - จัดหาและตรวจสอบวัตถุดิบ
 - จัดการ Stock สินค้าคงคลัง
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - ประสบการณ์ด้านการตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพผลิตภัณฑ์ 2 ปี
 - ประสบการณ์ในโรงงานอาหาร 1 ปี

6.5.4 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวศศิวิมล แก่นจันทน์หอม
- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
 - ดูแลจัดการระบบบัญชีของบริษัท
 - บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการผลิต
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - ประสบการณ์ด้านการตรวจสอบบัญชี 2 ปี
 - ประสบการณ์ด้านการวางแผนการตลาด 2 ปี
 - ประสบการณ์ด้านการตรวจวิเคราะห์การเงิน 1 ปี

6.5.5 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวศิลภัทรา ภาพันธุ์
- อัตราเงินเดือน 20,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
 - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
 - จัดทำแผนการโปรโมทสินค้า
 - วางแผนการขายสำหรับผลิตภัณฑ์
 - มองหาตลาดใหม่และขยายตลาดเดิมให้กว้างขึ้น
 - รับผิดชอบดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่าย
 - จัดหาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
 - ดูแลรับผิดชอบ และควบคุมกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - ประสบการณ์ด้านการวางแผนการตลาด 2 ปี
 - ประสบการณ์ด้านการขาย 1 ปี
 - ประสบการณ์ด้านการประสานงานฝ่าย 1 ปี

บทที่ 7

แผนการเงิน

การวางแผนการบริหารจัดการทางการเงินอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากที่สุดมีความจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้ ไม่นัส เอชทีน ครีทีฟ จำกัด มีสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถวางแผนการเงินหรือจัดทำประมาณการทางการเงินให้สอดคล้องหรือใกล้เคียงกับเหตุการณ์เป็นอย่างมากหรือสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริงทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการบริหารจัดการเงินไว้ดังต่อไปนี้

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อประเมินการจัดสรรเงินลงทุนในการดำเนินการธุรกิจ
- 7.1.2 เพื่อประเมินระยะเวลาของผลตอบแทนจากการลงทุน
- 7.1.3 เพื่อวางแผนบริหารการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

7.2 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตาราง 7.1 แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
	หน่วย: บาท		
ที่ดินและการปรับปรุง	400,000	400,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	1,000,000	1,000,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	321,452	321,452	-
ยานพาหนะ	531,000	531,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	60,000	60,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	22,500	22,500	-
เงินทุนหมุนเวียน	721,000	721,000	-
รวม	3,055,952	3,055,952	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 3,055,952 บาท โดยมีละเอียดดังนี้

1. ค่าเช่าที่ และปรับปรุงพื้นดิน ราคา 400,000 บาท
2. สิ่งปลูกสร้าง 100 ตรม.(10,000บาทต่อ ตรม.) ราคา 1,000,000 บาท
3. เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ ราคา 321,452 บาท
4. ยานพาหนะ ราคา 531,000 บาท
5. อุปกรณ์สำนักงาน รวมทั้งสิ้น 60,000 บาท
 - โต๊ะทำงานใหญ่ 2 ลีนชัก ขนาด 60*120*75 ซม. จำนวน 5 โต๊ะ ราคา 22,500 บาท
 - เก้าอี้ จำนวน 5 ตัว ราคา 4,250 บาท
 - ปลั๊กไฟพ่วง จำนวน 2 ชุด ราคา 1,000 บาท
 - เครื่องปรับอากาศ 18,500 BTU ราคา 19,000 บาท

-จอทีวีใหญ่ 32 นิ้ว	ราคา 4,900 บาท
-ตู้เอกสาร	ราคา 4,000 บาท
-อื่น ๆ	ราคา 4,350 บาท

6. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าขึ้นทะเบียน อย.	ราคา 9,500 บาท
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	ราคา 12,000 บาท
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	ราคา 1,000 บาท

7. เงินทุนหมุนเวียน

ราคา 721,000บาท

7.3 ประมาณการรายได้

ในระยะแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีทั้งหมด 2 ขนาด โดยแบ่งราคาในการจัดจำหน่าย 2 ราคาตามขนาดผลิตภัณฑ์

ตาราง 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า

ราคาขายต่อหน่วย

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	ไอศกรีมถ้วย 4 ออนซ์	99	ถ้วย
สินค้า 2	ไอศกรีมถ้วย 16 ออนซ์	222	ถ้วย

