การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว แบรนด์ Freshii Farm

กัญญาณัฐ ประสูตรนาวิน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว "Freshii Farm"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

กัญญาณัฐ ประสูตรนาวิน

นางสาวกัญญาณัฐ ประสูตรนาวิน

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สหรัตถ์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาอย่างสูง และความช่วยเหลือใน ด้านต่างๆจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ทักษะ ประสบการณ์ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับวิชาความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้ถ่ายทอดให้กับผู้วิจัยตลอดการศึกษาระดับปริญญาโท จึงทำให้สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิด และทฤษฎีต่างๆของวิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย วารสาร และบทความต่างๆ ที่นำมาเป็นอ้างอิงในการทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ จากคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

กัญญาณัฐ ประสูตรนาวิน

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว แบรนด์ Freshii Farm

BUSINESS PLAN OF FRESHII FARM

กัญญาณัฐ ประสูตรนาวิน 6350920

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., สหรัตถ์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้เริ่มต้นโดยเล็งเห็นปัญหาการแพ้นมวัวของคนเอเชีย ที่ไม่สามารถบริโภคนมวัวหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากนมได้ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มีอัตราการแพ้นมที่สูงถึงร้อยละ 80 หากรับประทานนมวัวอาจก่อให้เกิดอาการแพ้หรืออันตรายต่อร่างกายได้ ซึ่งในท้องตลาดสินค้าทางเลือกหลากหลายมากขึ้น แต่สินค้าที่เป็นไอศกรีมสำหรับกลุ่มผู้มีอาการ lactose intolerance ยังมีไม่มากนัก ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว โดยเราจะใช้ผลิตภัณฑ์จากพืช (plant base)แทน โดยใช้นมข้าวกล้องงอก 3 ชนิดได้แก่ ข้าวกล้องหอม ข้าวกล้องแดง และข้าวสังข์หยด ซึ่งไม่มีส่วนประกอบของแลคโตส ทำให้ผู้ที่แพ้นมวัวสามารถรับประทานได้

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้บริโภคที่แพ้น้ำตาลแลคโตสที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 1-40 ปี ซึ่งจะเป็นกลุ่ม Gen Alpha, Gen Z และ Gen Y ซึ่งเป้าหมายในเด็กมีภาวะที่ไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสและมีภาวะแพ้โปรตีนในนมวัว กลุ่มเป้าหมายรองคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 9-56 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการรับประทานไอศกรีมที่ไม่เกิดผลเสียต่อสุขภาพ

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 3,500,000 บาท ต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 9.26%โดยเริ่มมีกาไรในปีที่ 4 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 125,503.56 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 12.26% ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 7เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 4 ปี 10 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ / แพ้นมวัว / lactose intolerance / plant base

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญรูปภาพ		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ	1
	1.2 การวิเคราะห์เรื่องสภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Force analysis)	4
	1.2.1 ความรุนแรงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	4
	1.2.2 อุปสรรคสำหรับการเป็นผู้เข้าแข่งขันรายใหม่	5
	1.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า	5
	1.2.4 อำนาจในการต่อรองสำหรับซัพพลายเออร์	6
	1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	7
	1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
	1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	8
	1.3.2 จุดอ่อน (Weakness)	8
	1.3.3 โอกาส (Opportunity)	8
	1.3.4 อุปสรรค (Threat)	9
	1.4 เป้าหมายสำคัญของธุรกิจ (Business Goals)	9
	1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น	9
	1.4.2 เป้าหมายระยะกลาง	9
	1.4.3 เป้าหมายระยะยาว	9
	1.5 ปัญหาจากกลุ่มลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ	10
บทที่ 2	**แผนการตลาด**	**11**
	2.1 การศึกษาตลาดไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว	11
	2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	11

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.3 เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)	14
	2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	14
	2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมายลูกค้า	16
	2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	17
	2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	17
	2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	17
	2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	18
	2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel)	19
	2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	19
	2.5 เป้าหมายทางการตลาด	20
	2.6 แผนการดำเนินงานการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	22
	2.7 การประมาณยอดขาย (Sale forecast)	25
บทที่ 3	**แผนดำเนินการ**	**27**
	3.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	27
	3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	28
	3.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	28
	3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	29
	3.3.1ขั้นตอนการคัดลือกโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์	29
	3.3.2 ขั้นตอนการคิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์	31
	3.3.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า	31
	3.4 ที่ตั้งบริษัท	33
	3.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงาน	34
	3.5.1 ค่าการจดทะเบียนพานิชย์และค่าการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	34
	3.5.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการการจัดตั้งบริษัท	34
	3.6 ค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ต้องใช้ในการบริหารสำนักงาน	35
	3.7 ค่าใช้จ่ายสำหรับกระบวนการผลิตสินค้า	35

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.8 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	36
บทที่ 4	**แผนบริหารจัดการองค์กร**	**38**
	4.1 ข้อมูลบริษัท	38
	4.2 โครงสร้างองค์กร	38
	4.3 แผนการด้านบุคลากร	39
	4.4 เกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน	40
	4.5 แผนการที่ต้องใช้ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อจัดตั้งทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	41
	4.6 แผนการจ้างงานพนักงาน	42
บทที่ 5	**แผนการเงิน**	**43**
	5.1 สมมติฐานทางการใช้เงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์การลงทุน	43
	5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน	44
	5.3 แผนการเงินภายในระยะเวลา 5 ปี จำแนกแบบรายปี	45
	5.3.1 การประมาณรายได้ของบริษัท	45
	5.3.2 การประมาณต้นทุน	47
	5.3.3 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินการ	48
	5.3.4 ประมาณการงบประมาณด้านการบริหาร	48
	5.3.5 ประมาณการงบประมาณด้านบุคลากร	49
	5.3.6 ประมาณการงบประมาณด้านการตลาด	49
	5.3.7 งบกำไรขาดทุน	50
	5.3.8 งบแสดงฐานะการเงิน	50
	5.3.9 งบแสดงกระแสเงินสด	52
	5.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี	53
บทที่ 6	**แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง**	**54**
	6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)	54
	6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.2 แนวโน้มการเลือกซื้อและบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป	55
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)	55
6.2.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ	55
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	56
6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)	56
6.4.1 วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน	56
6.4.2 สินค้าไม่พอกับความต้องการของลูกค้า	56
6.4.3 ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น	57
6.4.4 พนักงานลาออก	57
6.4.5 การใช้ Stevia อาจโดนแบนในอนาคต	57
6.5 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	58
บรรณานุกรม	**61**
ภาคผนวก	**65**
ภาคผนวก ก แบบฟอร์มการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของแผนธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว	66
ภาคผนวก ข ผลการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว	71
ภาคผนวก ค ผลการตรวจ Turnitin	76

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force analysis)	7
1.2	แสดงปัญหาจากกลุ่มลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ	10
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps)	12
2.2	พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย	15
2.3	การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว	16
2.4	เป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ Freshii Farm ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5	20
2.5	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละปี 1	22
2.6	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละปี 2-5	24
2.7	แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า	25
2.8	แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Freshii Farm ในปีที่ 1-5	26
3.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm ของแต่ละบริษัท	30
3.2	ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องมืออำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน	34
3.3	ค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ต้องใช้ในการบริหารสำนักงาน	35
3.4	ค่าใช้จ่ายสำหรับกระบวนการผลิตสินค้า	35
3.5	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ ในช่วง ปีที่ 0	36
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	38
4.2	แสดงถึงตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร	39
4.3	เกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน	40
4.4	แสดงค่าใช้จ่ายของพนังงานในปีที่ 1-5	41
5.1	แสดงสมมติฐานทางการใช้เงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์การลงทุนเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า	43
5.2	แสดงงบประมาณการลงทุน	45
5.3	ประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	45
5.4	ต้นทุนการผลิตไอศกรีมขนาด 4 ออนซ์ ทุกๆช่องทางการขายตั้งแต่ปีที่ 1-5	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.5	ต้นทุนการผลิตไอศกรีมขนาด 16 ออนซ์ ทุกๆช่องทางการขายตั้งแต่ปีที่ 1-5	47
5.6	แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	47
5.7	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5	48
5.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	48
5.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5	49
5.10	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5	49
5.11	งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5	50
5.12	งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปี 1-5	50
5.13	งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5	52
5.14	ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในเวลา 5 ปี	53
6.1	บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข	59

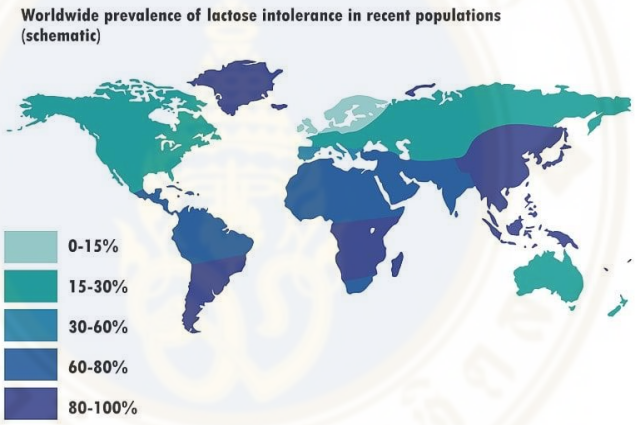
สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ความชุกของประชากรที่แพ้แลคโตสจากทั่วโลก	1
1.2	มูลค่าตลาดไอศกรีม ในประเทศไทย	2
1.3	มูลค่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทย	4
1.4	การบริโภคที่เพิ่มขึ้นของคนไทยในช่วง 6 เดือนที่มา ในปี 2022	6
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว	17
2.2	สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm	17
3.1	แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	28
3.2	ภาพรวมของกระบวนการดำเนินการของแบรนด์	29
3.3	ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางร้านค้าต่างๆ	32
3.4	ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางขายออนไลน์	33
3.5	แสดงที่ตั้งบริษัท เฟรชชี่ ฟาร์ม จำกัด	33
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท เฟรชชี่ ฟาร์ม จำกัด	39

บทที่ 1
ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

1.1 ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้เริ่มต้นโดยเล็งเห็นปัญหาการแพ้นมวัวของคนเอเชีย ที่ไม่สามารถบริโภคนมวัวหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากนมได้ เนื่องจากมีอัตราการแพ้นมที่สูงถึงร้อยละ 80 (Bapat, 2022) ประชากรส่วนใหญ่ในทวีปเอเชียรวมไปถึงประเทศไทย มีอาการแพ้นมวัวเช่นกัน จากงานวิจัยค้นพบว่ากว่าร้อยละ 90 ของคนไทยมีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส (Pitakkanchanakul, 2020) ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่สูงมากจากจำนวนประชากรทั้งหมด

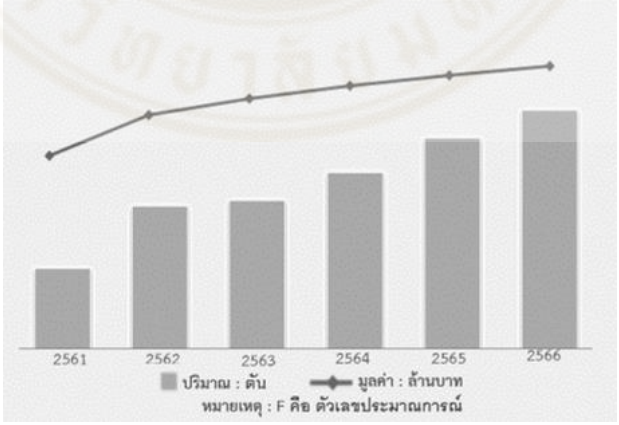


รูปภาพ 1.1 ความชุกของประชากรที่แพ้แลคโตสจากทั่วโลก
ที่มา : Bapat (2022)

เราสามารถจำแนกบุคคลที่มีอาการแพ้นมวัวได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มผู้ที่มีภาวะย่อยน้ำตาลแลกโทสบกพร่องสามารถพบได้ประมาณร้อยละ 50-60 และกลุ่มผู้ที่แพ้โปรตีนในนมวัว จากสถิติพบในคนไทยประมาณร้อยละ 3 และพบในผู้ใหญ่ทั่วโลกร้อยละ 65-70 มีการแพ้น้ำตาลแลกโทสในผู้ใหญ่ (MarketThink, 2020) อาการเบื้องต้นเกี่ยวกับภูมิคุ้มกันต่อโปรตีนในนมวัวหรือย่อยน้ำตาลแลกโทส (lactose) ในนมผิดปกติ ทำให้เกิดอาการ ผื่นลมพิษ, ท้องอืด, ผายลมบ่อย, คลื่นไส้อาเจียน, ถ่ายเหลวเป็นน้ำ เป็นต้น (ภณิดา แสวงศักดิ์, 2563) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีอาการแพ้นมวัวซึ่งมีอาการแบบ lactose intolerance ไม่สามารถรับประทานนมวัวได้ จึงต้องหาผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทน ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มFree From ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนเติบโตมากขึ้น จะเห็นได้จากในปี 2560

ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มFree From ในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 22,100 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 4.0จากปีก่อนหน้า (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561) โดยปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจตัวเองกันมากขึ้น อย่างเช่นการเลือกรับประทานอาหารที่หลีกเลี่ยงไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ

โดยในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาการ lactose intolerance หลากหลายขึ้น(BDMS, 2023) อย่างเช่นสินค้าทางเลือกคือผลิตภัณฑ์นมที่มาจากพืช นอกจากนี้ยังมีโยเกิร์ต ไอศกรีม ที่เปลี่ยนนมจากสัตว์ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักเป็นนมที่มาจากพืชแทน แต่จะเห็นได้ว่าในท้องตลาดสินค้าที่เป็นไอศกรีมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาการ lactose intolerance ยังมีไม่มากนักบวกกับเป็นของหวานที่คนไทยนิยมรับประทานกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(Sherbetony, 2020) ด้วยรสชาติที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ทั่วไป บวกกับสภาพอากาศในประเทศไทยทำให้คนหันมารับประทานไอศกรีมกันเพิ่มมากขึ้น จึงจัดไว้ว่าไอศกรีมเป็นของหวานที่นิยมในประเทศไทย ในปัจจุบันมีการดัดแปลงไอศกรีมให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการดัดแปลงสูตรมาจากสูตรโบราณ หรือดัดแปลงสูตรมาจากต่างประเทศ เจลาโต้เป็นไอศกรีมประเภทหนึ่ง ที่มีต้นกำหนดมาจากทางอิตาลี แต่สิ่งที่ทำให้เจลาโต้แตกต่างจากไอศกรีมคือ สัดส่วนขององค์ประกอบ และขั้นตอนการผลิต (gourmetandcuisine, 2022) เจลาโต้จะมีปริมาณไขมันอยู่เพียงระหว่างร้อยละ 5-7 เท่านั้นในขณะที่ไอศกรีมทั่วไปต้องมีไขมันอยู่อย่างน้อยร้อยละ 10 ซึ่งถือว่ามีปริมาณไขมันที่น้อยกว่าไอศกรีมอื่นๆ (วรัญญู อินทรกำแหง, 2564) ทำให้เมื่อรับประทานแล้วจะให้รสสัมผัสเนื้อแน่น เหนียวนุ่มลิ้น ด้วยปริมาณไขมันที่น้อยกว่าไอศกรีมทั่วไป ทำให้เป็นที่นิยมสำหรับคนรักสุขภาพ



รูปภาพ 1.2 มูลค่าตลาดไอศกรีม ในประเทศไทย

ที่มา : Euromonitor International (2020)

ด้วยอัตราการเติบโตของธุรกิจไอศกรีมมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น โดยมีการสำรวจแล้วว่า ตลาดไอศกรีมทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 3.8 ล้านล้านบาท สถาบันอาหาร (National Food Institute) จึงได้คาดการณ์ว่าในปี 2570 ตลาดไอศกรีมทั่วโลกจะเติบโตไปถึง 5.5 ล้านล้านบาท (bangkokbiznews, 2022) ในขณะที่ตลาดไอศกรีมไทยในปี 2563 มีมูลค่าตลาด 12,705 ล้านบาท ซึ่งเติบโต 1.15% จากปี 2562 (C) โดยปัจจัยที่มาส่งเสริมมาจากการที่ผู้บริโภคหันมารับประทานไอศกรีมเพื่อเพิ่มความสดชื่นในสภาพอากาศที่ร้อนจัดในประเทศไทย บวกกับในปัจจุบันมีการดัดแปลงไอศกรีมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นแนวคิดไอศกรีมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาการ lactose intolerance จึงมีโอกาสทางธุรกิจค่อนข้างสูง

ดังนั้น ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวซึ่งเราจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จากนมวัวแต่จะเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ จากพืช (plant base) โดยใช้นมข้าวกล้องงอก 3 ชนิดได้แก่ ข้าวกล้องหอม ข้าวกล้องแดง และข้าวสังข์หยด ซึ่งไม่มีส่วนประกอบของแลคโตส ทำให้ผู้ที่แพ้นมวัวสามารถรับประทานได้ ผสมผสานคุณประโยชน์ของข้าว 3 ชนิดไว้ด้วยกัน ข้าวกล้องงอกอุดมไปด้วย สารGABA (Gamma aminobutyric acid) ที่มากกว่าข้าวกล้องปกติถึง 15 เท่า ซึ่งช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ เพราะมีสารเบต้าอไมลอยด์ (Beta-amyloid) จะช่วยการต่อต้านการทำลายระบบสมอง (jimmjong appleoho, 2018) ทั้งนี้ยังพบว่าข้าวกล้องงอกทั้ง 3 ชนิดประกอบไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นจำนวนมาก อาทิ ในข้าวสังข์หยดมีเส้นใยอาหาร ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็กสูง มีแกมมาออไรซานอล วิตามินบี 2 และวิตามินบี 3 (delongcoffeemix, 2019) ในข้าวกล้องแดง มีสารเบต้าแคโรทีน วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 ธาตุเหล็กและทองแดง (xongdur, 2023) ซึ่งช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ เช่น ช่วยลดความเครียด ลดความอ่อนเพลีย เหนื่อยล้า บำรุงโลหิต ป้องกันโรคเหน็บชา ปากนกกระจอก (ประโยชน์ของข้าวกล้องงอก, ม.ป.ป.) และยังมีส่วนผสมหลักที่สำคัญอีกหนึ่งอย่าง คือ สารทดแทนความหวานที่มาจากหญ้าหวานหรือเรียกอีกชื่อนึงว่า Stevia เป็นสารให้ความหวานที่มากกว่าน้ำตาลทั่วไปถึง 350 เท่าแต่กลับให้พลังงาน 0 แคลอรี่หรือไม่ให้พลังงานเลย(csdlabservices, 2021) ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่อยากรับประทานของหวาน แต่ต้องการรักษาสุขภาพไปในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคในทุกช่วงวัยสามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องคอยพะวงถึงอาการแพ้ที่อาจเกิดขึ้น ตัวไอศกรีมจะทำในรูปแบบเจลาโต้ที่จะให้ปริมาณแคลอรี่ที่ต่ำกว่าไอศกรีมทั่วไปทำให้เป็นของหวานที่ให้แคลอรี่ต่ำพร้อมทั้งได้คุณค่าทางโภชนาการที่หลากหลายและยังดีต่อร่างกาย

