



แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดไอศาน่า

โดย

นายพัฒน วิบูลย์วัฒนกิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า

โดย

นายพัฒน วิบูลย์วัฒนกิจ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A BUSINESS PLAN FOR OHANA HOMEMADE ICE CREAM

BY

MR. PHAT WIBOONWATTANAKIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายพัฒน วิบูลย์วัฒนกิจ


เรื่อง

แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดไอฮาน่า

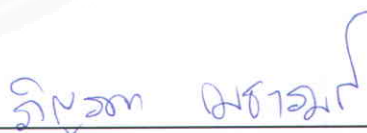
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 พฤษภาคม 2560


ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า
ชื่อผู้เขียน	นายพัฒน วิบูลย์วัฒนกิจ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2559

บทสรุปผู้บริหาร

ไอศกรีมเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลกตั้งแต่เด็กจนไปถึงผู้ใหญ่ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีพฤติกรรมการเลือกของที่จะบริโภคและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ไอศกรีมโฮมเมดจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดไอศกรีมเพราะความเป็นโฮมเมด จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพรีเมียมของสินค้า ตลาดไอศกรีมของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากปี ค.ศ. 2011-2016 มูลค่าของตลาดไอศกรีมเติบโตในรอบ 6 ปี สูงถึง 37% โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.7% ต่อปี อนาคตประกอบกับอากาศในเมืองไทยที่มีอุณหภูมิที่สูงขึ้นและยาวนานขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพที่ดีสำหรับธุรกิจไอศกรีม

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมโอฮาน่า ได้เน้นการขายแบบ “Business to business” ธุรกิจมีการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าโดยที่เนื้อหามีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ สร้าง “Story Telling” นำไปสู่ความเชื่อมั่นต่อสินค้า ธุรกิจโอฮาน่า ไอศกรีมยังมีการออกงานนิทรรศการ และจัดส่วนลดต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้งบประมาณที่เหมาะสม รวมทั้งกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรบุคคล เพื่อคัดหาพนักงานที่มีความเหมาะสม มีความจริงใจในงานบริการ เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

กลยุทธ์ทางการเงิน ทางร้านได้ทำการวิเคราะห์แผนการเงินตลอดระยะเวลา 5 ปีใน อนาคตพบว่าในสถานการณ์ปกติ (Base Case) มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value) เป็นบวก หรือเท่ากับ 1,129,825 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับ 80% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) เท่ากับ 1.8 ปี

คำสำคัญ: โฮมเมด, Business to business

Independent Study Title	A BUSINESS PLAN FOR OHANA HOMEMADE ICE CREAM
Author	Mr. Phat Wiboonwattanakit
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D.
Academic Year	2016

EXECUTIVE SUMMARY

Ice cream is well-known dessert which suit people of every age. Trend of health-conscious consumer starting to grow, people start to be more careful to what they eat. For this reason, homemade ice cream which represent premium feeling start to have a bigger role in the market. In Thailand, total market of ice cream from the research show that it increasing gradually every year and reach 37% percent in the past 6 years (2011-2016) or the average of 6.7% each year. In the future due to the increasing in temperature and summer tend to prolong, Thailand will become one of the country with highest potential to start ice-cream business.

Marketing Strategies for Ohana Ice Cream will be focused on “Business to business” approach. Mainly our marketing way is to deliver content that are interesting for customer but also related to the business (Content marketing) build in terms of “Story Telling” which can help customer gain trusted in the product. On the other hand, Ohana Ice cream not only make content online but also show up on many events and provide promotions that fit each target group with appropriate budget. Our strategy also involves in human resource management. We search for employers who have service mind, fit with the job description to fulfill and maximize customer satisfaction.

Finance strategy, we project financial plan for the next 5 years and found that net present value of base case is positive (1,129,825 baht). Where internal rate of return is equal to 80% with 1.8 years of payback period.

Keywords: Homemade, Business to business

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ Coworking Space ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำชี้แนะจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำต่างๆ สำหรับการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้จัดทำยังได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา ชรินทร์สาร เพื่อนำไปปรับปรุงแผนธุรกิจมีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์จริงได้ดียิ่งขึ้น

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำที่มีค่า ตลอดระยะเวลาที่ผู้จัดทำได้ศึกษาอยู่ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการ MBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีตรสหายทุกคน และมีผู้ส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำต้องกราบขออภัยมาไว้ ณ โอกาสนี้

นายพัฒน์ วิบูลย์วัฒนกิจ

(4)

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	3
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	4
1.3.1 ต้องการทำแผนธุรกิจให้กับธุรกิจ	4
1.3.2 ต้องการปรับเปลี่ยนช่องทางขาย	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	6
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมไอศกรีม	6
2.1.1 ไอศกรีมระดับล่าง	6
2.1.2 ไอศกรีมระดับกลางหรือแมส	6
2.1.3 ไอศกรีมระดับพรีเมียม	7
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	7
2.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง (+)	7
2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (-)	8

	(5)
2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (+) (-)	8
2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (+)	8
2.3 การวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมด้วย 5 Forces Model	9
2.3.1 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers) (+)	9
2.3.1.1 วัตถุดิบ	9
2.3.1.2 เครื่องจักร	9
2.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) (-)	9
2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors) (-)	10
2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) (+) (-)	10
2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) (-)	10
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	11
2.4.1 คู่แข่งทางตรง	11
2.4.1.1 ร้านไอศกรีม Lamoon	12
(1) ช่วงราคา	12
(2) จุดแข็ง	12
(3) จุดอ่อน	13
2.4.1.2 ร้านไอศกรีม OneMore	13
(1) ช่วงราคา	13
(2) จุดแข็ง	14
(3) จุดอ่อน	14
2.4.1.3 ร้านไอศกรีม lberry	14
(1) ช่วงราคา	15
(2) จุดแข็ง	15
(3) จุดอ่อน	15
2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม	15
2.4.2.1 ไอศกรีมไฝ่ทอง	15
(1) ช่วงราคา	16
(2) จุดแข็ง	16
(3) จุดอ่อน	16
2.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	17

2.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	17
2.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	17
2.5.3 โอกาส (Opportunities)	17
2.5.4 อุปสรรค (Threats)	18
2.6 การสร้าง TOWS matrix จาก SWOT Analysis	18
2.7 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	19
2.7.1 การตกแต่งไอศกรีมและร้าน	20
2.7.2 ไอศกรีมที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและรสชาติดี	20
2.7.3 การบริการด้วยใจนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	20
บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร	21
3.1 ลักษณะธุรกิจ	21
3.2 ชื่อธุรกิจ	21
3.3 วิสัยทัศน์	21
3.4 พันธกิจ	22
3.5 ตราสัญลักษณ์	22
3.6 เป้าหมาย	22
3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2ปี)	22
3.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5ปี)	23
3.7 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์	23
3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	23
3.7.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)	23
3.7.2.1 ฝ่ายการตลาด	23
3.7.2.2 ฝ่ายผลิตสินค้า	24
3.7.2.3 ฝ่ายบัญชีและการเงิน	24
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	25
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	25
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	25

4.3	ระเบียบวิธีวิจัย	25
4.4	วิธีการการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	26
4.4.1	แหล่งข้อมูล	26
4.4.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
4.4.2.1	กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยง	26
4.4.2.2	กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยง	27
4.5	สรุปการวิจัย	27
4.5.1	สรุปผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	27
4.5.1.1	ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของกลุ่มบุคคลทั่วไป	27
	(1) กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana ในระยะเวลา 6 เดือน	27
	(2) กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน ในระยะเวลา 6 เดือน	30
	(3) กลุ่มบุคลากรทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน ในระยะเวลา 6 เดือน	33
4.5.1.2	ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของกลุ่ม organizer ของบริษัท	35
	(1) กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana ในระยะเวลา 6 เดือน	35
	(2) กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน ในระยะเวลา 6 เดือน	38
	(3) กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน ในระยะเวลา 6 เดือน	41
4.5.1.3	สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่ม	44
4.6	ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	46
4.6.1	ความถี่ในการจัดงานเลี้ยงที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนน้อย มีความถี่สูงสุด	46

4.6.2	ผู้บริโภคในกลุ่มคนจัดงานเลี้ยงต้องการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านค้า	46
4.6.3	ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ	47
4.6.4	ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกใช้ร้านค้าในระดับสูง	47
4.6.5	การไม่มีที่ตั้งหน้าร้านไม่สำคัญ แต่การเข้าถึงบริการผ่านสื่อออนไลน์สำคัญมาก	47
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด		48
5.1	การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	48
5.2	การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market)	49
5.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	50
5.3.1	ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)	51
5.3.2	การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)	52
5.3.3	คำขวัญ (Slogan)	52
5.3.4	แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)	52
5.4	ส่วนประสมทางการตลาด	54
5.4.1	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)	54
5.4.1.1	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	55
5.4.1.2	การทำรสชาติไอศกรีมจำหน่ายเฉพาะตามฤดูกาล	57
5.4.2	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	57
5.4.2.1	กลยุทธ์การตั้งราคาโดยใช้ Step Discounts Model	57
5.4.2.2	กลยุทธ์การตั้งราคาโดยใช้ Volume Discounts Model	58
5.4.3	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	59
5.4.3.1	ช่องทางการขายออนไลน์ (Online Channel)	60
5.4.4	กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	62
5.4.4.1	บทความบนช่องทางออนไลน์	62
5.4.4.2	การโฆษณาสินค้าโดยใช้สื่อออนไลน์	63
5.4.4.3	จัดบูธขายไอศกรีมตามงานอีเว้นท์ (ตามแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น)	63

5.4.4.4 Sales Promotion	64
5.4.5 กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร (People)	67
5.4.5.1 จัดอบรมพนักงานด้านการให้บริการ	67
5.4.6 กลยุทธ์ทางด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	68
5.4.6.1 รูปแบบการจัดร้านค้าเมื่อลูกค้าเรียกใช้บริการ	68
5.4.6.2 การแต่งกายของพนักงานให้บริการ	68
5.4.7 กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ (Process)	68
5.4.7.1 ระบบการจองบริการล่วงหน้า	69
5.4.7.2 การรับฟังความคิดเห็น	69
บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน	70
6.1 การแบ่งสัดส่วนของสถานที่ผลิต	70
6.1.1 พื้นที่ต้อนรับลูกค้า	70
6.1.2 โต๊ะวางอุปกรณ์ผลิตไอศกรีม	71
6.1.3 พื้นที่ทำความสะอาด และที่ล้างจาน	71
6.2 การดำเนินงาน	71
6.2.1 การจัดตั้งธุรกิจ	71
6.2.1.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	71
6.2.1.2 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	71
6.2.2 การติดต่อลูกค้าเพื่อซื้อวัตถุดิบ	71
6.2.3 ระยะเวลาการให้บริการ	72
6.2.4 กำลังการผลิต	72
6.2.5 การจัดส่งสินค้า	72
6.2.6 กระบวนการรับชำระเงิน	72
6.2.6.1 การชำระเงินสด	72
6.2.6.2 การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	72
6.3 เงื่อนไขและข้อจำกัดในการให้บริการ	73
6.4 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	73

บทที่ 7	กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	74
7.1	วัตถุประสงค์	74
7.2	โครงสร้างองค์กร	74
7.3	การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ	75
7.3.1	ผู้จัดการทั่วไป	75
7.3.2	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	75
7.3.3	ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	76
7.3.4	พนักงานประสานงานขาย	76
7.3.5	พนักงานผลิต	76
7.3.6	พนักงานบัญชีและการเงิน (Outsource)	76
7.3.7	พนักงานบริการทั่วไป (Outsource)	76
7.4	การวางแผนกำลังคน	77
7.5	การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	79
7.6	การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ	79
7.7	การฝึกอบรมบุคลากร	80
บทที่ 8	กลยุทธ์ทางการเงิน	81
8.1	วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	81
8.1.1	วัตถุประสงค์ทางการเงิน	81
8.1.2	เป้าหมายทางการเงิน	81
8.2	การกำหนดสมมุติฐานสำหรับงบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน	81
8.2.1	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	81
8.2.1.1	รายการเงินลงทุนเริ่มต้นของกิจการ	82
8.2.1.2	รายการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานขั้นต้น	83
8.2.2	การประมาณผลการดำเนินงานของกิจการ	83
8.2.2.1	การประมาณการรายได้	83
8.2.2.2	การประมาณการต้นทุนสินค้า	84
8.2.2.3	การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	85
	(1) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	85

(2) เงินเดือนพนักงาน (ต่อปี)	85
(3) ค่าสาธารณูปโภค	86
(4) ค่าขนส่ง	86
(5) ค่าเบ็ดเตล็ด	86
(6) ค่าเสื่อมราคา	86
(7) ภาษีเงินได้นิติบุคคล	87
8.2.3 การประมาณการทางบัญชี	87
8.2.3.1 เครื่องจักรและอุปกรณ์	87
8.2.3.2 ทุนจดทะเบียน	88
8.3 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	88
8.4 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	89
8.5 การวิเคราะห์งบการเงิน	90
8.5.1 งบกำไรขาดทุน	90
8.5.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน	90
8.5.3 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (Net Present Value หรือ NPV)	90
8.6 การวิเคราะห์สถานการณ์	91
8.6.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)	91
8.6.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	92
8.6.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)	93
8.7 แผนฉุกเฉิน	94
8.7.1 แผนฉุกเฉินด้านการขาย	94
8.7.2 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	94
8.7.3 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน	94
8.7.4 แผนฉุกเฉินด้านทรัพยากรบุคคล	94
8.7.5 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	95
8.8 แผนในอนาคต	95
รายการอ้างอิง	96

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ การวิจัยตลาด	97
ภาคผนวก ข	แนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้บริโภค	99
ภาคผนวก ค	การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	120

ประวัติผู้เขียน		122
-----------------	--	-----



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	ข้อมูล TOWS matrix	18
4.1	แสดงผลการสรุป จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มใหญ่	44
5.1	ราคาไอศกรีมโอฮาน่า (แบบแพ็ค)	58
5.2	ราคาไอศกรีมโอฮาน่า (แบบถัง)	58
5.3	การใช้ Volume Discounts ให้กับลูกค้า	59
5.4	ตารางสะสมแต้มเพื่อแลกสิทธิพิเศษ	65
5.5	แสดงกำหนดการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	66
5.6	แสดงค่าใช้จ่าย สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	67
7.1	วันหยุดของพนักงานแต่ละตำแหน่ง	78
7.2	แสดงวันทำงานของบุคลากรธุรกิจโอฮาน่าไอศกรีม	78
7.3	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง	79
8.1	แสดงรายละเอียดแหล่งเงินลงทุน	82
8.2	แสดงรายการเงินลงทุนเริ่มต้นของกิจการ	82
8.3	แสดงรายการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานขั้นต้น	83
8.4	แสดงการประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ	84
8.5	แสดงประมาณการต้นทุนเฉลี่ยของสินค้า	84
8.6	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	85
8.7	แสดงค่าจ้างพนักงาน	86
8.8	แสดงค่าเสื่อมราคาต่อปี	87
8.9	งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ประจำปี พ.ศ. 2561 – ปี พ.ศ. 2565	88
8.10	งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) ประจำปี พ.ศ. 2561 – ปี พ.ศ. 2565	89
8.11	Free Cash Flow ในสถานการณ์ปกติของกิจการ	90
8.12	Free Cash Flow ในสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการ	92
8.13	Free Cash Flow ในสถานการณ์เลวร้ายของกิจการ	93

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยในช่วงปี ค.ศ. 2011-2016	2
1.2 กราฟแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ. 2011-2016	3
2.1 ภาพดัดแปลงจาก researchgate.net ผลการวิเคราะห์ Five Forces Analysis ของ อุตสาหกรรมไอศกรีม	11
2.2 ตัวอย่างภาพการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของไอศกรีมละมุน	12
2.3 ตัวอย่างภาพสินค้าของร้านไอศกรีมวันมอร์	13
2.4 ตัวอย่างภาพสินค้าของร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่	14
2.5 ตัวอย่างภาพสินค้าของร้านไอศกรีมไม้ทอง	16
3.1 ภาพสัญลักษณ์ธุรกิจ Ohana Homemade Ice Cream	22
5.1 ภาพ Brand DNA ของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า	51
5.2 ภาพ Perceptual Map เปรียบเทียบคู่แข่ง	53
5.3 ภาพแสดงบุธและถังไอศกรีมของธุรกิจ	54
5.4 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ	55
5.5 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์แบบแพ็คของธุรกิจ	55
5.6 ภาพตัวอย่างการตกแต่งไอศกรีมผลิตภัณฑ์	56
5.7 ภาพตัวอย่างของตกแต่งไอศกรีม	56
5.8 ภาพตัวอย่างรสชาติไอศกรีมตามฤดูกาล	57
5.9 ภาพร้านค้าของธุรกิจโอฮาน่าไอศกรีม	59
5.10 ภาพแผนที่ตั้งของธุรกิจโอฮาน่าไอศกรีม	60
5.11 ภาพ Facebook และ Instagram ของธุรกิจ	61
5.12 ภาพตัวอย่าง Website และ Google Adwords	62
5.13 ภาพตัวอย่างการออกบุธของธุรกิจ	64
5.14 ภาพตัวอย่างเครื่องแต่งกายของพนักงานโอฮาน่าไอศกรีม	68
6.1 ภาพแผนผังแสดงพื้นที่การผลิต	70
7.1 โครงสร้างองค์กรของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า	75

บทที่ 1

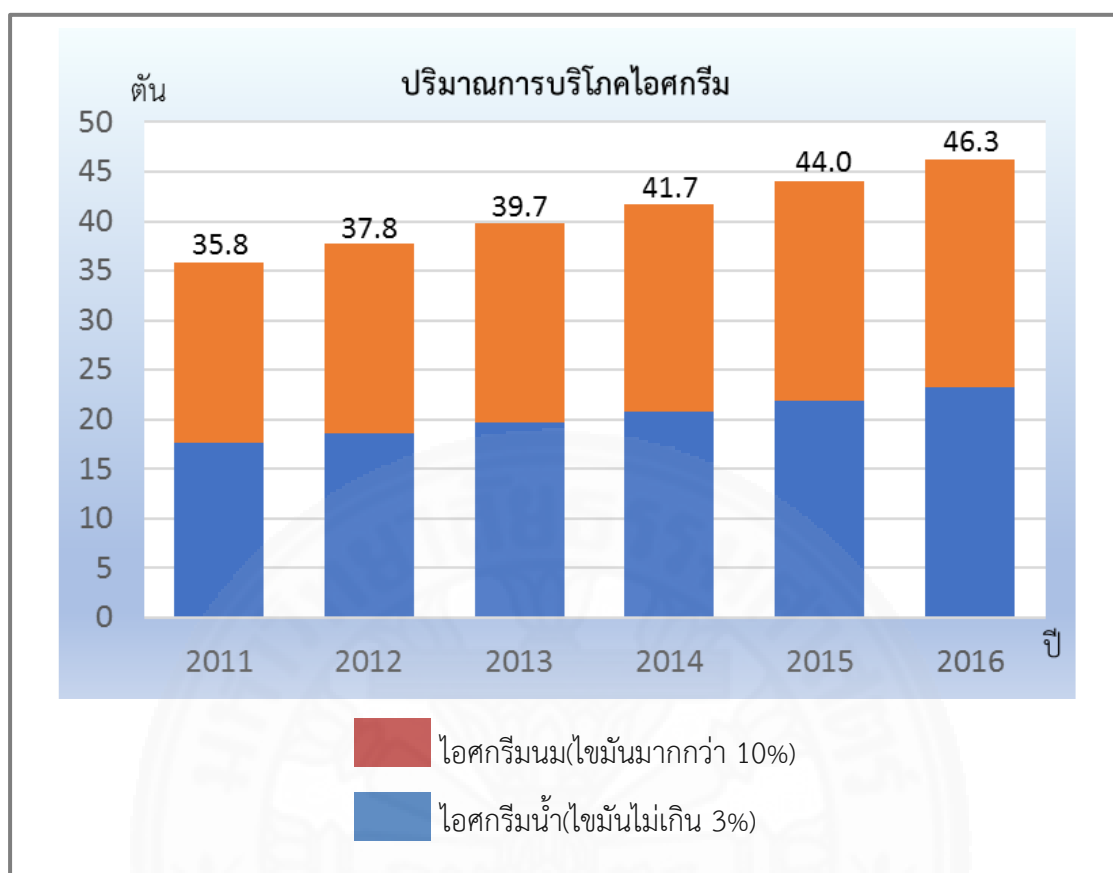
บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

เมื่อกล่าวถึงไอศกรีมแล้ว หลายคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นหนึ่งในของหวานเมนูโปรดอันดับต้นๆ ไอศกรีมเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ตั้งแต่เด็กจนไปถึงผู้ใหญ่ ในปัจจุบันวงการไอศกรีมมีการพัฒนาไปไกลมากเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายที่มากขึ้น เช่น พัฒนารสชาติของไอศกรีมให้มีความแปลกใหม่ (รสตั้มยำ รสเบคอน มะม่วงพริกน้ำปลา) การตกแต่งหน้าตาของไอศกรีมให้ดูแฟนซีน่ารับประทาน และยังมีการนำไอศกรีมไปรับประทานควบคู่กับเมนูคาวหวานอื่นๆ อีกมากมาย

การบริโภคไอศกรีมนิยมรับประทานตามความต้องการหรือตามโอกาสต่างๆ เช่น ความชอบส่วนตัว ความต้องการความรู้สึกผ่อนคลาย การนัดพบปะสังสรรค์ ตามงานมงคล งานรื่นเริงต่างๆ หรือ เป็นการรับประทานของหวานชนิดหนึ่งหลังทานของคาว ซึ่งไม่จำเป็นต้องรับประทานในช่วงหน้าร้อนเท่านั้น (positioningmag.com, 2555) แต่ผู้บริโภคสมัยใหม่มีพฤติกรรมการเลือกของที่จะบริโภคและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ไม่เว้นกระทั่งของหวาน ที่ต้องมีไขมันหรือความหวานที่มากเกินไป รวมไปถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ต่อร่างกาย ซึ่งผู้ประกอบการไอศกรีมยุคใหม่หรือไอศกรีมโฮมเมด จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดไอศกรีมเพราะความเป็นโฮมเมด จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพรีเมียมของสินค้า

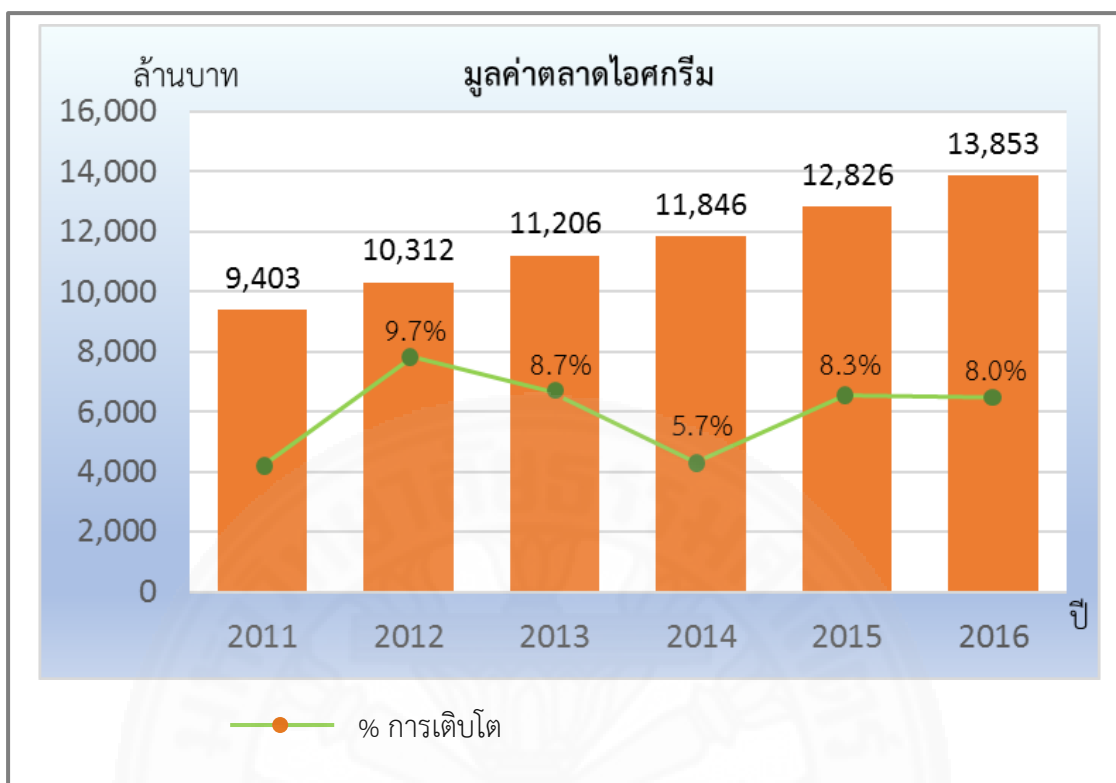
ปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยจะมากที่สุดในช่วงหน้าร้อน และมูลค่าตลาดไอศกรีมยังสูงขึ้นตลอดทุกปี แต่การบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.7 ลิตร/คน/ปี เมื่อเทียบกับประเทศในโซนเอเชียอย่าง สิงคโปร์ เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ลิตร/คน/ปี ซึ่งโตกว่าถึง และอย่างน้อยกว่าประเทศในแถบตะวันตกถึง 6-8 เท่า (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2557) จึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการขยายตัวในอนาคต ประกอบกับอากาศในเมืองไทยที่มีอุณหภูมิที่สูงขึ้นและยาวนานขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพที่ดีสำหรับธุรกิจไอศกรีม



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยในช่วงปี ค.ศ. 2011-2016

Source: Euromonitor International. (2016). *ICE CREAM AND FROZEN DESSERTS IN THAILAND*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/thailand>

จากกราฟแสดงให้เห็นถึงการบริโภคไอศกรีมของคนไทยที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากปี ค.ศ. 2011-2016 มีเปอร์เซ็นต์การเติบโตรวมอยู่ที่ 31.4% โดยเฉลี่ยโตขึ้น 6.3% ต่อปี ซึ่ง Euromonitor ได้แบ่งประเภทของไอศกรีมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ไอศกรีมนมที่จะมีไขมันมากกว่า 10% ของปริมาณรวม และไอศกรีมน้ำที่จะมีไขมันไม่เกิน 3% ของปริมาณรวม ซึ่งจะเห็นว่าไอศกรีม 2 ประเภทนี้มีอัตราการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ. 2011-2016

Source: Euromonitor International. (2016). *Ice cream and frozen desserts in Thailand*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/thailand>

มูลค่าของตลาดไอศกรีมเติบโตในรอบ 6 ปี สูงถึง 37% โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.7% เมื่อเทียบกับตลาดขนมขบเคี้ยวแล้วถือว่ามียอดเติบโตที่สูงกว่ามากและจากการคาดการณ์ของ Euromonitor ในปี ค.ศ. 2021 มูลค่าตลาดไอศกรีมจะอยู่ที่ 18,694 ล้านบาท ซึ่งดูจากภาพรวมแล้วถือว่าเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจในการเข้าไปลงทุน

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ohana เริ่มดำเนินกิจการเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2559 เกิดจากการร่วมลงทุนของกลุ่มเพื่อนจำนวน 3 คน ดำเนินงานในรูปแบบ SME โดยลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเองทั้งหมด กระบวนการทางการตลาด การผลิต รวมไปถึงการพัฒนาสินค้า ทางผู้ประกอบการจะดำเนินการเองทั้งหมด สถานที่ในการผลิตจะตั้งอยู่ในสวนลุมไนท์บาซาร์ รัชดาภิเษก

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมดที่มุ่งเน้นผลิตไอศกรีมแบบซอร์เบท (ไอศกรีมไม่มีไขมัน) และแบบเชอร์เบท (ไอศกรีมไขมันไม่เกิน 3%) ตัวเนื้อไอศกรีมจะคล้ายเป็นเกล็ดน้ำแข็งละเอียดมาก นุ่มเป็นปุยๆ โดยรสชาติส่วนใหญ่จะเน้นเป็นรสของผลไม้ เมื่อได้รับประทานจะรู้สึกสดชื่น สิ้นคอ ไม่เหมือนกับไอศกรีมผสมนมตามท้องตลาด รวมไปถึงการคัดเลือกวัตถุดิบ และการผลิตแบบโฮมเมด ที่ยึดถือคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะไม่มีการเจือปนสารอาหารเหมือนกับไอศกรีมอุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ถึงคุณภาพของสินค้า

รูปแบบการจัดจำหน่ายมีอยู่ 2 แบบคือการเช่าพื้นที่ตาม Community Mall แล้วมีพนักงานตักไอศกรีมใส่ถ้วย จำหน่ายแบบเป็นถ้วยในราคาถ้วยละ 45 บาท และแบบที่สองรับจัดงานเลี้ยงต่างๆ (จำหน่ายแบบเป็นถัง) ราคาขึ้นอยู่กับขนาดที่ลูกค้าสั่งเริ่มต้นที่ 1,950 บาท มีการทำการตลาดผ่านการออกงานตาม Community Mall และตลาดนัดระดับกลาง-สูง ส่วนการทำการตลาดออนไลน์จะทำผ่าน Facebook Instagram และ Google Adwords ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

1.3.1 ต้องการทำแผนธุรกิจให้กับธุรกิจ

เนื่องจากตัวธุรกิจเกิดจากความชื่นชอบในไอศกรีม เป็นหลักโดยไม่ได้ศึกษาหลักของการทำธุรกิจไอศกรีมมากนัก โดยการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่มาความต้องการและอารมณ์ ซึ่งทางผู้ประกอบการเริ่มตระหนักถึงความยากในการทำธุรกิจสมัยใหม่ ถ้าหากไม่มีการวางแผนที่ดีอาจจะทำให้ตัวธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและยาว

1.3.2 ต้องการปรับเปลี่ยนช่องทางขาย

จากการทดลองตลาดในช่วงเริ่มต้นเป็นเวลา 6 เดือน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการขอเช่าพื้นที่ตามอีเว้นท์ต่างๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าซึ่งค่าเช่าที่ในกรุงเทพฯ มีราคาที่สูง จึงส่งผลให้การออกจำหน่ายสินค้าแต่ละครั้งจะได้กำไรที่ค่อนข้างน้อยและยังมีปัญหาอีกหลายอย่างเช่น เนื่องจากสินค้าของทางร้าน ส่วนใหญ่แล้วจะมีผลไม้สดเข้าไปเป็นส่วนผสมหลักหากจำหน่ายไม่หมดภายใน 1 งานและนำสินค้าไปขายต่ออีกงานในสัปดาห์หน้าจะส่งผลให้คุณภาพของรสชาติต่ำลง และเป็นการยากที่จะปล่อยสินค้าให้หมดโดยไวหากขายที่งานอีเว้นท์ไม่หมดเพราะธุรกิจไม่มีหน้าร้านที่จะนำสินค้าไปขายต่อ รวมไปถึงการสต็อกส่วนผสมที่เป็นของสดเพราะการออกขายแต่ละที่จะไม่รู้ยอดขายที่แน่นอน

ซึ่งทางผู้ประกอบการเคยได้มีโอกาสในการที่ลูกค้าสั่งไอศกรีมแบบยกถังไปจัดงานเลี้ยง ผลที่ได้รับคือผู้ประกอบการสามารถประหยัดเวลาในการขายได้เป็นจำนวนมาก และสามารถแก้ปัญหาข้างต้นที่กล่าวมาได้หลายจุด แต่อย่างไรก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นโดยทางผู้ประกอบการต้องการที่จะทำแผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดแบบจัดเลี้ยงเพื่อให้ประสบความสำเร็จและสามารถขยายธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต



บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมไอศกรีม

ในปัจจุบันตัวเลขของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมมีมากขึ้นเนื่องด้วยเทคโนโลยีและการค้นหาความรู้ต่างๆ ทำได้ง่าย ซึ่งธุรกิจไอศกรีมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (จีช่องรวย, 2558)

2.1.1 ไอศกรีมระดับล่าง

ไอศกรีมประเภทนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นไอศกรีมประเภทกะทิหรือไอศกรีมผลไม้ แต่งกลิ่น นิยมบริโภคพร้อมที่อปปิ้งที่จะมีให้เลือกมากมายหลายชนิดไม่ว่าจะเป็น ข้าวเหนียวมุล ข้าวโพด เผือก ถั่วชนิดต่างๆ เป็นต้น โดยจะเลือกวัตถุดิบคุณภาพปานกลางมาผลิตไอศกรีมเพื่อเป็นการควบคุมต้นทุนสินค้าเพราะไอศกรีมที่อยู่ในหมวดนี้จะถูกจัดอยู่ในหมวดไอศกรีมราคาต่ำโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15-25 บาท/หน่วย โดยผู้เล่นใหญ่ในตลาดไอศกรีมระดับล่างจะเป็น ไอศกรีมตราไฟทอง ไอศกรีมตราลูกเสือ และไอศกรีมตรามหาชัย

รูปแบบการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของรถเข็นเคลื่อนที่ รถเข็นอยู่กับที่หรือรถยนต์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก ผู้ประกอบการในตลาดนี้จะมีเงินลงทุนไม่มาก ดำเนินธุรกิจแบบ SME ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะเข้ามาในตลาดกลุ่มนี้น้อยลงเพราะให้ความรู้สึกว่าเป็นไอศกรีมโบราณ ไม่ทันสมัย และมีการเติบโตของตลาดที่ไม่สูงนัก คาดการณ์มูลค่าตลาดในปี 2550 อยู่ที่ 1,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 1-2% ซึ่งต่ำกว่าค่าการเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

2.1.2 ไอศกรีมระดับกลางหรือแมส

ไอศกรีมระดับแมสจะเป็นไอศกรีมที่มีความหลากหลายทางด้านรสชาติและรูปแบบ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นไอศกรีมอุตสาหกรรม มีขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ใช้วัตถุดิบคุณภาพปานกลาง มีการแต่งสีเพื่อให้ดูน่ารับประทานและแต่งกลิ่นประมาณหนึ่งเพื่อเป็นการลดต้นทุนเพื่อที่จะไม่ต้องใส่วัตถุดิบของจริงในปริมาณมาก มีการใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ในการผลิต ไอศกรีมกลุ่มนี้จึงมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาขายที่ต่ำได้ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มีโอกาสที่จะทดลองสินค้า และกลับมาบริโภคใหม่ได้โดยง่าย โดยผู้นำตลาดอย่างแท้จริงของไอศกรีมกลุ่มนี้คือ ไอศกรีมตราวอลล์อยู่ที่ 77% และเนสท์เล่อยู่ที่ 14% ในปี 2558