ตาราง 7.3 แสดงประมาณการยอดขาย (ถ้วย) ปีที่ 1-5

ปริมาณการจำหน่ายตามประมาณการยอดขาย

หน่วย : ถ้วย

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการบริการสูงสุด		60%	70%	80%	90%	100%
ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ไอศกรีมถ้วย 4 ออนซ์	47,520	55,440	63,360	71,280	79,200
สินค้า 2	ไอศกรีมถ้วย 16 ออนซ์	4,320	5,040	5,760	6,480	7,200
รวม		51,840	60,480	69,120	77,760	86,400

โดยการประมาณการยอดขายในปีที่ 1 เป็นการประมาณการจากการศึกษาการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมของหวาน พฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าจากการสำรวจและสอบถามโดย 60% ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมน้ำนมข้าวโพด รวมถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท โดยวางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าสุขภาพ และช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยสัดส่วนการจัดจำหน่ายช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ 70:30

ตาราง 7.4 แสดงประมาณการยอดขาย (บาท) ปีที่ 1-5

ยอดขาย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ไอศกรีมถ้วย 4 ออนซ์	4,704,480	5,488,560	6,272,640	7,056,720	7,840,800
สินค้า 2	ไอศกรีมถ้วย 16 ออนซ์	959,040	1,118,880	1,278,720	1,438,560	1,598,400
รวม		5,663,520	6,607,440	7,551,360	8,495,280	9,439,200

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

7.4.1 ต้นทุนผันแปร : จะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าประมาณการในแต่ละปี หลักๆมาจากต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูป

ต้นทุนสินค้าซื้อ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

ตาราง 7.5 แสดงต้นทุนสินค้า ขนาดไอศกรีมถ้วย 4 ออนซ์

สินค้า 1	ไอศกรีมถ้วย 4 ออนซ์	ราคา	หน่วย	
วัตถุดิบ 1	ข้าวโพดคิบ	5	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 2	กะทิ	2.88	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 3	น้ำตาลทราย	0.25	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 4	เกลือ	0.01	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 5	ถ้วยพร้อมฝา	3.7	บาท /	ถ้วย
	รวม	11.84	บาท /	ถ้วย

ตาราง 7.6 แสดงต้นทุนสินค้า ขนาดไอศกรีมถ้วย 16 ออนซ์

สินค้า 2	ไอศกรีมถ้วย 16 ออนซ์	ราคา	หน่วย	
วัตถุดิบ 1	ข้าวโพดคิบ	20	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 2	กะทิ	11.52	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 3	น้ำตาลทราย	1	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 4	เกลือ	0.04	บาท /	ถ้วย
วัตถุดิบ 5	ถ้วยพร้อมฝา	5.6	บาท /	ถ้วย
	รวม	38.16	บาท /	ถ้วย

ตาราง 7.7 แสดงต้นทุนสินค้าที่ซื้อมา

ต้นทุนสินค้าซื้อมา

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ไอศกรีมถ้วย 4 ออนซ์	562,637	656,410	750,182	843,955	937,728
สินค้า 2	ไอศกรีมถ้วย 16 ออนซ์	164,851	192,326	219,802	247,277	274,752
	รวม	727,488	848,736	969,984	1,091,232	1,212,480

7.4.2 ต้นทุนคงที่ : ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทุกเดือนถึงแม้จะไม่มียอดขายก็ตาม ทั้งนี้ ประกอบด้วยค่าแรงในการบริหาร การขาย ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น

ตาราง 7.8 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในการผลิต

หน่วย : บาท

เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บาท/ เดือน						
25000	ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและ พัฒนาผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1
28000	ผู้จัดการฝ่ายควบคุม คุณภาพ /ฝ่ายผลิตและ การจัดการสินค้า	1	1	1	1	1
11000	พนักงานผลิต	2	2	3	3	4
	ค่าแรงในการให้บริการ	900,000	900,000	1,032,000	1,032,000	1,164,000

ตาราง 7.9 แสดงต้นทุนคงที่ : แรงงานในขายและบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บาท/ เดือน						
30000	กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
25000	ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และบัญชี	1	1	1	1	1
20000	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย	1	1	1	1	1
14000	พนักงานขาย	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและ บริหาร	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000

7.4.2.1 ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ต่อปี)

ตาราง 7.10 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายในการผลิต

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ/ค่าไฟในการผลิต	144000	158400	174240	191664	210830.4
ค่าอุปกรณ์การผลิต	24000	26400	29040	31944	35138.4
รวม	168000	184800	203280	223608	245968.8