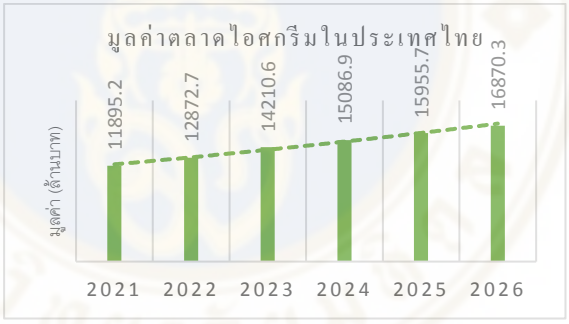
1.2 การวิเคราะห์เรื่องสภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Force analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมไอศกรีมนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจะใช้ Model ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ ซึ่งปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมก็ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน โดยธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวนี้กำลังจะเข้าไปเป็นมิติใหม่แห่งอุตสาหกรรมไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว

1.2.1 สภาวะความรุนแรงอันเกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเดียวกัน (Intensity of rivalry)

- **ตลาดที่เกิดการแข่งขันสูง (Highly competitive market, -)**

เนื่องจากตลาดไอศกรีมมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น (Euromonitor, 2023) จำนวนผู้เข้าแข่งขันในท้องตลาดไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวในปัจจุบันจึงมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งถือว่ามีการแข่งขันในตลาดไอศกรีมในระดับสูงมาก ดังนั้นปัจจัยเรื่องจำนวนผู้แข่งขันมีผลกระทบเชิงลบต่อผู้เข้าแข่งขันใหม่ที่พึ่งเข้าไปในตลาดไอศกรีม



รูปภาพ 1.3 มูลค่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทย
ที่มา : Euromonitor International (2023)

- **มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาด (Differentiation, -)**

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวในท้องตลาดมีความคล้ายกัน โดยส่วนใหญ่คู่แข่งในตลาดจะนิยมใช้นมอัลมอนด์หรือนมข้าวโอ๊ตแทนการใช้นมวัวซึ่งแต่ละรายต้องหาเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเองเพื่อให้แตกต่างจากผู้แข่งขันรายอื่น ยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมากการแข่งขันจะน้อยลง จึงสรุปได้ว่าความแตกต่างของสินค้าเป็นผลกระทบเชิงลบต่อผู้ผลิตรายใหม่ (Digitory, 2023)

1.2.2อุปสรรคสำหรับการเป็นผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances)

- **ความประหยัดของขนาด (Economies of scale, -)**

สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่พึ่งเข้าสู่ตลาดไอศกรีม จะมีการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยค่อนข้างสูงสำหรับการใช้ต้นทุน ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะผลิตสินค้าได้จำนวนมากเนื่องจากว่ายังขาดจำนวนการสั่งซื้อ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2562) พร้อมทั้งไม่มีโรงงานหรือเครื่องจักรรองรับต่อการผลิตในจำนวนมาก ดังนั้น Economies of scale ถือเป็นสิ่งกีดขวางต่อผู้เล่นหน้าใหม่

- **เงินลงทุน (Capital requirement, -)**

เงินลงทุนในการทำธุรกิจไอศกรีมของคู่แข่งรายใหม่ จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการทำธุรกิจ ขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัท จำนวนในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงเงินที่ใช้สำหรับการลงทุนทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงสินค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณา(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูงจึงจำเป็นทั้งในส่วนการก่อตั้งและการดำเนินการ ก่อให้เกิดเป็นผลกระทบเชิงลบต่อผู้ประกอบการรายใหม่

1.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)

- **จำนวนการซื้อของผู้บริโภค (Size of each customer order , +)**

- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในอัตราที่น้อย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อในปริมาณมากในแต่ละครั้ง[1] เพราะไอศกรีมมีอายุการเก็บรักษาไม่มาก จึงนิยมซื้อรับประมาณไม่กี่ชิ้นต่อครั้ง อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจึงมีไม่มากนัก(+)

- หากมองในมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ การจัดเลี้ยงต่างๆ ซึ่งถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ทำให้ยอดคำสั่งซื้อจะมีปริมาณมากตามไปด้วย ส่งผลให้ลูกค้าในกลุ่มนี้มีอำนาจการต่อรองสูง(-)

จากการวิเคราะห์ข้างต้นทางบริษัทเน้นการขยายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตลาด B2C ดังนั้นการใช้สิทธิอำนาจในการต่อรองของลูกค้าหลายกลุ่ม จึงกลายเป็นผลกระทบเชิงบวก (+)

- **ค่าใช้จ่ายเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Switching cost, -)**

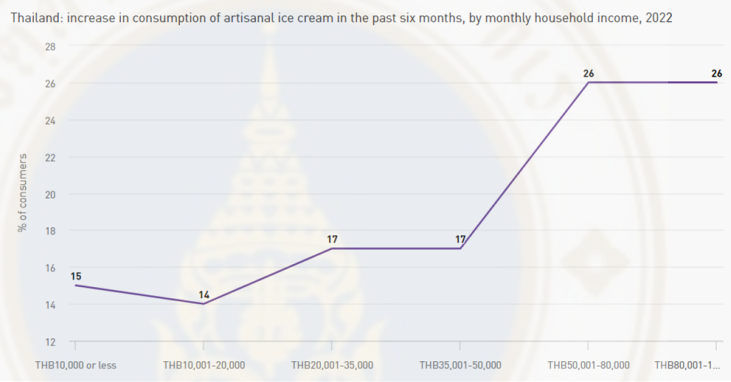
ผู้บริโภคมีต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์สินค้าต่ำมาก เนื่องจากในท้องตลาดมีคู่แข่ง

[1]ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลการทำแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว จำนวน 202 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน

มากมายให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อตามความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยต้นทุนของตัวผู้บริโภคเองจะไม่เสียไปในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งรายอื่น (กฤตนัน วิโรจน์สายลี, 2563) บวกกับสินค้าไม่ได้แตกต่างกันมากนักทำให้ผู้บริโภคได้ไม่ยึดติดกับยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ดังนั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นได้ง่าย (Thaiwinner, 2020) ทำให้อำนาจที่ลูกค้าใช้เป็นข้อต่อรองกลายเป็นผลกระทบเชิงลบ

- **จำนวนของลูกค้า (Number of customers, -)**

จำนวนของลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในธุรกิจไอศกรีม (Mintel, 2023) เนื่องการเติบโตของตลาดไอศกรีม (Euromonitor International, 2023) ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มสูงขึ้นทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงขึ้นตามไปด้วย



รูปภาพ 1.4 การบริโภคที่เพิ่มขึ้นของคนไทยในช่วง 6 เดือนที่มา ในปี 2022
ที่มา : Mintel (2023)

1.2.4 อำนาจในการต่อรองสำหรับซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

- **เอกลักษณ์ของสินค้า (Unique and Troublesome of Suppliers' Products, +)**

วัตถุดิบหลักในการผลิตไอศกรีมคือ น้ำนมข้าวกล้องงอกทั้ง 3 ชนิด หญ้าหวาน และผลไม้ ส่วนประกอบนี้ถือเป็นวัตถุดิบที่มีจำนวนมากในท้องตลาดและมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันที่สามารถ[2]จัดส่งวัตถุดิบทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ประกอบการยังคงมีอำนาจที่สามารถใช้ต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้ ถือเป็นผลกระทบเชิงบวกกับผู้ผลิตรายใหม่

- **จำนวนซัพพลายเออร์ (Number and size of Suppliers, +)**

[2]จากการสำรวจ Supplier ที่มีในท้องตลาด (จากการสำรวจวันที่ 20 มีนาคม 2566)

จำนวนซัพพลายเออร์ในตลาดมีจำนวนมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จะเลือกใช้บริการซัพพลายเออร์รายใดอำนาจการต่อรองจึงเป็นของผู้ประกอบการที่ไม่จำเป็นต้องผูกขาดกับซัพพลายเออร์รายใดรายนึงดังนั้นซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรอง จึงเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อผู้ผลิตรายใหม่

1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products, -)

ไอศกรีมจัดว่าเป็นอาหารประเภทของหวานซึ่งมีสินค้าทดแทนที่หลากหลายเช่น บิงซู น้ำแข็งใสเป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับประทานของหวานเพื่อตอบสนองความต้องการอยากทานขนมหวานซึ่งอาจไม่เจาะว่าต้องเป็นไอศกรีม[3]ทำให้ภัยสินค้าทดแทนจึงเป็นผลกระทบเชิงลบ

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force analysis)

แรงกดดัน	ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจ
สภาวะความรุนแรงอันเกิดจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเดียวกัน	
-ตลาดมีการแข่งขันสูง	-
-มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาด	-
อุปสรรคสำหรับการเป็นผู้เข้าแข่งขันรายใหม่	
-ความประหยัดของขนาด	-
-เงินลงทุน	-
อำนาจต่อรองของลูกค้า	
-จำนวนการซื้อของผู้บริโภค	+
-ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง	-
-จำนวนลูกค้า	-
อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์	
-เอกลักษณ์ของสินค้า	+
-ความสำคัญของสินค้าต่อธุรกิจ	+
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	-

หมายเหตุ: + หมายถึง ส่งผลดีต่อธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว

- หมายถึง ส่งผลเสียต่อธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว

[3]ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลการทำแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว จำนวน 202 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรตลอดจนการส่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานของบริษัท

การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวเมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักพบว่า เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ D.O.D Lactose Free Premuiem Gelato, Molly Ally, happy addey

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ไอศกรีมที่โดดเด่นในเรื่องวัตถุดิบหลัก ที่มีส่วนประกอบหลัก เป็นนมข้าวกล้องงอกที่คนแพ้นมวัวสามารถรับประทานได้ ทั้งยังอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ สารGABA (Gamma aminobutyric acid) สารเบต้าอไมลอยด์ (Beta-amyloid) และสารต้านอณุมูลอิสระ (Sireerat, 2560)

- ผลิตภัณฑ์มีราคาที่มีราคาไม่ค่อยสูงหากเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากวัตถุดิบหลัก “ข้าวกล้องงอก” เป็นวัตถุดิบที่หาได้ในประเทศทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิต

- โครงสร้างองค์กร เนื่องจากยังเป็นธุรกิจขนาดย่อมจึงทำให้การบริหารการจัดการภายในเป็นไปได้ง่ายสามารถดูแลทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิตได้อย่างทั่วถึงละสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างทันท่วงที (chokchaiwarehouse, ม.ป.ป)

1.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- การไม่มีฐานลูกค้าที่เพียงพอ หากเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดก่อนหน้านี้ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ผลิตภัณฑ์จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค

- บริษัทยังขาดประสบการณ์โดยตรงในการบริหารจัดการธุรกิจและมีความชำนาญด้านการตลาดมีน้อยเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่

- สินค้าทดแทนมีเป็นจำนวนมาก[4]จึงต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าและรักษาฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.3.3 โอกาส (Opportunity)

[4]ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลการทำแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว จำนวน 202 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน

- สภาพอากาศในประเทศไทยที่ร้อนอบอ้าว ทำให้ไอศกรีมเป็นของหวานที่ได้ความนิยมมาก(Marketthink, 2022)

- อัตรากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาการ lactose intolerance ในไทยค่อนข้างสูง (Pitakkanchanakul, 2020) ทำให้อาหารหรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Free from ได้รับความนิยม (thansettakij, 2563) เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับคนแพ้นมวัว

1.3.4 อุปสรรค (Threat)

- ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนอย่างเช่น บิงซู มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าทดแทนได้ (Marketeer, 2561)

- เนื่องจากตลาดไอศกรีมมีแนวโน้มสูงขึ้น (bangkokbiznews, 2565) คู่แข่งขันรายใหม่ที่เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจอาจเข้ามาในธุรกิจมีเพิ่มมากขึ้น

1.4 เป้าหมายสำคัญของธุรกิจ (Business Goals)

1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- ขยายฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มียอดไลค์เฟสบุ๊ค 3,500 ไลค์ [5]

- วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า และSupermarket ชั้นนำ โดยตั้งเป้าหมายไว้ 3,000 ถ้วย/ปี[6]

1.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-4 ปี)

- สร้างและเพิ่มยอดขายให้เติบโตเพิ่มขึ้นขั้นต่ำ 10 % ต่อปี [7]

- สร้างสรรค์รูปแบบสำหรับบริษัทโดยเฉพาะ เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ต้องมีผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 10 รสชาติ [8]

1.4.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

---

[5]อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลค์เฟสบุ๊คแฟนเพจของคู่แข่ง Molly Ally (6,300 ไลค์ ในระยะเวลา 3 ปี)

[6]อ้างอิงจากการคำนวณยอดขายจากรายได้หลักจากเว็บไซต์ DBD ของคู่แข่ง Molly Ally (รายได้หลัก 2,620,329.98 บาท เมื่อนำมาคำนวณ จะจะมียอดขายทางช่องทางออฟไลน์ตกปีละ 9,936 ถ้วย)

[7]อ้างอิงจากอัตราการเติบโตของคู่แข่ง Molly Ally (เติบโตขึ้น 3 เท่าในระยะเวลา 3 ปี)

[8]อ้างอิงจากจำนวนสินค้าที่วางจำหน่ายของคู่แข่ง Molly Ally (25 รสชาติ ในระยะเวลา 3 ปี)

- ต้องมียอดขายในแต่ละเดือนไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท [9]

บริษัทมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ต้องมีผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 15 รสชาติ [8]

1.5 ปัญหาจากกลุ่มลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง1.2 แสดงปัญหาจากกลุ่มลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ

	Customer Pain	**Customer Gain**
ผลลัพธ์ของการรับประทานไอศกรีมทั่วไป	อาการที่พบได้บ่อยคือ ผื่นลมพิษ, ท้องอืด, ผายลมบ่อย, คลื่นไส้อาเจียน, ถ่ายเหลวเป็นน้ำ เป็นต้น อาการแพ้ที่แสดงจะมีตั้งแต่ระดับน้อยจนถึงระดับที่รุนแรง ซึ่งอาการมากน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล[10]	ไม่ก่อให้เกิดการแพ้เนื่องจากในไอศกรีมไม่มีส่วนผสมผลิตภัณฑ์จากนมวัว และไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลแลคโตสที่ก่อให้เกิดอาการแพ้โดยตัวไอศกรีมทำมาจากน้ำนมข้าวกล้องงอก 3 ชนิด ที่ให้คุณค่าทางอาหารและดีต่อร่างกาย
คนที่ต้องการดูแลสุขภาพ	ปัญหาของคนที่ดูแลสุขภาพและคนควบคุมน้ำหนักบางคนต้องการที่จะรับประทานของหวานในช่วงควบคุมอาหารและมีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่าง[11]	ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว riso gelato ใช้สารให้ความหวานที่มาจากธรรมชาติ ได้แก่ หญ้าหวาน ที่ให้พลังงาน 0 แคลอรี่ จึงเหมาะกับคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

[9]อ้างอิงจากข้อมูลผลประกอบการในปี 2564 ของคู่แข่ง Molly Ally (รายได้รวม 2,620,555.57 บาท เฉลี่ยเดือนละ 218,379.63 บาท)

[10]ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 42 คนจาก 202 คน ที่พบปัญหาการแพ้นมวัว

[11]ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 104 คนจาก 202 คน มีความเห็นว่าไอศกรีมที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดมีปริมาณน้ำตาลสูง

บทที่ 2
แผนการตลาด

2.1 การศึกษาตลาดไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว

ในภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่ม Free From เริ่มเป็นที่นิยมใน 2-3 ปีที่ผ่านมา เห็นได้ชัดจากตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่มีอัตราการเติบโตสูง และเกิดอัตราขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 6.6 จากกระแสรักสุขภาพและใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสูงขึ้น(Thebangkokinsight, 2566) ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพรวมไปถึงอาหารการกินมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมารับประทาน plant base เพื่อสุขภาพที่ดี นอกจากจะให้ทั้งโปรตีน ยังมีไขมันต่ำ วิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย (petromat, 2022) และเมื่อพิจารณาภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์จากพืชพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชอื่น ๆ (Other Plant-Based Milk) ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ18.5 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (สถาบันอาหาร, 2565) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกลยุทธ์การกระตุ้นตลาดจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ถือเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพโดยตรง จึงสามารถตอบโจทย์สำหรับคนที่แพ้Lactose และรองรับการเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

เมื่อสำรวจคู่แข่งทางการตลาด พบว่ามีผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว จะทำการวิเคราะห์จากคู่แข่งทางตรงของไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm นั่นคือแบรนด์ที่มีการเคลมว่าเป็นแบรนด์ที่คนแพ้แลคโตสสามารถรับประทานได้ โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำไอศกรีมจะต้องไม่ทำมาจากผลิตภัณฑ์จากนมวัว ซึ่งจะวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากอินเตอร์เน็ต

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps)