อีกจุดเด่นของไอศกรีมกลุ่มนี้จะอยู่ที่ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอยู่มากและหลายพื้นที่ โดยรูปแบบการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในรูปแบบของตู้แช่ไอศกรีมตามร้านสะดวกซื้อหรือรถไอศกรีมเคลื่อนที่ขนาดเล็ก ไอศกรีมในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตลดลงเนื่องจากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นโดยในปี 2558 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 14,000 ล้านบาท เติบโตเพียง 3.7% ระหว่างที่ปี 2555 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 12,000 ล้านบาท เติบโตสูงถึง 9.09% (Marketinfo, 2558)

2.1.3 ไอศกรีมระดับพรีเมียม

ไอศกรีมในกลุ่มนี้จะมีการตกแต่งไอศกรีมให้ดูดี น่ารับประทานและยังมีรสชาติที่หลากหลายอีกด้วย วัตถุดิบที่นำมาใช้จะเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ในรสชาติที่ตรงไปถึงความสะอาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่ครอบคลุมเท่าไอศกรีมระดับล่างและระดับแมส ส่วนใหญ่แล้วจะตั้งในจุดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่หนาแน่นในรูปแบบของร้านไอศกรีมที่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ หรือในห้างสรรพสินค้า มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างดุเดือดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยมีผู้นำตลาดอย่างสเวนสันส์โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 37.1% ตามมาด้วย ฮาแก้น-ดาส (11.3%) อิมม์...มิลค์ (4.9%) เอเต้ (3.1%) ไอเบอร์รี่ (2.1%)

ตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยหันมาใส่ใจสุขภาพ และพยายามเลือกของบริโภคที่มีคุณภาพมากขึ้น มูลค่าตลาดอยู่ที่ 6,200 ล้านบาท ในปี 2556 เติบโตสูงถึง 14.81% จึงเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ในไอศกรีมกลุ่มนี้มากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ใช้เครื่องมือ PEST Analysis สามารถวิเคราะห์ได้โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง (+)

ปัจจัยทางด้านการเมืองส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้กับธุรกิจเนื่องจาก เป็นนโยบายของภาครัฐที่ต้องการเร่งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศ โดยมุ่งงบกว่า 10,000 ล้านบาท ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดความรู้ได้แก่ การบริหารจัดการธุรกิจ การมองหาตลาด การทำบัญชีเบื้องต้น และมุ่งเน้นที่การเพิ่มนวัตกรรมให้กับธุรกิจ ไม่เพียงแต่การถ่ายทอดความรู้แต่ยังสนับสนุนเรื่องเงินลงทุนที่ SMEs สามารถกู้ยืมโดยได้ดอกเบี้ยที่ถูกลง และมีการละเว้นภาษี ลดอัตรา

การเสียภาษี คัดการหักรายจ่ายเป็นจำนวน 2 เท่าของรายจ่ายเพื่อการลงทุน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (-)

เนื่องจากคนไทยมองไอศกรีมว่าเป็นของบริโภคที่ฟุ่มเฟือย เป็นเพียงขนมหวานชนิดหนึ่งซึ่งหากเกิดภาวะเศรษฐกิจขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าชนิดนี้ ประกอบกับตัวเลขทางเศรษฐกิจอย่าง GDP ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10 ปีเพียง 2.1% โดยในปี 2016 ล่าสุดมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2% ถึงแม้จะมีตัวเลขที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่เมื่อนำตัวเลขมาเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนแล้วจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีตัวเลขที่ต่ำกว่าโดยค่าเฉลี่ยในปี 2016 ในประเทศกลุ่มอาเซียนอยู่ที่ 4.5% (Asian Development Outlook, 2559) รวมไปถึงตัวเลขการบริโภคภายในประเทศที่มีอัตราการเติบโตที่ถดถอยลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้นอัตราค่าเงินเพื่อของประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.5% ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้นอีกด้วย

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (+) (-)

เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศร้อน ประเทศมีอุณหภูมิสูงตลอดทั้งปีและหนึ่งในกิจกรรมที่คนไทยชื่นชอบในการคลายร้อนมักจะเป็นการรับประทานของหวานเย็น โดยเฉพาะช่วงหน้าร้อนจะมีการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นถึง 20% เมื่อเทียบกับฤดูอื่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) รวมไปถึงพฤติกรรมคนไทยที่ชอบรับประทานของหวานหลังของควารับประทานไอศกรีมยังถือเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ในการผ่อนคลายอารมณ์

วัฒนธรรมของคนไทยยังมองไอศกรีมเป็นเพียงแค่ขนมหวานทานเล่นหรือขนมหวานที่รับประทานหลังอาหารเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับชาวตะวันตกที่จัดว่าไอศกรีมเป็นอาหารหลักชนิดหนึ่งสามารถรับประทานได้เป็นประจำ ทำให้ตัวเลขของการบริโภคไอศกรีมต่อคนในประเทศไทยยังน้อยกว่าถึง 3 เท่าเมื่อเทียบกับประเทศโซนเอเชียอย่างสิงคโปร์และน้อยกว่าถึง 7 เท่าเมื่อเทียบกับประเทศในแถบตะวันตก

2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (+)

เทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้การผลิตไอศกรีมในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถควบคุมอุณหภูมิ รสชาติ กลิ่น ลักษณะ ของไอศกรีมให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ที่ผลิต ผู้ประกอบการ SMEs มีตัวเลือกในการซื้อเครื่องทำไอศกรีมที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้นเพราะมีผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องทำไอศกรีมหลายรายทั้งแบรนด์ไทยและต่างประเทศ ไม่จำเป็นต้องใช้น้ำแข็งและเกลือในการผลิตอย่างสมัยก่อน นอกจากนี้การเก็บรักษาสินค้าและวัตถุดิบยังสามารถทำได้ดีขึ้น จึงเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดต้นทุนและกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยสำคัญมากในการทำการตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการระดับอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการ SMEs หากมีความรู้ ความสามารถในการใช้เครื่องมือนี้จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงสินค้าได้เป็นจำนวนมากและการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณาในสมัยก่อน

2.3 การวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมด้วย 5 Forces Model

เพื่อให้ทราบถึงความน่าสนใจในการลงทุนในธุรกิจไอศกรีมจึงใช้ Five-Force Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers) (+)

2.3.1.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการทำไอศกรีมจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ นมสด สารแต่งกลิ่น และผงแต่งรสชาติชนิดต่างๆ ซึ่งคู่ค้าในตลาดกลุ่มนี้ มีการจำหน่ายมาอย่างยาวนาน และมีผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมากทั้งเป็นผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจมีการแข่งขันสูงในการแย่งชิงลูกค้า ในขณะที่ตัววัตถุดิบที่จำหน่ายมีความแตกต่างกันไม่มากนัก และต้องปรับราคาให้เป็นที่ไปตามราคากลางมาตรฐานของตลาด

2.3.1.2 เครื่องจักร

ปัจจุบันเครื่องจักรในระดับอุตสาหกรรมและระดับผู้ประกอบการรายย่อยมีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง โดยการเข้ามาทำตลาดจากแบรนด์ต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น ประเทศ อิตาลี ประเทศจีน ทำให้ผู้ประกอบการในไทยต้องปรับตัวเป็นอย่างมากในการแข่งขันปัจจุบัน

2.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) (-)

ในมุมมองของผู้บริโภคไอศกรีมถือว่าเป็นของบริโภคฟุ่มเฟือยชนิดหนึ่ง ซึ่งในกรณีที่ผู้ประกอบการปรับราคาสูงขึ้นหรือในกรณีที่เศรษฐกิจตกต่ำอาจทำให้ยอดขายลดลงได้อย่างมีนัยสำคัญ และภาพลักษณ์ของไอศกรีมที่เป็นของหวานชนิดหนึ่งที่เมื่อรับประทานไปแล้วอาจทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ จนทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคอาหารชนิดอื่น รวมไปถึงในปัจจุบันมีของหวานจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดในประเทศไทยมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นในการที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคของหวาน

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors) (-)

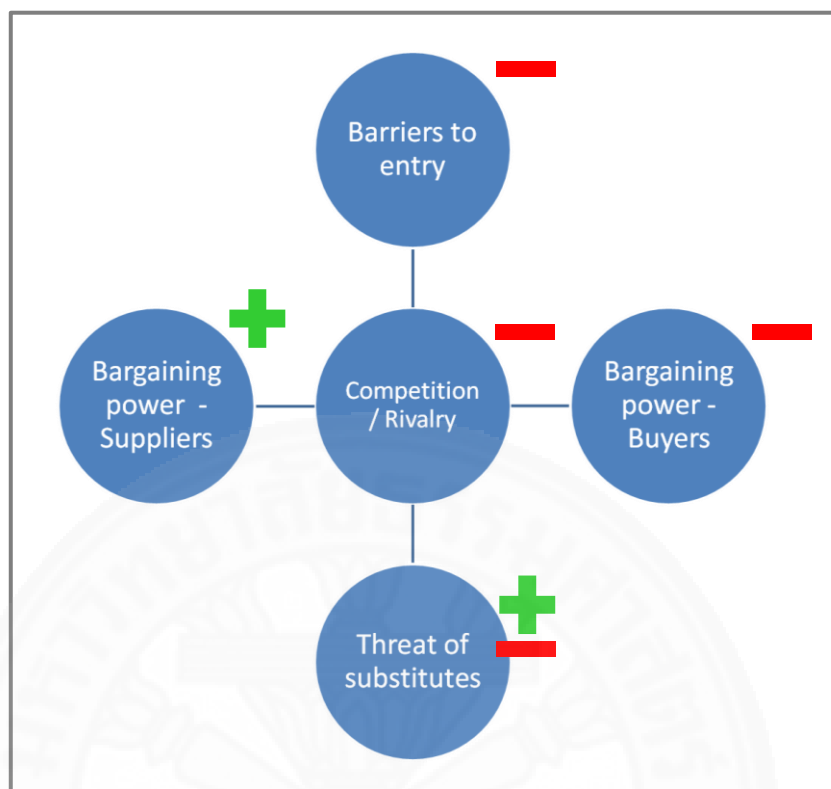
สินค้าประเภทไอศกรีมในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง การตลาดออนไลน์ที่สามารถทำได้ง่ายโดยใช้งบประมาณที่ไม่สูงทำให้ผู้ประกอบการทุกรายแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อความอยู่รอด มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก มีประเภทไอศกรีมอยู่หลายรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่โดยมีบริษัทใหญ่อย่าง Swensen's ที่เป็นผู้ครองตลาดผู้บริโภคระดับกลางและสูงอย่างแท้จริง ด้วยความได้เปรียบทางด้านเงินทุน การทำการตลาดที่ดีและต้นทุนการผลิตที่ต่ำ จึงทำให้สินค้าเป็นไอศกรีมพรีเมียมที่มีราคาไม่สูงในสายตาผู้บริโภค

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) (+) (-)

ในวัฒนธรรมคนไทยมองว่าไอศกรีมเป็นเพียงขนมหวานชนิดหนึ่ง ซึ่งสามารถโดนทดแทนได้ด้วยของหวานหลายชนิด อาทิเช่น น้ำอัดลม น้ำหวานชนิดต่างๆ ชาไข่มุก น้ำแข็งไส ขนมไทย ซึ่งโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อรับประทานของหวานไปหนึ่งชนิดแล้ว จะมีโอกาสน้อยที่จะเลือกรับประทานของหวานอีกชนิด ซึ่งในปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับประเภทของหวานเป็นจำนวนมาก และมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกระจายการบริโภคไปในของหวานชนิดอื่นๆ ที่มากขึ้น แต่เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของไอศกรีมที่สามารถนำไปรับประทานคู่ได้กับของหวานเป็นจำนวนมาก ในหลายๆ เมนูของขนมหวานจึงมีไอศกรีมเป็นของร่วมจานด้วยเสมอ

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) (-)

การเข้าเป็นผู้ประกอบการไอศกรีมในสมัยปัจจุบันนี้สามารถทำได้ค่อนข้างง่าย ด้วยขั้นตอนการทำที่ไม่ซับซ้อน การค้นคว้าหาความรู้ในการทำไอศกรีมที่มีมากมายและเข้าถึงได้ง่าย รวมไปถึงคอร์สสอนทำไอศกรีมที่เปิดอย่างแพร่หลาย ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงในการเริ่มกิจการโดยตัวเครื่องจักรสามารถเลือกซื้อได้มากมายหลายแบรนด์ โดยสามารถเริ่มจากเครื่องจักรขนาดเล็กได้ ประกอบกับความน่าสนใจของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดที่มียอดการเติบโตที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาจำนวนมาก



ภาพที่ 2.1 ภาพดัดแปลงจาก researchgate.net ผลการวิเคราะห์ Five Forces Analysis ของอุตสาหกรรมไอศกรีม

ที่มา: Researchgate, 29 มกราคม 2560, สืบค้นจาก <https://www.researchgate.net>

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

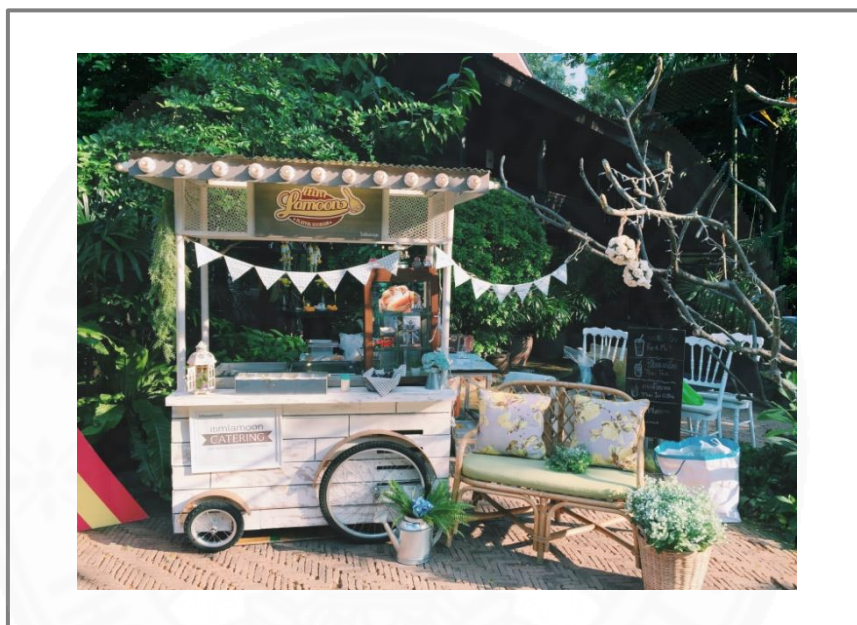
การวิเคราะห์คู่แข่งนั้นทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการรายใดที่ควรจับตามองและให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ หรือคู่แข่งรายใดมีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นคู่แข่งทางตรงกับธุรกิจเรา และเพื่อเป็นการหาความได้เปรียบทางการแข่งขันในการทำกลยุทธ์อีกด้วย โดยการวิเคราะห์คู่แข่งจะใช้เกณฑ์จากตัวสินค้า รูปแบบธุรกิจ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก นำมาวิเคราะห์เป็นจุดแข็ง จุดอ่อนและขีดความสามารถของแต่ละธุรกิจนั้นๆ

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

ธุรกิจจะเป็นรูปแบบของไอศกรีมโฮมเมด ที่สามารถจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ได้ และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกัน

2.4.1.1 ร้านไอศกรีม Lamoon

ไอศกรีมละมุนเริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2555 เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ไอศกรีมสัญชาติไทยโดยแท้เพราะทางแบรนด์ต้องการที่จะพัฒนารสชาติไอศกรีมแบบไทยๆ ให้สามารถสู้กับไอศกรีมจากต่างประเทศได้ ตัวอย่างรสชาติ อาทิเช่น กะทิสด ชานม ชาไทย กาแฟไทย ทูเรียน มะม่วง เผือก เป็นต้น มีการตกแต่งร้านไปในแนวย้อนยุคแบบร่วมสมัย จำหน่ายทั้งปลีก-ส่ง รับออกงานเลี้ยงในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจุบันมี 5 สาขากระจายอยู่ในกรุงเทพฯ



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างภาพการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของไอศกรีมละมุน

ที่มา: ร้านไอศกรีมละมุน, 29 มกราคม 2560, สืบค้นจาก www.facebook.com/Itimlamoon

(1) ช่วงราคา

ไอศกรีมขายปลีก: 59-69 บาทต่อลูก พร้อมท็อปปิ้ง

ไอศกรีมจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (พร้อมของตกแต่ง) : 65-75 บาทต่อถ้วย
ขั้นต่ำ 200 ถ้วย พร้อมท็อปปิ้ง

(2) จุดแข็ง

1. มีการตกแต่งไอศกรีมและบุธออกงาน ที่สวยงามทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็น
ของที่ดีมีราคา

2. มีไอศกรีมและท็อปปิ้งที่หลากหลายกว่า 50 รสชาติ

3. แปรณต์มีสินค้าและคอนเซปต์ที่ชัดเจนในการดึงดูดลูกค้า

(3) จุดอ่อน

1. การสั่งไอศกรีมจัดเลี้ยงนอกสถานที่มีขั้นต่ำที่ค่อนข้างสูง จึงอาจจับได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่แถมมาร่วมงานจำนวนเยอะๆ เท่านั้น
2. ไม่สามารถออกรสชาติของไอศกรีมที่เป็นรสชาติของต่างประเทศได้ เช่น รสนมช็อกโกโด้ bubble gum

2.4.1.2 ร้านไอศกรีม OneMore

ไอศกรีมวันมอร์เริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2549 เป็นอีกหนึ่งไอศกรีมสัญชาติไทยที่พยายามสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยการนำผลไม้ไทยชนิดต่างๆ ที่ทานคู่กับเครื่องเคียงแบบไทยๆ มาทำเป็นไอศกรีม ยกตัวอย่างเช่น ไอศกรีมมะยมโรยพริกเกลือ ไอศกรีมฝรั่งโรยผงบัว ไอศกรีมมะม่วงน้ำปลาหวาน ไอศกรีมมะขามโรยผงบัว ไอศกรีมกระท้อนทรงเครื่อง เป็นต้น สินค้าจะเป็นในรูปแบบไอศกรีมที่ตักใส่ถ้วยไว้แล้ว เมื่อลูกค้าสั่งสามารถหยิบให้ลูกค้าได้ทันที การตกแต่งร้านจะเป็นแบบเรียบง่ายไม่มีลักษณะเฉพาะตัว ขยายตัวแบบลงทุนเองและแบบแฟรนไชส์ ซึ่งแฟรนไชส์ลงทุนเพียงหลักหมื่นสำหรับอุปกรณ์ ของตกแต่งและไอศกรีม ปัจจุบันมี 12 สาขา (รวมสาขาแฟรนไชส์) ตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างภาพสินค้าของร้านไอศกรีมวันมอร์

ที่มา: ร้านไอศกรีมวันมอร์, 29 มกราคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.onemore-icecream.com>

(1) ช่วงราคา

ไอศกรีมขายปลีก: 55-65 บาทต่อถ้วย พร้อมท็อปปิ้ง

ไอศกรีมจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (ไม่มีของตกแต่ง) : 45-55 บาทต่อถ้วย พร้อมท็อปปิ้ง

(2) จุดแข็ง

1. สินค้ามีเอกลักษณ์และความแปลกใหม่ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบความแปลกใหม่
2. มีไอศกรีมที่หลากหลายกว่า 45 รสชาติ
3. ด้วยรูปแบบของไอศกรีมที่บรรจุใส่ถ้วยไว้แล้วทำให้ขนส่งง่ายและสามารถขยายแฟรนไชส์ได้สะดวก

(3) จุดอ่อน

1. เป็นไอศกรีมที่อยู่ในระดับพรีเมียมแต่มีรูปแบบและการตกแต่งร้านที่ธรรมดา อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าได้
2. ไอศกรีมจะบรรจุใส่ถ้วยไว้แล้วไม่ได้ตัดจากภาตสดๆ จึงทำให้ไอศกรีมมีความรู้สึกเหมือนไอศกรีมอุตสาหกรรม ส่งผลถึงความรู้สึกของผู้บริโภค

2.4.1.3 ร้านไอศกรีม Iberry

ร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่เริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2542 ไอเบอร์รี่ถือเป็นเจ้าพ่อแห่งวงการไอศกรีมโฮมเมดเลยก็ว่าได้ ซึ่งถือว่าเป็นเจ้าแรกๆ ในการบุกเบิกไอศกรีมโฮมเมดแล้วยังสามารถยืนหยัดได้จนถึงทุกวันนี้ สำหรับไอศกรีมของร้านนี้จะมีรสชาติที่หลากหลายมาก ไม่ได้เน้นไปที่แบบใดแบบหนึ่ง โดยทางร้านจะเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบ ความพิถีพิถันในการผลิต พยายามที่จะสื่อถึงความเป็นไอศกรีมพรีเมียมไปที่ลูกค้า และการตกแต่งร้านยังเป็นอีกหนึ่งจุดขายเพราะแต่ละสาขาจะมีความสวยงามและโดดเด่นต่างกันไป ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าไปใช้บริการ ไอศกรีมไอเบอร์รี่มีทั้งหมด 20 สาขา โดยส่วนใหญ่จะเปิดอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดังในกรุงเทพฯ



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างภาพสินค้าของร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่

ที่มา: ร้านไอศกรีมไอเบอร์รี่, 29 มกราคม 2560, สืบคำจาก <http://www.iberryhomemade.com>

(1) ช่วงราคา

ไอศกรีมขายปลีก: 69-79 บาทต่อถ้วย

ไอศกรีมจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (พร้อมตกแต่ง) : 80-99 บาทต่อถ้วย

(2) จุดแข็ง

1. มีอำนาจการต่อรองกับ supplier ที่มากกว่าผู้ประกอบการไอศกรีมโฮมเมดเจ้าอื่น ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงไปด้วย
2. มีไอศกรีมที่หลากหลายกว่า 80 รสชาติ
3. กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติและความสะอาด

(3) จุดอ่อน

1. การบริการของพนักงานที่ไม่ได้มาตรฐานอาจเกิดจากการขยายสาขามากเกินหรือไม่มีระบบการจัดการที่ดี
2. ไม่มีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของแบรนด์

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

เป็นธุรกิจไอศกรีมที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักใกล้เคียงกับธุรกิจเรา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนมาก และราคาสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกัน

2.4.2.1 ไอศกรีมไม่ทอง

ไอศกรีมไม่ทองเริ่มต้นกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2526 ถือเป็นไอศกรีมโบราณในตลาดล่างที่จำหน่ายมาอย่างยาวนานและได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ชื่น หวาน มัน ที่คนไทยชื่นชอบบวกกับราคาที่เข้าถึงง่าย ไอศกรีมไม่ทองไม่มีหน้าร้านแต่จะเป็นการขายแบบตัวแทนจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านทั่วไปที่ไม่ต้องการทำงานรับค่าแรงแต่ต้องการเป็นนายตัวเอง โดยจะปั่นจักรยานหรือขี่มอเตอร์ไซค์ไปหาลูกค้า และไม่ทองยังได้รับความนิยมสำหรับงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่อีกด้วย



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างภาพสินค้าของร้านไอศกรีมไผ่ทอง

ที่มา: ร้านไอศกรีมไผ่ทอง, 29 มกราคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.royoiireview.com>

(1) ช่วงราคา

ไอศกรีมขายปลีก: 15-20 บาทต่อถ้วย

ไอศกรีมจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (ไม่ตกแต่ง) : 10-15 บาทต่อถ้วย ไม่รวม

ท็อปปิ้ง ซ่อน และถ้วย

(2) จุดแข็ง

1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวนมากและสามารถกระจายได้ง่าย
2. มีอำนาจการต่อรองกับ supplier สูงเนื่องจากมีไอศกรีมไม่กี่รสชาติ จึงซื้อวัตถุดิบชนิดหนึ่งในจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลงไปด้วย
3. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีสำหรับไอศกรีมขายยกถึงนอกสถานที่

(3) จุดอ่อน

1. ไม่มีการทำการตลาดแบบเชิงรุก อาศัยเพียงการพูดปากต่อปากและตัวแทนจำหน่ายที่พบเห็นได้บ่อย
2. ไม่มีการฝึกอบรมตัวแทนจำหน่ายอย่างจริงจัง ทำให้ไม่มีมาตรฐานในการบริการและไม่เอาใจใส่ด้านความสะอาด
3. ไอศกรีมมีเพียงรสชาติที่ให้ความหวานและไขมันสูง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพไม่ซื้อสินค้า

2.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

2.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. การดำเนินธุรกิจแบบรับเฉพาะงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นการผลิตสินค้าที่พอดีกับความต้องการทำให้สามารถส่งวัตถุดิบที่หมดอายุง่ายมาพอดีกับความต้องการใช้ หรือไม่ต้องสต็อกวัตถุดิบต่างๆ เป็นจำนวนมาก และไม่มีค่าจัดเก็บสินค้าหรือวัตถุดิบ ทั้งหมดนี้ช่วยให้กิจการสามารถประหยัดต้นทุนได้เป็นจำนวนมาก
2. มีการผลิตไอศกรีมสดใหม่ทุกครั้งที่ถูกคำสั่ง จึงได้ไอศกรีมที่สด หอม รสชาติดี หากเก็บไอศกรีมไว้นานจะส่งผลให้กลิ่น เนื้อสัมผัส รสชาติ ด้อยลงตามระยะเวลาที่จัดเก็บ
3. มีการประดับตกแต่งบูธที่สวยงาม (เหมาะสมกับราคา) สำหรับงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ช่วยสร้างงานเลี้ยงของลูกค้าให้ดูมีคุณค่ามากขึ้น
4. ตัวสินค้าสามารถทำตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละงานได้ เช่นลูกค้าสามารถเลือกสีของไอศกรีมให้เข้ากับงานที่จัดได้ หรือสามารถจัดหาที่ป้องกันที่ลูกค้าต้องการ

2.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. อำนาจการต่อรองกับ supplier ในการซื้อวัตถุดิบบางชนิดถือว่ายังต่ำเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบคราวละมากๆ ได้ หรือยังไม่มีจำนวนการสั่งซื้อที่แน่นอน ทำให้ supplier มองการสั่งซื้อจากธุรกิจไอศกรีม Ohana ไม่สำคัญมากเท่าไร ทางตัวธุรกิจจึงไม่สามารถต่อรองราคากับ supplier ได้ ราคาจึงเป็นไปตามการกำหนดจาก supplier ผู้เดียว
2. มีการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว กล่าวคือทุกคนไม่มีการแบ่งหน้าที่อย่างจริงจัง ทุกคนทำงานเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นจึงไม่ส่งผลดีในระยะยาวกับกิจการ รวมไปถึงทุกคนในทีมมีงานประจำทำ จึงไม่สามารถให้เวลากับธุรกิจได้อย่างเต็มที่
3. ลูกค้าต้องสั่งสินค้าล่วงหน้าก่อน 2 วัน ทางผู้ผลิตถึงจะสามารถผลิตและจัดส่งให้ลูกค้าได้ทัน จึงอาจก่อให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการขายเพราะล่วงเลยวันที่ลูกค้าต้องการไปแล้ว

2.5.3 โอกาส (Opportunities)

1. มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของการบริโภคไอศกรีมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะไอศกรีมระดับพรีเมียมที่มีการเติบโตเฉลี่ยที่สูงกว่าตลาด รวมไปถึงการบริโภคไอศกรีมต่อหัวของคนไทยยังสามารถปรับเพิ่มได้อีก 2-3 เท่าตัวเมื่อลองเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน
2. รัฐมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) จึงเป็นโอกาสดีในเรื่องของเงินทุนและภาษีต่างๆ

3. สภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่สูงและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลต่อความอยากในการบริโภคของหวานเย็นที่มากขึ้น

4. ปัจจุบันการทำการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้งบที่สูงอย่างในอดีต เพราะในปัจจุบันสามารถทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ได้ เพียงแต่ว่าผู้ที่จะต้องมีความรู้ในการจะเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์ด้วย หากไม่มีความรู้ อาจจะเป็นการลงทุนที่เสียเปล่าได้เหมือนกัน

2.5.4 อุปสรรค (Threats)

1. ผู้บริโภคมีความรับรู้ที่ไอศกรีมเป็นเพียงของหวานชนิดหนึ่ง ซึ่งสามารถได้โดยของหวานที่มีอยู่มากมายหลายชนิดในปัจจุบัน

2. การเข้ามาในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดในปัจจุบันถือว่าทำได้ง่าย ในแต่ละปีจึงมีสภาพการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้น

3. กระแสรักสุขภาพที่อาจทำให้การบริโภคของหวานน้อยลง โดยเฉพาะร้านไอศกรีมที่มีแต่ไอศกรีมนมไขมันสูง

2.6 การสร้าง TOWS matrix จาก SWOT Analysis

ตารางที่ 3.1

ข้อมูล TOWS matrix

	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
	O1-มูลค่าและอัตราการบริโภคไอศกรีมสูงขึ้นต่อเนื่อง	T1-มีคู่แข่งประเภทขนมหวานเป็นจำนวนมาก
	O2-รัฐมีนโยบายสนับสนุน SMEs	T2-การเข้ามาในอุตสาหกรรมไอศกรีมโฮมเมดที่ง่าย
	O3-สภาพอากาศที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้าบริโภคไอศกรีม	T3-กระแสรักสุขภาพอาจทำให้การกินของหวานลดน้อยลง
	O4-การทำการตลาดใช้งบ น้อยลง	

ตารางที่ 3.2

ข้อมูล TOWS matrix

<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>S1-สามารถประหยัดต้นทุนจากรูปแบบจากจำหน่าย</p> <p>S2-ไอศกรีมมีความสดใหม่ทุกครั้งที่ลูกค้าต้องการซื้อ</p> <p>S3-มีการตกแต่งบูธที่สวยงาม</p> <p>S4-ไอศกรีมสามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (S,O)</p> <ul style="list-style-type: none"> •ขายสินค้าที่มีราคาให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นมากกว่า •ไอศกรีมโฮมเมดเจ้าอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น (S1, O1, O3) •พยายามเสนอคุณค่าที่ยื่นให้กับลูกค้า ผ่านการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (S2, S3, S4, O4) 	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S,T)</p> <ul style="list-style-type: none"> •ทางธุรกิจสามารถผลิตไอศกรีมที่หวานน้อยและไม่มีไขมัน รวมไปถึงสามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อเป็นการรักษายอดขาย (S2, S4, T1, T3) •สร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและริบสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อป้องกันคู่แข่งในอนาคต (S4, T2)
<p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <p>W1-อำนาจการต่อรองกับ Supplier ต่ำ</p> <p>W2-การดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว</p> <p>W3-ไม่สามารถทำไอศกรีมให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาสั้น</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W,O)</p> <ul style="list-style-type: none"> •พยายามหา supplier เพิ่มขึ้นจากเว็บไซต์ของรัฐบาลมีการจับคู่ค้ากับ SMEs (W1, O2) •พยายามสื่อสารในแง่ดีในการทำไอศกรีมสดใหม่ทุกครั้งเพื่อชดเชยกับระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอ (W3, O4) 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (W,T)</p> <ul style="list-style-type: none"> •พยายามปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนการผลิตให้เร็วและประหยัดขึ้นเพื่อรับมือการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต (W2, W3, T1, T2)

2.7 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมและจุดแข็งจุดอ่อน ของคู่แข่งสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จต่อธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดแบบจัดเลี้ยงดังนี้

2.7.1 การตกแต่งไอศกรีมและร้าน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันเพียงแค่ว่ารสชาติของไอศกรีมไม่สามารถที่จะดึงดูดมากพอให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อไอศกรีม แต่เป็นเรื่องของการตกแต่งไอศกรีมให้ดูสวยงาม โดดเด่นน่ารับประทาน รวมไปถึงรูปที่ใช้โปรโมทในสื่อโฆษณา ยังต้องดูดีด้วย แม้แต่การตกแต่งร้านและบรรยากาศยังต้องมีเอกลักษณ์และสไตล์ที่สามารถเข้ากับสินค้าของทางร้านด้วย มีผลการวิจัยจาก อาจารย์พรหล้า ขาวเอียร (จบ Dairy Science ในระดับปริญญาโท จากสหรัฐอเมริกา) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประสาทสัมผัสการมองเห็นในอาหารมากที่สุด (คิดเป็น 30%) นั่นก็คือหน้าตาของไอศกรีมนั่นเอง (missicecream.com, 2559)

2.7.2 ไอศกรีมที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและรสชาติดี

การที่ผู้บริโภคจะหันมารับประทานไอศกรีมโฮมเมด แทนที่จะเลือกรับประทานไอศกรีมที่มีชื่อเสียงหรือเป็นรายใหญ่จากต่างประเทศนั้นก็เพราะผู้บริโภคคาดหวังว่ากระบวนการผลิตแบบโฮมเมดจะมีความพิถีพิถันกว่า มีการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ใส่สารปนเปื้อนอาหารในจำนวนมากอย่างไอศกรีมอุตสาหกรรม หากแบรนด์ไอศกรีมโฮมเมดไม่พยายามชูความสำคัญในจุดนี้ก็จะสู้กับผู้ประกอบการไอศกรีมรายใหญ่ได้ยากเพราะราคาของไอศกรีมโฮมเมดค่อนข้างใกล้เคียงกับเจ้าตลาดอย่าง Swensen's รสชาติที่ดี ความแปลกใหม่และความหลากหลายของไอศกรีมยังเป็นอีกหนึ่งจุดสำคัญที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปทดลองสินค้า เกิดการบอกต่อ รวมไปถึงการใช้ซ้ำในรสชาติอื่นๆ

2.7.3 การบริการด้วยใจนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ธุรกิจไอศกรีมแบบจัดเลี้ยงนอกสถานที่ สิ่งที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการเราคือการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Connection) หากตัวเรามี connection ที่ดีและเยอะ จะช่วยเพิ่มยอดขายและการกลับมาใช้ซ้ำได้เป็นจำนวนมากจากความสัมพันธ์เหล่านี้ เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าในกลุ่มงานจัดเลี้ยงจะมีคนเลือกและสั่งสินค้าเป็นคนคนเดิม เราสามารถสร้าง connection เพิ่มขึ้นเองได้จากการสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีให้กับลูกค้า เช่นลูกค้าต้องการไอศกรีมที่มีสีตรงกับธีมงานลูกค้า แล้วเราสามารถผสมสีไอศกรีมหรือสามารถผลิตไอศกรีมรสชาติใหม่ที่มีสีตรงตามที่ลูกค้าต้องการได้