7.4.2.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

ตาราง 7.11 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย : บาท

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกนิต์แสดงสินค้า	204000	224400	246840	271524	298676.4
ค่าสื่อโฆษณาในการรื้อสินค้า	300000	330000	363000	399300	439230
ค่า GP ในการวางสินค้าที่ร้าน	180000	198000	217800	239580	263538
ค่าขนส่ง	480000	528000	580800	638880	702768
รวม	1164000	1280400	1408440	1549284	1704212.4

7.4.2.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

ตาราง 7.12 แสดงต้นทุนคงที่ : ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ/ค่าไฟสำนักงาน	24000	26400	29040	31944	35138.4
ค่าโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	180000	198000	217800	239580	263538
อุปกรณ์สิ้นเปลือง	12000	13200	14520	15972	17569.2
รวม	216000	237600	261360	287496	316245.6

ตาราง 7.13 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	3,055,952	-	-	-	-

- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- รายได้	5,663,520	6,607,440	7,551,360	8,495,280	9,439,200
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	60,624	10,104	10,104	10,104	10,104
รวมแหล่งที่มา (ก.)	8,780,096	6,617,544	7,561,464	8,505,384	9,449,304
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	2,334,952	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,795,488	1,933,536	2,205,264	2,346,840	2,622,449
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,448,000	2,586,000	2,737,800	2,904,780	3,088,458
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	236,608	370,183	474,261	601,334	698,261
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	471,960	78,660	78,660	78,660	78,660
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	159,148	11,504	22,644	11,798	22,967
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	60,624	10,104	10,104	10,104	10,104
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	7,506,781	4,989,987	5,528,733	5,953,516	6,520,899
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,273,315	2,900,873	4,933,604	7,485,472
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.- ข.)	1,273,315	1,627,557	2,032,731	2,551,868	2,928,405
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,273,315	2,900,873	4,933,604	7,485,472	10,413,877

7.5 การประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.14 แสดงงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,663,520	6,607,440	7,551,360	8,495,280	9,439,200
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	727,488	848,736	969,984	1,091,232	1,212,480
- แรงงานในการผลิต	900,000	900,000	1,032,000	1,032,000	1,164,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	114,290	114,290	114,290	114,290	114,290
- ค่าเสียหายในการผลิต	168,000	184,800	203,280	223,608	245,969
รวมต้นทุนขาย	1,909,778	2,047,826	2,319,554	2,461,130	2,736,739
กำไรขั้นต้น	3,753,742	4,559,614	5,231,806	6,034,150	6,702,461
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000	1,068,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	122,700	122,700	122,700	122,700	122,700
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,164,000	1,280,400	1,408,440	1,549,284	1,704,212
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	216,000	237,600	261,360	287,496	316,246
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,570,700	2,708,700	2,860,500	3,027,480	3,211,158
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,183,042	1,850,914	2,371,306	3,006,670	3,491,303
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,183,042	1,850,914	2,371,306	3,006,670	3,491,303
ภาษีเงินได้	236,608	370,183	474,261	601,334	698,261
กำไรสุทธิ	946,433	1,480,731	1,897,044	2,405,336	2,793,042

7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 7.15 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,273,315	2,900,873	4,933,604	7,485,472	10,413,877
- ลูกหนี้การค้า	471,960	550,620	629,280	707,940	786,600
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	159,148	170,652	193,296	205,094	228,062
- สต็อกวัตถุดิบ	60,624	70,728	80,832	90,936	101,040
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,965,048	3,692,873	5,837,012	8,489,442	11,529,579
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
- สิ่งปลูกสร้าง	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	321,452	321,452	321,452	321,452	321,452
- ยานพาหนะ	531,000	531,000	531,000	531,000	531,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	22,500	22,500	22,500	22,500	22,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,334,952	2,334,952	2,334,952	2,334,952	2,334,952
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	236,990	473,981	710,971	947,962	1,184,952
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,097,962	1,860,971	1,623,981	1,386,990	1,150,000
รวมสินทรัพย์	4,063,009	5,553,844	7,460,993	9,876,432	12,679,579
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	60,624	70,728	80,832	90,936	101,040
รวมหนี้สินหมุนเวียน	60,624	70,728	80,832	90,936	101,040
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	60,624	70,728	80,832	90,936	101,040

ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	3,055,952	3,055,952	3,055,952	3,055,952	3,055,952
- กำไรสะสม	946,433	2,427,164	4,324,209	6,729,544	9,522,587
รวมส่วนของเจ้าของ	4,002,385	5,483,116	7,380,161	9,785,496	12,578,539
รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	4,063,009	5,553,844	7,460,993	9,876,432	12,679,579