แบรนด์		D.O.D Lactose Free Premuiem Gelato12	Molly Ally13	happy addey14	tummy pleasure gelato15
กลุ่มเป้าหมาย		สำหรับกลุ่มคนที่เป็น lactose intolerance และทุกเพศ ทุกวัยที่ชอบ รับประทานไอศกรีม	กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เป็น lactose intolerance	สำหรับกลุ่มคนที่เป็น lactose intolerance, คนที่รักสุขภาพ, vegan	กลุ่มลูกค้าที่เป็น vegan, keto,ลูกค้าทั่วไป
สารให้ความหวาน		น้ำตาลทราย	น้ำตาลช่อมะพร้าว	-	-
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะผลิตภัณฑ์	มีทั้งสูตรที่เป็นทั้ง milk base และ sorbet โดยจะใช้นมที่ปราศจากแลคโตส	เนื้อไอศกรีมทำมาจาก plant base 100 % ให้ความหวานด้วยน้ำตาลช่อดอกมะพร้าว	เนื้อไอศกรีมทำจาก นม almond และไม่ผสมน้ำตาลทราย	Base ไอศกรีมทำจากนม Almond และ นม Pistachio ไม่ผสมน้ำตาล มีทั้งสูตร vegan, keto และ original
	จำนวนรสชาติ	15 รสชาติ MILK BASE - Dirty Coffee Almond gelato - Choc Chunk gelato - Sea Salt Caramel gelato - Dark Rum Raisin gelato - Vanilla	18 รสชาติ มีรสชาติหลัก 9 รสชาติ -Roasted Pistachio -Lemon Pie -Amorreto Chocolate -Avocado Honey	17 รสชาติ -Vanilla -Dark Chocolate -Strawberry & Cream -Cookie & Cream -Cheesecake Strawberry -Avocado with Alfalfa	19 รสชาติ VEGAN -Dark Chocolate -Yuzu Sorbet -Raspberry Acai Sorbet -Strawberry Cheesecake -Tropical Coconut -Royal Milk Tea

[12]จากเว็บไซต์ https://www.zolitic.com/bkk/Bangkok/30972 และหน้าเพจFacebook สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2566

[13]จากเว็บไซต์ https://web.facebook.com/mollyallyicecream/?_rdc=1&_rdr และหน้าเพจFacebook สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2566

[14]จากเว็บไซต์ https://www.simplefoods.net/happy-addey สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2566

[15]จากเว็บไซต์ https://tummypleasuregelato.co/ สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2566

		Madagascar gelato - Honey Oat crumble gelato - Sweet Corn gelato - Silky Coconut gelato - Strawbery berry (sherbet) SORBET - Peach Vanilla sorbet - Lychee sorbet - Raspberry wake up sorbet - Mango Passion fruit sorbet - Lime Honey sorbet - Plumshu Sorbet	-Madagascar Vanilla Macadamia -Almond Macchiato -Raspberry Dream Cheese -Strawberry Banana & Crumble -Roasted pumpkin & Hazelnut praline Co-Brand 9 รสชาติ -Strawberry Cheese Pie -Banoffee Pie -Fudge Brownie -Kale Passion Fruit -Proud of truffle -Moody Green Tea -Angry Chocolate -Tea-Rak -Happy Vanilla	-Yogurt Blueberry -Mocha Almond Fudge -Mint Chocolate Chip -Coffee -Pistachio -Matcha Green Tea -Extreme Dark Chocolate with Chewy Fudge -Banoffee with Banana Chunks -Peach Lime Gelato with Real Peach -White Chocolate Malt with Chocolate Crunch -Butter Croissant with Croissant Chunks	-มะยงชิด sorbet KETO -Salted Caramel Macadamia -Matcha Pistachio -Red Velvet Chocolate Chip -Espresso Cacao Nibs -Raspberry Acai Sorbet -Lemon Curd Duo Sundae ORIGINAL -Almond Praline -Hokkaido Honeycomb -Rum Raisin Fruitcake -Choc Fudge Brownie -Blueberry Cheesecake
	ขนาด (กรัม)	360	มี 2 ขนาด 90, 320	มี 2 ขนาด 80, 350	มี 2 ขนาด 85, 350
ราคา (บาทต่อหน่วย)		-รสclassic 360 กรัม ราคา 280 บาท	-90 กรัม ราคา 95 บาท -320 กรัม ราคา 349	-80 กรัม ราคา 95 บาท -350 กรัม ราคา 399 บาท	-85 กรัม ราคา 95 บาท -350 กรัม ราคา 380 บาท

		-รส Premium 360 กรัม ราคา 350 บาท	-320 กรัม ราคา 399 บาท (ขนาด 320 กรัม ขายแค่3รสชาติ)		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook	✔	✔	✔	✔
	Instagram	✔	✔	✔	✔
	Website		✔	✔	✔
	Line official		✔	✔	✔
	Shopee		✔	✔	
	Lazada		✔	✔	
	Owner shop		✔	✔	

2.3 เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)

ธุรกิจร้านไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm ใช้ STP ในการวิเคราะห์สามารถแบ่ง Segmentation ดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว แบรนด์ Freshii Farm จัดอยู่ในของหวานที่ดีต่อสุขภาพ มีการใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) แบ่งส่วนตลาดจึงทำให้เกิดหลักการ ดังต่อไปนี้

- ผู้บริโภคที่แพ้แลคโตส คือผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงการบริโภคนมวัวเนื่องจากเป็นผู้ที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส หรือผู้ที่ไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสในนมวัวได้

- ผู้บริโภคที่บริโภคที่ไม่แพ้แลคโตส คือผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบรับประทานของหวานหรือต้องการดูแลสุขภาพ

ตาราง 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

อายุ	พฤติกรรมผู้บริโภค
Gen Alpha (0-8 ปี)	คนกลุ่มนี้ถูกปลูกฝังเรื่อง Well-being ตั้งแต่เด็ก ทำให้จะใส่ใจกับอาหารการกินและสุขภาพอย่างมาก เพราะพ่อแม่พวกเขาปลูกฝังนิสัยเหล่านี้มาให้ คนกลุ่ม Alpha นี้ มีอิทธิพลต่อคนเจน Y ที่เป็นพ่อแม่ ผู้ปกครอง ดังนั้น ถ้าอยากเจาะคนกลุ่มนี้ ต้องทำความเข้าใจเจน Y ด้วย โดยต้องสื่อสาร ให้ข้อมูลถึงประโยชน์ที่จะเกิดกับลูก เพราะการตัดสินใจของพ่อแม่ทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับลูก ให้ความสำคัญลูกมากที่สุด
Gen Z (9-24 ปี)	ผู้บริโภคชาว Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูล ชาว Gen Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย คนกลุ่มนี้จะชอบเสพคอนเทนต์วิดีโอ และเชื่อถือ Micro Influencer ดังนั้น Micro Influencer จะมีผลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มมาก
Gen Y (25-40 ปี)	ให้ความสำคัญกับการค้นหาหรือลองประสบการณ์ใหม่ๆ ยอมจ่ายแพงกว่าถ้าได้รับการบริการลูกค้าระดับพรีเมียม บวกกับเป็น Gen ที่ติดสังคมออนไลน์ดังนั้นสินค้าและบริการที่เหมาะกับคนกลุ่มนี้จะต้องออกมาในรูปแบบที่สะดวกสบาย ทันสมัย บวกกับการรีวิวสินค้าและการบอกเล่าประสบการณ์จริงจากผู้ใช้สินค้า จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ดังนั้น การใช้วิธีการตลาดแบบ “ปากต่อปาก” (Word of mouth) มีแนวโน้มได้ผล
Gen X (41-56 ปี)	คนกลุ่ม Gen X มีจำนวนมากที่สุดในโลก เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเงินมากเมื่อเปรียบเทียบกับเจนอื่นเป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีกับแบรนด์ที่ใช้มายาวนาน Brand Loyalty สูง ตั้งแต่ช่วง COVID-19 เริ่มระบาด Gen X จึงเกิดความกังวลถึงปัญหาด้านสุขภาพ รวมถึงความใส่ใจดูแลตนเองและคนรอบข้างอย่างเช่น คนในครอบครัว ดังนั้นจึงมองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น ทั้งเพื่อต้านโรค บำรุงร่างกาย รวมไปถึงการดูแลรูปร่าง
Baby Boomers (57-75 ปี)	เป็น Gen ที่มีกำลังในการซื้อมากกว่า Gen อื่น ๆ รวมทั้งพฤติกรรมที่เข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้นโดยเฉพาะแบรนด์สุขภาพกับแฟชั่น ได้มีการขยายฐานเป้าหมายไปยังผู้สูงวัยมากขึ้น

ที่มา: Aiyaphat Wankawisant (2020)

2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

หลังจากแบ่งส่วนทางการตลาดแล้ว ดังข้อมูลในตาราง 2.2 และ 2.3 รวมกับข้อมูลที่ระบุไว้ว่า เด็กสามารถรับประทานไอศกรีมได้ตั้งแต่ 1 ขวบขึ้นไป (Enfababy, 2022) ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ Freshii Farm เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 1-56 ปี โดยจัดเป็นคนที่มีอาการแพ้และไม่แพ้แลคโตส

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว

<table>
<tr><th colspan="2">การแบ่งส่วนทางการตลาด</th><th>ผู้บริโภคที่แพ้แลคโตส</th><th>ผู้บริโภคที่ไม่แพ้แลคโตส</th></tr>
<tr><td rowspan="5">Generation</td><td>Gen Alpha</td><td rowspan="3">กลุ่มเป้าหมายหลัก</td><td></td></tr>
<tr><td>Gen Z</td><td rowspan="3">กลุ่มเป้าหมายรอง</td></tr>
<tr><td>Gen Y</td></tr>
<tr><td>Gen X</td><td></td></tr>
<tr><td>Baby Boomers</td><td></td><td></td></tr>
</table>

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

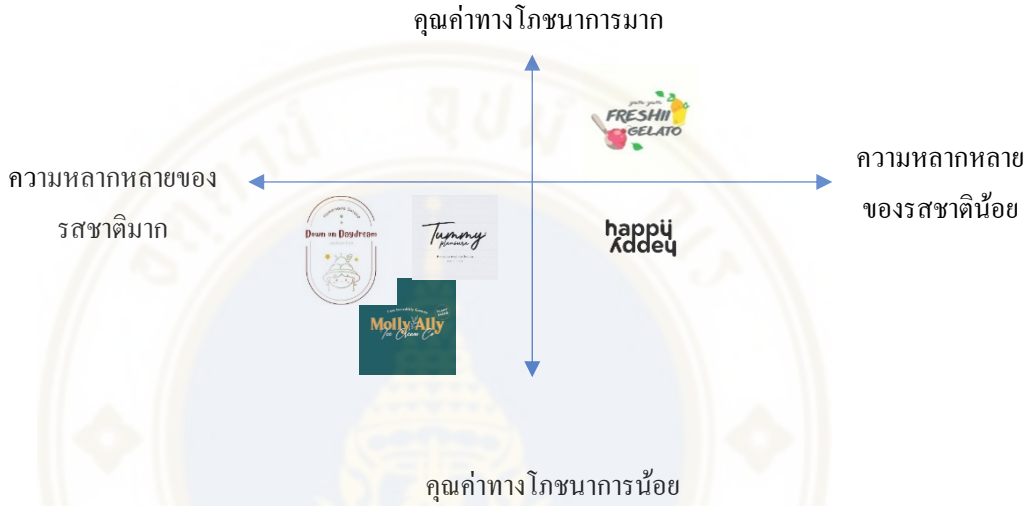
กลุ่มผู้บริโภคที่แพ้น้ำตาลแลคโตสถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ซึ่งจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 1-40 ปี ซึ่งจะเป็นกลุ่ม Gen Alpha, Gen Z และ Gen Y เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้ มีพฤติกรรมที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพทั้งของตนเองและบุคคลรอบข้าง ซึ่งเป้าหมายในเด็กมีภาวะที่ไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสและมีภาวะแพ้โปรตีนในนมวัว แต่อาการแพ้โปรตีนจะดีขึ้นจนหายขาดเมื่อเด็กมีอายุ 5 ปีขึ้นไปโดยโอกาสหายถึงร้อยละ 81-95 (ภณิดา แสวงศักดิ์, 2563) ถึงแม้จะหายจากอาการแพ้โปรตีนในนมวัว แต่เมื่อเด็กโตขึ้นหลายคนกลับมาแพ้นมวัวใหม่แต่เป็นภาวะไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ จึงสามารถพบภาวะนี้ได้ในผู้ใหญ่ จึงตอบโจทย์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ที่ต้องการบริโภคไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัว พร้อมทั้งให้คุณค่าทางโภชนาการ

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่แพ้น้ำตาลแลคโตสเป็นเป้าหมายรองของบริษัท จะมีช่วงอายุตั้งแต่ 9-56 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการรับประทานไอศกรีม หากเพียงต้องการลองบริโภคไอศกรีมรูปแบบใหม่ที่ไม่เกิดผลเสียต่อสุขภาพ และยังมีประโยชน์มากกว่าไอศกรีมทั่วไปตามท้องตลาด

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวในใจลูกค้า มีใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น พบจากการสำรวจว่า เหตุผลของปัจจัยในการเลือกซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยแรกที่ส่งผลมากที่สุดคือ ทางด้านรสชาติ รองลงมาเป็นด้านราคา ความแปลกใหม่ และคุณค่าทางอาหาร ดังนั้นแกนแนวตั้งแบ่งโดยใช้ความมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าและน้อยกว่า ส่วนแกนแนวนอนแบ่งโดยใช้ความหลากหลายของรสชาติที่มากกว่าและน้อยกว่า



รูปภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

รูปภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

-น้ำนมข้าวกล้องงอกเป็นส่วนประกอบที่ได้จากธรรมชาติ รวมไปถึงน้ำตาลหญ้าหวาน (Stevia) ที่ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทั่วไป แต่ให้พลังงาน 0 แคลอรี่หรือไม่ให้พลังงานเลย จึงเหมาะกับบุคคลที่ต้องการดูแลสุขภาพ

-ไม่ใส่สีสังเคราะห์และวัตถุกันเสีย

-ไม่มีส่วนประกอบของ lactose จึงไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้แลคโตสในน้ำนมวัว ไม่สร้างความกังวลสำหรับผู้ที่มีอาการ

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากนมวัวที่อาจมีผลกระทบต่ออาการแพ้ในกลุ่มผู้บริโภคที่แพ้ lactose โดยวัตถุดิบหลัก คือ น้ำนมข้าวกล้องงอก 3 ชนิด และน้ำตาลหญ้าหวาน (Stevia) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของผู้บริโภค จึงขอขึ้นทะเบียนอาหารรวมถึงส่งตรวจโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

-โดยบรรจุภัณฑ์จะคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะมีถ้วยขนาด 4 ออนซ์ พร้อมช้อนรับประทาน และ 16 ออนซ์ สำหรับรับประทานในครอบครัว มีฉลากที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยใช้กระดาษที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้องทั้งระบุคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน

-ในช่วงแรกของธุรกิจ ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm จะมี 5 รสชาติ จากการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจหรือชื่นชอบในรสชาติไอศกรีมพบว่า รสช็อกโกแลตเป็นรสชาติที่ลูกค้าพึงพอใจเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นรสกะทิ รสสตรอเบอร์รี่ รสชาติผลไม้ และรสชาเขียว ทางบริษัทจึงนำข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติมาปรับเพื่อให้ตรงกับความนิยมของลูกค้ามากขึ้น และเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 รสชาติดังนี้ รส classic(นมข้าวกล้องงอก), รส chocolate flavor, รส strawberry crumble, รส matcha green tea และ รส banana caramel และจะมีการเพิ่มรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาที่เหมาะสม จะทำให้สามารถกับหนดราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรง (Customer value) ควบคู่กับการคำนึงถึงต้นทุนการผลิต และจากการเก็บแบบสอบถามราคาที่เหมาะสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจที่จะจ่ายราคาอยู่ที่ราคาตั้งแต่ 41 บาทขึ้นไปจนถึง 80 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งราคาสินค้า แบบถ้วยขนาด 4 ออนซ์ ในราคา 85 บาท และแบบกระปุกขนาด 16 ออนซ์ ราคา 345 บาท

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อไอศกรีม พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เป็นจำนวน 35.8% รองลงมาต้องการให้วางขายร้านขายของขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกหยิบสินค้าเองได้ เช่น Foodland supermarket, Tops supermarket, Gourmet Market เป็นต้น

เมื่อสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ขายไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวจำนวน 4 แบรนด์ พบว่าแต่ละแบรนด์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและคล้ายกัน โดยส่วนใหญ่จะขายผ่านช่องทางออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์ Molly Ally ที่มีขายผ่านช่องทางออนไลน์เช่น : Line man, Grab และ line official account เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหน้าร้านและบริการ delivery ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm แบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางออนไลน์(online) และช่องทางออฟไลน์(offline)

-ช่องทางออนไลน์(online)

การจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media: Line man, Grab และ line official account โดยช่องทาง Facebook และ Instagram เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายทำให้เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งดูได้จากสถิติผู้ใช้งาน facebook ที่มีมากถึง1.98 พันล้านคนต่อวัน(Ahlgren, 2023) หากโฆษณาและโปรโมทสินค้าจากช่องทางนี้ จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทางบริษัทจะมีการเปิดในแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่เพื่อให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

-ช่องทางออฟไลน์(offline)

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm จะว่างจำหน่ายผ่านทาง supermarket ได้แก่ Tops supermarket, Foodland supermarket และการเปิด Pop-up store หรือการออกบูธในลักษณะการเปิดร้านขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้าหรือในงาน event ต่างๆหรือในงานที่มีการจัดแสดงสินค้าในแต่ละปีเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นเพราะลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของร้านเราได้ง่ายขึ้น แล้วก็มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำผ่านช่องทางเดลิเวอรีของทางร้านได้อีกด้วย

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างฐานลูกค้าใหม่ (brand awareness)

เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii

Farm เป็นแบรนด์ใหม่ที่พึ่งเข้าสู่ตลาดของขนมหวาน ประเภทไอศกรีม จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักดังนั้นจึงต้องสร้างการรับรู้แบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค โดยการทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Facebook, Instagram อาศัยการยิง Ads โฆษณาบน Facebook, Instagram และ google นอกจากนี้ทางแบรนด์ Freshii Farm จะจ้าง influencers ที่ทำcontentเกี่ยวกับอาหาร รวมไปถึงการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อโฆษณาให้ผู้บริโภค รู้ถึงชื่อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติคร่าวๆของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกมาวางขายเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้จะส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายของแบรนด์ Freshii Farm จะมีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น ส่วนลดในการซื้อครั้งแรก การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองทาน เป็นต้น นอกจากนี้ทางแบรนด์จะมีระบบสมัคร member card หรือบัตรสมาชิก ไว้ให้ลูกค้าได้สะสมคะแนน เพื่อเป็นช่วยให้ลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในครั้งต่อไป และเมื่อลูกค้าติดใจในแบรนด์สินค้าก็จะกลายมาเป็น brand loyalty โดยลูกค้าที่มีmember card จะได้รับโปรโมชั่นในราคาสมาชิก กระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้าใหม่พบว่ามีสิทธิพิเศษมากมายจะทำให้เกิดการขายสินค้าได้จำนวนเพิ่มมากขึ้น