บทที่ 3

กลยุทธ์องค์กร

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นไอศกรีมโฮมเมดแบบจัดเลี้ยงยกถัง จากการเลือกวัตถุดิบชั้นดี จนไปถึงขั้นตอนการผลิตที่สะอาด โดยลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของไอศกรีมเองได้ในราคาที่เหมาะสมผล ทางธุรกิจได้มีแผนสำหรับกลยุทธ์องค์กรดังนี้

3.1 ลักษณะธุรกิจ

เป็นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ในรูปแบบไอศกรีมจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบยกถังในราคาที่เหมาะสม รสชาติหลักของไอศกรีมจะเป็นรสชาติผลไม้ในรูปแบบซอร์เบต (ไม่มีไขมัน) โดยลูกค้าสามารถกำหนดรสชาติและสีของไอศกรีมเองได้ เมื่อลูกค้าสั่งไอศกรีมต้องใช้เวลาประมาณ 2-3 วันในการเตรียมตัวก่อนจัดส่ง (มีค่าบริการการจัดส่ง) หรือลูกค้าสามารถมารับเองได้ สำหรับไอศกรีม 1 ถังลูกค้าจะได้รับ ซ่อน ถ้วย และท็อปปิ้งฟรี ลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการตั้งบูธและตักไอศกรีมให้ลูกค้าได้ (มีค่าบริการ) การตกแต่งบูธจะเป็นสไตล์ที่สดใสเพื่อให้เข้ากับสินค้า

3.2 ชื่อธุรกิจ

“Ohana” Homemade Ice Cream คำว่า Ohana (โอ-ฮา-น่า) เป็นภาษาของชาวฮาวายที่แปลว่า “ครอบครัว” เพราะทางแบรนด์เป็นไอศกรีมโฮมเมดจึงอยากให้ลูกค้าได้ทานไอศกรีมที่ดีเหมือนที่ทางผู้ผลิตทำให้คนที่บ้านทาน ส่วนที่ต้องใช้ภาษาฮาวายเพราะว่าเป็นคำที่ฮิตมาก จากการดูเรื่องหนึ่งที่ทีมงานชื่นชอบ

3.3 วิสัยทัศน์

เป็นไอศกรีมโฮมเมดอันดับ 1 ในดวงใจของลูกค้า ที่ต้องการจัดงานเลี้ยง งานรื่นเริง หรืองานพิธีการ

3.4 พันธกิจ

1. สร้างสรรค์งานเลี้ยงของลูกค้าให้เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขและสดชื่น
2. ให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพจากวัตถุดิบที่สะอาดปลอดภัย

3.5 ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3.1 ภาพสัญลักษณ์ธุรกิจ Ohana Homemade Ice Cream

สัญลักษณ์เป็นรูปถ้วยไอศกรีมสีเขียว-ฟ้า บ่งบอกถึงความสดชื่นของสินค้า ที่พูนไปด้วยไอศกรีม โดยมีรูปทรงสามเหลี่ยมหลากสีคล้ายชิ้นเนื้อผลไม้อยู่ในไอศกรีมเพื่อให้สอดคล้องกับตัวสินค้า เริ่มต้นของธุรกิจ ส่วนชื่อของแบรนด์ถูกตัดไว้ที่รูปถ้วยเพื่อให้สังเกตได้ง่าย และมีตัวอักษรคำว่า “Homemade Ice Cream” อยู่ใต้ถ้วยเพื่อเน้นย้ำความเป็นสินค้าโฮมเมด

3.6 เป้าหมาย

3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2ปี)

1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยมุ่งหวังว่าจะมียอดคนติดตามในเฟซบุ๊กถึง 15,000 users ภายในปี พ.ศ. 2563 (ปัจจุบันมี 600 users)
2. ในปี พ.ศ. 2562 มียอดขายเป็น 800,000 บาทต่อปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 มียอดขายเพิ่มขึ้น 5% เป็นยอดขาย 840,000 บาทต่อปี
3. ธุรกิจมีกำไรเป็น 55% ของยอดขายในแต่ละปี ในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจจะมีกำไร 440,000 บาท และในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจจะมีกำไร 462,000 บาท

3.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5ปี)

1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยมุ่งหวังว่าจะมียอดคนติดตามในเฟซบุ๊กถึง 40,000 users ภายในปี พ.ศ. 2566
2. มีอัตราการเติบโตของยอดขายในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 7% ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึงปี พ.ศ. 2566
3. ธุรกิจมีกำไรเป็น 60% ของยอดขายในแต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึงปี พ.ศ. 2566

3.7 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์

3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ที่ทางธุรกิจ Ohana Homemade Ice Cream เลือกมาใช้คือ Growth Strategy เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายในกลุ่มตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงการมองหาโอกาสใหม่ๆ ในการขยายตลาดหรือฐานกลุ่มลูกค้าโดยใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่มีอยู่ ในระยะเวลา 3-5 ปีวางแผนที่จะเปิดสาขาแบบขายปลีก (ตัดจากตลาดใส่ถ้วย) 1 สาขาในย่านที่มีออฟฟิศหนาแน่น เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถทดลองสินค้าก่อนสั่งไปจัดเลี้ยงได้และสามารถเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในการช่วยเพิ่มรายได้ ธุรกิจ Ohana Homemade Ice Cream จะเป็นผู้จัดจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมดแบบจัดเลี้ยง ที่เหมาะกับงานเลี้ยงรื่นเริงและพิธีการ ที่ช่วยจะสร้างสีสันและความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ด้วยไอศกรีมซอร์เบตที่มีคุณภาพให้รสชาติและรสสัมผัสที่สดชื่นแตกต่างจากไอศกรีมเบสนมทั่วไป โดยลูกค้าสามารถให้ทางร้านทำสีของไอศกรีมตามที่ต้องการเพื่อให้เข้ากับธีมงานได้

3.7.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดนี้ได้แบ่งฝ่ายปฏิบัติงานทั้งหมดออกเป็น 3 ฝ่ายเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.7.2.1 ฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่วิเคราะห์ตลาดว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไหนมีความเป็นไปได้ที่จะสร้างกำไรให้กับกิจการได้มากที่สุด และเร่งสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยใช้การทำตลาดออนไลน์เป็นหลักด้วยการทำเนื้อหาที่ดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ฝ่ายการตลาดต้องเก็บข้อมูลมาจากลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาทำกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในครั้งต่อไป รวมไปถึงนำข้อมูลมาปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการ

ของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไปโดยรวมเมื่อเทียบกับฝ่ายอื่น เช่นฝ่ายการตลาดวิเคราะห์ความต้องการรสชาติใหม่ที่จะดึงดูดใจลูกค้าได้ แล้วสั่งให้ฝ่ายการผลิตลองทำรสชาตินี้ขึ้นมา แล้วนำไปให้ลูกค้าทดลอง

3.7.2.2 ฝ่ายผลิตสินค้า

มีหน้าที่ตั้งแต่เลือกซื้อและสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาจากคู่ค้า และควบคุมขั้นตอนการผลิตให้ได้มาตรฐาน สะอาด รสชาติไอศกรีมที่ผลิตแต่ละรอบต้องใกล้เคียงกันให้มากที่สุด รวมไปถึงการวางแผนที่จะลดต้นทุนในการผลิตให้ได้มากที่สุดเช่น การเจรจากับคู่ค้าในการซื้อวัตถุดิบ การหาคู่ค้าเพิ่มเพื่อโอกาสต่อรองที่มากขึ้นหรือในกรณีที่วัตถุดิบขาดตลาด รวมไปถึงการพัฒนาขั้นตอนการผลิตให้รวดเร็วขึ้นหรือใช้ค่าใช้จ่ายที่น้อยลง

3.7.2.3 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

มีหน้าที่วิเคราะห์และเก็บข้อมูลทั้งหมดทางการเงินของธุรกิจ วิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการลงทุนใหม่ วิเคราะห์ความสมเหตุสมผลในการใช้จ่าย วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนและราคาขายที่เหมาะสม รวมไปถึงดำเนินการเรื่องดอกเบี้ย-ภาษี และการจัดหาเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำที่สุด

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ohana ต้องการที่จะทำช่องทางการจำหน่ายแบบจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เพื่อประโยชน์ในการช่วยลดต้นทุน และเป็นการมองหาตลาดใหม่ๆ ที่มีโอกาสสร้างรายได้ที่ดีกว่าช่องทางเดิม อย่างไรก็ตามทางธุรกิจไม่เคยทำการวิจัยตลาดสำหรับรูปแบบธุรกิจนี้มาก่อน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต ที่จะได้เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นข้อมูลการวิจัยจึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมของคนทั่วไปที่ต้องการจัดงานเลี้ยงและต้องการมีของให้รับประทานในงาน
2. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในการจัดหาอาหารในงานเลี้ยง

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้นำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุง สินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานในอนาคต

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า จนไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเลือกวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มาใช้โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่ม โดยได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือกลุ่มบุคคลทั่วไปและกลุ่ม organizer ของบริษัท ซึ่งกลุ่มบุคคลทั่วไปได้แบ่งเป็นอีก 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมใน

การจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน จำนวน 2 ตัวอย่าง และกลุ่ม organizer ของบริษัทได้แบ่งเป็นอีก 3 กลุ่มได้แก่กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน จำนวน 2 ตัวอย่าง กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน จำนวน 2 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

4.4 วิธีการการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยสั่งไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานเลี้ยงและไม่เคยสั่ง เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแผนการดำเนินงาน แผนกลยุทธ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ได้รับข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมาจำนวน 12 ตัวอย่าง

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยทางการตลาดในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จะใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่กำหนดหัวข้อและคำถามในการถามไว้ก่อนแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีแนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ข และ ค สำหรับประเด็นคำถามได้แบ่งตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.4.2.1 กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยง

- ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง
- ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา
- ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง
- ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้เข้าสัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง

4.4.2.2 กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยง

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้เข้าสัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง

4.5 สรุปการวิจัย

จากการจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยง และกลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศ โดยรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์จะอยู่ในภาคผนวก ก

4.5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

4.5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของกลุ่มบุคคลทั่วไป

โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana ในระยะเวลา 6 เดือน

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะมีการเรียกใช้บริการอาหารจัดเลี้ยงนอกสถานที่ไม่บ่อยมาก ประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี โดยงานที่เคยจัดจะเป็นงานแต่งงาน งานบุญ และงานเทศกาลต่างๆ ส่วน “ร้านอาหารหรือร้านไอศกรีมที่จัดจ้างมาจะส่งแยกมาเป็นส่วนๆ อาหารคาวกับหวานจะไม่ใช้ร้านเดียวกัน ชนิดของอาหารที่สั่งมาจะขึ้นอยู่กับลักษณะงานและความเหมาะสมของงานเลี้ยงนั้นๆ” สุดท้ายหากว่าผู้ให้สัมภาษณ์สนใจร้านอาหารร้านใดจะตัดสินใจเลือกร้านนั้นด้วยตัวเอง

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่

เคยจ้างมา

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การจัดงานเลี้ยงในหลายครั้งจะรู้สึกลำบากและเป็นกังวล เนื่องจากร้านอาหารที่เรียกใช้ไม่มีความเป็นมืออาชีพ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารไม่คำนึงถึงลูกค้า ว่าลูกค้าควรได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้าง ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกลำบากในการรับประทานอาหาร รวมไปถึง “ความไม่ตรงเวลา จนเกิดความผิดพลาดในลำดับของพิธีการ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกไม่พอใจ” ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเวลามาก อีกหนึ่งปัญหาคือสินค้าที่ได้รับมีลักษณะหรือคุณภาพที่ไม่ตรงกับสิ่งที่คุยกันไว้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารลดเกรดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ สุดท้ายคือในช่วงเทศกาลหรือช่วงที่มีการใช้บริการร้านอาหารนอกสถานที่เยอะๆ หากลูกค้าสั่งสินค้าในจำนวนที่ไม่สูง ลูกค้าจะถูกปฏิเสธ ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ามีความเป็นไปได้ที่ร้านค้าจะให้ลูกค้ารายอื่นที่สั่งจำนวนที่มากกว่า

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “การจะเลือกร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งจะดูที่ความเหมาะสมของสินค้ากับงานเลี้ยงนั้นๆ และเรื่องของรสชาติเป็นหลัก หลังจากนั้นจะดูในเรื่องของราคาตามมา” แต่หากถูกใจในเรื่องของรสชาติมากๆ การสั่งอาหารในครั้งต่อไปสำหรับนั้นที่รสชาติอาหารดี ผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่เกี่ยงเรื่องราคาแพง โดยร้านที่จ้างมาต้องมีความเป็นมืออาชีพสามารถประสานงานได้ง่าย ตรงเวลา มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการรับประทานอาหารอย่างครบถ้วน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านอาหารที่นำมาจัดเลี้ยงต้องรูปลักษณ์สะอาด นำรับประทาน โดยจะเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับประทานในงานเป็นหลัก หากว่าผลตอบรับของคนในงานดี ร้านอาหารร้านนั้นๆ จะมีโอกาสถูกแนะนำให้กับคนรู้จักของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อไปและในส่วนของร้านอาหารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มิอำนาจในการสั่งอาหารจะมีโอกาสมากในการถูกเสนอชื่อให้เป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

โดยส่วนมากแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาร้านอาหารเป็นอันดับต้นๆ (จาก google มากที่สุด ตามมาด้วยการมองเห็นจาก facebook) เพราะสามารถเข้าถึงร้านต่างๆ ได้หลายร้านและสะดวกสบาย ตามด้วยการบอกต่อของคนรู้จัก “แต่การที่จะเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ หรือไม่ การบอกต่อจะมีน้ำหนักมากกว่าการอ่าน review สินค้าในสื่อออนไลน์”

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้เข้าสัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารสชาติของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเรียกใช้บริการ ตามด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าไอศกรีมโฮมเมดมีความแตกต่างกับไอศกรีมทั่วไปคือไอศกรีมโฮมเมดจะใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติมากกว่า มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์กว่าไอศกรีมทั่วไปและมีราคาที่สูงกว่าด้วย ในการทดลองชิมไอศกรีมโอฮาน่า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าความหวานของ “ไอศกรีมน้อยเกินไป รสสัมผัสของไอศกรีมเหมือนน้ำแข็งที่เป็นปุยุๆ นุ่มๆ อร่อย หารับประทานค่อนข้างยาก” แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบไอศกรีมที่มีส่วนผสมของนมมากกว่าและในส่วนของบริการที่สามารถทำตามความของลูกค้านำได้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีความน่าสนใจมากสำหรับงานวันเกิด งานแต่งงาน งานเลี้ยงบริษัท

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

โดยส่วนใหญ่แล้วจะดูที่รสชาติเป็นหลักโดยคำนึงถึงราคาเป็นสิ่งที่รองลงมา แต่หากต้องเปรียบเทียบผู้ให้สัมภาษณ์จะนำค่าอาหารมาเฉลี่ยต่อหนึ่งหัวว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อหนึ่งหัว และในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า “ไอศกรีมของโอฮาน่ามีราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า และยังสามารถเลือกปริมาณและระดับราคาได้หลายระดับอีกด้วย” สำหรับไอศกรีมโฮมเมดผู้ให้สัมภาษณ์สามารถรับระดับราคาสินค้าได้ที่ช่วง 20-50 บาทต่อหัว

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านไอศกรีมที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยจัดจ้างมาคือไอศกรีมไผ่ทอง ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามพื้นที่ชุมชนทั่วไปและทางเว็บไซต์ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ร้านค้าสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพียงแต่ควรมีสถานที่เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองสินค้า หรือบางครั้งที่ลูกค้าจะสั่งสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าจะอยากทดลองสินค้าก่อนซึ่งทางร้านควรมีสินค้าให้ลูกค้าทดลองได้” ในส่วนของค่าขนส่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเป็นเรื่องธรรมดาเพราะทุกร้านที่มาจัดงานส่วนใหญ่นั้นแล้วจะมีค่าขนส่งทั้งนั้น

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่ดี เพราะพฤติกรรมของผู้คนในสมัยใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาสิ่งของที่ต้องการเป็นจำนวนมาก” เพราะการหาร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามสูงและยังมีตัวเลือกให้เปรียบเทียบได้ง่าย แต่ร้านไอศกรีมที่ผู้ให้สัมภาษณ์จัดจ้างมา เพราะความคุ้นเคยของตราสินค้า

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “พนักงานต้องสามารถสื่อสารระบบการทำงานได้ในระดับหนึ่ง สามารถแก้ปัญหา หากเกิดปัญหาระหว่างจัดงาน พุดจาสุภาพและมี service mind” และร้านไอศกรีมที่เคยจัดจ้างมาไม่มีพนักงาน

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ความตรงเวลาถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริการเป็นลำดับต้นๆ และการบริการต้องคำนึงถึงลูกค้าเช่นควรจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบครัน” และสุดท้ายเรื่องความสะดวกในการติดต่อ ร้านค้าต้องมีการตอบโต้ที่รวดเร็ว สะดวก มีช่องทางให้ติดต่อที่หลากหลาย

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารูปลักษณ์ของร้านอาหารที่มาจัดตั้งในงานค่อนข้างสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้า ร้านที่ดีควรดูสะอาด เรียบร้อย กองของไม่รกรุงรัง และหากตกแต่งร้านให้สวยงามจะช่วยเพิ่มความน่ารับประทาน ทำให้สินค้าดูดีมีระดับ และในส่วนของ “ร้านไอศกรีม ไอศกรีม มีการตกแต่งที่ดี เหมาะสมกับระดับราคาของสินค้า สีของร้านสดใสเข้ากับตัวสินค้า และสีไม่ค่อยซ้ำกับแบรนด์อื่น”

(2) กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมี ไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน ในระยะเวลา 6 เดือน

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะมีการเรียกใช้บริการอาหารจัดเลี้ยงนอกสถานที่ไม่บ่อยมาก ประมาณ 4-5 ครั้งต่อปี โดยงานที่เคยจัดจะเป็นงานเลี้ยงบริษัท งานแต่งงานและงานเทศกาลต่างๆ ชนิดของอาหารที่สั่งมาจะขึ้นอยู่กับลักษณะงานและความเหมาะสมของงานเลี้ยงนั้นๆ สุดท้ายหากว่าผู้ให้สัมภาษณ์สนใจร้านอาหารร้านใดจะตัดสินใจเลือกร้านนั้นด้วยตัวเอง

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการจะสั่งไอศกรีมจัดเลี้ยงนี้ก็ตราสินค้าไม่ทอง ได้เพียงตราสินค้าเดียว เมื่อสั่งไอศกรีมไม่ทองหลายครั้ง ผู้เข้าร่วมงานจะเริ่มพูดถึงการรับประทานทำให้รู้สึกเบื่อ ในส่วนปัญหาของร้านค้าที่เคยพบจะเป็นความไม่ตรงเวลา จนเกิดความผิดพลาดในลำดับของพิธีการ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเวลามากอีกหนึ่งปัญหาคือสินค้าที่ได้รับมีลักษณะหรือคุณภาพที่ไม่ตรงกับสิ่งที่คุยกันไว้ ยกตัวอย่างเช่น

ร้านอาหารลดเกรดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ อีกหนึ่งปัญหาร้านอาหารไม่มีอุปกรณ์หรือการจัดเตรียมที่เพียงพอ เช่นไม่ภาชนะในการใส่อาหาร ทำพื้นที่เลอะเทอะ

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การจะเลือกร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งจะดูที่ความเหมาะสมของสินค้ากับงานเลี้ยงนั้นๆ และเรื่องของรสชาติเป็นหลัก หลังจากนั้นจะดูในเรื่องของราคาตามมา แต่หากถูกใจในเรื่องของรสชาติมากๆ การสั่งอาหารในครั้งต่อไปสำหรับนั้นที่รสชาติอาหารดี ผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่เกี่ยงเรื่องราคามาก โดยร้านที่จ้างมาต้องมีความเป็นมืออาชีพสามารถประสานงานได้ง่าย ตรงเวลา มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการรับประทานอย่างครบถ้วน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ร้านอาหารที่นำมาจัดเลี้ยงต้องรูปลักษณ์สะอาด นำรับประทาน โดยจะเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับประทานในงานเป็นหลัก หากว่าผลตอบรับของคนในงานดี ร้านอาหารร้านนั้นๆ จะมีโอกาสถูกแนะนำให้กับคนรู้จักของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อไป และในส่วนของร้านอาหารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอำนาจในการสั่งอาหารจะมีโอกาสมากในการถูกเสนอชื่อให้เป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

โดยส่วนมากแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาร้านอาหารเป็นอันดับต้นๆ (จาก google มากที่สุด ตามมาด้วยการมองเห็นจาก facebook) เพราะสามารถเข้าถึงร้านต่างๆ ได้หลายร้านและสะดวกสบาย ตามด้วยการบอกต่อของคนรู้จัก แต่การที่จะเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ หรือไม่ การบอกต่อจะมีน้ำหนักมากกว่าการอ่าน review สินค้าในสื่อออนไลน์

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารสชาติของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเรียกใช้บริการ ตามด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าไอศกรีมโฮมเมดจะเป็นไอศกรีมที่มีคุณภาพดีกว่าไอศกรีมทั่วไป ทำด้วยความพิถีพิถัน ไอศกรีมมีความหลากหลาย ตามมาด้วยราคาที่ย่อมเยาสูงกว่าไอศกรีมทั่วไป และในการทดลองชิมไอศกรีม ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารสชาติของไอศกรีมมีความหวานที่ลงตัว ไม่หวานเกินไป กินได้ในจำนวนมากๆ ไม่เลี่ยน รสสัมผัสเหมือนน้ำแข็งที่เป็นปุยุๆ นุ่มๆ และในส่วนของบริการที่สามารถทำตามความชอบลูกค้าได้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีความน่าสนใจมากสำหรับงานเลี้ยงใหญ่ของบริษัทและงานที่บริษัทจัดงานเลี้ยงให้กับลูกค้าของบริษัทอีกทีหนึ่ง แต่หากเป็นงานสัมมนาเล็กๆ ภายในบริษัทอาจจะไม่มีความต้องการในจุดนี้

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

โดยส่วนใหญ่แล้วจะดูที่รสชาติเป็นหลักโดยคำนึงถึงราคาเป็นสิ่งรองลงมา แต่หากต้องเปรียบเทียบผู้ให้สัมภาษณ์จะนำค่าอาหารมาเฉลี่ยต่อหนึ่งหัวว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อหนึ่งหัว และในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าไอศกรีมของโอฮาน่ามีราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า และยังสามารถเลือกปริมาณและระดับราคาได้หลายระดับอีกด้วย สำหรับไอศกรีมโฮมเมดผู้ให้สัมภาษณ์สามารถรับระดับราคาสินค้าได้ที่ช่วง 20-45 บาทต่อหัว

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านค้าสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านแต่จะดูที่คุณภาพโดยรวมเป็นหลัก แต่ควรมีฐานข้อมูลของร้านและผลงานที่เคยทำเพื่อความน่าเชื่อถือ หรือบางครั้งที่ลูกค้าจะสั่งสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าจะอยากทดลองสินค้าก่อนซึ่งทางร้านควรมีสินค้าให้ลูกค้าทดลองได้ ในส่วนของค่าขนส่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเป็นเรื่องธรรมดาเพราะทุกร้านที่มาจัดงานส่วนใหญ่แล้วจะมีค่าขนส่งทั้งนั้น

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่ดี เพราะพฤติกรรมของผู้คนในสมัยใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาสิ่งของของตัวเองต้องการเป็นจำนวนมาก เพราะการหาร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามสูงและยังมีตัวเลือกให้เปรียบเทียบได้ง่าย และผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของโอฮาน่าไอศกรีมควรมีเว็บไซต์เพื่อความน่าเชื่อถือและให้ลูกค้าสามารถดูข้อมูลได้จำนวนหนึ่งก่อนที่จะโทรไปสอบถามกับร้านค้า

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าพนักงานต้องสามารถสื่อสารระบบการทำงานได้ในระดับหนึ่ง สามารถแก้ปัญหา หากเกิดปัญหาระหว่างจัดงาน พุดจาสุขภาพและมี service mind ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าพนักงานของโอฮาน่าไอศกรีมมีการบริการที่ดี เข้าใจระบบการทำงาน พุดจาดี แต่งกายสุภาพ

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าความตรงเวลาคือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการบริการเป็นลำดับต้นๆ และการบริการต้องคำนึงถึงลูกค้าเช่นควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบครัน และสุดท้ายเรื่องความสะดวกในการติดต่อ ร้านค้าต้องมีการตอบโต้ที่รวดเร็ว สะดวก มีช่องทางให้ติดต่อที่หลากหลาย ส่วนการบริการของโอฮาน่าไอศกรีมมีการบริการที่รวดเร็ว เข้าใจลูกค้า สามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าร้านค้าทั่วไป

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารูปลักษณะของร้านอาหารที่มาจัดตั้งในงานค่อนข้างสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้า ร้านที่ดีควรดูสะอาด เรียบร้อย กองของไม่รุงรัง และหากตกแต่งร้านให้สวยงามจะช่วยเพิ่มความน่ารับประทาน ทำให้สินค้าดูดีมีระดับ และในส่วนของร้านโอฮาน่าไอศกรีม มีการตกแต่งที่ดี เหมาะสมกับระดับราคาของสินค้า เรียบง่าย สีของร้านสดใสเข้ากับตัวสินค้า

(3) กลุ่มบุคลากรทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน ในระยะเวลา 6 เดือน

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะมีการเรียกใช้บริการอาหารจัดเลี้ยงนอกสถานที่ไม่บ่อยมาก ประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี โดยงานที่เคยจัดจะเป็นงานแต่งงาน งานศพ งานเลี้ยงต้อนรับลูกค้า และงานเทศกาลต่างๆ ชนิดของอาหารที่สั่งมาจะขึ้นอยู่กับลักษณะงานและความเหมาะสมของงานเลี้ยงนั้นๆ สุดท้ายหากว่าผู้ให้สัมภาษณ์สนใจร้านอาหารร้านใดจะตัดสินใจเลือกร้านนั้นด้วยตัวเอง

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการจัดงานเลี้ยงในหลายครั้งจะรู้สึกเหนื่อยมาก หากร้านอาหารที่เรียกใช้บริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบลูกค้าไม่ควรจัดเตรียมอะไรมารวมไปถึงความไม่ตรงเวลา จนเกิดความผิดพลาดในลำดับของพิธีการ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างสำคัญเกี่ยวกับเวลามาก อีกหนึ่งปัญหาคือสินค้าที่ได้รับมีลักษณะหรือคุณภาพที่ไม่ตรงกับสิ่งที่คุยกันไว้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารลดเกรดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ สุดท้ายคือในช่วงเทศกาลหรือช่วงที่มีการใช้บริการร้านอาหารนอกสถานที่เยอะๆ หากลูกค้าสั่งสินค้าในจำนวนที่ไม่สูง ลูกค้าจะถูกปฏิเสธ ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ามีความเป็นไปได้ที่ร้านค้าจะให้ลูกค้ารายอื่นที่สั่งจำนวนที่มากกว่า

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการจะเลือกร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งจะดูที่ความเหมาะสมของสินค้ากับงานเลี้ยงนั้นๆ และเรื่องของรสชาติเป็นหลัก หลังจากนั้นจะดูในเรื่องของราคาตามมา แต่หากถูกใจในเรื่องของรสชาติมากๆ การสั่งอาหารในครั้งต่อไปสำหรับนั้นที่รสชาติอาหารดี ผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่เกี่ยงเรื่องราคามาก โดยร้านที่จ้างมาต้องมีความเป็นมืออาชีพสามารถประสานงานได้ง่าย ตรงเวลา มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการรับประทานอย่างครบถ้วน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านอาหารที่นำมาจัดเลี้ยงต้องรูปลักษณะสะอาด น่ารับประทาน โดยจะเน้นที่ความพึงพอใจของผู้

รับประทานในงานเป็นหลัก หากว่าผลตอบรับของคนในงานดี ร้านอาหารร้านนั้นๆ จะมีโอกาสถูกแนะนำให้กับคนรู้จักของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อไปและในส่วนของร้านอาหารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มีความอำนาจในการสั่งอาหารจะมีโอกาสมากในการถูกเสนอชื่อให้เป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ

ประเด็นที่ 4 ช่องทางการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

โดยส่วนมากแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาร้านอาหารเป็นอันดับต้นๆ (จาก google มากที่สุด ตามมาด้วยการมองเห็นจาก facebook) เพราะสามารถเข้าถึงร้านต่างๆ ได้หลายร้านและสะดวกสบาย ตามด้วยการบอกต่อของคนรู้จัก แต่การที่จะเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ หรือไม่ การบอกต่อจะมีน้ำหนักมากกว่าการอ่าน review สินค้าในสื่อออนไลน์

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารสชาติของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเรียกใช้บริการ ตามด้วยภาพลักษณ์ของสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าไอศกรีมโฮมเมดมีความแตกต่างกับไอศกรีมทั่วไปคือไอศกรีมโฮมเมดจะใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติมากกว่า มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์กว่าไอศกรีมทั่วไปและมีราคาที่สูงกว่าด้วย ในการทดลองชิมไอศกรีมโอฮาน่า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าความหวานของไอศกรีมน้อยเกินไป รสสัมผัสของไอศกรีมเหมือนน้ำแข็งที่เป็นปุยุๆ นุ่มๆ อร่อย หารับประทานค่อนข้างยาก แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบไอศกรีมที่มีส่วนผสมของนมมากกว่าและในส่วนของบริการที่สามารถทำตามความของลูกค้าได้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีความน่าสนใจมากสำหรับงานวันเกิด งานแต่งงาน งานเลี้ยงบริษัท

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

โดยส่วนใหญ่แล้วจะดูที่รสชาติเป็นหลักโดยคำนึงถึงราคาเป็นรองลงมา แต่หากต้องเปรียบเทียบผู้ให้สัมภาษณ์จะนำค่าอาหารมาเฉลี่ยต่อหนึ่งหัวว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อหนึ่งหัว และในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าไอศกรีมของโอฮาน่ามีราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า และยังสามารถเลือกปริมาณและระดับราคาได้หลายระดับอีกด้วย สำหรับไอศกรีมโฮมเมดผู้ให้สัมภาษณ์สามารถรับระดับราคาสินค้าได้ที่ช่วง 25-50 บาทต่อหัว

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านค้าสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพียงแต่ควรมีสถานที่เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองสินค้า หรือบางครั้งที่ลูกค้าจะสั่งสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าจะอยากทดลองสินค้าก่อนซึ่งทางร้านควรมีสินค้าให้ลูกค้าทดลองได้ ในส่วนของค่าขนส่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเป็นเรื่องธรรมดาเพราะทุกร้านที่มาจัดงานส่วนใหญ่แล้วจะมีค่าขนส่งทั้งนั้น

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่ดี เพราะพฤติกรรมของผู้คนในสมัยใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาสิ่งของที่ต้องการเป็นจำนวนมาก เพราะการหาร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามสูงและยังมีตัวเลือกให้เปรียบเทียบได้ง่าย

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า พนักงานต้องสามารถสื่อสารระบบการทำงานได้ในระดับหนึ่ง สามารถแก้ปัญหา หากเกิดปัญหาระหว่างจัดงาน พุดจาสุขภาพและมี service mind

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ความตรงเวลาคือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการบริการเป็นลำดับต้นๆ และการบริการต้องคำนึงถึงลูกค้าเช่นควรจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบครัน และสุดท้ายเรื่องความสะดวกในการติดต่อ ร้านค้าต้องมีการตอบโต้ที่รวดเร็ว สะดวก มีช่องทางให้ติดต่อที่หลากหลาย

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า รูปลักษณ์ของร้านอาหารที่มาจัดตั้งในงานค่อนข้างสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้า ร้านที่ดีควรดูสะอาด เรียบร้อย กองของไม่รกรุงรัง และหากตกแต่งร้านให้สวยงามจะช่วยเพิ่มความน่ารับประทาน ทำให้สินค้าดูดีมีระดับ และในส่วนของร้านโอฮาน่าไอศกรีม มีการตกแต่งที่ดี เหมาะสมกับระดับราคาของสินค้า สีของร้านสดใสเข้ากับตัวสินค้าและสีไม่ค่อนซำกับแบรนดอื่น

4.5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิของกลุ่ม organizer ของบริษัท

โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana ในระยะเวลา 6 เดือน

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า จะมีการจัดงานให้กับบริษัท 1-4 ครั้งต่อเดือน โดยแบบแรกจะเป็นงานสัมมนาภายในบริษัท โดยของรับประทานในงานสัมมนาส่วนใหญ่จะเป็นจำพวก Box Set หรือของรับประทานที่ถูกแพ็คเกจไว้อย่างดีแล้วสามารถแจกผู้ร่วมงานได้โดยทันที และแบบที่สองจัดงานแบบกินเลี้ยงภายในบริษัท หากบริษัทจัดงานเลี้ยงที่โรงแรม บริษัทจะเรียกใช้บริการอาหารของทางโรงแรมโดยตรง แต่ถ้าบริษัทมีพื้นที่เป็นของตัวเอง บริษัทจะให้ฝ่าย HR เป็นฝ่ายดำเนินการจัดหาร้านอาหาร หากงานเลี้ยงที่ไม่ใช่งานเลี้ยงใหญ่ (เช่นงานเลี้ยงภายในแผนก) ฝ่าย HR สามารถ

เรียกร้านอาหารเข้ามาได้เอง โดยไม่ต้องผ่านความเห็นชอบจากฝ่ายอื่น แต่ถ้าหากเป็นงานเลี้ยงใหญ่ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากแผนกอื่นโดยร้านอาหารอาจจะต้องทำอาหารไปให้ชิม และแบบที่สาม จะเป็นการสั่งของรับประทานให้กับลูกค้าของบริษัทอีกทีหนึ่ง (เช่น งานเปิดตัวโครงการคอนโด- หมู่บ้าน งานเปิดตัวบริษัทต่างๆ งานอีเว้นต์ส่งเสริมการขายของบริษัท) หากว่าร้านอาหารที่มาได้รับ feedback ที่ดี จะมีโอกาสสูงในการถูกเรียกใช้ในงานถัดไป