7.5.3 การประมาณการเงินทุนหมุนเวียน

ตาราง 7.16 แสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	946,433	1,480,731	1,897,044	2,405,336	2,793,042
- ค่าเสื่อมราคา	236,990	236,990	236,990	236,990	236,990
กระแสเงินสดสุทธิ	1,183,424	1,717,721	2,134,035	2,642,326	3,030,033

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 4,299,073 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 50.91% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 2ปี 1 เดือน

ตาราง 7.17 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

หน่วย : บาท

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,299,073	บาท
BC Ratio	2.41	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	50.91%	
ระยะเวลาคืนทุน	25	เดือน

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6-9

1. บริษัทมีเป้าหมายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เพื่อให้สอดคล้องกับ สถานะความต้องการของตลาดอยู่เสมอ

2. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเทรนด์ตลาด อยู่เสมอ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพิ่มจำนวนและกำลังการผลิตโดยใช้การเติบโตภายใน รวมถึง แสวงหาฐานการผลิตใหม่ๆที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการผลิต ข้อได้เปรียบด้านการขนส่ง และราคา ต้นทุนสินค้าที่ต่ำ

8.2 แผนงานในปีที่ 10

วางแผนสร้างพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งโรงงานมีความพร้อมทั้งด้านการผลิตและส่งออก โดย ร่วมมือกับภาครัฐ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ต่อยอดธุรกิจในการขยายตลาดสู่ภูมิภาคอาเซียน ขยาย ฐานกลุ่มลูกค้า โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติโดดเด่น ประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จัดงาน แพร่แสดงสินค้า ค้นหาผู้ประกอบการที่สนใจ หรือผู้กระจายสินค้าไปในกลุ่มประเทศเป้าหมายสำหรับการ ขยายในประเทศนั้น ๆ ซึ่งสามารถเปิดตลาดในกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการ สร้างการรับรู้ที่ดี ทั้ง ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- Wind Mill. อ่านธุรกิจ “ไอศกรีม” เมื่อ วอลล์ และ เนสท์เล่ เดินกลยุทธ์ Cross Category ขยายตลาด. [อินเทอร์เน็ต]. 2563 [เข้าถึงเมื่อ 11 มิ.ย. 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://brandinside.asia/ice-cream-cross-category/>
- กฤติยาณี เรื่องสินทรัพย์. แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด. สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2561.
- กรมวิชาการเกษตร. ข้าวโพด. [อินเทอร์เน็ต]. มปท. [เข้าถึงเมื่อ 12 ก.พ. 2565]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kubotasolutions.com/knowledge/corn/detail/392>
- ชลิดา เถาว์ชาติ ต้นติพิภพ. Plant-based Thai Diet. *Gourmet & Cuisine*, (240). [อินเทอร์เน็ต]. 2563. [เข้าถึงเมื่อ 20 ก.พ. 2565]. เข้าถึงได้จาก <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/914>
- ธฤตา กิติศรีปัญญา. ผลิตภัณฑ์นมจากพืชกับการใช้บริโภคทดแทนนมวัว. บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2561.
- นิรนาม. ร้อยละรายเดือนข้าวโพดหวาน : ร้อยละและปริมาณผลผลิตรายเดือน ระดับประเทศ.สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2564.
- ปิยวรรณ สุภวิทพัฒนา. เทคโนโลยีนมและผลิตภัณฑ์. เทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 2559.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปณิศา เกษมจันทโชติ. อัปเดตเทรนด์ "ธุรกิจไอศกรีม" ปี 2022 ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ.

[อินเทอร์เน็ต]. 2565 [เข้าถึงเมื่อ 16 พ.ค. 2565]. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.bangkokbiznews.com/business/1002297>

ลักษมณ จิตต์กุลศล. แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดเคลือบหิมะ แบรินด์ Corn Corn. วิทยานิพนธ์
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2564.

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. ส่งออกข้าวโพดหวานทิศทางสดใส ครองแชมป์ส่งออกอันดับ 1 ของโลก.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2562.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย. อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อ
สถาบันอาหาร สถาบันอาหาร. 2558.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. เทรนด์สินค้าอาหารที่จะมาแรงในปี 2565. [อินเทอร์เน็ต]. 2565

[เข้าถึงเมื่อ 24 ก.พ. 2565]. เข้าถึงได้จาก: www.ditp.go.th.