ทางแบรนด์จะจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ หรือ เทศกาลสงกรานต์ โดยจะจัดโปรโมชั่นหากซื้อ box set ถ้วย 4 ออนซ์ 4 ถ้วยจะมีการลดราคา 10% เป็นต้น

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

ทางแบรนด์ Freshii Farm มีกำหนดเป้าหมายดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลาจำนวน 5 ปีดังนี้

ตาราง 2.4 เป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ Freshii Farm ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1-2	-สร้าง Facebook page มียอดไลค์เฟสบุ๊ค 3,500 ไลค์ 16 -วางขายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า Foodland Supermarket

[16]อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลค์เฟสบุ๊คแฟนเพจของคู่แข่ง Molly Ally (6,300 ไลค์ ในระยะเวลา 3 ปี)

ตาราง 2.4 เป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ Freshii Farm ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง 5 (ต่อ)

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
	-จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Application Facebook, LINE@, Instagram, Shopee -เปิดหน้าร้านแบบ Pop-up store ตามงาน Event ต่างๆ -จำหน่ายผ่านช่องทางเดริเวอรี่ Line man, Grab -เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่งาน Thailand Bakery & Ice-Cream และ ThaiFex
ปีที่ 3-4	-มียอดติดตาม Facebook page มากกว่า 6,000 ไลค์ 13 -วางขายผลิตภัณฑ์รวมถึงเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในห้างสรรพสินค้า Foodland Supermarket , Tops supermarket -เปิดหน้าร้านแบบ Pop-up store ตามงาน Event ต่างๆ -จำหน่ายผ่านช่องทางเดริเวอรี่ Line man, Grab -สร้างยอดขายให้เติบโตเพิ่มขึ้นขั้นต่ำ 10 % ต่อปี[17] -เปิดขายผ่านช่องทางออฟไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่น เปิดร้านสำหรับจำหน่ายโดยตรง -เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่งาน Thailand Bakery & Ice-Cream และ ThaiFex
ปีที่ 5	-สร้างยอดขายให้เติบโตเพิ่มขึ้นขั้นต่ำ 10 % ต่อปี [14] -มียอดติดตาม Facebook page มากกว่า 10,000 ไลค์ [13] -ต้องสร้างยอดขายในแต่ละเดือนไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท [17]

[17]อ้างอิงจากข้อมูลผลประกอบการในปี 2564 ของคู่แข่ง Molly Ally (รายได้รวม 2,620,555.57 บาท เฉลี่ยเดือนละ 218,379.63 บาท)

2.6 แผนการดำเนินงานการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละปี 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า													
จดทะเบียนพานิชย์และเครื่องหมายการค้าแบรนด์[18]	19,600+4,800												
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย													
ตั้ง Facebook page	-												
สร้าง Account Instagram	-												
สร้างบัญชี Line official[19]	15,408												
จ้างเอเจนซี่สร้าง พัฒนา และดูแลเว็บไซต์ของแบรนด์[20]	35,000												
เสนอวางขายผลิตภัณฑ์ให้กับห้างสรรพสินค้า Foodland[21] พร้อมค่าแรกเข้า	400,000												
สร้างบัญชี Line man[22]	-												
สร้างบัญชี Grab[23]	-												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook24	36,500												

[18]อ้างอิงจากเว็บไซต์กรมธุรกิจการค้าและกรมทรัพย์สินทางปัญญา

[19]อ้างอิงจากค่าแพคแกจรายเดือนจากเว็บไซต์ Lineforbusiness ใน Basic package สามารถส่งข้อความบรอดแคสต์ได้ 15,000 บาท เมื่อรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% จึงคิดเป็น 1,284 บาท/เดือน

[20]อ้างอิงค่าออกแบบ พัฒนา และดูแลเสถียรภาพเว็บไซต์ของแบรนด์ จากเว็บไซต์ orange โดยการซื้อแพคเกจ business package สำหรับสร้างเว็บไซต์เริ่มต้น เริ่มต้นที่ 35,000 บาท เมื่อต่ออายุในปีถัดไปคิดเป็น 3,000 บาท

[21]อ้างอิงจากข้อมูลทุติยภูมิ จากการสืบค้นวันที่ 17 เมษายน 2566 พบว่าหากต้องการนำสินค้าไปวางขายใน Foodland Supermarket จะต้องจ่ายค่าแรกเข้าเป็นจำนวน 400,000 บาท ในปีแรกที่นำสินค้าไปวางขาย และมีการหักค่า Front margin 25% จากยอดขาย

[22]อ้างอิงจากเว็บไซต์ lmwnmerchantcenter.com จากการสืบค้น เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566 พบว่ากรณีเปิดร้านบน Line man ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ แต่จะมีการหักค่าคอมมิชชั่น 30% เมื่อรวมค่าแล้วจะเท่ากับ 32.1% ซึ่งหักจากยอดออร์เดอร์

[23]อ้างอิงจากเว็บไซต์ grabmerchantth.com จากการสืบค้น เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566 พบว่ากรณีเปิดร้านบน Grab ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ แต่จะมีการหักค่าคอมมิชชั่น 30% รวมค่าภาษีมูลค่าเพิ่มอีก 7% ซึ่งหักจากยอดออร์เดอร์

[24]อ้างอิงจากงบในการทำโฆษณา Facebook จากเว็บไซต์ ktndevelop สำหรับธุรกิจที่เริ่มทำการตลาดออนไลน์จะตกอยู่ที่วันละ 100-1,000 บาท ดังนั้นใน 1 ปี คิดเป็น 36,500 บาท (365 *100)

ตาราง 2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละปี 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram25	36,500												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand Bakery & Ice-Cream26	14,321												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex27	34,000												
จัดโปรโมชั่นช่วงเปิดตัวสินค้า	10,000												
งบประมาณสำหรับการออกบูธในห้างสรรพสินค้า28	21,000												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)	627,128												

การเปิดธุรกิจในช่วงแรก คนทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่คุ้นเคยหรือรู้จักทางแบรนด์ ต้องใช้การสื่อสารในการโปรโมทสินค้า จึงทำให้มีการถ่ายรูปสินค้าเพื่อลงใน Facebook หรือ Instagram เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อได้ และทางแบรนด์สามารถใช้เป็นรูปโปรโมทสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เป็นที่รู้จักและขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

[25]อ้างอิงจากอัตราค่าบริการยิง Ads ใน Instagram จากเว็บไซต์ primal การคิดค่าใช้จ่ายต่อการที่ผู้ใช้งานใน Instagram เห็นโฆษณาของแบรนด์ 1,000 ครั้งอยู่ที่ราคา 91-128 บาท และการนับค่าใช้จ่ายตามจำนวนคนที่มีเข้ามาคลิกโฆษณาที่ได้ตั้งไว้ โดยราคาอยู่ที่ 15-35 บาทต่อคลิก ดังนั้นหากมีการประชาสัมพันธ์บนช่องทาง Instagram จะประมาณการอัตราค่าบริการตกวันละ 100 บาท ตกเป็น 36,500 บาทต่อปี

[26]จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าเข้าร่วมการออกบูธงานแสดงสินค้า Thailand Bakery & Ice-Cream (ThaiFranchiseCenter, 2023) เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2566

[27]จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าเข้าร่วมการออกบูธงานแสดงสินค้า ThaiFex (หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2023)เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2566

[28]จากการสืบหาข้อมูลผ่านเพจ event box เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการออกบูธแสดงสินค้าต่างๆตามห้างสรรพสินค้า โดยคาดว่า แบรนด์ Freshii Farm จะทำการออกบูธปีละ 3 ครั้ง ครั้งละ 2 วัน วันละ 3,500 บาท รวมเป็นเงินประมาณ 21,000 บาท

ตาราง 2.6 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละปี 2-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า													
พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	40,000												
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย													
จ้างเอเจนซี่สร้าง พัฒนา และดูแลเว็บไซต์ของแบรนด์[3]	12,000												
เสนอวางขายผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับห้างสรรพสินค้า Foodland	-												
เสนอวางขายผลิตภัณฑ์ให้กับห้างสรรพสินค้า Tops supermarket[29] พร้อมค่าแรกเข้า	1,000,000												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด													
ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	146,000												
ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	146,000												
จ้าง Influencers 3 คน ภายใน 5 ปี[30]	15,000												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand Bakery & Ice-Cream	57,284												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex	136,000												
จัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลปีใหม่	30,000												
จัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์	30,000												
จัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลสงกรานต์	30,000												

[29]อ้างอิงจากข้อมูลทุติยภูมิ จากการสืบค้นวันที่ 29 พฤษภาคม 2566 พบว่าหากต้องการนำสินค้าไปวางขายใน Tops supermarket จะต้องจ่ายค่าแรกเข้าเป็นจำนวน 1,000,000 บาท ในปีแรกที่นำสินค้าไปวางขาย และมีการหักค่า Front margin 20% จากยอดขาย

[30]อ้างอิงจากอัตราเรทค่าจ้าง Influencers จากเว็บไซต์ motiveinfluence โดยทางแบรนด์เลือก micro influencer ที่มีผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน อัตราจ้างต่อโพสต์ประมาณ 3,500 – 16,500 บาท

ตาราง 2.6 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละปี 2-5 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด													
งบประมาณสำหรับการออกบูธในห้างสรรพสินค้า26	81,000												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	1,723,284												

2.7 การประมาณยอดขาย (Sale forecast)

จากการสืบค้นข้อมูลมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตซึ่งสามารถเฉลี่ยได้เป็นจำนวน 5 ปี สำหรับการเติบโตของตลาดไอศกรีมในประเทศไทย มูลค่าตลาดไอศกรีมในไทยในปี 2565 มีมูลค่าอยู่ที่ 12,872.7 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้า 8.2 % (Euromonitor, 2023) และการอ้างอิงยอดขายจากงบกำไรขาดทุนของบริษัทอื่นในตลาดเดียวกัน เช่น แบรนด์ Molly Ally ในปีที่ 2564-2565 (Datawarehouse, 2023) มีข้อสรุปว่า ทางแบรนด์ประมาณการเติบโตของตลาดเท่ากับ 10 % นอกจากนี้ยังมีการประมาณ จำนวนการขายในแต่ละช่องทางจากยอดซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Freshii Farm ในแต่ละเดือนของช่องทาง จัดจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่งทางบริษัทจะแยกราคาในการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ราคา ตามขนาดผลิตภัณฑ์ โดยแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 2.7 และ 2.8

ตาราง 2.7 แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า

	รายการสินค้า	บาท	หน่วย
1	ไอศกรีมถ้วยขนาด 4 ออนซ์	85	ถ้วย
2	ไอศกรีมถ้วยขนาด 16 ออนซ์	345	ถ้วย

ตารางที่ 2.8 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Freshii Farm ในปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์						
จำนวน (ชิ้น) 31	4 ออนซ์	5280	5808	6389	7028	7730
	16 ออนซ์	1344	1478	1626	1789	1968
รายได้		912,480	1,003,728	1,104,101	1,214,511	1,335,962
ช่องทางออฟไลน์						
จำนวน (ชิ้น)	4 ออนซ์	7920	8712	9583	10542	11596
	16 ออนซ์	2016	2218	2439	2683	2952
รายได้		1,368,720	1,505,592	1,656,151	1,821,766	2,003,943
รายได้รวม		2,281,200	2,509,320	2,760,252	3,036,277	3,339,905

[31]การประมาณจากยอดรายได้หลัก ของคู่แข่งแบรนด์ Molly ally จากเว็บไซต์ DBD มียอดขาย 2,620,329.98 บาท ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีหลักคำนวณดังนี้ 2,620,329.98 บาท/2=ยอดขายสินค้า2ขนาด นำยอดขายสินค้าทั้ง2ขนาด/ราคาของสินค้าแต่ละชิ้น เท่ากับยอดขายจำนวนชิ้นต่อปี(13,791.21 ถ้วย ขนาด 4 ออนซ์ และ 3,754.05 ถ้วย ขนาด 16 ออนซ์) โดยผลิตภัณฑ์ Freshii Farm คาดว่าภายใน 1 ปี สินค้าจะขายได้ประมาณ 13,200ถ้วย/ปี ขนาด 4 ออนซ์ และขนาด 16 ออนซ์ 3,360 ถ้วย/ปี

บทที่ 3
แผนดำเนินการ

3.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท[32]

3.1.1 การตั้งชื่อบริษัท ผู้วิจัยได้มีการคิดค้นและขอใช้ชื่อบริษัทในนามว่า บริษัท เฟรชชี่ ฟาร์ม จำกัด

3.1.2 ดำเนินการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียนผ่านเว็บไซต์ www.dbd.go.th

3.1.3 ดำเนินเรื่องเกี่ยวกับการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและทำการยื่นต่อนายทะเบียนภายในระยะเวลา 30 วัน นับตั้งแต่ได้รับแจ้งผลการรับรองชื่อบริษัท

3.1.4 วางโครงสร้างให้มีการจองซื้อหุ้นบริษัท โดยจำเป็นที่จะต้องให้ผู้ถือหุ้นของบริษัทต้องเป็นผู้ก่อตั้งเท่านั้น โดยทุกคนต้องถือคนละ 1 หุ้น

3.1.5 ดำเนินการประชุมสำหรับการจัดตั้งทะเบียนบริษัท โดยวาระการประชุมประกอบไปด้วยหัวข้อ ดังนี้

- การร่างระเบียบข้อบังคับของบริษัท
- การเลือกตั้งคณะกรรมการบริษัทและกำหนดอำนาจของคณะกรรมการในแต่ละตำแหน่ง
- การเลือกผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต เพื่อให้ทำการตรวจสอบบัญชีและรับรองงบการเงิน ของบริษัท ซึ่งผู้ตรวจสอบบัญชีที่คัดเลือกมารับหน้าที่นี้ จะต้องเป็นบุคคลธรรมดา
- การรับรองสัญญาจากผู้ก่อตั้งที่ทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท
- กำหนดค่าตอบแทนให้กับผู้ริเริ่มกิจการหรือผู้ก่อตั้ง รวมไปจนถึงการกำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ

3.1.6 เลือกคณะกรรมการบริษัทในวาระการประชุมเพื่อมาทำหน้าที่แทนผู้ก่อตั้งและดำเนินกิจกรรมต่างๆในบริษัท

3.1.7 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

---

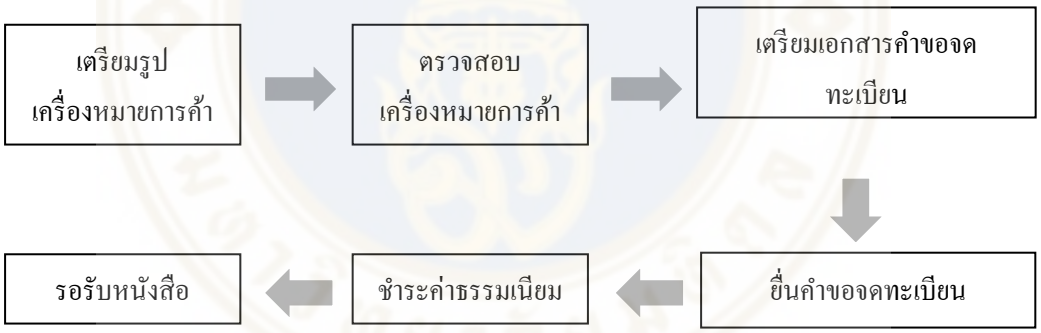
[32]การสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เรื่อง 7 ขั้นตอนจดทะเบียนบริษัท จากเว็บไซต์ amauditgroup เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2566

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ จะดำเนินการจากการคิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท ซึ่งการชำระค่าธรรมเนียมเกณฑ์การชำระขั้นต่ำอยู่ที่ 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท คิดตามทุนการจดทะเบียนแสนละ 500 บาทเช่นกัน แต่ขั้นต่ำในการชำระต้องไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
- ใบสำคัญเพื่อแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

3.1.8 รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท

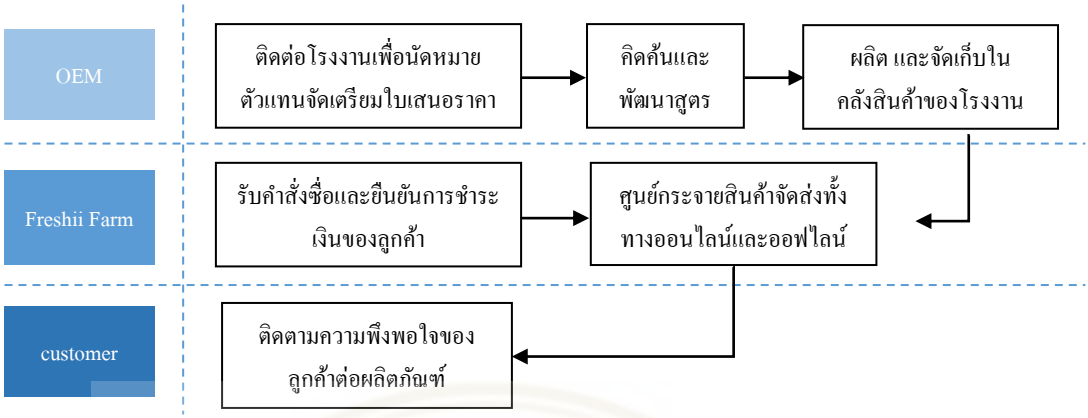
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

3.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



รูปภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2566)