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่

เคยจ้างมา

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการจะสั่งไอศกรีมจัดเลี้ยงนิกตราสินค้าไม่แพง ได้เพียงตราสินค้าเดียว เมื่อสั่งไอศกรีมไม่แพงหลายครั้ง ผู้เข้าร่วมงานจะเริ่มพูดถึงการรับประทานซ้ำทำให้รู้สึกเบื่อ ในส่วนปัญหาของร้านค้าที่เคยพบจะเป็นความไม่ตรงต่อเวลาของร้านค้า ส่งผลให้ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเวลามาก อีกหนึ่งปัญหาร้านอาหารไม่มีอุปกรณ์หรือการจัดเตรียมที่เพียงพอ เช่น ไม่ภาชนะในการใส่อาหาร ทำพื้นที่เลอะเทอะ และอีกหนึ่งปัญหาร้านไอศกรีมไม่มีพนักงานบริการตักไอศกรีมให้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ไอศกรีมมีความแข็งมาก ไม่สามารถตักได้โดยง่าย จึงสร้างความลำบากให้กับผู้เข้าร่วมงาน สุดท้ายคือในช่วงเทศกาลจะหาร้านค้าที่ค่อนข้างยากหรือบางที่ร้านค้าอาจจะว่างในช่วงเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการแล้ว

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการที่จะสั่งร้านอาหารร้านใด ร้านหนึ่งเข้ามาในบริษัทจะถูกกำหนดโดยบของบริษัทที่กำหนดไว้ แล้วฝ่าย HR นำงบประมาณส่วนนั้นมาจัดแจงต่ออีกที โดยร้านที่จ้างมาต้องมีความเป็นมืออาชีพสามารถประสานงานได้ง่าย ตรงเวลา มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการรับประทานอย่างครบถ้วน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านอาหารที่นำมาจัดเลี้ยงต้องรูปลักษณ์ที่ดี สะอาด น่ารับประทาน โดยจะเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับประทานในงานเป็นหลัก หากว่าผลตอบรับของคนในงานดี ร้านอาหารร้านนั้นๆ จะมีโอกาสมากในการได้รับเลือกในครั้งต่อไป และในส่วนจากร้านอาหารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มอำนาจในการสั่งอาหารจะมีโอกาสมากในการถูกเสนอชื่อให้เป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

โดยส่วนมากแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาร้านอาหารเป็นอันดับต้นๆ (จาก google มากที่สุด) เพราะสามารถเข้าถึงร้านต่างๆ ได้หลายร้านและสะดวกสบาย ตามด้วยการบอกต่อของคนรู้จักหรือสังคม HR ระหว่างบริษัท แต่การที่จะเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ หรือไม่ การบอกต่อจะมีน้ำหนักมากกว่าการอ่าน review สินค้าในสื่อออนไลน์

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้เข้าสัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในครั้งแรก ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าไอศกรีมโฮมเมดมีความแตกต่างกับไอศกรีมทั่วไปคือไอศกรีมโฮมเมดจะใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติมากกว่า มีความหลากหลายมากกว่าไอศกรีมทั่วไปและมีราคาที่สูงกว่าด้วย ในการทดลองชิมไอศกรีมโอฮาน่า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารสชาติของไอศกรีมมีความหวานที่ลงตัว ไม่หวานเกินไป กินได้ในจำนวนมากๆ ไม่เลี่ยน รสสัมผัสเหมือนน้ำแข็งที่เป็นปุยุๆ นุ่มๆ และในส่วนของบริการที่สามารถทำตามความของลูกค้าได้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีความน่าสนใจมากสำหรับงานเลี้ยงใหญ่ของบริษัทและงานที่บริษัทจัดงานเลี้ยงให้กับลูกค้าของบริษัทอีกทีหนึ่ง แต่หากเป็นงานสัมมนาเล็กๆ ภายในบริษัทอาจจะไม่มีความต้องการในจุดนี้

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะกำหนดงบประมาณมา หลังจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะนำค่าอาหารมาเฉลี่ยต่อหนึ่งหัวว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อหนึ่งหัว โดยจะจัดงบประมาณให้กับอาหารเป็นหลักก่อนของหวาน และในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าไอศกรีมของโอฮาน่ามีราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า และยังสามารถเลือกปริมาณและระดับราคาได้หลายระดับอีกด้วย

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านไอศกรีมที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยจัดจ้างมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นพื้นที่เช่าข้างทาง เมื่อลองสอบถามทางร้านจึงทราบว่ามีการจัดเลี้ยง แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านค้าสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านแต่จะดูที่คุณภาพโดยรวมเป็นหลัก เพียงแต่ต้องไปออกร้านตามงานอีเวนต์บ้าง เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองสินค้า หรือบางครั้งลูกค้าจะสั่งสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าจะอยากทดลองสินค้าก่อนซึ่งทางร้านควรจะมีสินค้าให้ลูกค้าทดลองได้ ในส่วนของค่าขนส่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเป็นเรื่องธรรมดาเพราะทุกร้านที่มาจัดงานส่วนใหญ่แล้วจะมีค่าขนส่งทั้งนั้น

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่ดี เพราะพฤติกรรมของผู้คนในสมัยใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาสิ่งของที่ต้องการเป็นจำนวนมาก เพราะการหาร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามสูงและยังมีตัวเลือกให้เปรียบเทียบได้ง่าย แต่ร้านไอศกรีมที่ผู้ให้สัมภาษณ์จัดจ้างมา เกิดจากความคุ้นเคยเพราะได้เดินผ่านเป็นประจำ

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าพนักงานต้องสามารถสื่อสารระบบการทำงานได้ในระดับหนึ่ง สามารถแก้ปัญหา หากเกิดปัญหาระหว่างจัดงาน พุดจาสุภาพและมี service mind และร้านไอศกรีมที่เคยจัดจ้างมาตัวพนักงานแต่งกายไม่สุภาพ การพุดจาอยู่ในระดับปกติ

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าความตรงเวลาคือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการบริการเป็นลำดับต้นๆ และการบริการต้องคำนึงถึงลูกค้าเช่นควรจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบครัน และสุดท้ายเรื่องความสะดวกในการติดต่อ ร้านค้าต้องมีการตอบโต้ที่รวดเร็ว สะดวก มีช่องทางให้ติดต่อที่หลากหลาย และร้านที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยจัดจ้างมาล่าสุดถือว่ามีความตรงเวลาดีแต่มีช่องทางติดต่อเพียงช่องทางเดียวซึ่งถือว่าไม่มีความสะดวกเท่าที่ควร

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารูปลักษณ์ของร้านอาหารที่มาจัดตั้งในงานค่อนข้างสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้า ร้านที่ดีควรดูสะอาด เรียบร้อย กองของไม่รุงรัง และหากตกแต่งร้านให้สวยงามจะช่วยเพิ่มความน่ารับประทาน ทำให้สินค้าดูดีมีระดับ และในส่วนของร้านไอศกรีมมีการตกแต่งที่ดี เหมาะสมกับระดับราคาของสินค้า สีของร้านสดใสเข้ากับตัวสินค้าและสีไม่ค่อนซำกับแบรนด์อื่น

(2) กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน ในระยะเวลา 6 เดือน

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะมีการจัดงานให้กับบริษัท 2-5 ครั้งต่อเดือน โดยแบบแรกจะเป็นงานสัมมนาภายในบริษัท โดยของรับประทานในงานสัมมนาส่วนใหญ่จะเป็นจำพวก Box Set หรือของรับประทานที่ถูกแพ็คเกจไว้เรียบร้อยแล้วสามารถแจกผู้ร่วมงานได้โดยทันที และแบบที่สองจัดงานแบบกินเลี้ยงภายในบริษัท หากบริษัทจัดงานเลี้ยงที่โรงแรม บริษัทจะเรียกใช้บริการอาหารของทางโรงแรมโดยตรง แต่ถ้าบริษัทมีพื้นที่เป็นของตัวเอง บริษัทจะให้ฝ่าย HR เป็นฝ่ายดำเนินการจัดหาร้านอาหาร โดยไม่ต้องผ่านความเห็นชอบจากฝ่ายอื่น และแบบที่สามจะเป็นการสั่งของรับประทานให้กับลูกค้าของบริษัทอีกทีหนึ่ง (เช่น งานเปิดตัวโครงการคอนโด-หมู่บ้าน งานเปิดตัวบริษัทต่างๆ งานอีเว้นต์ส่งเสริมการขายของบริษัท) หากว่าร้านอาหารที่มาได้รับ feedback ที่ดี จะมีโอกาสสูงในการถูกเรียกใช้ในงานถัดไป

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่

เคยจ้างมา

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การจะสั่งไอศกรีมจัดเลี้ยงนี้ ภัตตราสินค้าไฟทอง ได้เพียงตราสินค้าเดียว เมื่อสั่งไอศกรีมไฟทองหลายครั้ง ผู้เข้าร่วมงานจะเริ่มพูดถึงการรับประทานซ้ำทำให้รู้สึกเบื่อ ในส่วนปัญหาของร้านค้าที่เคยพบจะเป็นร้านอาหารที่เรียกใช้บริการติดต่อยากทำให้ไม่สามารถประสานงานได้ตลอดเวลา รวมไปถึงความไม่ตรงเวลา จนเกิดความผิดพลาดในลำดับของพิธีการ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเวลา และร้านอาหารมีการบริการที่ไม่สุภาพ พูดยาไม่ดี และอีกปัญหาคือร้านค้าที่มาไม่มีความเป็นมืออาชีพทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเหนื่อยมากเพราะต้องคอยจัดหาของต่างๆ ให้กับร้านค้าที่มา สุดท้ายคือในช่วงเทศกาลจะหาร้านค้าที่ค่อนข้างยากหรือบางที่ร้านค้าอาจจะว่างในช่วงเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการแล้ว

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การที่จะสั่งร้านอาหารร้านใด ร้านหนึ่งเข้ามาในบริษัทจะถูกกำหนดโดยบของบริษัทที่กำหนดไว้ แล้วฝ่าย HR นำงบประมาณส่วนนั้นมาจัดแจงต่ออีกที โดยร้านที่จ้างมาต้องมีความเป็นมืออาชีพสามารถประสานงานได้ง่าย ตรงเวลา มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการรับประทานอย่างครบถ้วน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านอาหารที่นำมาจัดเลี้ยงต้องรูปลักษณ์ที่ดี สะอาด น่ารับประทาน โดยจะเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับประทานในงานเป็นหลัก หากว่าผลตอบรับของคนในงานดี ร้านอาหารร้านนั้นๆ จะมีโอกาสมากในการได้รับเลือกในครั้งต่อไป และในส่วนของร้านอาหารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอำนาจในการสั่งอาหารจะมีโอกาสมากในการถูกเสนอชื่อให้เป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

โดยส่วนมากแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาร้านอาหารเป็นอันดับต้นๆ (จาก google มากที่สุด) เพราะสามารถเข้าถึงร้านต่างๆ ได้หลายร้านและสะดวกสบาย ตามด้วยการบอกต่อของคนรู้จัก แต่การที่จะเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ หรือไม่ การบอกต่อจะมีน้ำหนักมากกว่าการอ่าน review สินค้าในสื่อออนไลน์

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในครั้งแรก ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าไอศกรีมโฮมเมดจะเป็นไอศกรีมที่มีคุณภาพดีกว่าไอศกรีม

ทั่วไป ทำด้วยความพิถีพิถัน ไอศกรีมมีความหลากหลาย ตามมาด้วยราคาที่เคยค่อนข้างสูงกว่าไอศกรีมทั่วไป และในการทดลองชิมไอศกรีม ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารสชาติของไอศกรีมมีความหวานที่ลงตัว ไม่หวานเกินไป กินได้ในจำนวนมากๆ ไม่เลี่ยน รสสัมผัสเหมือนน้ำแข็งที่เป็นปุยๆ นุ่มๆ และในส่วนของบริการที่สามารถทำตามความของลูกค้านำได้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีความน่าสนใจมากสำหรับงานเลี้ยงใหญ่ของบริษัทและงานที่บริษัทจัดงานเลี้ยงให้กับลูกค้าของบริษัทอีกทีหนึ่ง แต่หากเป็นงานสัมมนาเล็กๆ ภายในบริษัทอาจจะไม่มีความต้องการในจุดนี้

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะกำหนดงบประมาณมา หลังจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะนำค่าอาหารมาเฉลี่ยต่อหนึ่งหัวว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อหนึ่งหัว โดยจะจัดบให้กับอาหารเป็นหลักก่อนของหวาน และในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าไอศกรีมของโอฮาน่ามีราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า และยังสามารถเลือกปริมาณและระดับราคาได้หลายระดับอีกด้วย

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านค้าสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านแต่จะดูที่คุณภาพโดยรวมเป็นหลัก แต่ควรมีฐานข้อมูลของร้านและผลงานที่เคยทำเพื่อความน่าเชื่อถือ หรือบางครั้งที่ลูกค้าจะสั่งสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าจะอยากทดลองสินค้าก่อนซึ่งทางร้านควรมีสินค้าให้ลูกค้าทดลองได้ ในส่วนของค่าขนส่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เป็นเรื่องธรรมดาเพราะทุกร้านที่มาจัดงานส่วนใหญ่แล้วจะมีค่าขนส่งทั้งนั้น

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่ดี เพราะพฤติกรรมของผู้คนในสมัยใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาสิ่งของที่ตัวเองต้องการเป็นจำนวนมาก เพราะการหาร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามสูงและยังมีตัวเลือกให้เปรียบเทียบได้ง่าย และผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของโอฮาน่าไอศกรีมควรมีเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูข้อมูลได้จำนวนหนึ่งก่อนที่จะโทรไปสอบถามกับร้านค้า

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า พนักงานต้องสามารถสื่อสารระบบการทำงานได้ในระดับหนึ่ง สามารถแก้ปัญหา หากเกิดปัญหาระหว่างจัดงาน พุดจาสุภาพและมี service mind ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าพนักงานของโอฮาน่าไอศกรีมมีการบริการที่ดี เข้าใจระบบการทำงาน พุดจาดี แต่งกายสุภาพ

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าความตรงเวลาคือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการบริการเป็นลำดับต้นๆ และการบริการต้องคำนึงถึงลูกค้าเช่นควรจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบครัน และสุดท้ายเรื่องความสะดวกในการติดต่อ ร้านค้าต้องมีการตอบโต้ที่รวดเร็ว สะดวก มีช่องทางให้ติดต่อที่หลากหลาย ส่วนการบริการของโอฮาน่าไอศกรีมมีการบริการที่รวดเร็ว เข้าใจลูกค้า สามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าร้านค้าทั่วไป

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารูปลักษณ์ของร้านอาหารที่มาจัดตั้งในงานค่อนข้างสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้า ร้านที่ดีควรดูสะอาด เรียบร้อย กองของไม่รกรุงรัง และหากตกแต่งร้านให้สวยงามจะช่วยเพิ่มความน่ารับประทาน ทำให้สินค้าดูดีมีระดับ และในส่วนของร้านโอฮาน่าไอศกรีม มีการตกแต่งที่ดี เหมาะสมกับระดับราคาของสินค้า สีของร้านสดใสเข้ากับตัวสินค้าและสีไม่ค่อยซ้ำกับแบรนด์อื่น

(3) กลุ่ม organizer ของบริษัทที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน ในระยะเวลา 6 เดือน

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะมีการจัดงานให้กับบริษัท 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยแบบแรกจะเป็นงานสัมมนาภายในบริษัท 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยของรับประทานในงานสัมมนาส่วนใหญ่จะเป็นจำพวก Box Set หรือของรับประทานที่ถูกแพ็คเกจไว้อย่างดีแล้วสามารถแจกผู้ร่วมงานได้โดยทันที และแบบที่สองจัดงานแบบกินเลี้ยงภายในบริษัทอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสองเดือน หากบริษัทจัดงานเลี้ยงที่โรงแรม บริษัทจะเรียกใช้บริการอาหารของทางโรงแรมโดยตรง แต่ถ้าบริษัทมีพื้นที่เป็นของตัวเอง บริษัทจะให้ฝ่าย HR เป็นฝ่ายดำเนินการจัดหาร้านอาหาร หากงานเลี้ยงที่ไม่ใช่งานเลี้ยงใหญ่ (เช่นงานเลี้ยงภายในแผนก) ฝ่าย HR สามารถเรียกร้านอาหารเข้ามาได้เอง โดยไม่ต้องผ่านความเห็นชอบจากฝ่ายอื่น แต่ถ้าหากเป็นงานเลี้ยงใหญ่จะต้องได้รับความเห็นชอบจากแผนกอื่นโดยร้านอาหารอาจจะต้องทำอาหารไปให้ชิม หากว่าร้านอาหารที่มาได้รับ feedback ที่ดี จะมีโอกาสสูงในการถูกเรียกใช้ในงานถัดไป

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา

ร้านอาหารที่เรียกใช้บริการติดต่อยากทำให้ไม่สามารถประสานงานได้ตลอดเวลา รวมไปถึงความไม่ตรงเวลา จนเกิดความผิดพลาดในลำดับของพิธีการ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเวลามาก อีกหนึ่งปัญหาคือสินค้าที่

ได้รับมีลักษณะหรือคุณภาพที่ไม่ตรงกับสิ่งที่คุยกันไว้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารลดเกรดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ และสุดท้ายร้านอาหารไม่มีอุปกรณ์หรือการจัดเตรียมที่เพียงพอ เช่นไม่ภาชนะในการใส่อาหาร ทำพื้นที่เลอะเทอะ

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การที่จะเลือกร้านอาหารร้านใด ร้านหนึ่งเข้ามาในบริษัทจะถูกกำหนดโดยงบของบริษัทที่กำหนดไว้ แล้วฝ่าย HR นำงบประมาณส่วนนั้นมาจัดแจงต่ออีกที โดยร้านที่จ้างมาต้องมีความเป็นมืออาชีพสามารถประสานงานได้ง่าย ตรงเวลา มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการรับประทานอาหารอย่างครบถ้วน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านอาหารที่นำมาจัดเลี้ยงต้องรูปลักษณ์ที่ดี สะอาด น่ารับประทาน โดยจะเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับประทานในงานเป็นหลัก หากว่าผลตอบรับของคนในงานดี ร้านอาหารร้านนั้นๆ จะมีโอกาสมากในการได้รับเลือกในครั้งต่อไป และในส่วนของร้านอาหารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีอำนาจในการสั่งอาหารจะมีโอกาสมากในการถูกเสนอชื่อให้เป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

โดยส่วนมากแล้วผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาร้านอาหารเป็นอันดับต้นๆ (จาก google มากที่สุด) เพราะสามารถเข้าถึงร้านต่างๆ ได้หลายร้านและสะดวกสบาย ตามด้วยการบอกต่อของคนรู้จัก แต่การที่จะเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ หรือไม่ การบอกต่อจะมีน้ำหนักมากกว่าการอ่าน review สินค้าในสื่อออนไลน์

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในครั้งแรก และในการทดลองชิมไอศกรีม ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารสชาติของไอศกรีมมีความหวานที่ลงตัว ไม่หวานเกินไป กินได้ในจำนวนมากๆ ไม่เลี่ยน รสสัมผัสเหมือนน้ำแข็งที่เป็นๆ นุ่มๆ และในส่วนของบริการที่สามารถทำตามความของลูกค้าได้ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีความน่าสนใจมากสำหรับงานเลี้ยงใหญ่ของบริษัทและงานที่บริษัทจัดงานเลี้ยงให้กับลูกค้าของบริษัทอีกทีหนึ่ง แต่หากเป็นงานสัมมนาเล็กๆ ภายในบริษัทอาจจะไม่มีความต้องการในจุดนี้

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะกำหนดงบประมาณมา หลังจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะนำค่าอาหารมาเฉลี่ยต่อหนึ่งหัวว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อหนึ่งหัว โดยจะจัดงบให้กับ

อาหารเป็นหลักก่อนของหวาน และในความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าไอศกรีมของโอฮาน่ามีราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า และยังสามารถเลือกปริมาณและระดับราคาได้หลายระดับอีกด้วย

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าร้านค้าสมัยนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านแต่จะดูที่คุณภาพโดยรวมเป็นหลัก เพียงแต่ต้องไปออกร้านตามงานอีเวนต์บ้าง เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองสินค้า หรือบางครั้งที่ลูกค้าจะสั่งสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าจะอยากทดลองสินค้าก่อนซึ่งทางร้านควรจะมีสินค้าให้ลูกค้าทดลองได้ ในส่วนของค่าขนส่งผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเป็นเรื่องธรรมดาเพราะทุกร้านที่มาจัดงานส่วนใหญ่แล้วจะมีค่าขนส่งทั้งนั้น

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่ดี เพราะพฤติกรรมของผู้คนในสมัยใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการหาสิ่งของที่ตัวเองต้องการเป็นจำนวนมาก เพราะการหาร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามสูงและยังมีตัวเลือกให้เปรียบเทียบได้ง่าย

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าพนักงานต้องสามารถสื่อสารระบบการทำงานได้ในระดับหนึ่ง สามารถแก้ปัญหา หากเกิดปัญหาระหว่างจัดงาน พุดจาสุภาพและมี service mind

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าความตรงเวลาคือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการบริการเป็นลำดับต้นๆ และการบริการต้องคำนึงถึงลูกค้าเช่นควรจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบครัน และสุดท้ายเรื่องความสะดวกในการติดต่อ ร้านค้าต้องมีการตอบโต้ที่รวดเร็ว สะดวก มีช่องทางให้ติดต่อที่หลากหลาย

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารูปลักษณ์ของร้านอาหารที่มาจัดตั้งในงานค่อนข้างสำคัญต่อความรู้สึกของลูกค้า ร้านที่ดีควรดูสะอาด เรียบร้อย กองของไม่รกรุงรัง และหากตกแต่งร้านให้สวยงามจะช่วยเพิ่มความน่ารับประทาน ทำให้สินค้าดูดีมีระดับ และในส่วนของร้านโอฮาน่าไอศกรีม มีการตกแต่งที่ดี เหมาะสมกับระดับราคาของสินค้า สีของร้านสดใสเข้ากับตัวสินค้าและสีไม่ค่อยซ้ำกับแบรนด์อื่น

4.5.1.3 สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้บริโภครั้ง 2 กลุ่ม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้บริโภครั้ง 2 กลุ่มใหญ่มีประเด็นที่เหมือน และต่างกัน สามารถนำมาสรุปในตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงผลการสรุป จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างั้ง 2 กลุ่มใหญ่

ประเด็นคำถาม	ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มบุคคลทั่วไป	ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม organizer ของบริษัท
พฤติกรรมของผู้ เข้าสัมภาษณ์ใน การจัดงานเลี้ยง	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนในการจัดงานเลี้ยงอยู่ในช่วง 2-5 ครั้งต่อปี - หากพึงพอใจในร้านค้า จะมีโอกาสสูงในการถูกบอกต่อให้บุคคลอื่นทราบ - สามารถตัดสินใจเรียกใช้บริการได้ด้วยตนเอง 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนในการจัดงานเลี้ยงอยู่ในช่วง 1-5 ครั้งต่อเดือน (เป็นงานใหญ่ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน) - หากพึงพอใจในร้านค้า จะมีโอกาสสูงในการถูกเรียกใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป - หากเป็นงานเลี้ยงใหญ่อาจต้องได้รับความเห็นชอบจากบุคคลอื่น
ปัญหาจากการ จัดงานเลี้ยงหรือ ปัญหาจากร้าน ในอดีตที่เคยจ้าง มา	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อต้องการสั่งไอศกรีมจัดเลี้ยง สั่งเพียงตราสินค้าไม่ทอง ทำให้รู้สึกจำเจ - ร้านค้าไม่มีความเป็นมืออาชีพ ส่งผลให้เวลาจัดงานจะรู้สึกเหนื่อยและเบื่อ - ความไม่ตรงเวลาของร้านค้า - ช่วงที่ผู้บริโภครมีความต้องการร้านอาหารจัดเลี้ยงนอกสถานที่สูง ผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกปฏิเสธ 	
หลักเกณฑ์ใน การเลือกร้านที่ จะนำมาจัดงาน เลี้ยง	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกร้านค้าจะเลือกตามความพอใจและรสชาติเป็นหลัก เรื่องราคาจะรองลงมา - เมื่อจะทำการเลือกร้านอาหารจะดูความเหมาะสมของสินค้ากับงานเลี้ยงนั้นๆ - การตัดสินใจสั่งในครั้งแรกจะให้ความสำคัญเรื่องรสชาติมาก่อน - ร้านค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพ - การที่จะเรียกใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับผลตอบรับของผู้คนภายในงานเลี้ยง 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกร้านค้าจะนำงบประมาณที่บริษัทจัดแจงให้เป็นตัวตั้ง - เมื่อจะทำการเลือกร้านอาหารจะดูความเหมาะสมของสินค้ากับงานเลี้ยงนั้นๆ - การตัดสินใจสั่งในครั้งแรกจะให้ความสำคัญเรื่องรูปลักษณ์มาก่อน - ร้านค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพ - การที่จะเรียกใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับผลตอบรับของผู้คนภายในงานเลี้ยง

ตารางที่ 4.1

แสดงผลการสรุป จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มใหญ่ (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มบุคคลทั่วไป	ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม organizer ของบริษัท
ช่องทางในการ ค้นหา ร้านอาหารที่จะ นำมาจัดเลี้ยง	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้สื่อออนไลน์เป็นลำดับต้นๆ ตามมาด้วยการรับรู้จากการบอกต่อ แต่ในส่วนของ HR จะมีการรับรู้เพิ่มเติมจะสื่อสารกับ HR ระหว่างบริษัท - ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อมั่นในร้านนั้นๆ การจากการบอกปากต่อปาก มากกว่าการอ่าน review ในอินเทอร์เน็ต 	
ความคาดหวัง ของผู้เข้า สัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จาก ร้านอาหารที่จะ ถูกจ้างให้มาใน งานเลี้ยง	<p>แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญด้านรสชาติ รูปลักษณ์ และความสะอาดเป็นหลัก - มีความรู้สึกที่ไอศกรีมโฮมเมดใช้วัตถุดิบที่ดี มีเอกลักษณ์และคุณภาพสูงกว่า ไอศกรีมทั่วไป แต่ราคาจะสูงกว่าด้วย - จากการชิมไอศกรีมโฮมเมดที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวชื่นชอบในสินค้าในความหวานที่ลงตัวและมีรสสัมผัสนุ่มละมุน แต่ 25% ของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไอศกรีมมีความหวานที่น้อยเกินไป ชอบไอศกรีมแบบที่มีส่วนผสมของนมมากกว่าแต่โดยรวมแล้วไอศกรีมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี - ด้านบริการเสริมของโฮมเมดไอศกรีมน่าสนใจ แต่ความน่าสนใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลูกค้าจะจัดงานเลี้ยงแบบใด 	
	<p>แนวคำถามเกี่ยวกับราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำค่าอาหารมาเฉลี่ยต่อหนึ่งหัวว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายเท่าไรต่อหนึ่งหัว - ราคาไอศกรีมโฮมเมดที่รับได้อยู่ในช่วง 20-50 บาทต่อหัว 	
	<p>แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การไม่มีหน้าร้านไม่สำคัญ - ควรมีโอกาสหรือสถานที่ให้ทดลองสินค้าบ้าง - เก็บค่าขนส่งถือเป็นเรื่องปกติ 	
	<p>แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่ดี - ควรจัดแสดงบูธสินค้าเป็นระยะในบางโอกาส 	
	<p>แนวคำถามเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถประสานงานได้ พุดจาดี มี service mind - สามารถแต่งกายสุภาพได้หากงานเลี้ยงเป็นแบบพิธีการ 	

ตารางที่ 4.1

แสดงผลการสรุป จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มใหญ่ (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ผลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มบุคคลทั่วไป	ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม organizer ของบริษัท
	<p>แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความตรงต่อเวลา - คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเช่นควรจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน 	
	<p>แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การตกแต่งร้านให้สวยงามจะช่วยเพิ่มความน่ารับประทาน ทำให้สินค้าดูดีมีระดับเกิดความประทับใจ - มีความสำคัญในด้านความรู้สึกค่อนข้างมากในเรื่องของความสะอาด เรียบร้อย กองของไม่รกรุงรัง 	

4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใหญ่ จำนวน 12 ตัวอย่าง มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะสามารถนำไป ปรับปรุง พัฒนา รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

4.6.1 ความถี่ในการจัดงานเลี้ยงที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนน้อย มีความถี่สูงสุด

ในปัจจุบันทั้งผู้บริโภครวมไปและ organizer ของบริษัท มีการจัดงานเลี้ยงย่อยๆ หรืองานสัมมนาแบบจำนวนผู้เข้าร่วมไม่มาก ในความถี่ที่สูงขึ้นแต่ข้อจำกัดในด้านขั้นตอนการสั่งของมารับประทานอาจจะสูงเกินผู้เข้าร่วมซึ่งเป็นปัญหาของลูกค้า จึงเป็นโอกาสในการออกแบบสินค้าให้เข้ากับผู้บริโภคในกลุ่มนี้เพิ่มเติม

4.6.2 ผู้บริโภคในกลุ่มคนจัดงานเลี้ยงต้องการประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบริการเป็นอย่างมาก ร้านค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพ ต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าหากร้านค้าจัดงานได้ไม่ดี ผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้สึกไม่พอใจกว่าปกติมาก และจะเกิดการบอกต่อในวงกว้าง ในทางกลับกันหากผู้ให้

สัมพันธ์พอดีกับบริการ จะเกิดการบอกต่อและใช้ซ้ำในวงกว้างเช่นกัน จึงเป็นโอกาสดีในการทำกลยุทธ์เชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.6.3 ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคสมัยใหม่ชอบมีตัวเลือกและชอบการเปรียบเทียบ ประกอบกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ช่วยผู้บริโภคหาข้อมูลมาเปรียบเทียบง่ายยิ่งขึ้น หากผู้บริโภคจัดงานใหญ่ที่ใช้งบประมาณหลายชั้นตอนเรื่องราวจึงมีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก ยิ่งเป็นงานในบริษัทที่ฝ่าย HR ถูกตั้งต้นด้วยงบที่บริษัทให้มาแล้ว ราคาถือเป็นเหตุผลอันดับต้นๆ ในการเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ ทำให้ร้านค้าต้องพยายามสร้างความแปลกใหม่ กำหนดโครงสร้างราคาที่เหมาะสม รวมไปถึงหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อคลอใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4.6.4 ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าและบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับสูง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าค่อนข้างมาก ในส่วนของร้านค้าควรดูแลสะอาด เรียบร้อย กองของไม่รกรุงรัง และการตกแต่งที่สวยงามจะช่วยให้แบรนด์สินค้าดูมีมูลค่าและช่วยสร้างสรรคงานของลูกค้าให้ดูมีคุณค่าขึ้น และในส่วนของสินค้าหากมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถทำเป็นสื่อรูปภาพในการโปรโมททางสื่อออนไลน์ได้อีกด้วย

4.6.5 การไม่มีที่ตั้งหน้าร้านไม่สำคัญ แต่การเข้าถึงบริการผ่านสื่อออนไลน์สำคัญมาก

ผู้บริโภคในปัจจุบันสืบค้นข้อมูลต่างๆ จากอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และสำหรับการเรียกใช้บริการร้านอาหารในปัจจุบัน ไม่มีความจำเป็นของมีหน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็น เพียงแต่ต้องมีฐานข้อมูลของร้านที่น่าสนใจ อย่างครบถ้วนอยู่บนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าโดยง่ายถึงและสามารถดูข้อมูลได้อย่างครบถ้วนเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากข้อมูลงานวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในบทที่ 4 ทำให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดได้ดังนี้

5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง Segmentation ของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า ใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- เกณฑ์ด้านชนชั้นทางสังคม (Social Class)

ด้านหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

- เขตพื้นที่การพักอาศัยและทำงาน

ด้านพฤติกรรม (Behavioristic)

- ประโยชน์ที่ได้รับ
- วาระโอกาสในการจัดงานเลี้ยง

จากเกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาด ดังที่กล่าวมา พบว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เป็นชาย-หญิง วัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีชนชั้นทางสังคม อยู่ในระดับ C ขึ้นไป โดยเกณฑ์ในการวัดที่ทำให้พบความแตกต่าง ของกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับและวาระโอกาสในการจัดงานเลี้ยง จึงสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. O-Corporate: กลุ่มพนักงานของบริษัทที่มีโอกาสหรือหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทให้รับหน้าที่ในการจัดงานหลากหลายรูปแบบให้กับบริษัทเช่นจัดงานสัมมนา จัดงานเลี้ยงบริษัท จัดงานอีเว้นท์ของบริษัท เป็นต้น จากการบริการของโอฮาน่าจะทำให้ผู้เข้าร่วมงานประทับใจ รู้สึกว่าสิ่งที่บริษัทมอบให้มีคุณค่า ในราคาที่สมเหตุสมผลกับผู้จัดการงาน

2. O-General: กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีประสบการณ์การทำงานมาสักพักหนึ่ง มีโอกาสจัดงานเลี้ยงในเหตุการณ์สำคัญต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด งานเลี้ยงส่วนตัว งานบุญ งานเฉลิมฉลองตามเทศกาล เป็นต้น ซึ่งผู้จัดการงานต้องการให้ผู้เข้าร่วมได้ทานของอร่อยมีคุณภาพ รู้สึก

ถึงงานเลี้ยงที่เป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่า โดยผู้จัดงานจะได้รับความสะดวกสบายจากการเตรียมงานที่เป็นมืออาชีพของธุรกิจโอฮาน่า

3. O-Organizer: กลุ่มบริษัทรับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ที่ยังไม่มีสินค้าประเภทไอศกรีมเป็นของตัวเอง โดยสามารถนำไอศกรีมไปจัดคู่กับอาหารของบริษัทที่มีอยู่แล้วได้ ส่งผลให้บริษัทในกลุ่มนี้มีกำไรมากขึ้นและมีบริการทางเลือกที่มากขึ้นให้กับลูกค้าของบริษัท

5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market)

การเลือกกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจโดยการใช้ Targeting Strategy รูปแบบ Multi-Segment Targeting โดยได้เลือกกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ O-Corporate, O-General และ O-Organizer โดยแบ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) และ กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) ได้แก่ กลุ่ม O-Corporate โดยธุรกิจให้บริการไอศกรีมโฮมเมดจากวัตถุดิบชั้นดี ผ่านขั้นตอนทำแบบพิธีพิธีกัน นำมาทำในรูปแบบจัดเลี้ยงยกถ้ง ด้วยการตกแต่งที่ดูดีเหมาะสมกับราคา รวมไปถึงการที่ลูกค้าสามารถเพิ่มบริการเสริมในการทำสินค้าให้เข้ากับธีมงานของลูกค้าได้ ซึ่งทางธุรกิจต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้งานเลี้ยงของลูกค้าสดใสและมีเอกลักษณ์ บริษัทสามารถเรียกใช้บริการของโอฮาน่าได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นงานสัมมนาเล็กๆ งานกินเลี้ยงภายในบริษัท หรืองานเปิดตัว-งานอีเวนต์ต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทมีความถี่ในการจัดงานที่สูงกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นอยู่มาก โดยแผนก HR หรือ แผนกจัดการทั่วไปของบริษัทเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจในการสื่อสารและเจรจาเพราะมีหน้าที่ในการติดต่อและจัดจ้านร้านค้าเข้ามาในบริษัทรวมถึงคนในกลุ่มนี้ยังเป็นบุคคลอ้างอิงให้กับกลุ่มเป้าหมายลองได้อีกด้วยเพราะมีประสบการณ์ในงานประเภทนี้มายาวนาน ยิ่งไปกว่านั้นหากสินค้าของธุรกิจสามารถเข้าไปในบริษัทได้ จะมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายลองจำนวนมาก อาจมีความต้องการเรียกใช้บริการ เมื่อถึงเหตุการณ์ที่ต้องจัดงานของตัวเอง

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ได้แก่ กลุ่ม O-General โดยธุรกิจให้บริการไอศกรีมโฮมเมดจากวัตถุดิบชั้นดี ผ่านขั้นตอนทำแบบพิธีพิธีกัน นำมาทำในรูปแบบจัดเลี้ยงยกถ้ง ด้วยการตกแต่งที่ดูดีเหมาะสมกับราคา รวมไปถึงการที่ลูกค้าสามารถเพิ่มบริการเสริมในการทำสินค้าให้เข้ากับธีมงานของลูกค้าได้ ซึ่งทางธุรกิจต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้งานเลี้ยงของลูกค้าสดใสและมีเอกลักษณ์ โดยกลุ่มเป้าหมายนี้ มีความต้องการที่จะจัดงานเลี้ยงในสถานที่ ที่ตัวเองต้องการด้วยหลายสาเหตุ ซึ่งไอศกรีมโอฮาน่าสามารถบริการลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยง

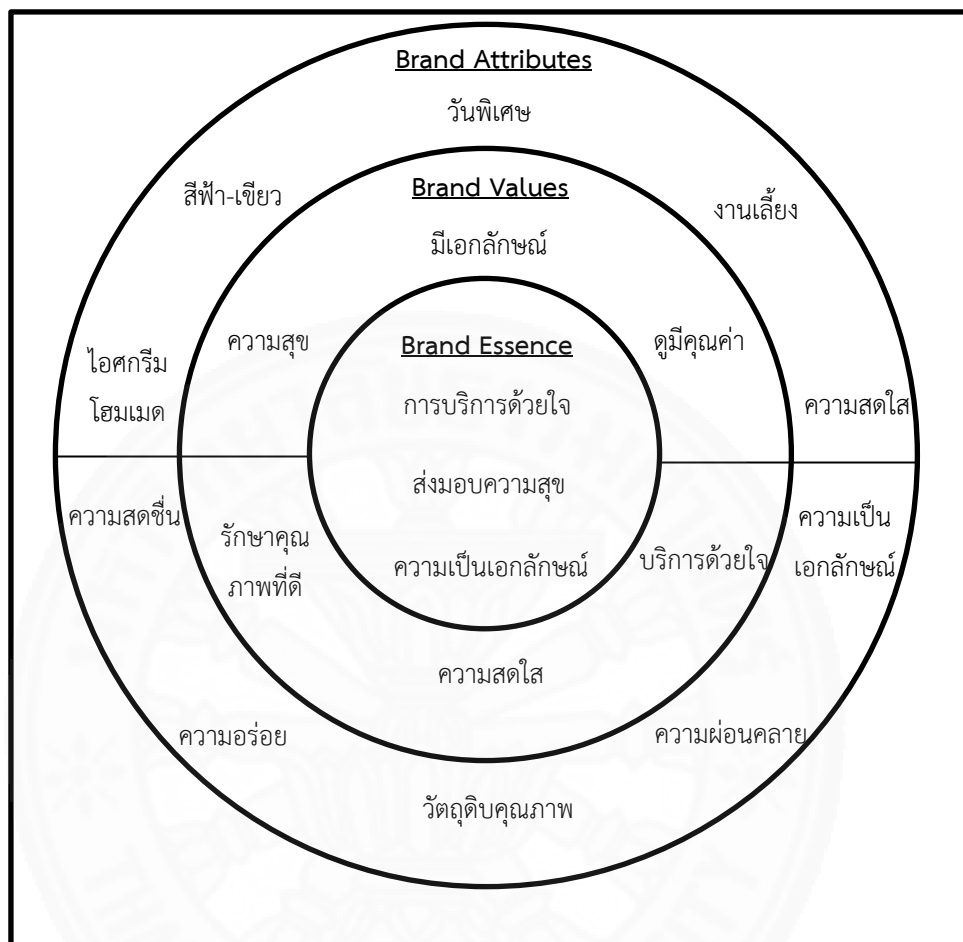
ส่วนตัว งานเลี้ยงจัดเองในบริษัท งานแต่งงาน งานวันเกิด งานเฉลิมฉลองตามเทศกาล งานเลี้ยงหน่วยราชการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมองว่าไอศกรีมเป็นตัวแทนของความสดใส การเฉลิมฉลอง และช่วยให้ผ่อนคลาย จึงเหมาะกับการสำคัญต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น

3. กลุ่ม O-Organizer ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มรับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นงานแต่งงาน งานเลี้ยงส่วนตัว งานสัมมนา โดยบริการของรับประทานในการจัดงานเลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นบุฟเฟต์หรือค็อกเทลอาหารไทยและอาหารฝรั่ง ซึ่งในหลายบริษัทยังไม่มีไอศกรีมเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าหรือบางบริษัทที่มีไอศกรีม แต่ไอศกรีมนั้นเป็นไอศกรีมอุตสาหกรรม โดยส่วนมากแล้วยังไม่มีไอศกรีมที่เป็นแบบโฮมเมด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมาย O-Organizer จึงมีความน่าสนใจในการขอพ่วงไอศกรีมโอฮาน่าไปในงานต่างๆ ที่บริษัทกลุ่มนี้ไปจัด โดยที่ธุรกิจโอฮาน่าไม่จำเป็นต้องออกไปหาลูกค้าเองเลย

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่าได้มีการวางตำแหน่งของธุรกิจเพื่อให้ตรงกับความต้องการทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองดังนี้

5.3.1 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)



ภาพที่ 5.1 ภาพ Brand DNA ของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Brand Essence, 25 มีนาคม 2560, <http://beloved-brands.com/tag/brand-dna/>

โดยแก่นของแบรนด์สามารถขยายความได้ดังนี้

การบริการด้วยใจ: ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า มีการบริการที่จริงใจต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกวัตถุดิบไอศกรีม รวมไปถึงขั้นตอนการผลิตที่สะอาด จนถึงการส่งมอบให้ลูกค้าด้วยความเต็มใจบริการ

ส่งมอบความสุข: ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า ต้องการให้สินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นสิ่งที่ผู้จ้างงานรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจเมื่อเรียกใช้บริการ รวมไปถึงผู้เข้าร่วมงานรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขไปกับไอศกรีม

ความเป็นเอกลักษณ์: ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า มีรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย ไว้สำหรับให้บริการลูกค้า โดยลูกค้าสามารถแสดงความต้องการส่วนตัวเพื่อให้ทางธุรกิจจัดเตรียมให้ ส่งผลให้งานเลี้ยงของลูกค้ามีลักษณะเฉพาะ ดูดีและมีคุณค่า

5.3.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

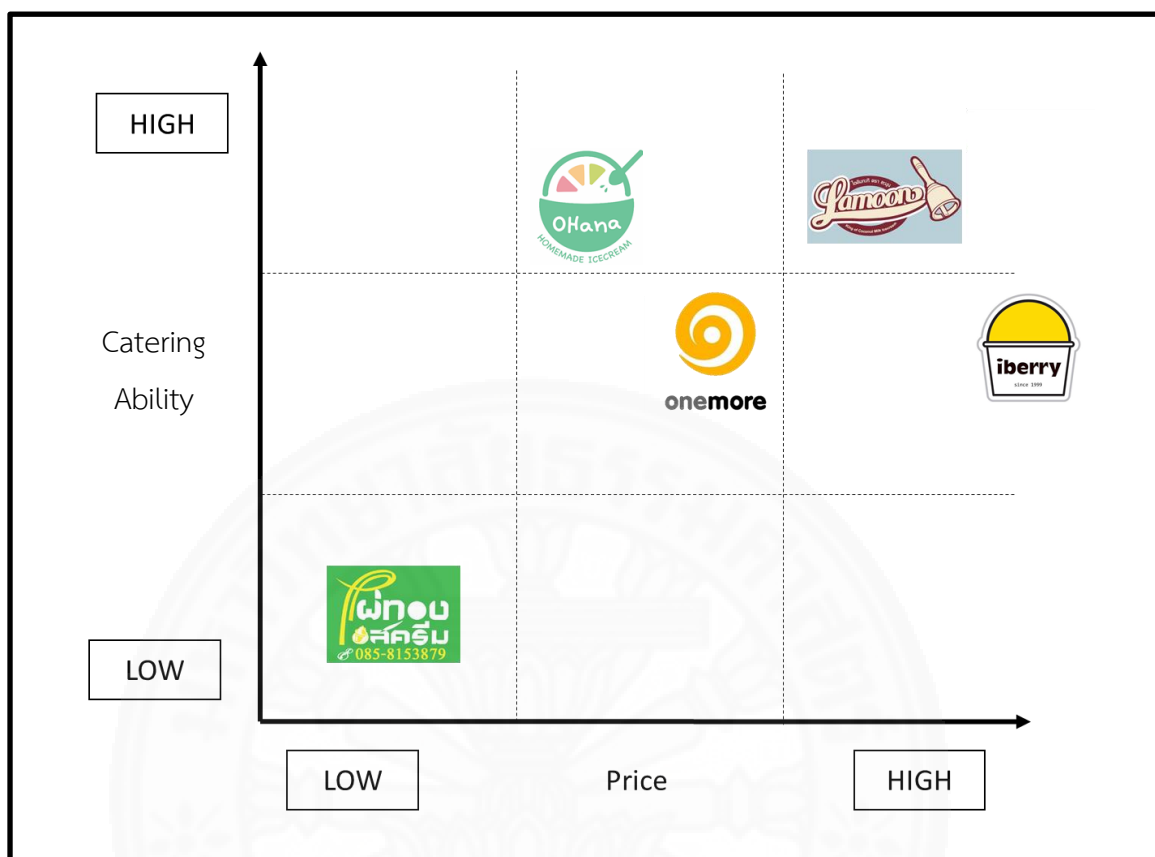
ไอศกรีมโฮมเมดจัดเลี้ยงยกถึงที่เหมาะสมสำหรับงานเลี้ยงของบริษัทคุณ ด้วยไอศกรีมโฮมเมดคุณภาพเยี่ยม ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิตที่ดีแบบโฮมเมด รวมถึงการบริการที่มีลูกค้าเป็นที่ตั้งด้วยการบริการที่จริงจัง เป็นกันเอง มาพร้อมกับรูปลักษณ์ที่ดูดี ที่จะช่วยให้ทุกงานเลี้ยงของคุณสดใสอย่างมีเอกลักษณ์

5.3.3 คำขวัญ (Slogan)

“The best party has always come with the best ice cream”

5.3.4 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)

แผนภาพแสดงการรับรู้ในตำแหน่งทางการตลาดโดยเทียบกับแบรนด์คู่แข่งทางตรงได้แก่ ร้าน Lamoon Ice Cream, ร้าน One More Ice Cream และ ร้าน Iberry ซึ่งร้านค้าไอศกรีมในกลุ่มนี้ล้วนเป็นไอศกรีมโฮมเมดที่มีรูปลักษณ์ดีและมีช่องทางการจำหน่ายใกล้เคียงกับธุรกิจโอฮาน่าไอศกรีม ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อมได้แก่ ร้านไอศกรีมไผ่ทอง ซึ่งเกณฑ์ในการเปรียบเทียบผู้บริโภคได้แก่ ราคาโดยรวม (สินค้าและบริการ) และ ความสามารถในการบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่



ภาพที่ 5.2 ภาพ Perceptual Map เปรียบเทียบคู่แข่ง

จากการทำ Perceptual Map แล้วพบว่าคู่แข่งในตลาดบนมีตราสินค้า Iberry Ice cream และ Lamoon Ice Cream ที่เข้าไปเล่นในตลาดแต่มีเพียงตราสินค้า Lamoon Ice Cream ที่มีบริการติดตั้งบูธจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่สวยงาม มีพนักงานบริการตักให้ ในส่วนของ Iberry Ice Cream เป็นเพียงการแพ็คไอศกรีมใส่กล่องและจัดส่ง ในส่วนของตลาดกลางมีตราสินค้า One More Ice Cream กับตราสินค้า Ohana Ice Cream แต่ One More Ice Cream มีราคาที่สูงกว่าและมีบริการเพียงแค่อยกตู้ไอศกรีมไปไว้ในงานแล้วให้ผู้เข้าร่วมหยิบไอศกรีมด้วยตัวเอง ในส่วน Ohana Ice Cream มีบริการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่ค่อนข้างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ โดยลูกค้าสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้งานของตัวเองได้ ด้วยบริการ customize ของธุรกิจ และในที่สุดท้ายคือตราสินค้าไอศกรีมไอศกรีมไอศกรีมที่มุ่งเน้นในตลาดล่างมาอย่างยาวนาน ไอศกรีมไอศกรีมไอศกรีมมีราคาที่ย่อมเยา แต่มีรสชาติไอศกรีมเพียงไม่กี่รส มีการทำการตลาดเพียงเล็กน้อย และใช้วัตถุดิบระดับกลาง การรับจัดงานเลี้ยงเป็นเพียงการยกถังไอศกรีมมาให้ที่หน้างาน ไม่มีบริการเสริมอื่นๆ

5.4 ส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลการวิจัยทางการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ได้ดังนี้

5.4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)

ไอศกรีมโฮมเมดจัดเลี้ยงยกถัง ที่มีขั้นตอนการผลิตพิถีพิถันแบบโฮมเมด ด้วยวัตถุดิบสดใหม่ โอฮานามีรสชาติไอศกรีมให้เลือกกว่า 20 รสชาติ รสชาติโดยส่วนใหญ่จะเป็นรสผลไม้ โดยมีรสชาติ signature เป็นรสมะพร้าว น้ำหอมซอร์เบต และรสน้ำผึ้งมะนาวซอร์เบต ธุรกิจมุ่งเน้นในการขายแบบงานเลี้ยง โดยลูกค้าต้องสั่งไอศกรีมล่วงหน้าประมาณ 1-2 วัน ซึ่งลูกค้าจะได้ไอศกรีมสดใหม่ทุกครั้งที่เรียกใช้บริการ ไอศกรีมจะถูกบรรจุอยู่ในถังไอศกรีมล้อมรอบด้วยน้ำแข็งแห้งทำให้ไอศกรีมสามารถอยู่ในถังได้ถึง 6 ชั่วโมง ไปพร้อมกับช้อน ถ้วย ท็อปปิ้ง กระดาษทิชชู ที่ตักไอศกรีม ทำให้ลูกค้าไม่ต้องจัดเตรียมสิ่งของให้เหนื่อย ลูกค้าสามารถมารับไอศกรีมได้ด้วยตัวเองโดยไม่เสียค่าจัดส่ง หรือลูกค้าสามารถเรียกบริการจัดส่งจากโอฮานาไอศกรีมได้ (ค่าบริการขึ้นอยู่กับระยะทาง) เมื่อถึงสถานที่จัดงานลูกค้า พนักงานจะทำการจัดบูธในสถานที่ลูกค้าเตรียมไว้ ทางร้านมีบริการตักไอศกรีมให้หากลูกค้าต้องการ (ค่าบริการขึ้นอยู่กับระยะเวลาบริการ) และจากกลุ่มเป้าหมายรวมกับข้อมูลการวิจัยทางการตลาด ในบทที่ 4 หัวข้อที่ 4.6.1 ความถี่ในการจัดงานเลี้ยงที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนน้อย มีความถี่สูงสุด ทำให้ธุรกิจต้องการออกขนาดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยเป็นการแพ็คเกจไอศกรีมในถ้วยและปิดด้วยฝาพลาสติก บรรจุรวม 20 ถ้วย ใส่ลังเก็บความเย็น จัดส่งโดยบริการขนส่งมอเตอร์ไซค์ Lalamove จนถึงมือลูกค้า



ภาพที่ 5.3 ภาพแสดงบูธและถังไอศกรีมของธุรกิจ



ภาพที่ 5.4 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

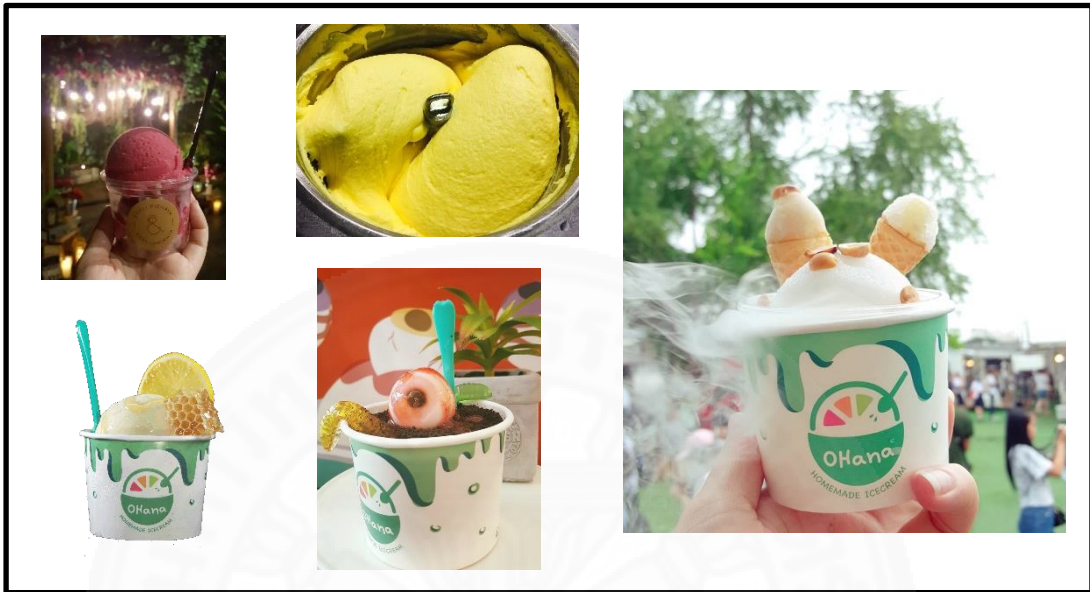


ภาพที่ 5.5 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์แบบแพ็คเกจของธุรกิจ

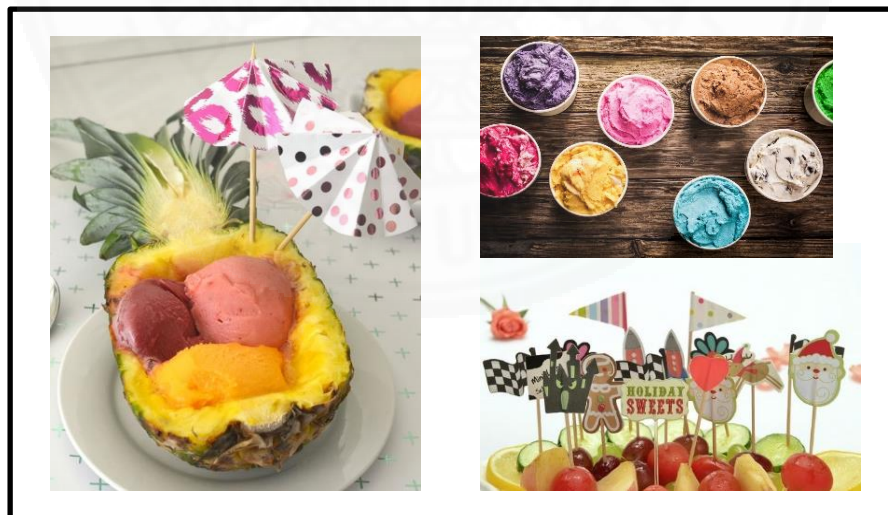
5.4.1.1 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

ธุรกิจโอฮาน่าไอศกรีม มีบริการเสริมสำหรับลูกค้าที่ต้องการสร้างความ เป็นเอกลักษณ์และความแปลกใหม่ให้กับงานเลี้ยง ทำให้งานเลี้ยงของลูกค้ามีรูปลักษณ์ที่ดี มีคุณค่า

มากขึ้น โดยลูกค้าสามารถเปลี่ยนสีของไอศกรีม เปลี่ยนรูปแบบ-ลายของถ้วย เพิ่มท็อปปิ้งให้เข้ากับงานหรือเพิ่มของตกแต่งให้กับไอศกรีม



ภาพที่ 5.6 ภาพตัวอย่างการตกแต่งไอศกรีมผลิตภัณฑ์

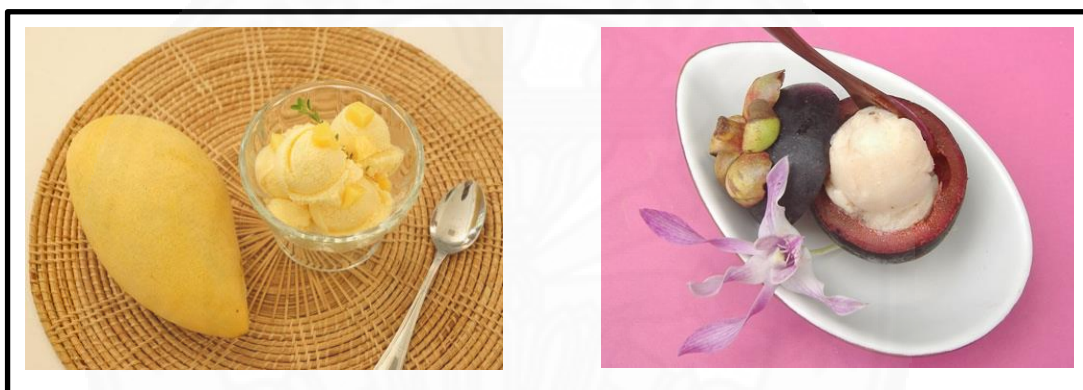


ภาพที่ 5.7 ภาพตัวอย่างของตกแต่งไอศกรีม

ที่มา : theprojectgirl, 28 มีนาคม 2559, สืบค้นจาก <http://www.theprojectgirl.com/2015/07/29/pineapple-ice-cream-bowls-with-metallic-umbrellas/>

5.4.1.2 การทำรสชาติไอศกรีมจำหน่ายเฉพาะตามฤดูกาล

เป็นการทำรสชาติของไอศกรีมตามฤดูกาล เช่นทำไอศกรีมรสมะม่วงช่วงหน้าร้อน หรือช่วงเข้าหน้าหนาวทำไอศกรีมรสส้ม รสส้มคุด โดยรสชาติที่สร้างขึ้นเฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น ไอศกรีมที่ทำตามฤดูกาลนี้จะไม่อยู่ในรสชาติหลักที่ขายประจำ โดยรสชาติหนึ่งรสชาติของไอศกรีมตามฤดูกาลอยู่เพียง 1-2 เดือน โดยในปีถัดไปช่วงเวลาเดิมไอศกรีมรสอื่นๆ จะกลับมาใหม่ หากได้รับความนิยมแต่หากไอศกรีมรสนั้นๆ ไม่ได้รับความนิยมผู้ประกอบการจะทดลองรสชาติอื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การทำกิจกรรมนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมยอดขายอีกวิธีหนึ่งและเป็นการช่วยแต่งเติมสีสันให้กับตราสินค้าให้ดูไม่น่าเบื่อ



ภาพที่ 5.8 ภาพตัวอย่างรสชาติไอศกรีมตามฤดูกาล

ที่มา: Thaicity, 30 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก http://www.thaicity.co.th/recipes/recipe_detail.aspx?rcp=571

5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

5.4.2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยใช้ Step Discounts Model

การตั้งราคาโดยใช้ Step Discounts Model เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าตามระดับขั้นราคาที่ตั้งไว้ โดยระดับขั้นราคาที่ทางธุรกิจตั้งไว้สามารถดูได้จาก ตารางที่ 5.1 เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น ราคาสินค้าต่อหน่วยจะมีราคาต่ำลงเนื่องจาก ค่าแรง ค่าน้ำแข็งแห้ง ซึ่งต้นทุนในกลุ่มนี้หากผลิตในปริมาณมากจะช่วยเฉลี่ยต้นทุนลงได้ การไปจัดงานครั้งหนึ่ง ธุรกิจจึงอยากได้ปริมาณการซื้อจากลูกค้าในจำนวนมาก ส่วนของตกแต่งตามธีมงานของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 5.1

ราคาไอศกรีมโอฮาน่า (แบบแพ็ค)

จำนวน (แพ็ค / ถ้วย)	ราคาต่อหนึ่งหน่วย (บาท)
1 / 20	700
2 / 40	650
มากกว่า 2 / 40	590

ตารางที่ 5.2

ราคาไอศกรีมโอฮาน่า (แบบถัง)

ขนาด (ถัง)	จำนวน (ลูก)	จำนวนโดยประมาณ (ถ้วยต่อหนึ่งที)	ราคา (บาท)
สุขไชส์เล็ก	90	60	2100
สุขไชส์กลาง	140	90	3100
สุขไชส์ใหญ่	190	125	3700

โดยค่าจัดส่งขึ้นอยู่กับระยะทาง ซึ่งค่าจัดส่งได้รวมค่าบริการรับถึงกลับแล้ว

5.4.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาโดยใช้ Volume Discounts Model

การตั้งราคาโดยใช้ Volume Discounts Model มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจเป็นการดึงให้ลูกค้าใช้บริการธุรกิจในระยะยาว ทำให้ลูกค้าเกิด loyalty กับตราสินค้า ส่วนลูกค้าจะได้ส่วนลดตามปริมาณที่ใช้ ซึ่งตรงกับข้อมูลการวิจัยตลาดที่ว่า การจัดงานเลี้ยงของบริษัทโดยส่วนมากแล้วจะถูกกำหนดโดยงบประมาณซึ่งหากราคาสูงเกินจะถูกตัดออกโดยทันทีและหากร้านค้ามีโอกาสได้เข้าไปจัดงานเลี้ยงและเป็นที่พอใจของผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ ร้านค้านั้นๆ จะถูกเรียกใช้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.3

การใช้ Volume Discounts ให้กับลูกค้า

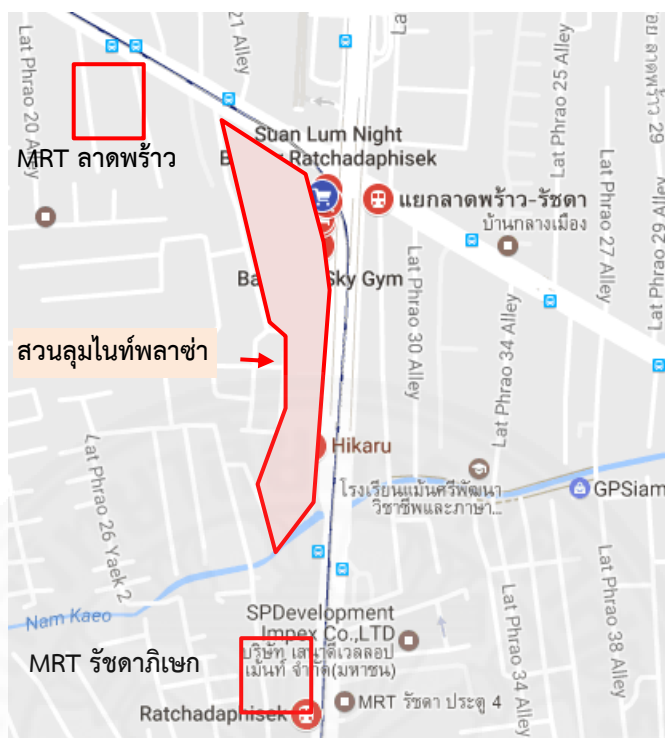
ยอดการซื้อภายในสามเดือน (บาท)	ได้รับส่วนลด (บาท)
ครบ 20,000	1,500
ครบ 35,000	3,000

5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจไอฮาน่าไอศกรีมมีสถานที่ตั้งอยู่ที่ 386/16 ถนน รัชดาภิเษก, แขวงชานกระเสม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ (สวนลุมไนท์บาซาร์ รัชดาภิเษก) อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT ลาดพร้าว และ MRT รัชดาภิเษก ซึ่งเป็นสถานที่ผลิตไอศกรีมในปัจจุบันแต่ทางธุรกิจไม่สามารถขายปลีกหรือเปิดหน้าร้านในสถานที่ได้ เนื่องจากทางสถานที่ตั้งอยู่ในระหว่างก่อสร้างบางส่วนและยังมีผู้มาเยี่ยมชมจำนวนน้อย ซึ่งในอนาคตหากทางสถานที่ที่มีจำนวนคนเยี่ยมชมในจำนวนมาก อาจมีการขายปลีกในสถานที่นี้



ภาพที่ 5.9 ภาพร้านค้าของธุรกิจไอฮาน่าไอศกรีม



ภาพที่ 5.10 ภาพแผนที่ตั้งของธุรกิจไอศกรีม

5.4.3.1 ช่องทางการขายออนไลน์ (Online Channel)

ช่องทางการขายออนไลน์ถือเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายและโปรโมทสินค้าของธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการจะทำการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก ถึงแม้จะรู้จักร้านค้าต่างๆ จากคนรู้จักแต่ผู้บริโภคจะมีความต้องการเห็นหน้าตาสินค้า-บริการ และอ่าน review ก่อนตัดสินใจเรียกใช้ ทางธุรกิจจึงจัดทำช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์หลากหลายช่องทางเพื่อรองรับผู้บริโภค

1. ช่องทาง FACEBOOK เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ความเป็นมา รูปแบบของร้านค้า ผลงานที่ผ่านมาได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสื่อความเป็นตัวตนผ่านช่องทางนี้ได้ และช่องทาง FACEBOOK ยังถือว่าเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อร้านค้าได้โดยตรง เพื่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้า

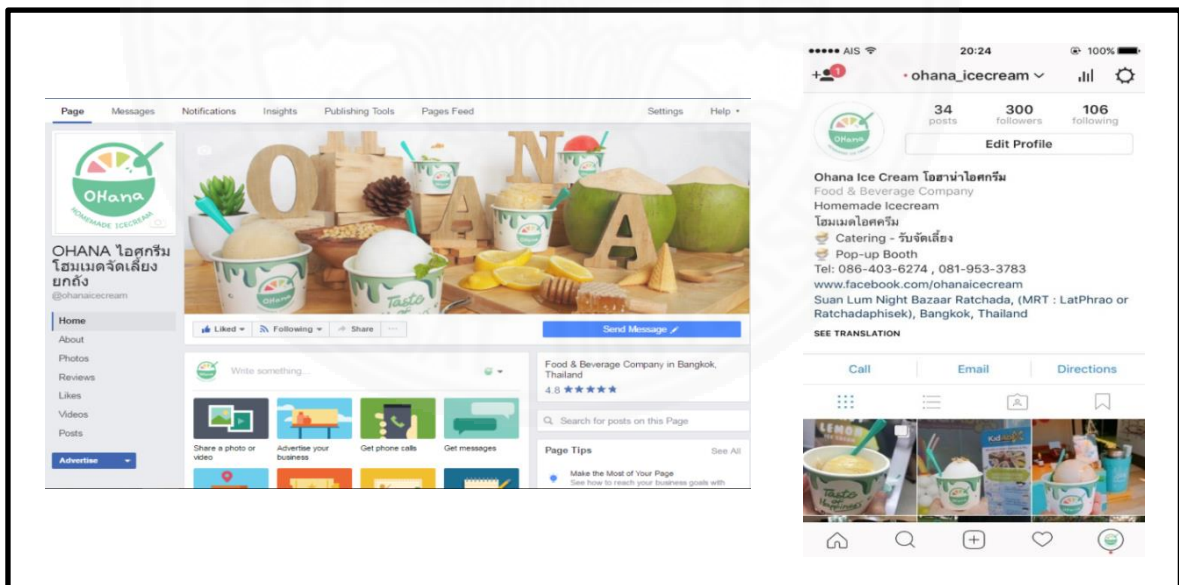
2. ช่องทาง INSTAGRAM ถือเป็นคลังรูปภาพให้กับธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถโพสต์รูปที่สวยงาม รูปสินค้า รูปกิจกรรมต่างๆ ที่ผ่านมาของธุรกิจได้ในช่องทาง

นี้ หากว่ารูปและคำพูดของผู้ประกอบการทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ จะทำให้เกิดการบอกต่อเป็นจำนวนมาก

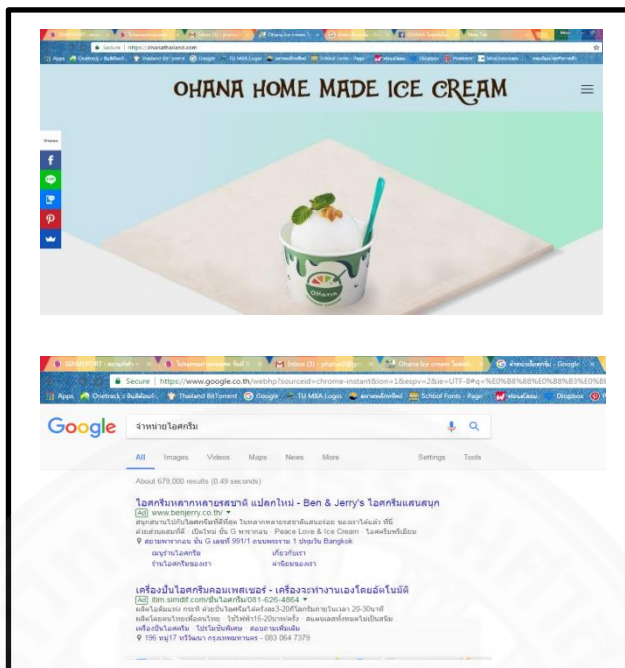
3. ช่องทาง GOOGLE ADWORDS ลูกค้าที่เข้ามาหาร้านค้าใน GOOGLE ถือเป็นลูกค้าที่มีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้นจริงๆ หากได้ลูกค้าจากช่องทางนี้ ผู้ประกอบการมีโอกาสปิดการขายจากช่องทางนี้ได้มากที่สุด แต่ถ้าเว็บไซต์ของธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักโอกาสที่ผู้บริโภคจะเห็นเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องยาก ผู้ประกอบการจึงต้องทำ GOOGLE ADWORDS เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นเว็บไซต์ของธุรกิจได้โดยง่าย แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการทำบริการนี้