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน



รูปภาพที่ 3.2 ภาพรวมของกระบวนการดำเนินการของแบรนด์

แบรนด์ Freshii Farm มีการจ้างโรงงานที่ได้คัดเลือกมาดำเนินการผลิต (OEM) เป็นส่วนใหญ่ของการดำเนินการทั้งหมด ซึ่งทางแบรนด์จะประสานงานกับทางโรงงานอยู่เป็นระยะ เนื่องจากทางแบรนด์ได้ทำสัญญาเช่าคลังสินค้ากับทางโรงงาน ดังนั้นเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต โรงงานจะจัดเก็บผลิตภัณฑ์ให้กับทางแบรนด์เพื่อรอจำหน่ายต่อไป หลังจากนั้นทางแบรนด์จะดำเนินการในส่วนของการกระจายสินค้าและการจัดส่งไปยังลูกค้าเอง

3.3.1 ขั้นตอนการคัดลือกโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm ทางบริษัทได้มีการติดต่อโรงงานที่มีการรับผลิตไอศกรีมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในการดำเนินงาน และทำการนัดหมายตัวแทนขาย เพื่อแจ้งความต้องการในการผลิต ซึ่งคำนึงถึงคุณภาพของส่วนผสมหรือสารสกัดที่ใช้ในการผลิต รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ จำนวนรสชาติทั้งหมด เพื่อที่ให้ตัวแทนได้จัดเตรียมใบเสนอราคา

เพื่อประกอบการตัดสินใจของทางบริษัท บริษัทจึงสร้างการเปรียบเทียบบริษัทที่ใช้ในการจ้างผลิตแบบ OEM ทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็นทูไอซ์ จำกัด, บริษัท ดรีมโคน จำกัด และบริษัท อเมริกันฟู้ด จำกัด ในการคัดเลือกบริษัท OEM ที่จะใช้ในการผลิตได้ใช้เกณฑ์การเลือก 11 ข้อ ดังที่แสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm ของแต่ละบริษัท

คุณสมบัติบริษัท OEM	รายชื่อโรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท เอ็นทูไอซ์ จำกัด (Club Sweety)[33]	บริษัท ดรีมโคน จำกัด (Dream Cones International)[34]	บริษัท อเมริกันฟู้ด จำกัด (AFC)[35]
ประสบการณ์การผลิต	16 ปี	19 ปี	30 ปี
มาตรฐานรับรองการผลิตในประเทศและต่างประเทศ	อย. GMP HACCP	อย. GMP HALAL HACCP	อย. EST. 228 GMP HALAL HACCP
บริษัทเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	/	/	/
โรงงานขึ้นทะเบียนการค้า	/	/	/
บริการขึ้นทะเบียน อาหารและยา		/	/
มีไลน์การผลิตอาหารประเภทที่ไม่มีส่วนผสมของนม (NON DAIRY) โดยเฉพาะ	/	/	/
มีไลน์การผลิตไอศกรีมเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ	/	/	/
ใช้การวิจัยและการพัฒนาสูตรสินค้าจากทีมผู้เชี่ยวชาญ ให้ได้คุณภาพก่อนทาการผลิตจริง	/	/	/
มีบริการให้เช่าที่จัดเก็บสินค้าให้เพื่อรอการจำหน่าย	-	/	-
มีบริการเป็นจุดแพคสินค้า	-	/	-
มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการจริงและมีการผลิตเพื่อการส่งออก	/	/	/

หมายเหตุ : เครื่องหมาย / หมายถึง บริษัทมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ระบุ
เครื่องหมาย - หมายถึง บริษัทไม่มีคุณสมบัติครบถ้วน

[33]จากเว็บไซต์ https://www.n2-icecream.com/ สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2566

[34]จากเว็บไซต์ https://dreamcones.co.th/ และสอบถามผ่านทาง Line official สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2566

[35]จากเว็บไซต์ https://www.budsicecream.com/oem สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2566

เมื่อพิจารณารายละเอียดคุณสมบัติของบริษัท OEM แต่ละบริษัทแล้วทำให้ทางแบรนด์ตัดสินใจเลือกบริษัท ดรีมโคน จำกัด ในการผลิต เนื่องจากบริษัทเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในแวดวงอาหารและมีประสบการณ์การผลิตมาอย่างยาวนานบวกกับมีบริการให้เช่าที่จัดเก็บสินค้าทำให้ทางแบรนด์ไม่จำเป็นต้องสต๊อกของในจำนวนมาก ทำให้ทางแบรนด์ไม่จำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนของการดูแลสต๊อกจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้นบริษัท ดรีมโคน จำกัด มีขั้นต่ำในการผลิตแค่ 72 ถ้วยต่อรสชาติเท่านั้นซึ่งน้อยกว่าเมื่อเทียบกับบริษัท OEM อื่น ที่บังคับขั้นต่ำ 100 ถ้วยต่อรสชาติ ซึ่งเมื่อรวมกันจะเป็นจำนวนที่เยอะมากในกรณีที่ผลิตหลายรสชาติในหนึ่งครั้งสำหรับบริษัท SME แบบเรา นอกจากนี้ทางบริษัท ดรีมโคน จำกัด ยังเป็นธุรกิจแบบ one stop service สำหรับการผลิตไอศกรีม เพราะนอกจากทางบริษัทจะมีบริการรับฝากไอศกรีมแล้วยังมีบริการแพคสินค้า การรับติดสติ๊กเกอร์บนถ้วยและฝาถ้วยของบรรจุภัณฑ์รวมไปถึงแนะนำทีมออกแบบโลโก้บรรจุภัณฑ์ สุดท้ายทางบริษัท ดรีมโคน จำกัด ยังมีบริการขึ้นทะเบียนอาหารและยารวมไปถึงตรวจสอบฉลากโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ได้

3.3.2 ขั้นตอนการคิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์

การคิดค้นและพัฒนาสูตรไอศกรีมโดยใช้วัตถุดิบหลักจากน้ำนมข้าวกล้องงอก 3 ชนิด และสารให้ความหวานจากหญ้าหวาน (Stevia) ที่ทางแบรนด์ได้มอบหมายให้ทางโรงงานเป็นคนจัดหาและคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดสารเคมี เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ก่อให้เกิดการแพ้และการระคายเคืองต่อตัวผู้บริโภค ทำการตกลงรายละเอียดเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของแบรนด์มากที่สุด จากนั้นโรงงานจะส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมาให้ทางแบรนด์ทดสอบและปรับแก้จนกว่าจะตรงตามความต้องการของแบรนด์ ก่อนที่จะคอนเฟิร์มสูตรกับทางโรงงานในการผลิตจริง หลังจากนั้นโรงงานจะทำการจดทะเบียน อย. ให้กับทางแบรนด์พร้อมกับตรวจสอบฉลากโภชนาการของผลิตภัณฑ์กระบวนการคิดค้นสูตร, จดทะเบียน อย. รวมไปถึงการตรวจสอบฉลากโภชนาการจะใช้เวลาอย่างน้อย 1 เดือน

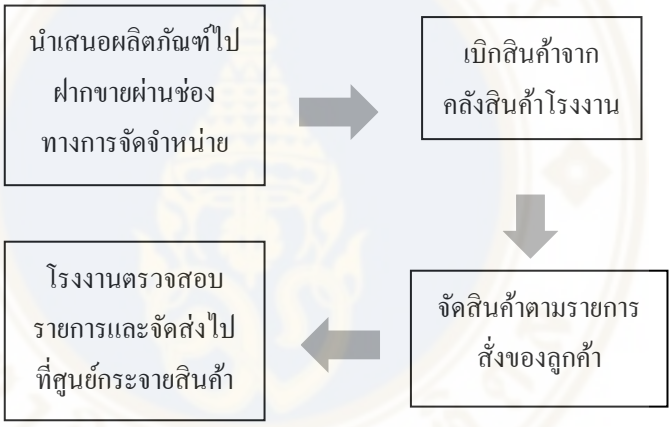
3.3.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

หลังจากโรงงานเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์จะถูกส่งจากบริษัท OEM ไปยังคลังสินค้า 2 แห่ง คือคลังสินค้าของทางโรงงาน และ คลังสินค้าของทางแบรนด์ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการกระจายสินค้าไปสู่ช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ Freshii Farm ได้มีการวางช่องทางจำหน่ายไว้ 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และช่องทางตามร้านค้าขนาดต่างๆ โดยคลังสินค้าของทางโรงงานจะจัดเก็บผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่จะต้องจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง

ออฟไลน์ที่มียอดคำสั่งซื้อปริมาณมากและคลังสินค้าของทางแบรนด์จะสต๊อกสินค้าบางส่วนในกรณีจัดส่งทางช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่ง

3.3.3.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าขนาดต่างๆ

ในการขายผลิตภัณฑ์ Freshii Gelato ผ่านช่องทางร้านค้า เนื่องจากปริมาณสินค้าที่ต้องกระจายไปยังช่องทางร้านค้าต่างๆมีปริมาณมากว่าสินค้าที่จัดส่งผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ทางแบรน์จึงเลือกจัดเก็บผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในคลังสินค้าของโรงงานเมื่อมีรายการคำสั่งซื้อจากลูกค้า ทางแบรนด์จะติดต่อเบิกสินค้าจากคลังสินค้าของทางโรงงานตามจำนวนรายการสั่งซื้อของลูกค้า หรือเมื่อทางแบรนด์มีกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้าหรือการจัดตั้งสินค้าของทางแบรนด์ในระยะสั้น จะมีการติดต่อให้โรงงานจัดส่งสินค้าผ่านทางรถเย็นไปยังศูนย์กระจายสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทกำหนดหรือได้ทำข้อตกลงไว้ได้แก่ Foodland supermarket, Tops supermarket มีขั้นตอนดังนี้

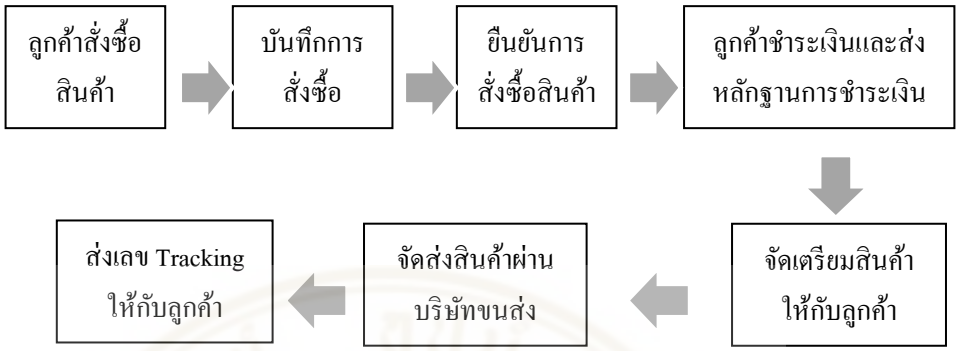


รูปภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางร้านค้าต่างๆ

3.3.3.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ช่องทางออนไลน์ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้าผ่านทาง Facebook, Instagram และLine Official ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ Line man, Grab และ Line Official account การจัดส่งสินค้าจะดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่และการจัดส่งผ่านรถควบคุมอุณหภูมิ โดยจะมีรอบการจัดส่งตามวันที่บริษัทกำหนดซึ่งลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสินค้าสามารถส่งถึงมือลูกค้าได้ภายในวันที่จัดส่ง ส่วนลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด สินค้าจะถึงมือลูกค้าได้ภายใน 1-2 วัน หลังการจัดส่ง ซึ่งก่อนที่ลูกค้าจะสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการขายในแพลตฟอร์มต่างๆ จะ

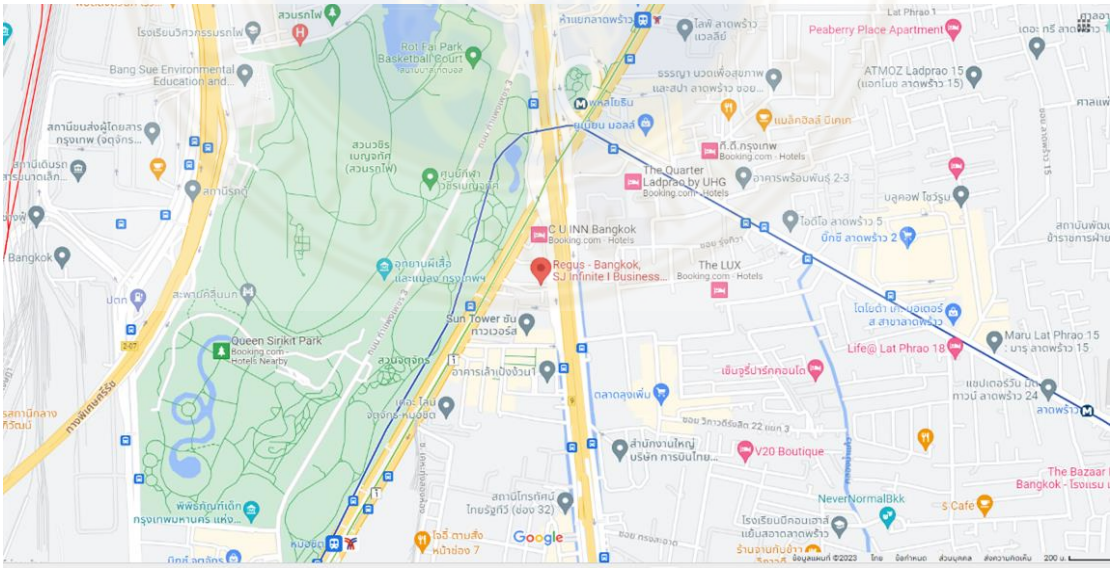
ทำงานร่วมกับคลังสินค้าเพื่อคอยตรวจสอบยอดสินค้าและแจ้งให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอเพื่อเป็นการเตรียมสินค้าไม่ให้ขาดสต๊อก ซึ่งการกระจายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีขั้นตอนโดยการส่งสินค้าไปยังลูกค้าหลังจากได้รับคำสั่งซื้อ ดังในรูปภาพ 3.4



รูปภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางขายออนไลน์

3.4 ที่ตั้งบริษัท

บริษัท เฟรชชี่ ฟาร์ม จำกัด ตั้งอยู่ที่ตึกเอสเจ อินฟินิท ไอ บิสซิเนส คอมเพล็กซ์ 349 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ 10900



รูปภาพ 3.5 แสดงที่ตั้งบริษัท เฟรชชี่ ฟาร์ม จำกัด

ที่มา: Google Maps (2566)

3.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงาน

3.5.1 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพานิชย์และค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

โดยทางบริษัทมีค่าธรรมเนียมที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนพาณิชย์ จำนวน 19,600 บาท และค่าธรรมเนียมสำหรับการจดเครื่องหมายการค้าจำนวน 4,800 บาท

3.5.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการการจัดตั้งบริษัท

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องมืออำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน[36]

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน			
	โต๊ะทำงาน	3	1,390	4,170
	เก้าอี้ทำงาน	6	1,749	10,494
	ตู้เก็บเอกสาร	2	5,900	11,800
	ตู้แช่แข็ง37	1	10,990	10,990
2	อุปกรณ์สำนักงาน			
	คอมพิวเตอร์	3	25,000	75,000
	กระดาน	1	1,650	1,650
	เครื่องปริ้นเตอร์	1	2,340	2,340
	โปรเจคเตอร์	1	9,900	9,900
	โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	649	649
3	สิ่งอำนวยความสะดวก			
	เครื่องปรับอากาศ	1	9,290	9,290
	พัดลม	2	850	1,700
	ตู้เย็น	1	5,590	5,590
	ไมโครเวฟ	1	1,990	1,990
รวมค่าใช้จ่าย (บาท)				145,563

[36]จากการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ officemate เกี่ยวกับราคาอุปกรณ์ภายในสำนักงาน เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566

[37]จากการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ Global house เกี่ยวกับราคาตู้แช่แข็ง เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2566

3.6 ค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ต้องใช้ในการบริหารสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ต้องใช้ในการบริหารสำนักงาน

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน38	3,850	46,200	46,200	46,200	46,200	46,200
ค่าไฟฟ้า	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำประปา	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าโทรศัพท์และ39 อินเตอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวมทั้งหมด	5,750	69,000	69,000	69,000	69,000	69,000

3.7 ค่าใช้จ่ายสำหรับกระบวนการผลิตสินค้า

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับกระบวนการผลิตสินค้า

รายการ	ราคา(บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาสินค้า[40]	10,000/รสชาติ	50,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าจดทะเบียนอย.[36]	3,500	3,500	-	-	-	-
ค่าสั่งผลิต[36]	72 ถ้วย/ครั้ง (ถ้วย 4 ออนซ์)	435,600	479,160	527,076	579,784	637,762
	20 ถ้วย/ครั้ง (ถ้วย 16 ออนซ์)	420,000	462,000	508,200	559,020	614,922

[38]อ้างอิงข้อมูลการสืบค้นจากเว็บไซต์ ddproperty.com เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2566 สำหรับเช่าอาคารพานิชย์เป็นสำนักงานในการบริหารงานและจัดเก็บสินค้า ขนาดพื้นที่ 119 ตร.ม ราคาขาย 833.33/ตร.วา คิดเป็นค่าเช่า 25,000 บาท/เดือน

[39]อ้างอิงข้อมูลการสืบค้นจากเว็บไซต์ 3BB.co.th แพคเกจ 3BB GIGA Fiber รายเดือน 500 บาท

[40]อ้างอิงข้อมูลจากบริษัท ครีมโคน จำกัด พบว่าเมื่อพัฒนาสูตรจะใช้ต้นทุนแตกต่างกันไปตามรสชาติที่ผลิต ซึ่งสูตร vegan keto ต้นทุนจะอยู่ที่ประมาณ 33 บาทต่อ 4 ออนซ์ (1 ถ้วย) และ 125 บาทต่อถ้วย 16 ออนซ์ ผลิตขั้นต่ำ20 ถ้วย/ครั้ง ปีที่ 1-5 สั่งผลิต ขนาดถ้วย 4 ออนซ์ 9,670, 10,637, 11,701, 12,871, 14,158 ถ้วย และขนาดถ้วย 16 ออนซ์ 4,787, 5,266, 5,792, 6,371, 7,009 และค่าบริการติดฝา+ช้อน จุดละ 0.25 บาท

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า (ต่อ)

รายการ	ราคา(บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าบริการติดฝา+ช้อน[36]	เฉพาะถ้วย 4 ออนซ์	2,418	2,659	2,925	3,218	3,540
ค่าบรรจุภัณฑ์[41]	ถ้วย 4 ออนซ์	41,001	45,101	49,612	54,573	60,030
	ถ้วย 16 ออนซ์	62,231	68,458	75,296	82,823	91,117
ค่าสั่งผลิตสติ๊กเกอร์[37]	ถ้วย 4 ออนซ์	13,055	14,360	15,796	17,376	19,113
	ถ้วย 16 ออนซ์	13,643	15,008	16,507	18,157	19,976
ค่าบริการติดสติ๊กเกอร์[36]	0.25 บาท/จุด	4,140	4,554	5,009	5,510	6,061
ค่าเช่าฝากสินค้า[36]	500/เดือน	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวมทั้งหมด		1,051,587	1,117,300	1,226,422	1,346,461	1,478,521

3.8 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน

ตาราง 3.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ ในช่วง ปีที่ 0

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินการ ปีที่0											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การจัดตั้งบริษัท	จัดเตรียมพื้นที่สำนักงาน												
	ยื่นคำขอจดทะเบียน												
	รับสมัครพนักงาน												
	จัดซื้ออุปกรณ์												
การผลิต	ติดต่อฝ่ายขายของโรงงานเพื่อคุยรายละเอียด												
	คิดค้าพัฒนาสูตรไอศกรีม												
	ทดลองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง												
	ทำสัญญาว่าจ้างผลิต												
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ติดต่อช่องทางการจำหน่ายสินค้า												
	สร้าง Facebook page												

[41] อ้างอิงข้อมูลจากการสืบค้นเว็บไซต์ wanchartshop.com พบว่า ค่าบรรจุภัณฑ์พร้อมสกรีนlogo ขนาดถ้วย 4 ออนซ์ ราคา 4.24 บาท/ถ้วย และขนาด 16 ออนซ์ ราคา13 บาท/ถ้วย

ตาราง 3.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ ในช่วง ปีที่ 0 (ต่อ)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินการ ปีที่0											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	สร้างบัญชี Line @												
	สร้างบัญชีร้านค้าใน Line man, Grab												

บทที่ 4
แผนบริหารจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลบริษัท

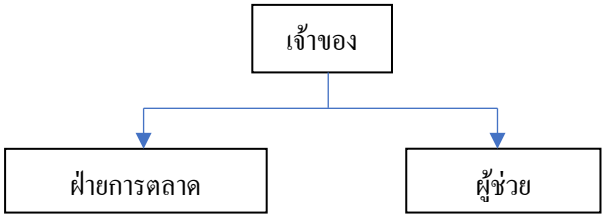
ธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm มีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่าบริษัท เฟรชชี่ ฟาร์ม จำกัดซึ่งมีผู้ลงทุนทั้งหมด 5 คน ผู้ถือหุ้นแต่ละคน จะต้องใช้เงินลงทุน 70,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 50 บาท รวมเป็นเงิน 3,500,000 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาวกัญญาณัฐ ประสูตรนาวิน	30,000	1,500,000
2	นางอารีย์ ประสูตรนาวิน	20,000	1,000,000
3	นางสาวรัฐญา ประสูตรนาวิน	20,000	1,000,000
รวมทั้งสิ้น		70,000	3,500,000

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เฟรชชี่ ฟาร์ม จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจ โครงสร้างองค์กรของธุรกิจจึงเป็นโครงสร้างแบบง่ายประกอบกับธุรกิจมีขนาดเล็ก บริษัทยังมีพนักงานน้อย ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเป็นเจ้าของธุรกิจที่เป็นผู้กำหนดเป้าหมายทั้งหมดของบริษัท วิสัยทัศน์สำหรับภาพรวมของบริษัท พันธกิจที่จะช่วยให้บริษัทเป็นเอกภาพ รวมถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานต่างๆ และพนักงานในบริษัทสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท เฟรชชี่ ฟาร์ม จำกัด

4.3 แผนการด้านบุคลากร

ตาราง 4.2 แสดงถึงตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
เจ้าของธุรกิจ	1. กำหนดเป้าหมายและคอยดูแลภาพรวมในการทำงานของบุคคลากรในบริษัท 2. ดูแลดำเนินการงานภายในบริษัททั้งหมด 3.เป็นประธานที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ดูแลการประชุมให้เป็นไปตามข้อบังคับบริษัทและกฎหมาย ดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระ 4.กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท 5.ติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น โรงงานรับจ้างผลิต, บริษัทขนส่ง 6.ดูแลค่าใช้จ่ายรวมไปถึงบัญชีรับ-จ่ายของบริษัท 7.ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าอยู่เสมอ
ฝ่ายการตลาด	1.คิดคอนเทนต์ ออกแบบ และตัดต่อทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย 2. กำหนดเป้าหมายยอดขายของสินค้า พยากรณ์ยอดขาย และนำทีมดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย 3.พัฒนากลยุทธ์การขายและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถปิดยอดขายได้สำเร็จ

ตาราง 4.2 แสดงถึงตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
	4. ศึกษา วิเคราะห์แนวโน้มการตลาด, พฤติกรรมลูกค้า, คู่แข่ง ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นการวางแผนงานด้านการตลาด 5.ดูแล Campaign หรือโปรเจคต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายตาม Timeline ที่กำหนด
ผู้ช่วย	1. รับผิดชอบผลประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับจากการจำหน่ายสินค้า 2. ตรวจสอบคำสั่งซื้อและความถูกต้องจากการชำระเงินของลูกค้า 3. แพคและบรรจุสินค้า 4. ติดตามผลการขายสินค้าของบริษัทจากลูกค้ามาส่งเจ้าของธุรกิจทุกเดือน 5.ติดตามอัพเดตสต็อกสินค้าอยู่เสมอ

ที่มา: (jobthai, 2023; Jobtopgun, 2023)

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน

ในปีที่ 1 เจ้าของแผนธุรกิจทำหน้าที่บริหารและดำเนินกิจการเองทั้งหมด ทางบริษัทจะจ้างพนักงาน 2 ตำแหน่งในช่วงการเข้าปีที่ 2 เพื่อเข้ามาทำหน้าที่เป็นฝ่ายขายและฝ่ายจัดการบัญชี คุณสมบัติที่ใช้คัดเลือกแสดงตามตาราง 4.3

ตาราง4.3 เกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ
ฝ่ายการตลาด	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง	อย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป	- เพศหญิง อายุ 22-30 ปี - ใช้ Social Media : Facebook , Instagram, TikTok, Twitter - สามารถใช้ Microsoft Office ได้เป็นอย่างดี - มีความสามารถในการติดต่อประสานงานดี

ตาราง4.3 เกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ
			- มีความสามารถในการวางแผน และจัดการงานที่ได้รับมอบหมาย
ผู้ช่วย	จบการศึกษาในระดับ ปวส. - ปริญญาตรี	0-1 ปี	- เพศหญิง อายุ 23-35 ปี - ใช้ MS Office Word และ Excel ได้ - ขยันและมีความรับผิดชอบ - สามารถจัดการงานของตนเองให้สำเร็จตามเวลาที่ตั้งไว้ - มีทัศนคติที่ดี ติดดี ทำดี - มีมนุษย์สัมพันธ์ดี - มีใจรักในการบริการ

ที่มา: (jobthai, 2023; Jobtopgun, 2023)

4.5 แผนการที่ต้องใช้ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อจัดตั้งทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm มีขนาดเล็ก ผู้ก่อตั้งบริษัทจึงต้องเป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเองในปีที่ 1 และภายในปีที่ 2 เป็นต้นไป จะมีการจ้างผู้ช่วยเพิ่มเติมอีก 2 ตำแหน่ง รายละเอียดในการการปรับอัตราเงินเดือนของพนักงาน กำหนดให้มีแผนการปรับเงินเดือนสำหรับพนักงานขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และจะปรับเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 และยังเสนอให้มีการจ่ายค่าใช้จ่ายให้กับสำนักประกันสังคมให้พนักงานทุกปีตลอดอายุการทำงาน

ตาราง 4.4 แสดงค่าใช้จ่ายของพนังงานในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/เดือน)	ปีที่1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าของธุรกิจ	20,000	20,000	20,000	20,600	21,218	21,855
ฝ่ายการตลาด	17,000	-	17,000	17,510	18,035	18,576
ผู้ช่วย	15,000	-	15,000	15,450	15,914	16,391
รวมเงินเดือยรายเดือน		20,000	52,000	53,560	55,167	56,822
รวมเงินเดือยรายปี		240,000	624,000	642,720	662,002	681,862

ตาราง 4.4 แสดงค่าใช้จ่ายของพนังงานในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/เดือน)	ปีที่1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประกันสังคม (ต่อปี)[42]	750	9,000	27,000	27,000	27,000	27,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		249,000	651,000	669,720	689,002	708,862

หมายเหตุ: อัตราการขึ้นเงินเดือนของพนักงาน ร้อยละ 3 ต่อปี พนักงานจะได้รับเงินเพิ่มขึ้นในปีที่ 3

4.6 แผนการจ้างงานพนักงาน

เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm มีขนาดเล็ก ความต้องการพนักงานมีจำนวนเพียง 2 อัตรา จึงมีความจำเป็นที่จะใช้ช่องทางในการรับสมัครพนักงาน 2 อัตราดังกล่าว โดยมีรายละเอียดการรับสมัครดังนี้

- เปิดรับสมัครงานผ่านเว็บไซต์ Jobthais หรือ Jobtopgun เป็นระยะเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่ที่เปิดรับสมัครหรือจนกว่าจะได้พนักงานครบตามตำแหน่งที่ตั้งไว้

[42]อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ Krungsri ระบุว่าจากมาตรา 33 จะหักเงินจากฐานเงินเดือน 5% สูงสุดไม่เกิน 750 บาท/เดือนดังนั้นใน 1 ปี จะจ่าย 9,000 บาท/คน

บทที่ 5
แผนการเงิน

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm จำแนกเป็น 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. การตั้งสมมติฐานในการใช้เงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์การลงทุนเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า
2. แหล่งที่มาและเงินลงทุน
3. แผนการเงินภายในระยะเวลา 5 ปี จำแนกแบบรายปี
4. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

5.1 สมมติฐานทางการใช้เงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์การลงทุนเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า

การกำหนดสมมติฐาน เพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แสดงสมมติฐานทางการใช้เงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์การลงทุนเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมสภาพของเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมสภาพของอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้ระยะเวลาการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้คู่ค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30
ได้ระยะเวลาการชำระเงินจากเจ้าหนี้คู่ค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด

ตาราง 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
สินค้าสำเร็จรูปแบบคงคลัง	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)	เพิ่มเป็นร้อยละ 6.1 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มเป็นร้อยละ 3 ต่อปี เริ่มตั้งแต่ปีที่ 3 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2563)	ร้อยละ 20 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2566)	ร้อยละ 6.52 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผลให้กับบุคคลากร	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 30% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลตามสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้น ซึ่งบริษัทจะจ่ายเงินปันผลครั้งแรกเมื่อบริษัทมีกำไรสะสมมากกว่า 2,500,000 บาท
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงภายใน 5 ปี ระหว่างการลงทุน
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC	12.36%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10%
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน
ค่าเช่าพื้นที่	25,000 บาทต่อเดือน

5.2 เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินลงทุน

เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินลงทุนของธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,500,000 บาท เงินทั้งหมดมาจากผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น และไม่ใช้การขอสินเชื่อธุรกิจจากธนาคาร

ตาราง 5.2 แสดงงบประมาณการลงทุน

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาวกัญญาณัฐ ประสูตรนาวิน	30,000	1,500,000
2	นางอารีย์ ประสูตรนาวิน	20,000	1,000,000
3	นางสาวรัฐญา ประสูตรนาวิน	20,000	1,000,000
รวมทั้งสิ้น		70,000	3,500,000

5.3 แผนการเงินภายในระยะเวลา 5 ปี จำแนกแบบรายปี

แผนการเงิน กรอบ 5 ปี จำแนกรายปีของธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm มีองค์ประกอบดังนี้

5.3.1 การประมาณรายได้ของบริษัท

ธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm มีรายได้ที่มาจากการขายไอศกรีม ทั้งหมด 2 ขนาด ได้แก่ ถ้วย 4 ออนซ์และถ้วย 16 ออนซ์โดยบริษัทมีในการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ราคา ตามขนาดผลิตภัณฑ์ ขนาด 4 ออนซ์ ราคา 85 บาท และแบบกระปุกขนาด 16 ออนซ์ ราคา 345 บาท ดังแสดงในตาราง 5.3

ตาราง 5.3 ประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์						
ผ่านช่องทางออนไลน์ Line Official 30%						
ยอดขาย (ชิ้น)	4 ออนซ์	3,168	3,485	3,833	4,217	4,638
	16 ออนซ์	806	887	976	1,073	1,181
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	4 ออนซ์	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
	16 ออนซ์	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00
รายได้		547,488	602,237	662,460	728,707	801,577
รวมรายได้จากการขาย		547,488	602,237	662,460	728,707	801,577
Line man, Grab 20%						
ยอดขาย (ชิ้น)	4 ออนซ์	2,112	2,323	2,556	2,811	3,092
	16 ออนซ์	538	591	650	716	787

ตาราง 5.3 ประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออฟไลน์						
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	4 ออนซ์	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
	16 ออนซ์	355.00	355.00	355.00	355.00	355.00
รายได้		391,488	430,637	473,700	521,071	573,178
ค่าธรรมเนียมการขาย	30%	117,446	129,191	142,110	156,321	171,953
รวมรายได้จากการขาย		274,042	301,446	331,590	364,749	401,224
ผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้าและร้านPop-up store 30%						
ยอดขาย (ชิ้น)	4 ออนซ์	4,752	5,227	5,750	6,325	6,957
	16 ออนซ์	1,210	1,331	1,464	1,610	1,771
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	4 ออนซ์	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
	16 ออนซ์	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00
รายได้		821,232	903,355	993,691	1,093,060	1,202,366
รวมรายได้จากการขาย		821,232	903,355	993,691	1,093,060	1,202,366
Foodland Supermarket,Tops Supermarket 20%						
ยอดขาย (ชิ้น)	4 ออนซ์	3,168	3,485	3,833	4,217	4,638
	16 ออนซ์	806	887	976	1,073	1,181
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	4 ออนซ์	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
	16 ออนซ์	345.00	345.00	345.00	345.00	345.00
รายได้		547,488	602,237	662,460	728,707	801,577
ค่าธรรมเนียมการขาย	25%	136,872	150,559	165,615	182,177	200,394
รวมรายได้จากการขาย		410,616	451,678	496,845	546,530	601,183
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	4 ออนซ์	13,200	14,520	15,972	17,569	19,326
	16 ออนซ์	3,360	3,696	4,066	4,472	4,919
รวมรายได้สุทธิ (บาท)		2,053,378	2,258,715	2,484,587	2,733,046	3,006,350

5.3.2 การประมาณต้นทุน

ตาราง 5.4 ต้นทุนการผลิตไอศกรีมขนาด 4 ออนซ์ ทุกๆช่องทางการขายตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสั่งผลิต	13,200.00	14,520.00	15,972.00	17,569.20	19,326.12
ค่าสั่งผลิต	435,600	479,160	527,076	579,784	637,762
ค่าบรรจุภัณฑ์	55,968	61,565	67,721	74,493	81,943
ค่าบริการติดฝา+ช้อน	3,300	3,630	3,993	4,392	4,832
ค่าสั่งผลิตสติ๊กเกอร์	17,820	19,602	21,562	23,718	26,090
ค่าบริการติดสติ๊กเกอร์	3,300	3,630	3,993	4,392	4,832
รวมต้นทุนสินค้า	515,988	567,587	624,345	686,780	755,458
ต้นทุนการผลิตต่อถ้วย	39.09	39.09	39.09	39.09	39.09

ตาราง 5.5 ต้นทุนการผลิตไอศกรีมขนาด 16 ออนซ์ ทุกๆช่องทางการขายตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสั่งผลิต	3,360	3,696	4,066	4,472	4,919
ค่าสั่งผลิต	420,000	462,000	508,200	559,020	614,922
ค่าบรรจุภัณฑ์	26,208	28,829	31,712	34,883	38,371
ค่าสั่งผลิตสติ๊กเกอร์	9,576	10,534	11,587	12,746	14,020
ค่าบริการติดสติ๊กเกอร์	840	924	1,016	1,118	1,230
รวมต้นทุนสินค้า	456,624	502,286	552,515	607,767	668,543
ต้นทุนการผลิตต่อถ้วย	135.90	135.90	135.90	135.90	135.90

ตาราง 5.6 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ		ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาต้นทุนสินค้า	4 ออนซ์	515,988	567,587	624,345	686,780	755,458
	16 ออนซ์	456,624	502,286	552,515	607,767	668,543
รวมราคาต้นทุนสินค้า		972,612	1,069,873	1,176,861	1,294,547	1,424,001

5.3.3 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินการ

ตาราง 5.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มดำเนินการ		145,563				
ค่าเช่าสำนักงาน	3,850	46,200	46,200	46,200	46,200	46,200
ค่าเช่าคลังฝากสินค้า	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าไฟฟ้า	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำประปา	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าช่องทางการจัดจำหน่าย		170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
รวมทั้งหมด	6,250	390,563	245,000	245,000	245,000	245,000

5.3.4 ประมาณการงบประมาณด้านการบริหาร

ตาราง 5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่5
เงินเดือนพนักงาน	216,000	600,000	618,000	636,540	655,636
เงินสมทบประกันสังคม	9,000	27,000	27,000	27,000	27,000
ค่าจ้างทำบัญชี รายเดือน	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าเดินทางและประสานงาน รายเดือน	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
เงินสำรองใช้ในการหมุนเวียนในบริษัท	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	390,563	245,000	245,000	245,000	245,000
รวมทั้งหมด	725,563	982,000	1,000,000	1,018,540	1,037,636

5.3.5 ประมาณการงบประมาณด้านบุคลากร

ตาราง 5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เจ้าของธุรกิจ	1	18,000	1	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669
ผู้ช่วยการตลาด	-	-	1	17,000	1	17,510	1	18,035	1	18,576
ผู้ช่วย	-	-	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	1	216,000	3	600,000	3	618,000	3	636,540	3	655,636
ประกันสังคม (ต่อปี)	1	9,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		225,000		627,000		645,000		663,540		682,636