4. ช่องทาง WEBSITE เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ความเป็นมา รูปแบบของร้านค้า ผลงานที่ผ่านมาได้ในระดับสูง โดยทางธุรกิจจะสร้างข้อมูลสินค้าทั้งหมดเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจรูปแบบของแบรนด์จาก WEBSITE และผู้บริโภคสามารถติดต่อร้านค้าได้โดยตรง เพื่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้าจาก WEBSITE

5. ช่องทาง LINE ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคในประเทศไทยใช้สื่อสารเป็นจำนวนมาก ช่องทาง LINE จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้โดยง่าย เพื่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 5.11 ภาพ Facebook และ Instagram ของธุรกิจ



ภาพที่ 5.12 ภาพตัวอย่าง Website และ Google Adwords

5.4.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.4.4.1 บทความบนช่องทางออนไลน์

โดยบทความถูกโพสต์ใน FACEBOOK และ WEBSITE ของธุรกิจ

ข้อความสื่อสาร

1. สื่อถึงความเป็นไอศกรีมโฮมเมด โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านการผลิตอย่างพิถีพิถัน ทำสดใหม่ทุกครั้ง เพื่อให้ได้ไอศกรีมที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า และทำ Story Telling โดยยึด Brand Essence (การบริการด้วยใจ การส่งมอบความสุข และความเป็นเอกลักษณ์) ของธุรกิจเป็นหลัก เพื่อสร้างคุณค่าและความน่าจดจำให้กับตราสินค้า
2. สื่อความเป็นมืออาชีพในการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการใช้บริการของธุรกิจ
3. เขียนบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เช่น “10 ชนิดของรับประทานที่ห้ามพลาดในงานเลี้ยง” “จัดงานเลี้ยงอย่างไรให้ไม่น่าเบื่อ” “ชนิดของไอศกรีมที่คุณไม่เคยรู้” เป็นต้น โดยจะทำการเขียนบทความ 1 บทความต่อสัปดาห์ เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงสินค้าและบริการของธุรกิจ ทำให้ตราสินค้ามีความเป็นมืออาชีพมากขึ้นและยังทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการจะนำบทความไปแลกกับเว็บไซต์อื่นๆ

ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกันแต่ไม่ได้เป็นคู่แข่งทางตรงกัน เช่นเว็บไซต์เกี่ยวกับเรื่องงานแต่งงาน เกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ หรืองานสัมมนา เป็นต้น

5.4.4.2 การโฆษณาสินค้าโดยใช้สื่อออนไลน์

โดยการทำสื่อโฆษณาออนไลน์จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

1. Facebook Advertising ซึ่งเป็นสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าทุก segment ในส่วนนี้จะเน้นการทำ content marketing โดยจะไม่เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก แต่เป็นการทำข้อมูล ที่มีความเกี่ยวข้องกับของหวาน งานจัดเลี้ยง กิจกรรมสังสรรค์เป็นหลัก โดยเนื้อหาที่จัดทำจะเน้นให้มีความน่าสนใจ ขนาดที่ทำให้ผู้บริโภคอยากนำไปแชร์ต่อ ทำให้เป็นที่น่าจดจำและสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ การทำสื่อเช่นนี้ช่วยให้มีผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์ของธุรกิจมากขึ้นอีกด้วย เพราะในทุกเนื้อหาที่ทำการโพสต์โฆษณา จะเชื่อมต่อกับเข้ากับเว็บไซต์ของร้านค้า จนนำไปสู่ความน่าสนใจของสินค้าและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ โดยภาพลักษณ์การโฆษณาจะเน้นที่ความสดใส และสนุกสนานเป็นหลัก โดยจะเปิดการโฆษณาอย่างต่อเนื่องในงบประมาณที่ตั้งไว้ การโฆษณาแบบนี้เป็นแบบ passive ทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงเมื่อมีโอกาสจัดงานเลี้ยง

2. Google Adwords จะมีการจ่ายเงินให้กับ google เพื่อให้ค้นเจอกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการไอศกรีมจัดเลี้ยงค้นหาธุรกิจไอศกรีมได้โดยง่าย เช่นพิมพ์คำว่า “ไอติม” “จัดเลี้ยง” “ไอศกรีมจัดเลี้ยง” แล้วเว็บไซต์ของธุรกิจจะขึ้นมาหน้าแรก เมื่อลูกค้าเข้ามาในเว็บไซต์แล้วจะมีการทำ re-targeting ในหน้าเมนูและโปรโมชัน กล่าวคือลูกค้าคนใดที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ของไอศกรีมแล้ว เมื่อลูกค้ากลับไปเล่น facebook ลูกค้าจะเห็นโฆษณาสินค้าของบริษัทขึ้นมาซ้ำเตือนอีก

3. E-mail Marketing การโฆษณาผ่านอีเมล เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุด ในปัจจุบันมีบริษัทที่รวบรวมอีเมลของกลุ่มคนเฉพาะเจาะจงเช่นฝ่ายจัดซื้อในบริษัท ฝ่าย hr เพื่อนำมาขายต่อ ผู้ประกอบการจะซื้ออีเมลของกลุ่มเป้าหมาย คือพนักงานบริษัทฝ่ายอีเวนต์พนักงานบริษัทฝ่าย hr และพนักงานบริษัทฝ่ายจัดซื้อ

5.4.4.3 จัดบูธขายไอศกรีมตามงานอีเวนต์ (ตามแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น)

เป็นการออกบูธเข้าพื้นที่ตามสถานที่ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมากเช่นจัดบูธในงานอีเวนต์หน้าสถานที่ทำงานที่มีออฟฟิศของบริษัทต่างๆ จำนวนมาก จุดประสงค์ในการทำกิจกรรมนี้เพื่อเป็นการเพิ่ม awareness ให้กับตราสินค้า และเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองชิมสินค้าอีกด้วย ตามข้อมูลการวิจัยตลาดหัวข้อที่ 4.5.1.7 ที่ว่าร้านค้าควรสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้มีโอกาสในการทดลองสินค้า ซึ่งการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ นั้น อาจจะได้ผล

กำไรที่ดีแต่ลูกค้าที่ลองรับประทานและพึงพอใจ จะเป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้าได้ในบริษัท โดยการจัดบูธแต่ละครั้งจะมีการประกาศลงใน Facebook และ Website ให้ลูกค้าทราบก่อนไปจัดบูธ



ภาพที่ 5.13 ภาพตัวอย่างการออกบูธของธุรกิจ

5.4.4.4 Sales Promotion

แบ่งออกเป็นกิจกรรมหลักดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมในช่วงเปิดตัวสำหรับกลุ่มบริษัทที่สั่งไอศกรีมครั้งแรก จะได้รับบริการฟรีในการตักไอศกรีม ฟรีค่าจัดส่ง (ในระยะไม่เกิน 20 กิโลเมตร) และได้รับส่วนลดถึง 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งการทำกิจกรรมนี้ถือเป็นการลดราคาและให้บริการเสริมกับลูกค้าที่ค่อนข้างสูง (แต่ธุรกิจยังมีกำไรอยู่) จุดประสงค์เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าทดลองเรียกใช้บริการของธุรกิจ เพราะจากผลการวิจัยทางการตลาดในหัวข้อที่ 4.5.1.7 หากร้านค้าได้มีโอกาสถูกเรียกใช้เข้าไปในบริษัทและมีผลตอบรับที่ดีจากผู้เข้าร่วม ร้านค้านั้นๆ จะได้มีโอกาสที่บริษัทจะเรียกใช้บริการในระยะยาว
2. ลูกค้ากลุ่มบริษัทที่สั่งไอศกรีมไปจัดงานอีเวนต์ให้กับลูกค้าของบริษัทอีกทีหนึ่ง สำหรับในครั้งแรกที่สั่งไอศกรีมไซส์กลางขึ้นไป จะได้รับน้ำตาลปกพิมพ์ข้อความวางบนไอศกรีมฟรีตามจำนวนถ้วยไอศกรีม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและแสดงถึงความใส่ใจที่

บริษัทมีให้กับลูกค้า ด้วยความประทับใจนี้ มีความเป็นไปได้สูงว่าลูกค้าจะอยากถ่ายรูปลินค้าและแชร์ต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้า

3. โดยการซื้อสินค้าทุกๆ 100 บาท ลูกค้าจะได้แต้มสะสม 1 แต้ม (ลูกค้าสามารถเช็คแต้มได้ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าต้องทำการสมัครสมาชิกก่อน โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม) และแต้มสะสมนี้สามารถนำไปแลกสินค้าตามแต้มที่กำหนดไว้ได้ และลูกค้าสามารถติ-ชมสินค้าและบริการในแบบสอบถามของธุรกิจได้ในแต่ละครั้งที่เรียกใช้ โดยการติ-ชมในแต่ละครั้งลูกค้าจะได้แต้มสะสมเพิ่มขึ้น 5 แต้ม และหากว่าลูกค้าสามารถเชิญชวนบริษัทอื่นมาใช้บริการของโอฮาน่าไอศกรีมได้จะได้รับแต้มสะสมเพิ่มขึ้นถึง 100 แต้ม วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวให้ลูกค้ารู้สึกว่าการันค้าให้ความเอาใจใส่และมีสิทธิพิเศษให้อยู่เสมอ รวมไปถึงสามารถเพิ่มจำนวนของลูกค้าได้ในวงกว้างโดยที่ไม่ต้องประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเองเป็นการประชาสัมพันธ์โดยผู้บริโภคถึงผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือกว่า โดยใช้งบประมาณแค่เพียงต้นทุนของวัตถุดิบและแรงงานในการผลิต

ตารางที่ 5.4

ตารางสะสมแต้มเพื่อแลกสิทธิพิเศษ

รายการ	แต้มที่ใช้
ไอศกรีม 1 แพ็ค (บรรจุ 20 ถ้วย)	80
ไอศกรีม 1 ถัง (ไซส์กลาง)	270
ไอศกรีม 1 ถัง (ไซส์ใหญ่)	320

ตารางที่ 5.5

แสดงกำหนดการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กำหนดการ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในช่วง 5 ปีแรก																				
IMC Tools	ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				ปีที่ 4				ปีที่ 5			
	ไตรมาสที่				ไตรมาสที่				ไตรมาสที่				ไตรมาสที่				ไตรมาสที่			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
การเสนอ Content บนช่องทางออนไลน์																				
การโฆษณาสินค้าโดยใช้สื่อออนไลน์																				
การทำรสชาติไอศกรีมจำหน่ายเฉพาะตามฤดูกาล																				
จัดบูธขายไอศกรีมตามงานอีเว้นท์ (ตามแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น)																				
Sales Promotion (ในช่วงเปิดตัว)																				
Sales Promotion (ในการสะสมแต้ม)																				
Sales Promotion (ในการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้ารายอื่น)																				

ตารางที่ 5.6

แสดงค่าใช้จ่าย สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กำหนดการ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในช่วง 5 ปีแรก					
IMC Tools	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจ	17,500	2,500	2,500	2,500	2,500
การโฆษณาสินค้าโดยใช้สื่อออนไลน์ (ค่าใช้จ่ายในการ Boost Facebook ทำ Google Adwords และ E-mail)	48,000 (4,000x12)	24,000 (4,000x6)	24,000 (4,000x6)	24,000 (4,000x6)	24,000 (4,000x6)
Sales Promotion (งบประมาณที่ใช้ในการลดราคา แคมเปญสินค้าและบริการต่างๆ)	60,000	40,000	30,000	30,000	30,000
Sales Promotion (งบประมาณในการออกงานอีเวนต์)	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000

5.4.5 กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร (People)

บุคลากรของธุรกิจไอศกรีมไอศวาน่าถือเป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากตัวธุรกิจที่หึ่งสินค้าและบริการ ให้แก่ลูกค้า หากธุรกิจมีการบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า บริการด้วยกิริยาสุภาพ จะเป็นการเชื่อมสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าได้ แต่หากว่าลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการของบุคลากร อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เรียกใช้บริการของธุรกิจในครั้งถัดไปอีกเลย และอาจมีการบอกต่อในวงกว้างในลูกค้ารายอื่นทราบซึ่งจะส่งผลเชิงลบเป็นอย่างมากต่อชื่อเสียงและยอดขายของธุรกิจ

5.4.5.1 จัดอบรมพนักงานด้านการให้บริการ

การที่จะสามารถอบรมพนักงานได้ ทางผู้ประกอบการควรรู้ก่อนว่าการบริการที่ดีเป็นอย่างไรและความต้องการของลูกค้าในการได้รับบริการที่ดีต้องทำอะไรบ้าง ผู้ประกอบการจึงต้องหาความรู้เพิ่มเติมในการให้บริการและในทุกครั้งที่ลูกค้าเรียกใช้บริการจัดเลี้ยง ทางผู้ประกอบการจะไปที่หน้างานด้วยทุกครั้ง (ในปีที่1) เพื่อสังเกตการณ์และวิเคราะห์ รวมถึงความคิดเห็นที่ลูกค้า feedback กลับมาจากเว็บไซต์ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ หลังจากนั้นจะมีการอบรมพนักงานถึงการให้บริการที่ดี และหากว่าพนักงานโดนลูกค้า feedback กลับมาในทางลบ พนักงานจะถูกลงโทษตามความเหมาะสม

5.4.6 กลยุทธ์ทางด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ธุรกิจไอศกรีมโอฮานามีเป้าหมายอยู่ที่ผู้บริโภคระดับ C ขึ้นไป รูปลักษณะของบริษัทจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ หากรูปลักษณะของบุคลากร สินค้าและร้านค้า ไม่ดีจะส่งผลให้สินค้าและบริการโดยรวมดูไม่มีคุณค่า ไม่น่าใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของโอฮานาในครั้งถัดไป

5.4.6.1 รูปแบบการจัดร้านค้าเมื่อลูกค้าเรียกใช้บริการ

การออกแบบรูปแบบร้านค้าต้องมีเอกลักษณ์ สดใส บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมองร้านค้าต้องรู้สึกปลอดภัย สบายตาและรู้สึกว่ามีความดี โดยมี creative designer มาช่วยออกแบบร้านค้า และจะมีการอบรมพนักงานถึงการกองเก็บของระหว่างออกงาน เพื่อให้ร้านค้าดูกรุงรัง ดูไม่สวยงาม

5.4.6.2 การแต่งกายของพนักงานให้บริการ

จะมีการออกแบบเครื่องแต่งกายให้กับพนักงาน เพื่อปกกันไม่ให้พนักงานแต่งกายที่ไม่สุภาพมา และชุดแต่งกายที่ออกแบบมาต้องมีความเรียบหรู ดูเป็นมืออาชีพในสายตาของลูกค้าอีกด้วย



ภาพที่ 5.14 ภาพตัวอย่างเครื่องแต่งกายของพนักงานโอฮานาไอศกรีม

5.4.7 กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ (Process)

การดำเนินงานของธุรกิจถือว่าไม่สลับซับซ้อนมาก เพียงแต่พื้นที่ให้บริการในแต่ละสถานที่จะแตกต่างกันออกไป การติดต่อประสานงาน ข้อบังคับ ในแต่ละสถานที่จะแตกต่างกันไปอีกด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องเรียนรู้และฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเพื่อที่จะได้ตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5.4.7.1 ระบบการจองบริการล่วงหน้า

เป็นระบบการจองการเรียกใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นผลดีทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เนื่องจากลูกค้าจะไม่ต้องกังวลว่าหาร้านค้ายากในช่วงที่มีความต้องการสูงสามารถถือวันและเวลาได้ด้วยตัวเอง ส่วนทางร้านค้าจะสามารถวางแผนการผลิตและรู้ความต้องการของลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.4.7.2 การรับฟังความคิดเห็น

เนื่องจากธุรกิจมีเว็บไซต์ในการให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นโดยให้แต้มเพื่อแลกกับการทำแบบสอบถาม ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการได้ตลอดเวลา



บทที่ 6

กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการวางแผนการจัดการและการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงาน ทั้งในส่วนของการผลิต การบริการ และการสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ภายใต้ต้นทุนที่มีความ โดยการวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและการดำเนินงานของกิจการ มีรายละเอียดดังนี้

6.1 การแบ่งสัดส่วนของสถานที่ผลิต

พื้นที่ผลิตสินค้าเป็นพื้นที่ขนาด 15 ตารางเมตร ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณสวนลุมไนท์บาซาร์ รัชดาภิเษก อาคารชั้นเดียว ทางกิจการจะใช้เป็นพื้นที่ในการผลิต และเป็นจุดรับสินค้า ซึ่งจะมีการวางแผนผังเพื่อแบ่งพื้นที่ใช้สอยดังภาพ



ภาพที่ 6.1 ภาพแผนผังแสดงพื้นที่การผลิต

6.1.1 พื้นที่ต้อนรับลูกค้า

เป็นพื้นที่ด้านหน้าของสถานที่ผลิตสินค้า ซึ่งจะเป็นเคาน์เตอร์ที่ใช้ต้อนรับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการเดินทางมารับสินค้าเอง โดยด้านข้างจะเป็นถังไอศกรีมที่ผลิตได้ตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่จะเดินทางเข้ามารับสินค้า

6.1.2 โตะวางอุปกรณ์ผลิตไอศกรีม

เป็นพื้นที่ด้านหลังที่กิจการใช้ทำไอศกรีม ซึ่งจะมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการผสมไอศกรีม เครื่องปั่นไอศกรีม และ แก้ว เพื่อใช้ในการผลิต

6.1.3 พื้นที่ทำความสะอาด และที่ล้างจาน

เป็นพื้นที่ด้านหลังที่กิจการใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้ในผลิตไอศกรีม ซึ่งมีระบบระบายน้ำและบำบัดของเสียที่ได้มาตรฐาน

6.2 การดำเนินงาน

6.2.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินการกันภายในครอบครัว มีกำลังการผลิตในปริมาณที่ไม่มากนัก เนื่องจากมีนโยบายเน้นการผลิตแบบ Made to order และไม่มีหน้าร้าน แต่เพื่อให้สามารถติดต่อลูกค้าและดำเนินธุรกิจได้อย่างน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งสร้างผลประโยชน์ทางการเงินอย่างเป็นระบบและรักษาสิทธิประโยชน์คุ้มครองทางด้านต่างๆ ตามกฎหมาย กิจการจึงต้องมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยมีวิธีการดังนี้

6.2.1.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า ดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด โดยจัดเตรียมเอกสารและกรอกข้อมูลให้ถูกต้องแล้วนำไปยื่นที่สำนักงานเขต

6.2.1.2 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า ยื่นขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ เพื่อรับสิทธิ์ด้านภาษีในการดำเนินธุรกิจและยื่นแบบเสียภาษีนิติบุคคลประจำปี

6.2.2 การติดต่อลูกค้าเพื่อซื้อวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือวัตถุดิบที่เป็นผลไม้ นม และน้ำตาล ที่นำมาใช้ในการผลิตไอศกรีม ซึ่งจะทำการสั่งซื้อกับร้านขายส่งที่มีการติดต่อไว้เพื่อสั่งซื้อเป็นประจำที่ตลาดสะพานขาว และวัตถุดิบที่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุไอศกรีม ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ทางกิจการจะเป็นผู้ออกแบบเอง และส่งต่อให้ทางผู้ผลิตกล่องกระดาษรับไปผลิตตามจำนวนการสั่งซื้อเป็นงวดๆ

6.2.3 ระยะเวลาการให้บริการ

สำหรับช่องทางออนไลน์ และการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์นั้น ทางกิจการได้กำหนดระยะเวลาในการให้บริการอยู่ในช่วงเวลา 8.30 น. – 21.00 น. ของทุกวัน ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อเข้ามาเพื่อสั่งซื้อ สอบถามรายละเอียดต่างๆ ได้ตลอดทุกช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ด้วยช่องทางโทรศัพท์ Line Facebook หรือ Website โดยทางกิจการจะให้คำตอบแก่ลูกค้าให้เร็วที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดในการบริการ ในกรณีที่ เป็นช่องทางออนไลน์ หากไม่อยู่ในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ลูกค้าสามารถโทร หรือส่งข้อความทิ้งไว้ในกล่องข้อความได้ทุกช่วงเวลา และทางกิจการจะดำเนินการตอบกลับหรือติดต่อกลับลูกค้าให้เร็วที่สุด

6.2.4 กำลังการผลิต

เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า เป็นกิจการใหม่ที่มีการดำเนินงานมาไม่นานมาก โดยกิจการจึงกำหนดให้มีกำลังการผลิตต่อวันไม่เกิน 3600 สกูป หรือ 16 ถัง ต่อวัน ซึ่งในอนาคตหากมีการเจริญเติบโตที่ดีของยอดขาย กิจการจะมีการเพิ่มกำลังการผลิตและกำลังคนตามความเหมาะสม

6.2.5 การจัดส่งสินค้า

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า เลือกใช้รถยนต์ 5 ประตู (HRV) เป็นยานพาหนะหลักในการจัดส่งไอศกรีม เนื่องจากทางกิจการมีการให้บริการตัดไอศกรีมด้วย กรณีที่ทางลูกค้าต้องการใช้บริการตัดด้วย ทางกิจการจะจัดส่งไอศกรีมพร้อมกับส่งพนักงานตัดไอศกรีมไปด้วย และนอกจากนี้กิจการมีการว่าจ้าง Lalamove ซึ่งบริการ Lalamove เป็น Application ในการเรียกใช้บริการขนส่ง (มอเตอร์ไซค์ รถกระบะ) โดยผู้ให้บริการจะมารับสินค้าถึงที่และไปส่งถึงจุดหมายที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ ในกรณีที่กำลังคนในการจัดส่งไม่เพียงพอ โดยพิจารณาเป็นกรณีไป เนื่องจากในระยะแรกกิจการไม่สามารถพยากรณ์ยอดขายที่แน่นอนได้

6.2.6 กระบวนการรับชำระเงิน

6.2.6.1 การชำระเงินสด

ในกรณีที่มีการตกลงสั่งซื้อไอศกรีม และทางกิจการได้จัดส่งสินค้าให้แล้วนั้น ทางลูกค้าสามารถชำระเงินสดที่หน้างานหลังจากที่ได้รับสินค้า หรือกรณีที่ทางลูกค้าประสงค์ที่จะมารับสินค้าด้วยตนเอง ก็สามารถชำระเงินสดได้ที่จุดรับสินค้า

6.2.6.2 การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

กรณีที่มีการสั่งซื้อในจำนวนมากกว่า 1 ถัง จะต้องมีการวางเงินมัดจำ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะชำระเงินมัดจำเข้ามาก่อน โดยชำระผ่านทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว สามารถชำระยอดค่าสินค้าที่เหลือด้วยเงินสดหรือชำระผ่านทางออนไลน์ก็ได้เช่นกัน

6.3 เจ็อนไซและข้อจำกัดในการให้บริการ

การสั่งไอศกรีมมีชั้นต่ำอยู่ที่ครึ่งถึง แต่ต้องสั่งล่วงหน้าอย่างน้อย 1-2 วัน เนื่องจากกิจการมีนโยบายที่จะไม่เก็บสต็อกสินค้า และเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ผลิตใหม่ๆ ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ เนื่องจากทางกิจการเป็นการดำเนินงานภายในครอบครัว และเพิ่งเปิดกิจการ ทำให้กำลังการผลิตไม่มากนัก จึงมีการกำหนดการสั่งซื้อสูงสุดในแต่ละวัน โดยมีจำนวนไม่เกิน 16 ถึง หรือ 3,600 สกูป

6.4 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า เป็นกิจการที่เปิดใหม่ ทำให้ยังไม่มีฐานลูกค้าประจำเป็นของตนเอง ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่รู้จักตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมด Ohana อยู่แล้วนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง โดยกิจการจะใช้ช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางเทคโนโลยีต่างๆ เช่น Facebook Fan page และ Instagram ของไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า ที่จะมีการอัปเดตสถานะ รวมถึงการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถพูดคุย แสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ รวมถึงการรีวิวสินค้าและบริการ ผ่านทางหน้าวอลล์และการส่งข้อความผ่านอินบ็อกซ์ และที่สำคัญช่องทางดังกล่าวสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

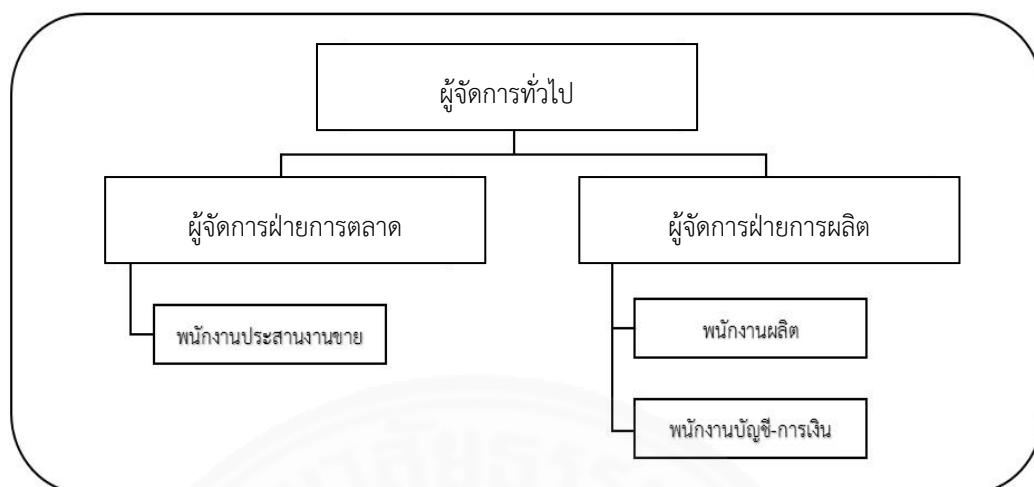
นอกจากสินค้าและบริการที่ตีนั้น ทรัพยากรบุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ธุรกิจได้ดำเนินงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้

7.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กร ตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรขององค์กรได้อย่างชัดเจน
2. กำหนดวิธีการคัดเลือกบุคลากรเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงกับตำแหน่งงาน และจัดระบบการจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับแต่ละตำแหน่ง
3. กำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและตรงกับแต่ละตำแหน่งงาน โดยเปรียบเทียบกับอัตราค่าจ้างงานของอุตสาหกรรม
4. กำหนดเป้าหมายในการทำงาน และวิธีการประเมินผลงานของแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

7.2 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า จัดโครงสร้างองค์กรเป็นแบบราบ (Flat organizational structure) เนื่องจากเป็นองค์กร SMEs ขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการเองเป็นหลัก โดยที่มีจำนวนพนักงานไม่มากนัก และมีการจัดโครงสร้างโดยคำนึงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินกิจการ โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 7.1 โครงสร้างองค์กรของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า

7.3 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ

เพื่อให้เกิดความชัดเจนในหน้าที่การทำงานของแต่ละตำแหน่งงาน กิจการจึงได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้มีความชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่เกิดความซ้ำซ้อนในงาน และทำให้เกิดความคล่องตัว ซึ่งแต่ละตำแหน่งงานมีรายละเอียดของคุณสมบัติและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

7.3.1 ผู้จัดการทั่วไป

รายละเอียดงาน: วางแผนกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รับฟัง ประสานงาน แก้ไขปัญหาต่างๆ ดูแลความเรียบร้อยภายในองค์กร เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการวางแผนงบประมาณทางการเงิน และการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อปรับเปลี่ยนหรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ที่มีความเหมาะสม และอาจต้องทำงานใช้แรงงาน (ทำความสะอาด ตักไอศกรีม) ในกรณีที่พนักงานไม่เพียงพอ

7.3.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

รายละเอียดงาน: ออกแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการไปออกงานอีเว้นท์ รูปภาพสินค้า และ/หรือโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่จะนำไปลงในสื่อออนไลน์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนติดต่อประสานงานกับบริษัทคู่ค้าที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า

ผ่านช่องทางต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และอาจต้องทำงานใช้แรงงาน (ทำความสะอาด ตักไอศกรีม) ในกรณีที่พนักงานไม่เพียงพอ

7.3.3 ผู้จัดการฝ่ายการผลิต

รายละเอียดงาน: วางแผนการผลิตควบคุมทั้งด้านงบประมาณและมาตรฐานในการผลิตให้ได้ตามคุณภาพ ดูแลกระบวนการผลิตทั้งหมด รวมไปถึงคุณภาพของวัตถุดิบ การคัดเลือกสั่งซื้อวัตถุดิบ ประสานงานติดต่อกับผู้ขายเพื่อให้ได้วัตถุดิบตามมาตรฐานและตรงเวลาที่กำหนด รวมไปถึงติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และอาจต้องทำงานใช้แรงงาน (ทำความสะอาด ตักไอศกรีม) ในกรณีที่พนักงานไม่เพียงพอ

7.3.4 พนักงานประสานงานขาย

คุณสมบัติ: เพศชาย/หญิง ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา อายุไม่เกิน 35 ปี มีใจรักงานบริการ มีความรับผิดชอบสูง ตรงต่อเวลา มีทักษะในการสื่อสารที่ดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีไหวพริบ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

รายละเอียดงาน: ประสานงานกับฝ่ายจัดการและวางแผนการผลิตในส่วนของยอดคำสั่งซื้อให้ถูกต้อง ติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งช่องทางออนไลน์และทางโทรศัพท์

7.3.5 พนักงานผลิต

คุณสมบัติ: เพศชาย/หญิง ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา อายุไม่เกิน 35 ปี มีความรับผิดชอบสูง ตรงต่อเวลา มีทักษะในการสื่อสารที่ดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีไหวพริบ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากมีความรู้หรือประสบการณ์ในการทำไอศกรีมจะพิจารณาเป็นพิเศษ

รายละเอียดงาน: ผลิตไอศกรีมตามจำนวนคำสั่งซื้อที่ผ่านการวางแผนการผลิตให้ได้ตรงตามจำนวนและได้คุณภาพ ทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำไอศกรีม

7.3.6 พนักงานบัญชีและการเงิน (Outsource)

คุณสมบัติ: มีความรู้ทางด้านบัญชี เป็นคนละเอียดรอบคอบ และมีความรับผิดชอบสูง

รายละเอียดงาน: จัดเตรียมเอกสารทางด้านบัญชีทั้งหมด ติดต่อกับหน่วยงานราชการเกี่ยวกับภาษีของบริษัท รวมไปถึงการจัดการเงินสดภายในกิจการทั้งหมด โดยใช้บริการของบริษัทบ้านบัญชีและกฎหมายจำกัด เป็นผู้ดำเนินการ คิดค่าบริการแบบเหมารวม 18,000 บาทต่อปี

7.3.7 พนักงานบริการทั่วไป (Outsource)

คุณสมบัติ: เพศชาย ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา อายุไม่เกิน 35 ปี มีความรับผิดชอบสูง ตรงต่อเวลา มีทักษะในการสื่อสารที่ดี

รายละเอียดงาน: (จะเรียกใช้บริการในช่วงที่แรงงานไม่เพียงพอ) ทำหน้าที่ของ
สำหรับการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ โดยเมื่อถึงหน้างานเลี้ยงจะทำหน้าที่ตักไอศกรีมบริการผู้เข้าร่วม
งาน โดยจะทำการหาพนักงานจาก Application Indeed ซึ่งเป็น Application ที่สามารถระบุ
รายละเอียดงานไว้ จากนั้นจะมีบุคคลที่ต้องการทำงาน part time เข้ามาดูเป็นจำนวนมาก โดยทาง
ธุรกิจสามารถระบุวันและเวลาในการเรียกใช้บริการได้อย่างละเอียด โดยทางธุรกิจจะให้อัตรา
ค่าบริการประมาณครั้งละ 400 บาท (ให้บริการ 3-4 ชม.) อัตราค่าบริการอาจมีการปรับเปลี่ยนได้
ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทางธุรกิจคาดว่าจะมีการเรียกใช้บริการประมาณ 15 ครั้งต่อเดือน

7.4 การวางแผนกำลังคน

จากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบต่างๆ ของแต่ละตำแหน่งงานตามโครงสร้าง
องค์กร กำหนดให้มีกำลังคนในการปฏิบัติหน้าที่ดังต่อไปนี้

- | | |
|--|------------|
| 1. ผู้จัดการทั่วไป | จำนวน 1 คน |
| 2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | จำนวน 1 คน |
| 3. ผู้จัดการฝ่ายการผลิต | จำนวน 1 คน |
| 4. พนักงานประสานงานขาย | จำนวน 1 คน |
| 5. พนักงานผลิต | จำนวน 1 คน |
| 6. พนักงานบัญชีและการเงิน (Outsource.) | จำนวน 1 คน |
| 7. พนักงานบริการทั่วไป (Outsource.) | จำนวน 1 คน |

โดยกิจการมีพนักงานทั้งหมด 6 คน แบ่งเป็นพนักงานประจำ 5 คน และพนักงาน
Outsource 2 คน และเนื่องจากเป็นธุรกิจด้านบริการจึงเปิดให้บริการทุกวัน ดังนั้นจึงกำหนดวันหยุด
ให้พนักงานแต่ละตำแหน่งดังนี้

ตารางที่ 7.1

วันหยุดของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	วัน/เวลา ทำงาน
ผู้จัดการทั่วไป	ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน ตั้งแต่ 8.00 น. – 17.00 น. หยุดวันธรรมดา เดือนละ 2 ครั้ง เลือกเป็นวันที่สลับกับทีมผู้จัดการ
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน ตั้งแต่ 8.00 น. – 17.00 น. หยุดวันธรรมดา เดือนละ 2 ครั้ง เลือกเป็นวันที่สลับกับทีมผู้จัดการ
ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน ตั้งแต่ 8.00 น. – 17.00 น. หยุดวันธรรมดา เดือนละ 2 ครั้ง เลือกเป็นวันที่สลับกับทีมผู้จัดการ
พนักงานประสานงานขาย	ทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน ตั้งแต่ 9.00 น. – 18.00 น. หยุดวันเสาร์และอาทิตย์
พนักงานผลิต	ทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน ตั้งแต่ 9.00 น. – 18.00 น. หยุดวันเสาร์และอาทิตย์ ในกรณีที่มีออกรงานอีเว้นท์หรือรับงานในวันเสาร์หรืออาทิตย์ พนักงานผลิตจะต้องไปปฏิบัติหน้าที่และได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าล่วงเวลา

ตารางที่ 7.2

แสดงวันทำงานของบุคลากรธุรกิจโอฮาน่าไอศกรีม

ตำแหน่ง	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
ผู้จัดการทั่วไป		√	√	√	√	√	√
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	√	√	√	√	√	√	
ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	√		√	√	√	√	√
พนักงานประสานงานขาย	√	√	√	√	√		
พนักงานผลิต	√	√	√	√	√		

7.5 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

ประธานบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบหน้าที่ในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน โดยจะมีขั้นตอนการรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์รับสมัครงาน เบื้องต้นจะกรองจากประวัติและคุณสมบัติที่เหมาะสมก่อน หลังจากนั้นจึงจะมีการเรียกมาสัมภาษณ์เพื่อพิจารณาในเรื่องของทัศนคติและประสบการณ์การทำงาน หากทำการรับเข้ามาทำงานแล้ว จะมีช่วงทดลองงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน และหากผ่านช่วงทดลองงานดังกล่าว และเป็นพนักงานประจำแล้วจะมีสิทธิได้รับสวัสดิการและโบนัสตามนโยบายที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้

7.6 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ

แรงจูงใจสำคัญในการทำงานของพนักงาน ที่จะสามารถกระตุ้นให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานคือ การได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่พึงพอใจและเป็นธรรม ซึ่งทางกิจการมีการกำหนดนโยบายในการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยพิจารณาจากค่ากลางในอุตสาหกรรม และทางกิจการใช้รูปแบบการจ่ายที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับค่ากลางเพื่อดึงดูดและรักษาพนักงานไว้ ทั้งในแง่ของค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยกิจการมีนโยบายปรับเพิ่มอัตราค่าจ้างจากเงินเดือนปีละ 5% ซึ่งสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ เนื่องจากค่านิ่งถึงค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการจ่ายเงินโบนัสตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละตำแหน่งเพื่อสร้างความกระตือรือร้นในการทำงาน โดยจะจ่ายทุกสิ้นปีในเดือนธันวาคม เฉลี่ยปีละ 1 เดือน

ตารางที่ 7.3

แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (ต่ออัตรา)	เงินเดือน (ต่ออัตรา)
ประธานบริษัท (ทีมผู้บริหาร)	1	20,000
ฝ่ายออกแบบและการตลาด (ทีมผู้บริหาร)	1	18,000
ฝ่ายจัดการและวางแผนการผลิต (ทีมผู้บริหาร)	1	18,000
พนักงานประสานงานขาย	1	11,000
พนักงานผลิต	1	10,000
พนักงานบัญชีและการเงิน (Outsource)	1	18,000/ปี
พนักงานบริการทั่วไป (Outsource)	1	4,500/เดือน

ในส่วนของสวัสดิการทางกิจการได้จัดสรรสวัสดิการและเงินชดเชยตามมาตรฐานและตามกฎหมายดังนี้

- ลาป่วย 30 วัน ลากิจ 3 วัน โดยได้รับเงินเดือน
- ลาพักร้อน 6 วัน ต่อปี
- วันหยุดนักขัตฤกษ์
- การประกันสังคม โดยบริษัทจะมีการสมทบเงินตามที่กฎหมายกำหนด โดยหักจากเงินเดือนของพนักงานไม่เกินร้อยละ 5 ของเงินเดือน และอีกส่วนที่องค์กรสมทบให้ แต่ไม่เกิน 750 บาท ต่อคนต่อเดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2559)

ในส่วนของการจ่ายค่าล่วงเวลาในกรณีที่มีการรับงานซ้อนกัน 2 งานในวันเสาร์หรืออาทิตย์ กิจการจะให้พนักงานผลิตไปปฏิบัติหน้าที่แทน โดยจะจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าล่วงเวลา ซึ่งคำนวณโดยการคิดเพิ่มเป็นรายชั่วโมงที่ 1.5 เท่า จากอัตราเงินเดือนหารจำนวนชั่วโมงทำงาน

7.7 การฝึกอบรมบุคลากร

พนักงานในบริษัททุกคนจะได้รับการฝึกอบรม และเรียนรู้เกี่ยวกับนโยบาย แนวทางการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความมั่นใจ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทางกิจการจะมีการจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานระดับปฏิบัติการในฝ่ายผลิต และพนักงานที่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารกับทางลูกค้าโดยตรง เนื่องจากในส่วนนี้เป็นส่วนที่ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุดสำหรับกิจการให้บริการ

บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการเงินของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า จัดทำขึ้นเพื่อให้การบริหารจัดการด้านเงินทุน รายรับ รายจ่าย และการกำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการวิเคราะห์ จุดคุ้มทุน ผลตอบแทนการลงทุน และอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ เพื่อวัดความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้กิจการมีศักยภาพและสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถสร้างกำไรในระยะยาวให้ธุรกิจต่อไป

8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อบริหารและจัดการเงินทุนของกิจการให้มีสภาพคล่อง สอดคล้องกับการดำเนินงาน
2. เพื่อให้เกิดการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างผลตอบแทนที่ดีและสร้างกำไรระยะยาวให้แก่ธุรกิจ
3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ และสามารถบริหารต้นทุนทางการเงินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก
2. สามารถบริหารสภาพคล่องในการดำเนินงานได้อย่างเพียงพอและเหมาะสม
3. มีกำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี

8.2 การกำหนดสมมุติฐานสำหรับงบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน

8.2.1 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินการภายในครอบครัว จึงใช้เงินลงทุนของเจ้าของบริษัทหรือผู้ประกอบการ จำนวน 450,000 บาท โดยมีรายละเอียดของเงินลงทุนเริ่มต้นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1

แสดงรายละเอียดแหล่งเงินลงทุน

แหล่งเงินลงทุน	จำนวนเงิน (บาท)	รายละเอียด
ส่วนของเจ้าของ	450,000	ทุนที่เรียกชำระแล้วจากการออกหุ้นสามัญจำนวน 45,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท

8.2.1.1 รายการเงินลงทุนเริ่มต้นของกิจการ

ตารางที่ 8.2

แสดงรายการเงินลงทุนเริ่มต้นของกิจการ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. สินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าอุปกรณ์ในการจำหน่ายไอศกรีม	2,000.00
1.2 ค่าถังบรรจุไอศกรีม	12,000.00
1.3 ค่าเครื่องมือในการผสมไอศกรีม	3,500.00
1.4 ค่าเครื่องปั่นไอศกรีม	150,000.00
1.5 ค่าร้านค้า	50,000.00
1.6 ค่าเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า	10,000.00
1.7 ค่าอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับจัดงานเลี้ยง	5,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	232,500.00
2. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 ค่าเรียนการทำไอศกรีม	6,000.00
2.2 ค่าใช้จ่ายในการฝึกทำไอศกรีม	5,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	11,000.00
3. เงินทุนหมุนเวียน	
3.1 การดำเนินงานขั้นต้น	201,400.00
รวมเงินทุนหมุนเวียน	201,400.00
รวมแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	444,900.00

8.2.1.2 รายการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานขั้นต้น

ตารางที่ 8.3

แสดงรายการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานขั้นต้น

เงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานขั้นต้น	จำนวนเงิน (บาท)
1. ค่าใช้จ่ายพนักงาน (ต่อ 1 เดือน)	77,000.00
2. ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบที่ใช้ผลิตไอศกรีม	54,400.00
3. เงินสดสำรอง	70,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขั้นต้น	201,400.00

จากตารางข้างต้นเป็นรายละเอียดเงินลงทุนเริ่มแรก และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานใน 1 เดือนแรก โดยธุรกิจได้มีการจัดตั้งบริษัท และมีผู้ร่วมก่อตั้งด้วยกัน 3 คน ซึ่งคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน ร้อยละ 30 ดังนั้น WACC ของธุรกิจจึงมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 30

8.2.2 การประมาณผลการดำเนินงานของกิจการ

8.2.2.1 การประมาณการรายได้

รายได้หลักของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า มาจากรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และมีรายได้จากการให้บริการตัดไอศกรีม บริการ customize topping ตามความต้องการของลูกค้า และค่าจัดส่งไอศกรีม ซึ่งทางกิจการได้คาดการณ์ว่าจะมียอดขายสินค้าไอศกรีมแบบถัง จำนวน 20 ถัง (320 กิโลกรัม) ต่อเดือน สินค้าไอศกรีมแบบถัง พร้อมบริการ customize จำนวน 15 ถัง (240 กิโลกรัม) ต่อเดือน และไอศกรีมแบบแพ็ค จำนวน 10 แพ็ค (20 กิโลกรัม) ต่อเดือน รวมทั้งสิ้นประมาณ 580 กิโลกรัมต่อเดือน ซึ่งประมาณรายได้จากการขายต่อปี 2,017,440 บาท

ตารางที่ 8.4

แสดงการประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ

รายการสินค้าและบริการ	ยอดขายต่อเดือน (บาท)	ยอดขายต่อปี (บาท)
ไอศกรีมแบบถัง	74,000.00	888,000.00
ไอศกรีมแบบถังพร้อมบริการ Customize ลูกค้า	63,000.00	756,000.00
ไอศกรีมแบบแพ็ค (1 แพ็ค มี 20 ถ้วย)	6,900.00	82,800.00
ค่าจัดส่งไอศกรีม	17,500.00	210,000.00
ค่าบริการตัดไอศกรีม	6,720.00	80,640.00
รวมรายได้จากการขายสินค้าและบริการ	168,120.00	2,017,440.00

ทั้งนี้ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า ได้ประมาณการอัตราการเติบโตของยอดขายใน 2 ปีแรกอยู่ที่ ร้อยละ 5 โดยอ้างอิงจากการขยายตัวของอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทย และอัตราการเติบโตของมูลค่าการตลาดไอศกรีม และปีที่ 3-5 มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น เป็น 10% เนื่องจากเมื่อดำเนินธุรกิจและมีการทำการตลาดตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ ทำให้มีผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า มากขึ้น

8.2.2.2 การประมาณการต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 8.5

แสดงประมาณการต้นทุนเฉลี่ยของสินค้า

หน่วย: บาท

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย (เฉลี่ยต่อกิโลกรัม)	ต้นทุน (เฉลี่ยต่อกิโลกรัม)
ไอศกรีม	280	76
บรรจุภัณฑ์		16
รวม	280	92

จากแสดงถึงการประมาณการ ต้นทุนเฉลี่ยของไอศกรีมต่อกิโลกรัม และราคาขายเฉลี่ยต่อกิโลกรัม ซึ่งพบว่า ราคาต้นทุนต่อกิโลกรัมอยู่ที่ 33% ซึ่งแสดงถึงกำไรขั้นต้นที่ได้จากการขายสินค้าเป็น 67% ของยอดขาย ทั้งนี้ยังไม่ได้นับรวมกับรายได้จากการบริการ

8.2.2.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

(1) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

กิจการมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการสื่อสารและทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดในบทที่ 5 หัวข้อ 5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตารางที่ 8.6 จะแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่ได้ทำตามแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยประมาณการว่าในช่วงปีแรก จะใช้งบการตลาดสูงกว่าปีอื่นๆ เนื่องจากต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดได้ไม่นาน

ตารางที่ 8.6

แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	85,500	50,500	40,500	40,500	40,500

(2) เงินเดือนพนักงาน (ต่อปี)

จากกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลในบทที่ 7 สามารถแจกแจงจำนวนเงินเดือนของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง ซึ่งสามารถประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือนได้ดังนี้

ตารางที่ 8.7

แสดงค่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (ต่ออัตรา)	เงินเดือน (ต่ออัตรา)	เงินเดือนต่อปี
ประธานบริษัท (ทีมผู้บริหาร)	1	20,000	240,000
ฝ่ายออกแบบและการตลาด (ทีมผู้บริหาร)	1	18,000	216,000
ฝ่ายจัดการและวางแผนการผลิต (ทีมผู้บริหาร)	1	18,000	216,000
พนักงานประสานงานขาย	1	11,000	132,000
พนักงานผลิต	1	10,000	120,000
พนักงานผลิต (Outsource)	1	4,500	54,000
รวม	6	81,500	978,000

โดยทางกิจการมีการกำหนดให้เงินเดือนของพนักงานมีอัตราการขึ้นเงินเดือนเฉลี่ยที่ 5% ต่อปี โบนัสเฉลี่ยปีละ 1 เดือน ทั้งนี้ค่าสวัสดิการ และเงินโบนัสจะรวมอยู่ในค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

(3) ค่าสาธารณูปโภค

ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ประมาณการค่าใช้จ่ายเดือนละ 1,700 บาท คิดเป็น 20,400 บาท/ปี

(4) ค่าขนส่ง

ค่าขนส่ง คือ น้ำมันสำหรับรถที่ใช้ขนส่งสินค้าและจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ เดือนละประมาณ 15,000 บาท คิดเป็น 180,000 บาท/ปี

(5) ค่าเบ็ดเตล็ด

ค่าเบ็ดเตล็ด คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่นอกเหนือจากการประมาณการ เช่น ค่าบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมอุปกรณ์ และค่าโบนัสประจำปีของพนักงาน ค่าล่วงเวลา ค่าจ้าง (Outsource) เช่น ค่าสอบบัญชี และค่าจ้างขนส่ง ซึ่งกำหนดให้ค่าจ้างเบ็ดเตล็ดเพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามอัตราการเติบโตของยอดขาย

(6) ค่าเสื่อมราคา

กิจการมีการคำนวณค่าเสื่อมราคาด้วยวิธีเส้นตรง โดยกำหนดให้มูลค่าซากเท่ากับศูนย์ (0) และเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ มีอายุการให้ประโยชน์เป็นเวลา 5 ปี

(7) ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ทางกรมสรรพากร ได้มีการปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิส่วนที่เกิด 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท ให้คงจัดเก็บในอัตรา 15% และกำไรส่วนที่เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป ให้จัดเก็บที่ 20% สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2560 เป็นต้นไป (กรมสรรพากร, 2559)

8.2.3 การประมาณการทางบัญชี

8.2.3.1 เครื่องจักรและอุปกรณ์

เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีรายละเอียดค่าเสื่อมราคา ดังนี้

ตารางที่ 8.8

แสดงค่าเสื่อมราคาต่อปี

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	อายุการใช้ งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี (บาท)
1. สินทรัพย์ถาวร			
1.1 ค่าอุปกรณ์ในการจำหน่ายไอศกรีม	2,000.00	5	400.00
1.2 ค่าถังบรรจุไอศกรีม	12,000.00	5	2,400.00
1.3 ค่าเครื่องมือในการผสมไอศกรีม	3,500.00	5	700.00
1.4 ค่าเครื่องปั่นไอศกรีม	150,000.00	5	30,000.00
1.5 ค่าร้านค้า	50,000.00	5	10,000.00
1.6 ค่าเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า	10,000.00	5	2,000.00
1.7 ค่าอุปกรณ์ตกแต่งสำหรับจัดงานเลี้ยง	5,000.00	5	1,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	232,500.00		
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี			46,100.00

8.2.3.2 ทุนจดทะเบียน

กิจการต้องใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มต้นที่ 449,900 บาท จึงกำหนดให้มีทุนจดทะเบียนที่ 450,000 บาท โดยมาจากเงินลงทุนของผู้ประกอบการทั้ง 3 คน ซึ่งสมมติฐานทางการเงิน สามารถประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ 5 รอบปีบัญชี (ปี พ.ศ. 2561 – ปี พ.ศ. 2565) ในกรณีสถานการณ์ปกติได้ดังนี้

8.3 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.9

งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ) ประจำปี พ.ศ. 2561 – ปี พ.ศ. 2565

บริษัท ไอศกรีมโฮมเมดไอฮาน่า จำกัด

งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ)

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	2561	2562	2563	2564	2565
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	2,017,440.00	2,118,312.00	2,330,143.20	2,563,157.52	2,819,473.27
ต้นทุนขาย	604,800.00	635,040.00	698,544.00	768,398.40	845,238.24
กำไรขั้นต้น	1,412,640.00	1,483,272.00	1,631,599.20	1,794,759.12	1,974,235.03
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายการตลาด	85,500.00	50,500.00	40,500.00	40,500.00	40,500.00
เงินเดือนพนักงาน	978,000.00	1,026,900.00	1,078,245.00	1,132,157.25	1,188,765.11
ค่าสาธารณูปโภค	20,400.00	21,420.00	23,562.00	25,918.20	28,510.02
ค่าเบ็ดเตล็ด	315,000.00	315,000.00	315,000.00	315,000.00	315,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,398,900.00	1,413,820.00	1,457,307.00	1,513,575.45	1,572,775.13
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา	13,740.00	69,452.00	174,292.20	281,183.67	401,459.90
ค่าเสื่อมราคา	46,100.00	46,100.00	46,100.00	46,100.00	46,100.00
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี	-32,360.00	23,352.00	128,192.20	235,083.67	355,359.90
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0.00	3,502.80	19,228.83	35,262.55	53,303.98
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-32,360.00	19,849.20	108,963.37	199,821.12	302,055.91

8.4 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.10

งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ) ประจำปี พ.ศ. 2561 – ปี พ.ศ. 2565

บริษัท ไอคกรีมโฮมเมดไอฮาน่า จำกัด

งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ)

สำหรับปี สิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	2561	2562	2563	2564	2565
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	197,240	247,749	333,293	420,224	518,139
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	54,400	57,120	62,832	69,115	76,027
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	251,640	304,869	396,125	489,339	594,166
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
เครื่องจักรและอุปกรณ์	232,500	232,500	232,500	232,500	232,500
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	46,100	46,100	46,100	46,100	46,100
เครื่องจักรและอุปกรณ์สุทธิ	186,400	186,400	186,400	186,400	186,400
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	186,400	186,400	186,400	186,400	186,400
รวมสินทรัพย์	438,040	491,269	582,525	675,739	780,566
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินระยะสั้น					
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	20,400	21,420	23,562	25,918	28,510
หนี้สินระยะสั้นอื่นๆ	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินระยะสั้น	20,400	21,420	23,562	25,918	28,510
หนี้สินระยะยาว					
หนี้สินระยะยาวอื่นๆ	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินระยะยาว	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	20,400	21,420	23,562	25,918	28,510
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	-32,360	19,849	108,963	199,821	302,056
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	417,640	469,849	558,963	649,821	752,056
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	438,040	491,269	582,525	675,739	780,566

8.5 การวิเคราะห์งบการเงิน

8.5.1 งบกำไรขาดทุน

กิจการมีการคาดการณ์ยอดขายเติบโตทุกปี ปีที่ 1 และ 2 เติบโตที่ 5% และปีที่ 3-5 เติบโตเท่าๆ กัน คือ ร้อยละ 10 โดยอ้างอิงจากการเติบโตของตลาดไอศกรีมในปัจจุบัน และการเติบโตของยอดการบริโภคไอศกรีมของคนไทย ซึ่งคาดว่าจะมีความเป็นไปได้สูง และทางกิจการใช้เงินลงทุนไม่สูง และจ้างพนักงานในจำนวนไม่มากนักเนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก โดยมีต้นทุนขาย เป็นต้นทุนจากวัตถุดิบหลักคิดเป็นร้อยละ 30 ของยอดขาย โดยต้นทุนขายทั้งหมดจะมีอัตราการเติบโตของต้นทุนเท่ากับการเติบโตของยอดขาย เช่นเดียวกับการเติบโตของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารด้วย จากงบกำไรขาดทุนแสดงให้เห็นว่ากิจการมีการขาดทุนในปีแรกเนื่องจากเพิ่งดำเนินธุรกิจ แต่ก็สามารถสร้างกำไรต่อเนื่องได้ในระยะ 4 ปีต่อมาตามที่ประมาณการไว้

8.5.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

จากการวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการใน 5 ปีพบว่าหลังจากปีที่ 2 กิจการมีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากผลการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางที่ดี อีกทั้งยังไม่มีภาระก่อหนี้สิน ทำให้มีสภาพคล่องทางการเงิน และบริหารธุรกิจได้โดยไม่มีปัญหาทางการเงิน

8.5.3 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (Net Present Value หรือ NPV)

ตารางที่ 8.11

Free Cash Flow ในสถานการณ์ปกติของกิจการ

Free Cash Flow Model					
Base Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT	-32,360	23,352	128,192	235,084	355,360
Taxes on EBIT	0	3,503	19,229	35,263	53,304
NOPAT	-32,360	19,849	108,963	199,821	302,056
Add Depreciation	46,100	46,100	46,100	46,100	46,100
'+/- Change in Net Working Capital	231,240	283,449	372,563	463,421	565,656
Investment in Fixed Asset	-	-	-	-	-

ตารางที่ 8.11

Free Cash Flow ในสถานการณ์ปกติของกิจการ (ต่อ)

Free Cash Flow Model					
Base Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Free Cash Flow	244,980	349,398	527,626	709,342	913,812
NPV (บาท)	1,129,825				
IRR (%)	80%				
PB (ปี)	1.8				

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV คือผลรวมของกระแสเงินสดทั้งหมดของโครงการซึ่งจากการประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ (Free Cash Flow) ในสถานการณ์ปกติของกิจการ เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ร้อยละ 30 พบว่ากิจการมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,129,825 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีค่าเป็นค่าบวก แสดงว่าในสถานการณ์ปกติ การลงทุนในโครงการนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงินลงทุน และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 1.8 ปี

8.6 การวิเคราะห์สถานการณ์

8.6.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการในสถานการณ์ปกติ ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ 8.5.3 คือการกำหนดให้ธุรกิจมียอดขายไอศกรีม เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 6,960 กิโลกรัม โดยมีต้นทุนสินค้าคิดเป็น 30% ของยอดขาย และมีรายได้จากการบริการและอื่นๆ ซึ่งอัตราการเติบโตของยอดขายในปีที่ 1-2 อยู่ที่ 5% และปีที่ 3-5 มีอัตราการเติบโตของยอดขายที่ 10% ซึ่งพบว่าในสถานการณ์ปกติ ธุรกิจมีความน่าสนใจที่จะลงทุน

8.6.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ตารางที่ 8.12

Free Cash Flow ในสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการ

Free Cash Flow Model					
Best Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT	-32,360	93,984	205,887	320,548	449,371
Taxes on EBIT	0	3,503	19,229	35,263	53,304
NOPAT	-32,360	90,481	186,659	285,286	396,067
Add Depreciation	46,100	46,100	46,100	46,100	46,100
'+/- Change in Net Working Capital	231,240	357,584	469,487	584,148	712,971
Investment in Fixed Asset	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	244,980	494,165	702,246	915,534	1,155,138
NPV (บาท)	1,432,156				
IRR (%)	96%				
PB (ปี)	1.5				

ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการในสถานการณ์ดีเยี่ยม มีการกำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขายเท่ากันทุกปีที่ 10% พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV คือผลรวมของกระแสเงินสดทั้งหมดของโครงการในสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการ เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ร้อยละ 30 กิจการมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,432,156 บาท ซึ่งจะเห็นว่า มีค่าเป็นค่าบวก แสดงว่าการลงทุนในโครงการนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงินลงทุน และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 1.5 ปี

8.6.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ตารางที่ 8.13

Free Cash Flow ในสถานการณ์เลวร้ายของกิจการ

Free Cash Flow Model					
Best Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT	-32,360	-6,888	22,277	42,292	63,191
Taxes on EBIT	0	3,503	19,229	35,263	53,304
NOPAT	-32,360	-10,391	3,048	7,030	9,887
Add Depreciation	46,100	46,100	46,100	46,100	46,100
'+/- Change in Net Working Capital	231,240	256,712	285,877	305,892	326,791
Investment in Fixed Asset	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	244,980	292,421	335,025	359,022	382,778
NPV (บาท)	742,765				
IRR (%)	59%				
PB (ปี)	1.9				

ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการในสถานการณ์เลวร้าย มีการกำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขายเท่ากันทุกปีที่ 5% พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV คือผลรวมของกระแสเงินสดทั้งหมดของโครงการในสถานการณ์ดีเยี่ยมของกิจการ เป็น

ระยะเวลา 5 ปี โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ร้อยละ 30 กิจการมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 742,765 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีค่าเป็นค่าบวก แสดงว่าการลงทุนในโครงการนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงินลงทุน และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 1.9 ปี

8.7 แผนฉุกเฉิน

8.7.1 แผนฉุกเฉินด้านการขาย

เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก คู่แข่งสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ซึ่งทำให้ในการดำเนินธุรกิจมีความเป็นไปได้ที่ยอดขายอาจจะลดลงหรือไม่เป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีคู่แข่งขึ้นมาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น หรืออาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ กิจกรรมจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าสาเหตุที่แท้จริงเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมหรือจัดการได้หรือสาเหตุที่ทำให้ยอดขายตกนั้นเกิดมาจากตัวสินค้าที่มีคุณภาพลดลง หรือลูกค้าหันไปเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งที่มีคุณภาพดีกว่า ดังนั้นธุรกิจจึงเตรียมแผนรองรับด้วยการพัฒนารสชาติใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ และเน้นการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนศึกษาและติดตามกระแสนิยมในช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบโจทยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้

8.7.2 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดย่อม และใช้เงินลงทุนไม่มาก ในส่วนของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนใหญ่จะเน้นการใช้สื่อออนไลน์ และอาศัยการบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้บริการ เพราะฉะนั้นอาจจะทำให้การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดได้ ทางกิจกรรมจึงเตรียมแผนสำรองไว้คือการจ้าง (Outsource) ที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ให้มาดูแลแผนเพจโดยเฉพาะ และมีการจ้าง Blogger ต่างๆ ให้รีวิวสินค้า เพื่อเป็นการโปรโมท และสร้างการรับรู้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

8.7.3 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

สินค้าที่ผลิตนั้นใช้วัตถุดิบที่เป็นผลไม่เป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งอาจมีปัญหาเรื่องของราคาสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล หรือวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานอาจมีไม่เพียงพอ ดังนั้นกิจกรรมจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของการคำนวณปริมาณในการใช้วัตถุดิบในการผลิตให้เพียงพออยู่เสมอ ใช้เครื่องมือเทคโนโลยีต่างๆ ในการควบคุมรสชาติ และติดต่อลูกค้าเดิมเพื่อเจรจาในส่วนของราคาและความต้องการวัตถุดิบในระยะยาว ทั้งนี้จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วย เพื่อให้การจัดซื้อและการติดต่อประสานงานต่างๆ เป็นไปด้วยดี

8.7.4 แผนฉุกเฉินด้านทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากธุรกิจเป็นการดำเนินงานภายในครอบครัว และมีการจ้างพนักงานจำนวนน้อย ในกรณีที่พนักงานลาออกจะทำให้เกิดปัญหาพนักงานไม่เพียงพอ ดังนั้นแผนสำรองของกิจกรรมคือการจ้าง (Outsource) เพื่อให้มาทำงานในส่วนที่ไม่จำเป็นต้องมีทักษะงานเฉพาะด้าน และจำเป็นต้องมีการแบ่งสรรหน้าที่ในการทำงานเพิ่มเติมให้แก่พนักงานที่เหลือ และมีการจ่ายค่าตอบแทน

เพิ่มให้ตามสมควร อย่างไรก็ตามก็ต้องพิจารณาถึงชั่วโมงการทำงานต่อวันด้วย เพื่อไม่ให้พนักงานเหนื่อยล้าหรือเกิดการเจ็บป่วยอันเนื่องมาจากการทำงานหนักเกินไป

8.7.5 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

นโยบายในการดำเนินงานของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า เป็นการรับคำสั่งล่วงหน้าและไม่มีการเก็บสต็อกวัตถุดิบ และเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเงินสด จึงทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียน นอกจากนี้ทางกิจการยังมีการเก็บเงินสำรองไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายในเวลาที่ขาดสภาพคล่อง แต่หากเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง กิจการมีแผนสำรอง คือ กิจการต้องหาแหล่งเงินทุนต่างๆ ในการกู้เงินระยะสั้น เช่น วงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) หรือเงินกู้ยืมระยะสั้น เพื่อนำมาใช้จ่ายในการดำเนินงานปกติ และเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

8.8 แผนในอนาคต

จากการประมาณการผลประกอบการของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดโอฮาน่า ในระยะเวลา 5 ปี พบว่าธุรกิจมีความน่าสนใจในการลงทุนสูง และสามารถสร้างกำไรในระยะยาวได้ และหากธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ด้วยดี พร้อมทั้งมีกำไรอย่างต่อเนื่อง กิจการจึงเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้ให้มากขึ้น โดยการเปิดหน้าร้าน เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง รวมถึงสามารถทำให้ธุรกิจพัฒนาและเติบโตไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

วิชณุ อานทอง. (2558). *แผนธุรกิจร้านไอศกรีม Shinkansen Japanese Soft Cream*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ซีซ่องรวย. (2 ตุลาคม 2558). ตลาดไอศกรีมไม่มีวันละลาย. สืบค้นจาก <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=2420>

ไทยรัฐออนไลน์. (26 พฤษภาคม 2556). ตำนานไอศกรีมไทย จากซาเล้งสู่งานเลี้ยง. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/346995>

สสว. (2559). มติคณะรัฐมนตรี ที่เกี่ยวข้องกับ SME ระหว่าง เดือนตุลาคม 2558-กันยายน 2559. สืบค้นจาก http://www.sme.go.th/th/images/data/it/download/Govt%20SME%20Book%20Vol%202_Final.pdf

Warrior. (2559). การตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <https://warrior.in.th/nine-step-online-marketing/>

Electronic Media

Asian Development Bank. (2016). Thailand: Economy. Retrieved from <https://www.adb.org/countries/thailand/economy#tabs-0-0>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ การวิจัยตลาด

1. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana

1.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุ 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานเป็นวิศวกรออกแบบในบริษัทแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,000-50,000 บาท สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีความชื่นชอบในการดูหนัง ฟังเพลง และพบปะเพื่อนฝูง

1.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศในบริษัทแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีความชื่นชอบการอ่านนิยายจีน การออกไปหาของรับประทานกับเพื่อนฝูง ให้ความสำคัญกับครอบครัวมาก

2. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน

2.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจสอนภาษาอังกฤษและเงินให้กับเด็ก มีกำไรต่อเดือนอยู่ในช่วง 90,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ A มีความชื่นชอบทางด้านภาษา ชอบพูดคุยกับผู้คน ให้ความสำคัญกับสมาชิกในครอบครัวเป็นอันดับแรก

2.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ปัจจุบันเป็นพนักงานออฟฟิศอยู่ในบริษัทชื่อดังแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 65,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ B มีความชื่นชอบในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ชอบการท่องเที่ยว และรับประทานอาหารดีๆ กับเพื่อนฝูง

3. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

3.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ปัจจุบันเป็นพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีความชื่นชอบในการทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ชื่นชอบการออกไปหาของกินคุณภาพดีกับเพื่อนฝูง

3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุ 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจค้าขายสินค้า มีกำไรต่อเดือนอยู่ในช่วง 80,000-90,000 บาท สถานภาพทางสังคม

(SES) อยู่ในระดับ A มีความชื่นชอบในการทำธุรกิจของตัวเอง ชอบความท้าทายในการทำงาน ชอบออกกำลังกายเป็นประจำ

4. กลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana

4.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศในบริษัทแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีความชื่นชอบในการเข้าสังคม ชอบสังสรรค์

4.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุ 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศในบริษัทแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีความชื่นชอบการทำบุญ อ่านหนังสือ ดูหนัง ฟังเพลง

5. กลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน

5.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุ 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศในบริษัทชื่อดังแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 75,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ B มีความชื่นชอบในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การออกแบบบ้าน การพบปะและพูดคุยกับผู้คน

5.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศในบริษัทชื่อดังแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีความชื่นชอบในการออกไปท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง การพบปะและพูดคุยกับผู้คน

6. กลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

6.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศในบริษัทชื่อดังแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ C มีความชื่นชอบในการช่วยเหลือสังคม การเป็นจิตอาสา และชอบหาของรับประทานกับเพื่อนฝูง

6.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 36 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศในบริษัทแห่งหนึ่ง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป สถานภาพทางสังคม (SES) อยู่ในระดับ B มีความชื่นชอบพูดคุยและพบปะกับผู้คน ออกกำลังกายเป็นประจำ ประหยัดในการใช้จ่าย

ภาคผนวก ข

แนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้บริโภค

1. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ohana” โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยตลาด

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 1: คุณมีการจัดงานเลี้ยงบ่อยแค่ไหน เนื่องในโอกาสอะไรบ้าง (จัดเองในครอบครัว จัดให้บริษัทที่ทำงาน)

คำถามที่ 2: คุณทำหน้าที่อะไร และคุณมีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงอย่างไร

คำถามที่ 3: คุณเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา

คำถามที่ 4: ปัญหาที่คุณเคยเจอ จากการจัดงานเลี้ยงมีอะไรบ้างและแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

คำถามที่ 5: ในอดีตคุณเคยเจอปัญหาจากร้านอาหารที่มาจัดในงานเลี้ยงของคุณหรือไม่ แล้วปัญหานั้นคืออะไรและการแก้ไขเป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 6: คุณมีความต้องการอะไรบ้าง สำหรับการที่คุณจะเลือกร้านอาหาร ร้านใดร้านหนึ่งเข้ามาในงานเลี้ยงของคุณ

คำถามที่ 7: หากคุณถูกใจร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งในหมวดอาหารนั้นแล้ว ในครั้งต่อไปคุณจะเปลี่ยนร้านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 8: คุณเคยเลือกร้านอาหารให้มาในงานของคุณ เพราะคุณมีความสัมพันธ์ที่ดี (connection) กับร้านนั้นหรือไม่ และอะไรคือสิ่งที่จะทำให้คุณเลือกหรือไม่เลือกร้านนี้ในครั้งถัดไป

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

คำถามที่ 9: ช่องทางที่คุณใช้ค้นหาร้านอาหารไอศกรีมที่จะนำมาจัดเลี้ยงมีช่องทางไหนบ้าง และคุณใช้ช่องทางไหนบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้เข้าสัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง (กลุ่มผู้เข้าสัมภาษณ์ได้ลองชิมไอศกรีม ได้ดูรูปภาพโฆษณาและการตกแต่งร้านค้าจากรูปภาพในมือถือ)

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 10: ในความคิดของคุณ คิดว่าไอศกรีมโฮมเมดต่างกับไอศกรีมทั่วไปอย่างไรบ้าง