5.3.6 ประมาณการงบประมาณด้านการตลาด

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook	36,500	36,500	36,500	36,500	36,500
โฆษณาสินค้าผ่าน Instagram	36,500	36,500	36,500	36,500	36,500
ค่า Influencer	5,000	-	5,000	-	5,000
ค่าโปรโมชั่นซื้อถ้วยขนาด 4 ออนซ์ 4 ถ้วย ลด 10%	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโปรโมชั่นส่งฟรีบน Line OA	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ผ่านช่องทางร้านค้าต่างๆ					
ค่าธรรมเนียมแรกเข้าสำหรับจำหน่ายใน Foodland	400,000	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมแรกเข้าใน Tops supermarket	-	1,000,000	-	-	-
งบประมาณการออกบูธจำหน่ายสินค้า pop-up store	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Thailand Bakery & Ice-Cream	14,321	14,321	14,321	14,321	14,321
ค่าเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
รวม	573,321	1,168,321	173,321	168,321	173,321

5.3.7 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.11 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,053,378	2,258,715	2,484,587	2,733,046	3,006,350
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	972,612	1,069,873	1,176,861	1,294,547	1,424,001
กำไรขั้นต้น	1,080,766	1,188,842	1,307,726	1,438,499	1,582,349
ค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการ					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	59,400				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	725,563	982,000	1,000,000	1,018,540	1,037,636
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	573,321	1,168,321	173,321	168,321	173,321
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	29,113	29,113	29,113	29,113	29,113
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,387,397	2,179,434	1,202,434	1,215,974	1,240,070
กำไรจากการดำเนินการ	(306,631)	(990,591)	105,293	222,525	342,279
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(306,631)	(990,591)	105,293	222,525	342,279
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%	-	-	-	-	51,342
กำไรสุทธิ	(306,631)	(990,591)	105,293	222,525	290,937
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(306,631)	(990,591)	105,293	222,525	290,937
กำไรสะสม	(306,631)	(1,297,222)	(1,191,930)	(969,404)	(678,467)

5.3.8 งบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.12 งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปี 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	3,295,037	2,982,394	1,982,279	2,074,184	2,279,072	2,547,696

ตาราง 5.12 งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปี 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	0	34,223	71,868	113,278	158,829	208,935
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	17,111	35,934	56,639	79,414	104,467
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,295,037	3,033,729	2,090,081	2,244,101	2,517,315	2,861,098
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	145,563	145,563	145,563	145,563	145,563	145,563
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	59,400	59,400	59,400	59,400	59,400	59,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(29,113)	(58,225)	(87,338)	(116,450)	(145,563)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	204,963	175,850	146,738	117,625	88,513	59,400
รวมสินทรัพย์	3,500,000	3,209,579	2,236,819	2,361,726	2,605,827	2,920,498
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	16,210	34,041	53,656	75,232	98,965
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	16,210	34,041	53,656	75,232	98,965
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	16,210	34,041	53,656	75,232	98,965
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	0	(306,631)	(1,297,222)	(1,191,930)	(969,404)	(678,467)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,500,000	3,193,369	2,202,778	2,308,070	2,530,596	2,821,533
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,500,000	3,209,579	2,236,819	2,361,726	2,605,827	2,920,498

5.3.9 งบแสดงกระแสเงินสด

ตาราง 5.13 งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	(306,631)	(990,591)	105,293	222,525	290,937
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	29,113	29,113	29,113	29,113	29,113
เจ้าหนี้การค้า	0	16,210	17,831	19,614	21,576	23,733
ลูกหนี้การค้า	0	(34,223)	(37,645)	(41,410)	(45,551)	(50,106)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	(17,111)	(18,823)	(20,705)	(22,775)	(25,053)
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	(312,643)	(1,000,116)	91,905	204,888	268,624
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	145,563	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	59,400	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	204,963	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,500,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,500,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	3,295,037	(312,643)	(1,000,116)	91,905	204,888	268,624
กระแสเงินสดต้นงวด	0	3,295,037	2,982,394	1,982,279	2,074,184	2,279,072
กระแสเงินสดปลายงวด	3,295,037	2,982,394	1,982,279	2,074,184	2,279,072	2,547,696

5.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี

ตาราง 5.14 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	9.26%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	฿125,503.56
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	12.26%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4.63 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.9 ปี

บทที่ 6
แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจอาจมีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้อาจสร้างความเสียหายทางธุรกิจ และสูญเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจอื่นๆ รวมไปถึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมผลประโยชน์ขององค์กร องค์กรจึงต้องมีการจัดทำแผนจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อป้องกันและลดเหตุการณ์ที่จะทำให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจเอาไว้ล่วงหน้า ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมีวางและปรับเปลี่ยนแนวทางในการบริหารให้รับกับความเสี่ยงที่จะมาถึง โดยจะทำการวิเคราะห์ 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงและแนวทางในการเผชิญกับความเสี่ยง โดยจะมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 4 ด้านดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากอัตราการแข่งขันในธุรกิจมีมาก บวกกับความเสี่ยงของสินค้าทดแทน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm เป็นเพียงทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่มีอาการแพ้แลคโตส ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความมั่นใจในการเลือกซื้อว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกายที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง จึงอาจทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

- ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณคำสั่งซื้อ เพื่อลดปริมาณสินค้าค้างสต๊อก รวมไปถึงเจ้าของธุรกิจจะติดตามและคาดการณ์ยอดขายในแต่ละเดือน

-เพิ่มการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับฉลากโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพราะทางบริษัทมีการยื่นตรวจฉลากโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เพื่อรังรองความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

-เจ้าของธุรกิจเป็นคนวางแผนติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์

และปรับแผนกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

6.1.2 แนวโน้มการเลือกซื้อและบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป

เนื่องจากในตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีม มีไอศกรีมที่ทำมาจากนมพืชหลากหลายประเภท หลากหลายสูตร เช่น ทำมาจากนมอัลมอนด์ นมถั่วพิสตาชิโอ นมถั่วเหลือง นมข้าวโอ๊ต สูตรน้ำตาล 0% เป็นต้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์และจุดเด่นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการมากยิ่งขึ้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นในท้องตลาด บวกกับเทรนด์การบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm ได้รับความนิยมน้อยลงและส่งผลถึงยอดขายของผลิตภัณฑ์

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

-ฝ่ายการตลาดทำการสำรวจเทรนด์การบริโภคในตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับธุรกิจ

-เจ้าของธุรกิจเป็นคนติดตามผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเสมอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เรา

-เจ้าของธุรกิจวางแผนติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

-ฝ่ายการตลาดทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่นการจัดโปรโมชั่น การออกอีเว้นท์ต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)

6.2.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

อาจเกิดจากการขาดเงินสดในการหมุนเวียนในบริษัท จนไม่สามารถจัดหาเงินทุนได้เพียงพอหรือไม่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสด จนไม่สามารถชำระหนี้สินหรือภาระผูกมัดตามกำหนดได้ ทำให้เกิดความเสียหายแก่บริษัททั้งด้านการเงินและภาพลักษณ์ของบริษัท อาจเกิดจากการที่ยอดขายของบริษัทต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้รายจ่ายจากต้นทุนของสินค้าและการดำเนินการมากกว่ารายรับของบริษัท จึงอาจส่งผลให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน และอาจเป็นเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องปิดกิจการ

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

-เจ้าของธุรกิจวางแผนการสำรองเงินสดไว้ใช้หมุนเวียนในบริษัท และจัดทำบัญชีงบกระแสเงินสดการประมาณการล่วงหน้าเพื่อให้มีการใช้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมแผนรับมือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)

เนื่องจากจากธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm จัดตั้งธุรกิจโดยไม่ได้มีการกู้ยืมเงินเพื่อมาลงทุนใดๆ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเนื่องมากจากดอกเบี้ยเงินกู้ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของแบรนด์

6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)

6.4.1 วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือข้าวกล้องงอก 3 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละปี อาจทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบหากเกิดปัญหาภัยแล้งส่งผลให้บริษัทไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามยอดที่ตั้งไว้

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

-เนื่องจากทางบริษัทมอบหมายการจัดหาวัตถุให้บริษัท OEM เป็นผู้รับผิดชอบ เจ้าของธุรกิจจะกำชับกับบริษัท OEM ให้มีการควบคุมดูแลวัตถุดิบอย่างเข้มงวดพร้อมทั้งตรวจสอบวัตถุดิบที่อยู่ในคลังอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสายการผลิต

- เจ้าของธุรกิจมีการติดต่อและจัดทำรายชื่อซัพพลายเออร์ สำรองไว้ล่วงหน้า

6.4.2 สินค้าไม่พอกับความต้องการของลูกค้า

กรณีที่สินค้าขายดีกว่าการคาดการณ์ของบริษัท ทำให้กำลังความสามารถในการตอบแชทของพนักงาน การปิดยอดคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า รวมไปถึงสินค้าที่มีไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า จึงอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของแบรนด์

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

-เพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยเจ้าของธุรกิจจะคาดการณ์ยอดสั่งซื้อในแต่ละเดือน หากมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ทางบริษัทอาจเจรจากับบริษัท OEM ก่อนการว่าจ้างหากมีปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น ทางบริษัท OEM จะต้องสามารถผลิตสินค้าให้บริษัทได้ทันตามยอดที่บริษัทแจ้งไว้ในแต่ละครั้งเพื่อป้องกันกรณีที่สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

-จ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อมาทำหน้าที่ในส่วนของการแพคสินค้าและการตอบแชทของลูกค้า

6.4.3 ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือข้าวกล้องงอก 3 ชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเมื่อเกิดปัญหาภัยแล้งอาจทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบเนื่องจากเกษตรกรไม่สามารถปลูกข้าวกล้องได้ จึงส่งผลให้ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

-เจ้าของธุรกิจอาจมีการติดต่อทำสัญญากับทางซัพพลายเออร์ในเรื่องราคา เพื่อป้องกันการผันผวนของราคาวัตถุดิบที่อาจเกิดขึ้น

-เจ้าของธุรกิจมองหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ และจัดทำรายชื่อซัพพลายเออร์ สำรองไว้ล่วงหน้า

-เจ้าของธุรกิจติดตามราคาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มราคาวัตถุดิบในท้องตลาด

6.4.4 พนักงานลาออก

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

- ทางแบรนด์จะมีการกำหนดกฎเกณฑ์กรณีที่ลาออกต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2-4 สัปดาห์ เพื่อที่ทางแบรนด์จะได้เปิดรับสมัครพนักงานใหม่ที่เข้ามาทำหน้าที่ตำแหน่งที่ขาดไป หรือในกรณีที่ไม่สามารถหาพนักงานประจำได้ ทางแบรนด์ละมีการจ้างพนักงานชั่วคราวรายวันมาปฏิบัติงานแทนก่อนโดยจะมีการเทรนพนักงานและทดลองงานก่อนเริ่มปฏิบัติจริง

6.4.5 การใช้ Stevia อาจโดนแบนในอนาคต

หลังมีการประกาศข่าวจาก “WHO” (World Health Organization) ให้สารให้ความ

หวานชนิด แอสพาร์แทม (Aspartame) เป็นสารที่อาจก่อให้เกิดมะเร็ง (ธนภรณ์ ปานดวง, 2566)ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในหมู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคสารให้ความหวาน ซึ่งรวมไปถึงหญ้าหวาน(Stevia)ด้วยเช่นกันที่มีข่าวว่าหากรับประทานหญ้าหวานในปริมาณที่มากจะทำให้เสี่ยงเป็นมะเร็งได้ ถึงแม้ในปัจจุบันจะยังไม่มีผลการวิจัยที่รายงานว่าหญ้าหวานส่งผลกระทบต่อสุขภาพ แต่ผู้บริโภคอาจเกิดความลังเลในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารให้ความหวาน

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

-ฝ่ายการตลาดทำการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหญ้าหวานมากยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าของธุรกิจค้นหาวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุน

-ในกรณีที่มีงานวิจัยออกมารายงานว่าการบริโภคหญ้าหวานทำให้เสี่ยงเป็นมะเร็งจริง ทางแบรนด์จะเปลี่ยนสารให้ความหวานเป็นน้ำตาลหล่อฮังก้วยแทน นอกจากจะเป็นพืชที่นำมาใช้ประโยชน์เป็นสมุนไพรจีนกันอย่างกว้างขวางยังให้ความหวานที่มากกว่าน้ำตาลทราย 150-200 เท่า และเป็นสารให้ความหวานที่ไม่ให้พลังงานอีกด้วย (พรภัทร อนุศิริ, 2564) จึงเป็นตัวเลือกที่ดี เพราะนอกจากจะไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริโภคยังสามารถเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

6.5 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวแบรนด์ Freshii Farm ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยทำการวิเคราะห์ ความเร่งด่วนและแนวทางการแก้ไขดังนี้

ความเร่งด่วนน้อย	ระยะเวลามากกว่า 3 ปี
ความเร่งด่วนปานกลาง	ระยะเวลามากกว่า 1ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี
ความเร่งด่วนมาก	ภายในระยะเวลา 1 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	✓				✓	- ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณคำสั่งซื้อ -เพิ่มการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับฉลากโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น -วางแผนติดตามความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์
แนวโน้มการเลือกซื้อและบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อแบรนด์อื่นในตลาด	✓			✓		-ทำการสำรวจเทรนด์การบริโภคในตลาดอย่างสม่ำเสมอ -ติดตามผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเสมอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ -วางแผนติดตามความพึงพอใจของลูกค้า -ทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)						
เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ	✓			✓		วางแผนการสำรองเงินสดไว้ใช้หมุนเวียนในบริษัท และจัดทำบัญชีงบกระแสเงินสด การประมาณการล่วงหน้าเพื่อให้มีการใช้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ และเตรียมแผนรับมือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)						
วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน	✓				✓	-กำชับกับบริษัท OEM ให้มีการควบคุมดูแลวัตถุดิบอย่างเข้มงวดพร้อมทั้งตรวจสอบวัตถุดิบที่อยู่ในคลังอย่างสม่ำเสมอ - มีการติดต่อและจัดทำรายชื่อซัพพลายเออร์ สำรองไว้ล่วงหน้า

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)						
สินค้าไม่พอกับความต้องการของลูกค้า		✓		✓		-เพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยคาดการณ์ยอดสั่งซื้อในแต่ละเดือน -จ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อมาทำหน้าที่ในส่วนของการแพคสินค้าและการตอบแชทของลูกค้า
ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น	✓				✓	-บริษัทอาจมีการติดต่อทำสัญญากับทางซัพพลายเออร์ในเรื่องราคา เพื่อป้องกันการผันผวนของราคาวัตถุดิบที่อาจเกิดขึ้น -มองหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ และจัดทำรายชื่อซัพพลายเออร์ สำรองไว้ล่วงหน้า -ติดตามราคาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
พนักงานลาออก		✓		✓		- ทางแบรนด์จะมีการกำหนดกฎเกณฑ์กรณีที่ลาออกต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2-4 สัปดาห์ เพื่อที่ทางแบรนด์จะได้เปิดรับสมัครพนักงานใหม่ที่เข้ามาทำหน้าที่ตำแหน่งที่ขาดไป หรือในกรณีที่ไม่สามารถหาพนักงานประจำได้ ทางแบรนด์ละมีการจ้างพนักงานชั่วคราวรายวันมาปฏิบัติงานแทนก่อนโดยจะมีการเทรนพนักงานและทดลองงานก่อนเริ่มปฏิบัติ
การใช้ Stevia อาจโดนแบนในอนาคต	✓				✓	-ทางแบรนด์จะเปลี่ยนสารให้ความหวานเป็นน้ำตาลหล่อฮังก้วย เนื่องจากให้ความหวานที่มากกว่าน้ำตาลทราย 150-200 เท่า และเป็นสารให้ความหวานที่ไม่ให้พลังงาน

บรรณานุกรม

กระแสรักสุขภาพ หนุน แพลนท์ เบส ‘ อาหารจากพืช’ เทรนด์มาแรงปี 2566. (2023, มกราคม 3). Kanyaporn Phuakvisuthi. https://www.thebangkokinsight.com/news/world-news/1019781/

เกิดเป็นคนเอเชียก็ดื่มนมได้ แค่เลือกที่ใช่สำหรับร่างกายคุณ. (2020b, เมษายน 27). The MATTER. https://thematter.co/brandedcontent/meiji-lactosefree-01/109506

ไขข้อข้องใจ..โรคแพ้โปรตีนนมวัวและการย่อยแลกโทสบกพร่อง ต่างกันอย่างไร? | โรงพยาบาลพญาไท. (ม.ป.ป.). โรงพยาบาลพญาไท | แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และแหล่งรวมความรู้ด้านสุขภาพ - Phyathai Hospital. สืบค้น 26 กันยายน 2023, จาก https://www.phyathai.com/th/article/3089-%E0%B9%84%E0%B8%82%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88_%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B9%89

“ข้าวกล้องแดง” ข้าวดีที่ถูกลืม—Xongdur. (ม.ป.ป.). xongdur.com. สืบค้น 26 กันยายน 2023, จาก https://www.xongdur.com/content/5073/ข้าวกล้องแดง-ข้าวดีที่ถูกลืม

เจลาโต vs. ไอศกรีม แตกต่างกันอย่างไร อย่างไหนได้ใจกว่ากัน. (2021, มีนาคม 30). THE STANDARD. https://thestandard.co/gelato-vs-ice-cream/

เจาะลึกหลากหลายเรื่องราวของ “เจลาโต” ที่ไม่ใช่ไอศกรีม แต่เป็นความภาคภูมิใจของชาวอิตาเลียน. (ม.ป.ป.). สืบค้น 26 กันยายน 2023, จาก https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1613

ตลาดคนแพ้ “นมวัว” ในไทย ทำไมถึงน่าสนใจ. (2020, ธันวาคม 19). https://www.marketthink.co/12400

ตลาดไอศกรีม หอมหวาน ได้ด้วย “ไอศกรีมระดับพรีเมี่ยม”. (2018, กรกฎาคม 17). Marketeer Online. https://marketeeronline.co/archives/64060

ธุรกิจ บิงซู เกล็ดหิมะครองเมือง. (2018, มิถุนายน 20). Marketeer Online. https://marketeeronline.co/archives/59895

บรรณานุกรม (ต่อ)

นมพืชแต่ละชนิดให้คุณค่าสารอาหารอย่างไรบ้าง? | สุขภาพน่ารู้ | BDMS Wellness Clinic. (ม.ป.ป.). Bdms.Com. สืบค้น 26 กันยายน 2023, จาก https://www.bdmswellness.com/knowledge/world-plant-milk-day-2023