คำถามที่ 11: สำหรับสินค้าไอศกรีมที่จะนำมาออกงาน คุณให้ความสำคัญกับสิ่งไหนบ้าง และไอศกรีมที่คุณสั่งมาเป็นอย่างไรบ้าง คุณชอบตรงไหน ไม่ชอบตรงไหน และหากมีร้านไอศกรีมโฮมเมดร้านหนึ่งที่ได้รับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ โดยรสชาติไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นแบบซอร์เบต ในราคาที่เหมาะสม ที่ลูกค้าสามารถกำหนดสีของไอศกรีมให้เข้ากับงานเลี้ยงได้และมีการตกแต่งบูธที่ไปตั้งในงานระดับหนึ่ง มีบริการจัดส่งถึงที่ คุณมีความสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่เพราะอะไร ถ้าไม่คุณอยากจะทำให้ร้านเราเป็นแบบไหนหรือมีอะไรต้องปรับปรุง โปรดแสดงความคิดเห็น



ภาพที่ ข.1 ไอศกรีมสำหรับให้ผู้สัมภาษณ์ชิม (รสมะพร้าว น้ำหอมซอร์เบต)



ภาพที่ ข.2 ตัวอย่างการตกแต่งร้านค้าโอฮาน่าในการจัดงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

คำถามที่ 12: คุณประเมินราคาไอศกรีมที่จะมาจัดงานอย่างไร (เช่น นำราคารวมของไอศกรีมมาหารจำนวนถ้วยที่ได้รับ ว่าถ้วยละกี่บาทหรือมีการคิดแบบอื่นๆ)

คำถามที่ 13: แล้วช่วงราคาที่คุณได้รับจากการประเมินราคาไอศกรีมของคุณในคำถามที่ 12 ต่อหนึ่งหน่วย คุณคิดว่าควรอยู่ในช่วงเท่าไร แล้วร้านไอศกรีมที่จ้างมาก่อนหน้านี้มีราคาประมาณเท่าไร คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร และราคาของไอศกรีมโอฮาน่าอยู่ที่ช่วงราคา 27-35 บาทต่อ 1 ถ้วย คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 14: ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าไอศกรีมควรคำนึงถึงสิ่งไหน และร้านไอศกรีมที่คุณเคยจ้างมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านนั้น หากร้านไอศกรีม Ohana ไม่มีหน้าร้าน บริการเพียงจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

คำถามที่ 15: หากร้านค้ามีค่าบริการในการจัดส่งนอกสถานที่ คุณมีความคิดเห็นอย่างไร และราคาส่งสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ หรือไม่

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

คำถามที่ 16: คุณอยากให้ ร้านไอศกรีมสื่อสารโดยใช้สื่อใดที่จะเข้าถึงคุณได้อย่างเหมาะสม สดวก มีอะไรบ้าง อย่างไร และร้านไอศกรีมที่คุณเรียกมา มีการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างไร มีความเหมาะสมหรือไม่และคุณรู้จักร้านนี้จากสื่อใด สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของร้านไอศกรีมโอฮาน่า คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงาน

คำถามที่ 17: สำหรับงานจัดเลี้ยงไอศกรีมนอกสถานที่ คุณคิดว่าการบริการของพนักงานที่ดีควรเป็นอย่างไร และการบริการของพนักงานร้านไอศกรีมที่เคยจ้างมาเป็นอย่างไร มีข้อดีหรือข้อเสียใดบ้าง

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการ

คำถามที่ 18: สำหรับร้านอาหารที่จะมาออกงานของคุณในด้านการบริการ คุณให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเหตุผลอะไร และร้านไอศกรีมที่คุณเคยเรียกใช้ มีการบริการที่เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดแนะนำ

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

คำถามที่ 19: คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับลักษณะของร้านไอศกรีมที่เคยมาออกงาน มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร และในความคิดเห็นคุณ คุณคิดว่าการตกแต่งบูธที่ไปจัดงานของร้านไอศกรีม Ohana เป็นอย่างไรบ้าง เหมาะสมหรือไม่อย่างไร โปรดเสนอแนะ

คำถามที่ 20: การตกแต่งบูธของร้านที่จะมาในงานเลี้ยงของคุณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana

คำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ความชอบส่วนตัว

2. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ohana” โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยตลาด

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 1: คุณมีการจัดงานเลี้ยงบ่อยแค่ไหน เนื่องจากในโอกาสอะไรบ้าง (จัดเองในครอบครัว จัดให้บริษัทที่ทำงาน)

คำถามที่ 2: คุณทำหน้าที่อะไร และคุณมีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงอย่างไร

คำถามที่ 3: คุณเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา

คำถามที่ 4: ปัญหาที่คุณเคยเจอ จากการจัดงานเลี้ยงมีอะไรบ้างและแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

คำถามที่ 5: ในอดีตคุณเคยเจอปัญหาจากร้านอาหารที่มาจัดในงานเลี้ยงของคุณหรือไม่ แล้วปัญหานั้นคืออะไรและการแก้ไขเป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 6: คุณความต้องการอะไรบ้าง สำหรับการที่คุณจะเลือกร้านอาหาร ร้านใดร้านหนึ่งเข้ามาในงานเลี้ยงของคุณ

คำถามที่ 7: หากคุณถูกใจร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งในหมวดอาหารนั้นแล้ว ในครั้งต่อไปคุณจะเปลี่ยนร้านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 8: คุณเคยเลือกร้านอาหารให้มาในงานของคุณ เพราะคุณมีความสัมพันธ์ที่ดี (connection) กับร้านนั้นหรือไม่ และอะไรคือสิ่งที่จะทำให้คุณเลือกหรือไม่เลือกร้านนี้ในครั้งถัดไป

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

คำถามที่ 9: ช่องทางที่คุณใช้ค้นหาร้านอาหารไอศกรีมที่จะนำมาจัดเลี้ยงมีช่องทางไหนบ้าง และคุณใช้ช่องทางไหนบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้เข้าสัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง (กลุ่มผู้เข้าสัมภาษณ์ได้ลองชิมไอศกรีม ได้ดูรูปภาพโฆษณาและการตกแต่งร้านค้าจากรูปภาพในมือถือ)

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 10: ในความคิดของคุณ คิดว่าไอศกรีมโฮมเมดต่างกับไอศกรีมทั่วไปอย่างไรบ้าง

คำถามที่ 11: สำหรับสินค้าไอศกรีมที่จะนำมาออกงาน คุณให้ความสำคัญกับสิ่งไหนบ้าง และไอศกรีมที่คุณสั่งมาเป็นอย่างไรบ้าง คุณชอบตรงไหน ไม่ชอบตรงไหน และคุณพึงพอใจในการเรียกใช้บริการไอศกรีมโอฮาน่าในครั้งล่าสุดหรือไม่ พอใจหรือไม่พอใจในเรื่องใดบ้างโปรดระบุและเสนอแนะ



ภาพที่ ข.3 ตัวอย่างการตกแต่งร้านค้าโอฮาน่าในการจัดงานเลี้ยง



ภาพที่ ข.4 ไอศกรีมสำหรับผู้สัมภาษณ์ (รสมะพร้าว น้ำหอมชอร์เบต)

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

คำถามที่ 12: คุณประเมินราคาไอศกรีมที่จะมาจัดงานอย่างไร (เช่น นำราคารวมของไอศกรีมมาหารจำนวนถ้วยที่ได้รับ ว่าถ้วยละกี่บาทหรือมีการคิดแบบอื่นๆ)

คำถามที่ 13: แล้วช่วงราคาที่พอรับได้จากการประเมินราคาไอศกรีมของคุณในคำถามที่ 12 ต่อหนึ่งหน่วย คุณคิดว่าควรอยู่ในช่วงเท่าไร และราคาของไอศกรีมโอฮาน่าอยู่ที่ช่วงราคา 27-35 บาทต่อ 1 ถ้วย คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 14: ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าไอศกรีมควรคำนึงถึงสิ่ง และคุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านไอศกรีมโอฮาน่า เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

คำถามที่ 15: คุณอยากให้ ร้านไอศกรีมสื่อสารโดยใช้สื่อใดที่จะเข้าถึงคุณได้อย่างเหมาะสม สะดวก มีอะไรบ้าง อย่างไร สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของร้านไอศกรีมโอฮาน่า คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงาน

คำถามที่ 16: สำหรับงานจัดเลี้ยงไอศกรีมนอกสถานที่ คุณคิดว่าการบริการของพนักงานที่ดีควรเป็นอย่างไร และการบริการของพนักงานร้านไอศกรีมโอฮาน่าเป็นอย่างไร มีข้อดีหรือข้อเสียใดบ้าง และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ

คำถามที่ 17: สำหรับร้านอาหารที่จะมาออกงานของคุณในด้านการบริการ คุณให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเหตุผลอะไร และร้านไอศกรีมโอฮาน่า มีการบริการที่เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดแนะนำ

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

คำถามที่ 18: คุณคำนึงถึงลักษณะของร้านไอศกรีมที่จะมาออกงานของคุณ มีสิ่งใดที่คุณให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพราะอะไร โปรดอธิบาย และในความคิดเห็นคุณ คุณคิดว่าการตกแต่งบูธที่ไปจัดงานของร้านไอศกรีม Ohana เป็นอย่างไรบ้าง เหมาะสมหรือไม่อย่างไร โปรดเสนอแนะ

คำถามที่ 19: การตกแต่งบูธของร้านที่จะมาในงานเลี้ยงของคุณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

คำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความชอบส่วนตัว

3. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ohana” โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยตลาด

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 1: คุณมีการจัดงานเลี้ยงบ่อยแค่ไหน เนื่องจากในโอกาสอะไรบ้าง (จัดเองในครอบครัว จัดให้บริษัทที่ทำงาน)

คำถามที่ 2: คุณทำหน้าที่อะไร และคุณมีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงอย่างไร

คำถามที่ 3: คุณเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา

คำถามที่ 4: ปัญหาที่คุณเคยเจอ จากการจัดงานเลี้ยงมีอะไรบ้างและแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

คำถามที่ 5: ในอดีตคุณเคยเจอปัญหาจากร้านอาหารที่มาจัดในงานเลี้ยงของคุณหรือไม่ แล้วปัญหานั้นคืออะไรและการแก้ไขเป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 6: คุณความต้องการอะไรบ้าง สำหรับการที่คุณจะเลือกร้านอาหาร ร้านใดร้านหนึ่งเข้ามาในงานเลี้ยงของคุณ

คำถามที่ 7: หากคุณถูกใจร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งในหมวดอาหารนั้นแล้ว ในครั้งต่อไปคุณจะเปลี่ยนร้านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 8: คุณเคยเลือกร้านอาหารให้มาในงานของคุณ เพราะคุณมีความสัมพันธ์ที่ดี (connection) กับร้านนั้นหรือไม่ และอะไรคือสิ่งที่จะทำให้คุณเลือกหรือไม่เลือกร้านนี้ในครั้งถัดไป

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

คำถามที่ 9: ช่องทางที่คุณใช้ค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยงมีช่องทางไหนบ้าง และคุณใช้ช่องทางไหนบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้เข้าสัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 10: สำหรับร้านค้าที่จะนำมาออกงาน คุณให้ความสำคัญกับสิ่งไหน และหากมีร้านไอศกรีมโฮมเมดร้านหนึ่งที่ได้รับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ โดยรสชาติไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นแบบซอร์เบท ในราคาที่เหมาะสม ที่ลูกค้าสามารถกำหนดสีของไอศกรีมให้เข้ากับงานเลี้ยงได้และมีการตกแต่งบูธที่ไปตั้งในงานระดับหนึ่ง มีบริการจัดส่งถึงที่ คุณมีความสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่เพราะอะไร ถ้าไม่คุณอยากให้ร้านเราเป็นแบบไหนหรือมีอะไรต้องปรับปรุง โปรดแสดงความคิดเห็น



ภาพที่ ข.5 ตัวอย่างการตกแต่งร้านค้าโอฮาน่าในการจัดงานเลี้ยง



ภาพที่ ข.6 ไอศกรีมสำหรับผู้สัมภาษณ์ (รสมะพร้าว น้ำหอมซอร์เบท)

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

คำถามที่ 11: คุณประเมินราคาอาหารที่จะมาจัดงานอย่างไร (เช่น นำราคารวมของอาหารมาหารเฉลี่ยเป็นต่อคน ว่าคนละเท่าไร)

คำถามที่ 12: แล้วช่วงราคาที่พอรับได้จากการประเมินราคาไอศกรีมของคุณในคำถามที่ 10 ต่อหนึ่งหน่วย คุณคิดว่าควรอยู่ในช่วงเท่าไร และราคาของไอศกรีมโอฮาน่าอยู่ที่ช่วงราคา 27-35 บาทต่อ 1 ถ้วย คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 13: ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าไอศกรีมควรคำนึงถึงสิ่ง หากร้านไอศกรีม Ohana ไม่มีหน้าร้าน บริการเพียงจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

คำถามที่ 14: หากร้านค้ามีค่าบริการในการจัดส่งนอกสถานที่ คุณมีความคิดเห็นอย่างไร และราคาส่งสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ หรือไม่

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

คำถามที่ 15: คุณอยากให้ ร้านไอศกรีมสื่อสารโดยใช้สื่อใดที่จะเข้าถึงคุณได้อย่างเหมาะสม สะดวก มีอะไรบ้าง อย่างไร สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของร้านไอศกรีมโอฮาน่า คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงาน

คำถามที่ 16: สำหรับงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คุณคิดว่าค่าบริการของพนักงานที่ดีควรเป็นอย่างไร และการบริการของพนักงานร้านอาหารที่เคยจ้างมาเป็นอย่างไร มีข้อดีหรือข้อเสียใดบ้าง

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการทำให้บริการ

คำถามที่ 17: สำหรับร้านอาหารที่จะมาออกงานของคุณในด้านการบริการ คุณให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเหตุผลอะไร

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

คำถามที่ 18: คุณคิดว่าลักษณะของร้านอาหารที่ดี ควรเป็นแบบใด และในความคิดเห็นคุณ คุณคิดว่าการตกแต่งบูธที่ไปจัดงานของร้านไอศกรีม Ohana เป็นอย่างไรบ้าง เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

คำถามที่ 19: การตกแต่งบูธของร้านที่จะมาในงานเลี้ยงของคุณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

คำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความชอบส่วนตัว

4. กลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ohana” โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยตลาด

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 1: คุณมีการจัดงานเลี้ยงบ่อยแค่ไหน เนื่องจากในโอกาสอะไรบ้าง (จัดเองในครอบครัว จัดให้บริษัทที่ทำงาน)

คำถามที่ 2: คุณทำหน้าที่อะไร และคุณมีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงอย่างไร

คำถามที่ 3: คุณเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา

คำถามที่ 4: ปัญหาที่คุณเคยเจอ จากการจัดงานเลี้ยงมีอะไรบ้างและแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

คำถามที่ 5: ในอดีตคุณเคยเจอปัญหาจากร้านอาหารที่มาจัดในงานเลี้ยงของคุณหรือไม่ แล้วปัญหานั้นคืออะไรและการแก้ไขเป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 6: คุณมีความต้องการอะไรบ้าง สำหรับการที่คุณจะเลือกร้านอาหาร ร้านใดร้านหนึ่งเข้ามาในงานเลี้ยงของคุณ

คำถามที่ 7: หากคุณถูกใจร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งในหมวดอาหารนั้นแล้ว ในครั้งต่อไปคุณจะเปลี่ยนร้านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 8: คุณเคยเลือกร้านอาหารให้มาในงานของคุณ เพราะคุณมีความสัมพันธ์ที่ดี (connection) กับร้านนั้นหรือไม่ และอะไรคือสิ่งที่จะทำให้คุณเลือกหรือไม่เลือกร้านนี้ในครั้งถัดไป

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

คำถามที่ 9: ช่องทางที่คุณใช้ค้นหาร้านอาหารไอศกรีมที่จะนำมาจัดเลี้ยงมีช่องทางไหนบ้าง และคุณใช้ช่องทางไหนบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้เข้าสัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง (กลุ่มผู้เข้าสัมภาษณ์ได้ลองชิมไอศกรีม ได้ดูรูปภาพโฆษณาและการตกแต่งร้านค้าจากรูปภาพในมือถือ)

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 10: ในความคิดของคุณ คิดว่าไอศกรีมโฮมเมดต่างกับไอศกรีมทั่วไปอย่างไรบ้าง

คำถามที่ 11: สำหรับสินค้าไอศกรีมที่จะนำมาออกงาน คุณให้ความสำคัญกับสิ่งไหนบ้าง และไอศกรีมที่คุณสั่งมาเป็นอย่างไรบ้าง คุณชอบตรงไหน ไม่ชอบตรงไหน และหากมีร้านไอศกรีมโฮมเมดร้านหนึ่งที่รับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ โดยรสชาติไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นแบบชอร์เบท ในราคาที่เหมาะสม ที่ลูกค้าสามารถกำหนดสีของไอศกรีมให้เข้ากับงานเลี้ยงได้และมีการตกแต่งบูธที่ไปตั้งในงานระดับหนึ่ง มีบริการจัดส่งถึงที่ คุณมีความสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่เพราะอะไร ถ้าไม่คุณอยากจะทำให้ร้านเราเป็นแบบไหนหรือมีอะไรต้องปรับปรุง โปรดแสดงความคิดเห็น



ภาพที่ ข.7 ไอศกรีมสำหรับผู้สัมภาษณ์ชิม (รสมะพร้าว น้ำหอมชอร์เบท)



ภาพที่ ข.8 ตัวอย่างการตกแต่งร้านค้าโอฮาน่าในการจัดงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

คำถามที่ 12: คุณประเมินราคาไอศกรีมที่จะมาจัดงานอย่างไร (เช่น นำราคารวมของไอศกรีมมาหารจำนวนถ้วยที่ได้รับ ว่าถ้วยละกี่บาทหรือมีการคิดแบบอื่นๆ)

คำถามที่ 13: แล้วช่วงราคาที่คุณได้รับจากการประเมินราคาไอศกรีมของคุณในคำถามที่ 12 ต่อหนึ่งหน่วย คุณคิดว่าควรอยู่ในช่วงเท่าไร แล้วร้านไอศกรีมที่จ้างมาก่อนหน้านี้มีราคาประมาณเท่าไร คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร และราคาของไอศกรีมโอฮาน่าอยู่ที่ช่วงราคา 27-35 บาทต่อ 1 ถ้วย คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 14: ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าไอศกรีมควรคำนึงถึงสิ่งไหน และร้านไอศกรีมที่คุณเคยจ้างมา มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านนั้น หากร้านไอศกรีม Ohana ไม่มีหน้าร้าน บริการเพียงจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

คำถามที่ 15: หากร้านค้ามีค่าบริการในการจัดส่งนอกสถานที่ คุณมีความคิดเห็นอย่างไร และราคาส่งสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ หรือไม่

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

คำถามที่ 16: คุณอยากให้ ร้านไอศกรีมสื่อสารโดยใช้สื่อใดที่จะเข้าถึงคุณได้อย่างเหมาะสม สดวก มีอะไรบ้าง อย่างไร และร้านไอศกรีมที่คุณเรียกมา มีการสื่อสารทางการตลาดเป็นอย่างไร มีความเหมาะสมหรือไม่และคุณรู้จักร้านนี้จากสื่อใด สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของร้านไอศกรีมโอฮาน่า คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงาน

คำถามที่ 17: สำหรับงานจัดเลี้ยงไอศกรีมนอกสถานที่ คุณคิดว่าการบริการของพนักงานที่ดีควรเป็นอย่างไร และการบริการของพนักงานร้านไอศกรีมที่เคยจ้างมาเป็นอย่างไร มีข้อดีหรือข้อเสียใดบ้าง

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการ

คำถามที่ 18: สำหรับร้านอาหารที่จะมาออกงานของคุณในด้านการบริการ คุณให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเหตุผลอะไร และร้านไอศกรีมที่คุณเคยเรียกใช้ มีการบริการที่เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดแนะนำ

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

คำถามที่ 19: คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับลักษณะของร้านไอศกรีมที่เคยมาออกงาน มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร และในความคิดเห็นของคุณ คุณคิดว่าการตกแต่งบูธที่ไปจัดงานของร้านไอศกรีม Ohana เป็นอย่างไรบ้าง เหมาะสมหรือไม่อย่างไร โปรดเสนอแนะ

คำถามที่ 20: การตกแต่งบูธของร้านที่จะมาในงานเลี้ยงของคุณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana

คำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความชอบส่วนตัว

5. กลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ohana” โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยตลาด

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 1: คุณมีการจัดงานเลี้ยงบ่อยแค่ไหน เนื่องจากในโอกาสอะไรบ้าง (จัดเองในครอบครัว จัดให้บริษัทที่ทำงาน)

คำถามที่ 2: คุณทำหน้าที่อะไร และคุณมีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงอย่างไร

คำถามที่ 3: คุณเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา

คำถามที่ 4: ปัญหาที่คุณเคยเจอ จากการจัดงานเลี้ยงมีอะไรบ้างและแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

คำถามที่ 5: ในอดีตคุณเคยเจอปัญหาจากร้านอาหารที่มาจัดในงานเลี้ยงของคุณหรือไม่ แล้วปัญหานั้นคืออะไรและการแก้ไขเป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 6: คุณความต้องการอะไรบ้าง สำหรับการที่คุณจะเลือกร้านอาหาร ร้านใดร้านหนึ่งเข้ามาในงานเลี้ยงของคุณ

คำถามที่ 7: หากคุณถูกใจร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งในหมวดอาหารนั้นแล้ว ในครั้งต่อไปคุณจะเปลี่ยนร้านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 8: คุณเคยเลือกร้านอาหารให้มาในงานของคุณ เพราะคุณมีความสัมพันธ์ที่ดี (connection) กับร้านนั้นหรือไม่ และอะไรคือสิ่งที่จะทำให้คุณเลือกหรือไม่เลือกร้านนี้ในครั้งถัดไป

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

คำถามที่ 9: ช่องทางที่คุณใช้ค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยงมีช่องทางไหนบ้าง และคุณใช้ช่องทางไหนบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้เข้าสัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง (กลุ่มผู้เข้าสัมภาษณ์ได้ลองชิมไอศกรีม ได้ดูรูปภาพโฆษณาและการตกแต่งร้านค้าจากรูปภาพในมือถือ)

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 10: ในความคิดของคุณ คิดว่าไอศกรีมโฮมเมดต่างกับไอศกรีมทั่วไปอย่างไรบ้าง

คำถามที่ 11: สำหรับสินค้าไอศกรีมที่จะนำมาออกงาน คุณให้ความสำคัญกับสิ่งไหนบ้าง และไอศกรีมที่คุณสั่งมาเป็นอย่างไรบ้าง คุณชอบตรงไหน ไม่ชอบตรงไหน และคุณพึงพอใจในการเรียกใช้บริการไอศกรีมโฮมเมดในครั้งล่าสุดหรือไม่ พอใจหรือไม่พอใจในเรื่องใดบ้างโปรดระบุและเสนอแนะ



ภาพที่ ข.9 ไอศกรีมสำหรับผู้สัมผัสภาษาถิ่นชิม (รสมะพร้าว น้ำหอมซอร์เบท)



ภาพที่ ข.10 ตัวอย่างการตกแต่งร้านค้าโอฮาน่าในการจัดงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

คำถามที่ 12: คุณประเมินราคาไอศกรีมที่จะมาจัดงานอย่างไร (เช่น นำราคารวมของไอศกรีมมาหารจำนวนถ้วยที่ได้รับ ว่าถ้วยละกี่บาทหรือมีการคิดแบบอื่นๆ)

คำถามที่ 13: แล้วช่วงราคาที่คุณได้รับได้จากการประเมินราคาไอศกรีมของคุณในคำถามที่ 12 ต่อหนึ่งหน่วย คุณคิดว่าควรอยู่ในช่วงเท่าไร และราคาของไอศกรีมโอฮาน่าอยู่ที่ช่วงราคา 27-35 บาทต่อ 1 ถ้วย คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 14: ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าไอศกรีมควรคำนึงถึงสิ่ง และคุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านไอศกรีมโอฮาน่า เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

คำถามที่ 15: คุณอยากให้ ร้านไอศกรีมสื่อสารโดยใช้สื่อใดที่จะเข้าถึงคุณได้อย่างเหมาะสม สดวก มีอะไรบ้าง อย่างไร สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของร้านไอศกรีมโอฮาน่า คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงาน

คำถามที่ 16: สำหรับงานจัดเลี้ยงไอศกรีมนอกสถานที่ คุณคิดว่าการบริการของพนักงานที่ดีควรเป็นอย่างไร และการบริการของพนักงานร้านไอศกรีมโอฮาน่าเป็นอย่างไร มีข้อดีหรือข้อเสียใดบ้าง และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการ

คำถามที่ 17: สำหรับร้านอาหารที่จะมาออกงานของคุณในด้านการบริการ คุณให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเหตุผลอะไร และร้านไอศกรีมโอฮาน่า มีการบริการที่เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดแนะนำ

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

คำถามที่ 18: คุณคำนึงถึงลักษณะของร้านไอศกรีมที่จะมาออกงานของคุณ มีสิ่งใดที่คุณให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพราะอะไร โปรดอธิบาย และในความคิดเห็นคุณ คุณคิดว่าการตกแต่งบูธที่ไปจัดงานของร้านไอศกรีม Ohana เป็นอย่างไรบ้าง เหมาะสมหรือไม่อย่างไร โปรดเสนอแนะ

คำถามที่ 19: การตกแต่งบูธของร้านที่จะมาในงานเลี้ยงของคุณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

คำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความชอบส่วนตัว

6. กลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด Ohana” โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยตลาด

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้เข้าสัมภาษณ์ในการจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 1: คุณมีการจัดงานเลี้ยงบ่อยแค่ไหน เนื่องจากในโอกาสอะไรบ้าง (จัดเองในครอบครัว จัดให้บริษัทที่ทำงาน)

คำถามที่ 2: คุณทำหน้าที่อะไร และคุณมีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงอย่างไร

คำถามที่ 3: คุณเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ปัญหาจากการจัดงานเลี้ยงหรือปัญหาจากร้านในอดีตที่เคยจ้างมา

คำถามที่ 4: ปัญหาที่คุณเคยเจอ จากการจัดงานเลี้ยงมีอะไรบ้างและแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

คำถามที่ 5: ในอดีตคุณเคยเจอปัญหาจากร้านอาหารที่มาจัดในงานเลี้ยงของคุณหรือไม่ แล้วปัญหานั้นคืออะไรและการแก้ไขเป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 3 หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านที่จะนำมาจัดงานเลี้ยง

คำถามที่ 6: คุณความต้องการอะไรบ้าง สำหรับการที่คุณจะเลือกร้านอาหาร ร้านใดร้านหนึ่งเข้ามาในงานเลี้ยงของคุณ

คำถามที่ 7: หากคุณถูกใจร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งในหมวดอาหารนั้นแล้ว ในครั้งต่อไปคุณจะเปลี่ยนร้านหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 8: คุณเคยเลือกร้านอาหารให้มาในงานของคุณ เพราะคุณมีความสัมพันธ์ที่ดี (connection) กับร้านนั้นหรือไม่ และอะไรคือสิ่งที่จะทำให้คุณเลือกหรือไม่เลือกร้านนี้ในครั้งถัดไป

ประเด็นที่ 4 ช่องทางในการค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยง

คำถามที่ 9: ช่องทางที่คุณใช้ค้นหาร้านอาหารที่จะนำมาจัดเลี้ยงมีช่องทางไหนบ้าง และคุณใช้ช่องทางไหนบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้เข้าสัมภาษณ์ในด้าน 7 P's จากร้านอาหารที่จะถูกจ้างให้มาในงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 10: สำหรับร้านค้าที่จะนำมาออกงาน คุณให้ความสำคัญกับสิ่งไหน และหากมีร้านไอศกรีมโฮมเมดร้านหนึ่งที่ได้รับจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ โดยรสชาติไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นแบบซอร์เบต ในราคาที่เหมาะสม ที่ลูกค้าสามารถกำหนดสีของไอศกรีมให้เข้ากับงานเลี้ยงได้และมีการตกแต่งบูธที่ไปตั้งในงานระดับหนึ่ง มีบริการจัดส่งถึงที่ คุณมีความสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่เพราะอะไร ถ้าไม่คุณอยากให้ร้านเราเป็นแบบไหนหรือมีอะไรต้องปรับปรุง โปรดแสดงความคิดเห็น



ภาพที่ ข.11 ไอศกรีมสำหรับผู้สัมภาษณ์ชิม (รสมะพร้าวน้ำหอมซอร์เบต)



ภาพที่ ข.12 ตัวอย่างการตกแต่งร้านค้าโอฮาน่าในการจัดงานเลี้ยง

แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

คำถามที่ 11: คุณประเมินราคาอาหารที่จะมาจัดงานอย่างไร (เช่น นำราคากรรมของอาหารมาหารเฉลี่ยเป็นต่อคน ว่าคนละเท่าไร)

คำถามที่ 12: แล้วช่วงราคาที่พอรับได้จากการประเมินราคาไอศกรีมของคุณในคำถามที่ 10 ต่อหนึ่งหน่วย คุณคิดว่าควรอยู่ในช่วงเท่าไร และราคาของไอศกรีมโอฮาน่าอยู่ที่ช่วงราคา 27-35 บาทต่อ 1 ถ้วย คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 13: ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าไอศกรีมควรคำนึงถึงสิ่ง หากร้านไอศกรีม Ohana ไม่มีหน้าร้าน บริการเพียงจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

คำถามที่ 14: หากร้านค้ามีค่าบริการในการจัดส่งนอกสถานที่ คุณมีความคิดเห็นอย่างไร และราคาส่งสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านนั้นๆ หรือไม่

แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

คำถามที่ 15: คุณอยากให้ ร้านไอศกรีมสื่อสารโดยใช้สื่อใดที่จะเข้าถึงคุณได้อย่างเหมาะสม สะดวก มีอะไรบ้าง อย่างไร สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของร้านไอศกรีมโอฮาน่า คุณคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

แนวคำถามเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงาน

คำถามที่ 16: สำหรับงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่ คุณคิดว่าค่าบริการของพนักงานที่ดีควรเป็นอย่างไร และการบริการของพนักงานร้านอาหารที่เคยจ้างมาเป็นอย่างไร มีข้อดีหรือข้อเสียใดบ้าง

แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการทำให้บริการ

คำถามที่ 17: สำหรับร้านอาหารที่จะมาออกงานของคุณในด้านการบริการ คุณให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นอันดับต้นๆ ด้วยเหตุผลอะไร

แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

คำถามที่ 18: คุณคิดว่าลักษณะของร้านอาหารที่ดี ควรเป็นแบบใด และในความคิดเห็นคุณ คุณคิดว่า การตกแต่งบูธที่ไปจัดงานของร้านไอศกรีม Ohana เป็นอย่างไรบ้าง เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โปรดเสนอแนะ

คำถามที่ 19: การตกแต่งบูธของร้านที่จะมาในงานเลี้ยงของคุณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน

คำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความชอบส่วนตัว



ภาคผนวก ค

การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยตลาดครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่แตกต่างกันจึงจำเป็นต้องมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยการให้คำนิยามดังนี้

กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana คือ บุคคลที่เป็นหนึ่งในผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจรูปแบบในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงมีไอศกรีมเป็นหนึ่งในของรับประทาน

กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงานคือ บุคคลที่เป็นหนึ่งในผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจรูปแบบในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงมีไอศกรีม Ohana เป็นหนึ่งในของรับประทาน

กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงานคือ บุคคลที่เป็นหนึ่งในผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจรูปแบบในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงมีของรับประทานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

กลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana คือ บุคคลที่เป็นหนึ่งในผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจรูปแบบในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงมีไอศกรีมเป็นหนึ่งในของรับประทาน

กลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงานคือ บุคคลที่เป็นหนึ่งในผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจรูปแบบในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงมีไอศกรีม Ohana เป็นหนึ่งในของรับประทาน

กลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงานคือ บุคคลที่เป็นหนึ่งในผู้มีอำนาจ ในการตัดสินใจรูปแบบในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงมีของรับประทานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

โดยคำถามที่ใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

คำถามที่ 1 ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในงานเลี้ยงคุณเป็นคนจัดงานเลี้ยงให้กับบุคคลอื่นหรือจัดงานสำหรับตัวเอง

คำถามที่ 2 ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยมีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงที่มีไอศกรีมเข้าไปอยู่ในงานเลี้ยงหรือไม่

คำถามที่ 3 ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยมีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงานหรือไม่

ถ้าผู้เข้าสัมภาษณ์ตอบว่า “ตัวเอง” ในคำถามที่ 1 และตอบว่า “เคย” ในคำถามที่ 2 และตอบว่า “ไม่เคย” ในคำถามที่ 3 จะจัดผู้เข้าสัมภาษณ์อยู่ในกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana ถ้าผู้เข้าสัมภาษณ์ตอบว่า “ตัวเอง” ในคำถามที่ 1 และตอบว่า “เคย” ในคำถามที่ 2 และตอบว่า “เคย” ในคำถามที่ 3 จะจัดผู้เข้าสัมภาษณ์อยู่ในกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน ถ้าผู้เข้าสัมภาษณ์ตอบว่า “ตัวเอง” ในคำถามที่ 1 และตอบว่า “ไม่เคย” ในคำถามที่ 2 จะจัดผู้เข้าสัมภาษณ์อยู่ในกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

ถ้าผู้เข้าสัมภาษณ์ตอบว่า “กับผู้อื่น” ในคำถามที่ 1 และตอบว่า “เคย” ในคำถามที่ 2 และตอบว่า “ไม่เคย” ในคำถามที่ 3 จะจัดผู้เข้าสัมภาษณ์อยู่ในกลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมเป็นของรับประทานในงานแต่ไม่ใช่ตราสินค้า Ohana ถ้าผู้เข้าสัมภาษณ์ตอบว่า “กับผู้อื่น” ในคำถามที่ 1 และตอบว่า “เคย” ในคำถามที่ 2 และตอบว่า “เคย” ในคำถามที่ 3 จะจัดผู้เข้าสัมภาษณ์อยู่ในกลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงและในงานเลี้ยงนั้นมีไอศกรีมโฮมเมด Ohana เป็นของรับประทานในงาน และถ้าผู้เข้าสัมภาษณ์ตอบว่า “กับผู้อื่น” ในคำถามที่ 1 และตอบว่า “ไม่เคย” ในคำถามที่ 2 จะจัดผู้เข้าสัมภาษณ์อยู่ในกลุ่ม organizer ที่มีส่วนร่วมในการจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่มีของรับประทานภายในงานแต่ไม่เคยสั่งไอศกรีมเข้าไปในงาน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายพัฒน์ วิบูลย์วัฒนกิจ
วันเดือนปีเกิด	13 มีนาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	2556-2557: Thai TAKENAKA Co., Ltd.