ประโยชน์ของข้าวสังข์หยด ข้าวพื้นเมืองพัทลุง โดย กาแฟเดอลอง—Delongcoffeemix. (ม.ป.ป.). delongcoffeemix.com. สืบค้น 26 กันยายน 2023, จาก https://www.delongcoffeemix.com/content/19672/sungyodrice

ภณิดา แสวงศักดิ์. (2020, เมษายน 1). ไขข้อข้องใจ..โรคแพ้โปรตีนนมวัวและการย่อยแลกโทสบกพร่อง ต่างกันอย่างไร?. https://www.phyathai.com/th/article/3089-%E0%B9%84%E0%B8%82%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88_%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B9%89

มารู้จัก.. ต้นกำเนิด “ไอศกรีม” กันเถอะ!! (2020, กุมภาพันธ์ 21). https://food.trueid.net. https://food.trueid.net/detail/8nO4RAVdJ4Dr

วิโรจน์สายลี, ก. (2020, พฤษภาคม 31). Switching Cost. Sales101. https://sales101thailand.com/switching-cost-2/

วิโรจน์สายลี, ก. (2020, พฤษภาคม 31). Switching Cost. Sales101. https://sales101thailand.com/switching-cost-2/

สถาบันอาหาร. (2022, ธันวาคม). ตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืช. https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf377.pdf

หญ้าหวาน สรรพคุณและประโยชน์ของหญ้าหวาน 14 ข้อ! – Www.csdlabservices.com. (2021, พฤศจิกายน 1). https://www.csdlabservices.com/2021/%e0%b8%ab%e0%b8%8d%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b8%ab%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%99-%e0%b8%aa%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8%9e%e0%b8%84%e0%b8%b8%e0%b8%93%e0%b9%81%e0%b8%a5%e0%b8%b0%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b9%82/

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัปเดตเทรนด์ “ธุรกิจไอศกรีม” ปี 2022 ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ? (2022, พฤษภาคม 8). bangkokbiznews. https://www.bangkokbiznews.com/business/1002297

Aiyaphat Wankawisant. (2020, กุมภาพันธ์ 17). เจาะลึก 5 Generations …เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น. https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/

appleoho, jimmjong. (2018, มิถุนายน 25). ประโยชน์ของข้าวกล้องงอก. Medium. https://medium.com/@backrich980/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8

DIGITORY. (2023, มีนาคม 15). Five Forces Model คืออะไร พร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์. DIGITORY. https://digitorystyle.com/five-force-model/

Enfababy. (2022). อาหารเด็ก 6 เดือน อะไรกินได้ อะไรต้องเลี่ยง. https://www.enfababy.com/food-for-1-year-old

FIC. (ม.ป.ป.). สืบค้น 26 กันยายน 2023, จาก https://fic.nfi.or.th/market-intelligence- detail.php?smid=167

Free From 2.5 หมื่นล้าน เทรนด์อาหารที่กำลังมาแรง. (2020, กันยายน 4). thansettakij. https://www.thansettakij.com/business/448024

Ice Cream – Thai Consumer – 2022—Mintel. (ม.ป.ป.). สืบค้น 26 กันยายน 2023, จาก https://clients-mintel-com.ejournal.mahidol.ac.th/report/ice-cream-thai-consumer-2022

บรรณานุกรม (ต่อ)

JobThai. (2021, สิงหาคม 9). องค์กรขนาดเล็กกับขนาดใหญ่ ทำงานในองค์กรไหนดีกว่ากัน— Blog.jobthai.com. Https://Blog.Jobthai.Com. https://blog.jobthai.com/career-tips/%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88-%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99

Plant-Based Protein โปรตีนทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ. (2022, ธันวาคม 2). Petromat. https://petromat.org/home/plant-based-protein/

Statistics Redesign | Passport. (ม.ป.ป.). สืบค้น 26 กันยายน 2023, จาก https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/StatisticsEvolution/index

Tiger. (2020, มกราคม 21). Porter’s Five Forces คืออะไร? วิเคราะห์ธุรกิจแบบ Harvard. Thai Winner. https://thaiwinner.com/five-forces/

Why Are Most Asian People Lactose Intolerant? (2021, พฤศจิกายน 7). Science ABC. https://www.scienceabc.com/pure-sciences/why-are-most-asians-lactose-intolerant.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว แบรนด์ Freshii Farm

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยของผู้บริโภคที่จะคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว แบรนด์ Freshii Farm โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยของผู้บริโภคที่จะคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

****

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

*** คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน***

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม

1.1 เพศ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ

1.2 อายุ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี

☐ 41-45 ปี ☐ 46-50 ปี ☐ 51-55 ปี ☐ 56-60 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

☐ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท ☐ปริญญาเอก

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท ☐ 30,001-45,000 บาท

☐ 45,001-60,000 บาท ☐ 60,001-75,000 บาท ☐ สูงกว่า 75,000 บาท

1.5 ท่านเป็นผู้ที่มีอาการแพ้นมวัว หรือมีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส (lactose intolerance) [ถ้าไม่มีอาการดังกล่าว กรุณาข้ามไปทำส่วนที่ 2]

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

(นำข้อมูลไปใช้ประกอบในหัวข้อ gain & painและหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า ในหัวข้อ1.5)

1.6 หากท่านมีอาการแพ้นมวัวดังในข้อ 1.5 ท่านมีอาการอย่างไรหลังจากรับประทานนม

ตอบ.....

(นำข้อมูลไปใช้ประกอบในหัวข้อ gain & painและหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า ในหัวข้อ1.5)

1.7 อาการแพ้นมวัว หรือภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสของท่านส่งผลอะไรกับการใช้ชีวิตหรือไม่

ตอบ.....

(นำข้อมูลไปใช้ประกอบในหัวข้อ gain & painและหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคไอศกรีม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ท่านชอบรับประทานไอศกรีมหรือไม่ เหตุผลที่ชอบรับประทาน (ถ้ามี)

☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ประกอบในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า 2.3.4)

2.1.2 ถ้าท่านมีอาการแพ้นมวัว หรือมีภาวะไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ดังในข้อที่ 1.5 ท่านจะไม่สามารถรับประทานไอศกรีมที่ทำจากนมวัวได้ใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

(นำข้อมูลไปใช้ประกอบในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

2.1.3 ปกติท่านบริโภคไอศกรีมบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 เดือน

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน

☐ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและโปรโมชั่น: ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทานเพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการบริโภคถี่มากน้อยแค่ไหน ในหัวข้อ 1.2.3)

2.1.4 ปกติท่านซื้อไอศกรีมบ่อยแค่ไหนภายใน 1 เดือน

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน

☐ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและโปรโมชั่น: ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทานเพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการบริโภคถี่มากน้อยแค่ไหน ในหัวข้อ 1.2.3)

2.1.5 โดยปกติท่านซื้อไอศกรีมครั้งละกี่แท่งหรือกี่ถ้วย

☐ 1 แท่ง/ถ้วย ☐ 2 แท่ง/ถ้วย ☐ 3 แท่ง/ถ้วย ☐ มากกว่า 3 แท่ง/ถ้วย

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและโปรโมชั่น: ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทานเพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการบริโภคถี่มากน้อยแค่ไหน ในหัวข้อ 1.2.3)

2.1.6ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อไอศกรีมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

☐ ราคา ☐ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

☐ รสชาติ ☐ความแปลกใหม่

☐ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ☐ มีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์

☐ influencer ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า Positioning ในหัวข้อ 2.3.4)

2.1.7 ประเภทไอศกรีมพร้อมทานที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

☐ ไอศกรีมบรรจุในถ้วย ☐ไอศกรีมแท่ง ☐ไอศกรีมโคน

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า เพื่อกำหนดกำหนด design ของผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ 2.4.1)

2.1.8 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือที่ท่านเคยซื้อมีปริมาณน้ำตาลที่สูงหรือไม่

☐มีปริมาณน้ำตาลสูง ☐ มีปริมาณน้ำตาลพอดี

☐ มีปริมาณน้ำตาลน้อย ☐อื่นๆ (พร้อมเหตุผล.....)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าเพื่อดู pain point ของลูกค้า)

2.1.9 ถ้าหากผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ขายมีวัตถุดิบหลักคือใช้ น้ำนมข้าวกล้องงอก 3 ชนิด และใช้น้ำตาลจากหญ้าหวาน (Stevia) แทนน้ำตาลจากน้ำตาลทราย ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่

☐เป็น ☐ ไม่เป็น

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าเพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า ลูกค้าเห็นว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือไม่)

2.1.10 ประเภทรสชาติไอศกรีมที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าเพื่อดูว่ารสชาติไหนเป็นที่นิยมในผู้บริโภค ในหัวข้อ 2.4.1)

2.1.11 ของหวานที่ท่านต้องการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการอยากทานขนม

☐ ไอศกรีม ☐บิงซู ☐น้ำแข็งใส ☐น้ำปั่น ☐ผลไม้ลอยแก้ว

(นำข้อมูลไปใช้ประกอบที่มาและความสำคัญในหัวข้อ 1.2.5, 1.3.2)

2.1.12 เหตุผลหลักที่ท่านซื้อไอศกรีมคืออะไร

☐ สภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ☐อยากทานหลังจากมื้ออาหาร

☐ ชอบไอศกรีม ☐ อื่นๆ โปรดระบุ:.....

(นำข้อมูลไปใช้ประกอบที่มาและความสำคัญถึงแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ราคาไอศกรีมที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและเต็มใจจ่ายต่อ 1 ถ้วย (ขนาด 4 ออนซ์)

☐ น้อยกว่า 30 บาท ☐61-70 บาท

☐31-40 บาท ☐มากกว่า 70 บาท

☐ 41-50บาท

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อกำหนดราคาของสินค้า ในหัวข้อ 2.4.2)

2.2.2 ท่านคิดว่าราคาไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัวในท้องตลาด มีคุณภาพและปริมาณคุ้มค่ากับราคาที่ท่านต้องการซื้อหรือไม่ อย่างไร

ตอบ.....บาท

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า ในหัวข้อ 2.4.2)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจากช่องทางใดมากที่สุด

☐ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

☐ โฆษณาผ่านทาง Social media

☐ การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรืองาน Event ต่างๆ

☐ รายการโทรทัศน์

☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven, Lawson

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในหัวข้อ 2.4.3)

2.3.2 ท่านซื้อไอศกรีมเพื่อบริโภคจากช่องทางใดมากที่สุด

☐ Tops supermarket

☐ Foodland supermarket

☐ Gourmet Market

☐ Lotus

☐ Big C

☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, family mart, lawson 108

☐ ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada

☐ ผ่านทาง Social media เช่น Facbook, Line, Instagram

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในหัวข้อ 2.4.3)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.7 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจากช่องทางใดมากที่สุด

☐เว็บไซต์/โซเชียลมิเดีย ☐โทรทัศน์ ☐นิตยสาร

☐ผู้จำหน่ายไอศกรีมในห้างค้าปลีก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ:.....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการส่งเสริมการตลาดและการขาย 2.4.4)

2.9การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ทำให้ท่านสนใจ (เลือกได้ 1 ข้อ)

☐ซื้อ 1 แถม 1

☐ได้ส่วนลดราคาไอศกรีมเมื่อซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนด

☐แลกรับไอศกรีมฟรีเมื่อทำกิจกรรมกับทางแบรนด์

☐ได้ส่วนลดราคาไอศกรีมในช่วงเทศกาล

☐ให้ทดลองชิมฟรี

☐อื่นๆ โปรดระบุ:.....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการส่งเสริมการตลาดและการขาย 2.4.4)

ภาคผนวก ข

ผลการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสำหรับคนแพ้นมวัว แบรนด์ Riso Gelato

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย การให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 202 คน โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะมีอายุช่วง 20-60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2565 ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์แผนการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 202 คน

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	61	30.2
	หญิง	139	68.8
	ไม่ระบุ	2	1.0
รวม		202	100.0
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	15	7.4
	21-30 ปี	115	56.9
	31-40 ปี	53	26.2
	41-50 ปี	9	4.5
	50 ปี ขึ้นไป	10	5.0
รวม		202	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.50
	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	48	23.76
	ปริญญาตรี	120	59.41
	ปริญญาโท	32	15.84
	ปริญญาเอก	1	0.50
รวม		202	100

ตาราง 7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	54	26.73
	15,001-30,000 บาท	92	45.54
	30,001-45,000 บาท	39	19.31
	45,001-60,000 บาท	10	4.95
	60,001-75,000 บาท	2	0.99
	สูงกว่า 75,000 บาท	5	2.48
รวม		202	100
ท่านเป็นผู้ที่มีอาการแพ้นมวัว หรือมีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	ใช่	47	23.27
	ไม่ใช่	155	76.73
รวม		202	100.0

1.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 7.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		จำนวน	ร้อยละ
ท่านชอบรับประทานไอศกรีมหรือไม่	ชอบ	126	62.38
	ไม่ชอบ	76	37.62
รวม		202	100.0
ท่าน บริโภค ไอศกรีมบ่อยแค่ไหนภายใน 1 เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	38	18.81
	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	87	43.07
	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	47	23.27
	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	30	14.85
รวม		202	100.0
ท่าน ซื้อ ไอศกรีมบ่อยแค่ไหนภายใน 1 เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	44	21.78
	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	92	45.54
	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	33	16.34
	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	33	16.34
รวม		202	100.0

ตาราง 7.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		จำนวน	ร้อยละ
โดยปกติท่านซื้อไอศกรีมครั้งละกี่แท่งหรือกี่ถ้วย	1 แท่ง/ถ้วย	95	47.03
	2 แท่ง/ถ้วย	75	37.13
	3 แท่ง/ถ้วย	13	6.44
	มากกว่า 3 แท่ง/ถ้วย	19	9.41
รวม		202	100.0
ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อไอศกรีมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	influencer	12	5.94
	ความแปลกใหม่	15	7.43
	ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	9	4.46
	มีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	14	6.93
	รสชาติ	116	57.43
	ราคา	23	11.39
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	13	6.44
รวม		202	100.0
ประเภทไอศกรีมพร้อมทานที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด	ไอศกรีมแท่ง	71	35.15
	ไอศกรีมโคน	41	20.30
	ไอศกรีมบรรจุในถ้วย	90	44.55
รวม		202	100.0
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือที่ท่านเคยซื้อมีปริมาณน้ำตาลที่สูงหรือไม่	มีปริมาณน้ำตาลน้อย	22	10.89
	มีปริมาณน้ำตาลพอดี	76	37.62
	มีปริมาณน้ำตาลสูง	104	51.49
รวม		202	100.0
เหตุผลหลักที่ท่านซื้อไอศกรีมคืออะไร	ชอบไอศกรีม	50	24.75
	บอกว่ามีคนเลี้ยง	1	0.50
	สภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว	76	37.62
	อยากทานหลังจากมื้ออาหาร	75	37.13
รวม		202	100.0

ตาราง 7.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		จำนวน	ร้อยละ
ราคาไอศกรีมที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและเต็มใจจ่ายต่อ 1 ถ้วย (ขนาด 4 ออนซ์)	น้อยกว่า 40 บาท	38	18.81
	41-50บาท	41	20.30
	51-60บาท	86	42.58
	61-70 บาท	32	15.84
	มากกว่า 70 บาท	5	2.48
รวม		202	100.0
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจากช่องทางใดมากที่สุด	โฆษณาผ่านทาง Social media	70	34.65
	การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรืองาน Event ต่างๆ	22	10.89
	ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	56	27.72
	ตามท้องถนน	1	0.50
	ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven, Lawson	44	21.78
	รายการโทรทัศน์	8	3.96
	รีวิวจาก influencer	1	0.50
รวม		202	100.0
ท่านซื้อไอศกรีมเพื่อบริโภคจากช่องทางใดมากที่สุด	Big C	10	4.95
	Foodland supermarket	35	17.33
	Gourmet Market	20	9.90
	Lotus	9	4.46
	Tops supermarket	35	17.33
	ผ่านทาง Social media เช่น Facbook, Line, Instagram	2	0.99
	ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada	16	7.92
	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, family mart, lawson 108	72	35.64
	ร้านไอศครีมของแบรนด์นั้นๆ เช่น molto	3	1.50
รวม		202	100.0

ตาราง 7.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		จำนวน	ร้อยละ
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจากช่องทางใดมากที่สุด	Influencer	1	0.50
	เว็บไซต์/โซเชียลมิเดีย	93	46.04
	โทรทัศน์	58	28.71
	นิตยสาร	19	9.41
	ผู้จำหน่ายไอศกรีมในห้างค้าปลีก	30	14.85
	ร้านค้า	1	0.50
รวม		202	100.0
การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ทำให้ท่านสนใจ	ซื้อ 1 แถม 1	102	50.5
	ได้ส่วนลดราคาไอศกรีมเมื่อซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนด	78	38.6
	แลกรับไอศกรีมฟรีเมื่อทำกิจกรรมกับทางแบรนด์	44	21.8
	ได้ส่วนลดราคาไอศกรีมในช่วงเทศกาล	56	27.7
	ให้ทดลองชิมฟรี	54	26.7
	โปรซื้อ 2ชิ้น ราคาพิเศษ	1	0.50
	ซื้อไอศกรีมครบยอดแถมของแถม	1	0.50
รวม		202	100.0

ภาคผนวก ค

การตรวจ turn it in

turnitin

Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Kanyanat Prasutnawin
Assignment title:	ChkTurnitin_2023-2-Assignment1
Submission title:	freshii farm
File name:	Freshii-Farm-_456.docx
File size:	1.71M
Page count:	62
Word count:	19,888
Character count:	67,704
Submission date:	13-Nov-2023 10:08PM (UTC+0700)
Submission ID:	2142699792

Copyright 2023 Turnitin. All rights reserved.

freshii farm

ORIGINALITY REPORT

30%	28%	0%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	17%
2	dspace.bu.ac.th Internet Source	1%
3	Submitted to Thammasat University Student Paper	1%
4	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	1%
5	goonlinethailand.com Internet Source	1%
6	Submitted to King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Student Paper	<1%
7	kb.psu.ac.th Internet Source	<1%
8	repository.rmutp.ac.th Internet Source	<1%
9	www.jobbkk.com Internet Source	<1%