

แผนธุรกิจ ไอศกรีมซอร์เบทสับปะรด “ซ้อไพน์”

ฐานวีร์ ลอยแก้ว¹

บทสรุปผู้บริหาร

ซ้อไพน์ (Sor-Pine) เป็นไอศกรีมซอร์เบทสับปะรด ใช้วัตถุดิบหลักจากท้องถิ่นจังหวัดระยอง เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการของหวานค็บร้อน หรือใช้เป็นของฝากจากจังหวัดระยองอีกทางหนึ่ง โดยนำมาแปรรูปให้เป็นไอศกรีมประเภทซอร์เบท โดยมีจุดเด่นที่คุณค่าทางโภชนาการ เอาใจคนรักสุขภาพโดยเป็นไอศกรีมที่ไม่มีการเติมส่วนของไขมัน เนื้อไอศกรีมเนียน บรรจุอยู่ในลูกสับปะรด ทานง่ายไม่หวานมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยกระจายสินค้าไปตามร้านอาหารภายในจังหวัดระยอง รวมทั้งร้านขายของฝาก และร้านภูมิปัญญาท้องถิ่น (OTOP) โดยศูนย์กระจายสินค้าอยู่ภายในจังหวัดระยองโดยผลิตภัณฑ์จะมี 2 แบบคือ แบบบรรจุในลูกสับปะรดขนาด 120 กรัม และแบบกล่องพลาสติกขนาด 4,500 กรัม (สำหรับไอศกรีมตักที่เป็นสลูป)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มคนทำงานเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-50,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่ให้ความสนใจในการรับประทานไอศกรีมผลไม้และอาหารเพื่อสุขภาพ ไขมัน 0% ปริมาณน้ำตาลน้อยและเป็นธรรมชาติ ให้ความสนใจคุณค่าทางโภชนาการ ใช้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์จัดทำเว็บไซต์ www.sorpinesorbet.com และ Facebook Fan page ชื่อ SorPine ขึ้นมา โดยภายในจะมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง การสั่งซื้อสินค้า และช่องทางการติดต่อ เป็นต้น และพร้อมทั้งมีการจัดบูทประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ทดลองผลิตภัณฑ์

ขณะนี้กิจการใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งหมด 7,423,750 บาท แบ่งเป็นโดยเป็นเงินส่วนตัวของผู้ถือหุ้น 5,000,000 บาท และกู้จากสถาบันการเงิน 2,423,750 บาท ซึ่งคาดว่ากิจการจะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยผลประกอบการในปีแรกเท่ากับ 5,480,643 บาท และมีแนวโน้มเติบโตในทุกๆ ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, ไอศกรีมซอร์เบทสับปะรด, ซ้อไพน์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทนำ

สับปะรด ชื่อสามัญ Pineapple ชื่อวิทยาศาสตร์ *Ananas comosus* (L.) Merr. จัดอยู่ในวงศ์ BROMELIACEAE สับปะรดผลไม้อุตสาหกรรมและบริโภคผลสดที่สำคัญของประเทศไทย และของคนทั่วโลก เป็นผลไม้ที่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลไม้อื่นๆ อีกทั้งมีผลผลิตออกมาให้ได้กินกันตลอดทั้งปี มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดที่หลากหลาย ในภาพรวมผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรดของไทยนั้นครองส่วนแบ่งในตลาดโลกเป็นอันดับ 1 โดยมีประเทศคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ คือ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ แต่ปัจจุบันไทยยังครองมาร์เก็ตแชร์สับปะรดกระป๋องทั่วโลกถึง 40% จุดแข็งของสับปะรดกระป๋องไทยคือรสชาติยังเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค (ข่าวสด. 2559) สับปะรดจัดเป็นผลไม้เพื่อสุขภาพอีกชนิดหนึ่ง เพราะอุดมไปด้วยแร่ธาตุและวิตามินต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งได้แก่ คาร์โบไฮเดรต วิตามินซี วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 3 วิตามินบี 5 วิตามินบี 6 กรดโฟลิก ธาตุแคลเซียม ธาตุโพแทสเซียม ธาตุแมกนีเซียม ธาตุแมงกานีส ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก ธาตุสังกะสี เป็นต้น ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใสอยู่เสมอ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย ชะลอการเกิดริ้วรอยและความแก่ชรา เมื่อรับประทานแล้วจะรู้สึกสบายท้อง ไม่รู้สึกอึดอัด และสรรพคุณสับปะรดทางสมุนไพรนั้น ก็ช่วยรักษาอาการต่างๆ ได้อย่างหลากหลายเช่นกัน เช่น โรคบิด โรคนี้ว ช่วยบรรเทาอาการแผลเป็นหนอง ขับปัสสาวะ เป็นต้น จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่ปลูกสับปะรดมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ ประมาณร้อยละ 20 ของผลผลิตทั้งประเทศ จัดอยู่ในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด โดยผลิตส่วนใหญ่จะส่งขายให้โรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปเป็นสับปะรดกระป๋อง และนำสับปะรด และบางส่วนนำไปจำหน่ายเป็นผลสดตามแผงจำหน่ายผลไม้ โดยในปัจจุบันราคาสับปะรดผลสดหน้าสวนปรับตัวลดลง ส่งผลดีต่อโรงงานแปรรูปทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง พร้อมทั้งแนวโน้มที่เกษตรกรหันมาปลูกสับปะรดกันมากขึ้น การที่นำสับปะรดมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น ไอศกรีมผลไม้ปราศจากไขมัน นอกจากนั้นยังเป็นการช่วยให้เกษตรกรขายผลผลิตได้อีกด้วย

ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์นมชนิดหนึ่งที่เป็นของหวาน ที่ผ่านการแช่เยือกแข็งชนิดของไอศกรีมชนิดของไอศกรีมตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2556 (ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร) ได้แบ่งไอศกรีมเป็น 5 ชนิดดังนี้

1. ไอศกรีมนม หมายถึง ไอศกรีมที่ทำจากน้ำนม หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม (dairy product)

2. ไอศกรีมตัดแปลง หมายถึง ไอศกรีมที่ผลิตโดยใช้ไขมันชนิดอื่น เช่น น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าวกะทิ แทนมันเนย (milk fat) บางส่วน หรือทั้งหมด

3. ไอศกรีมผสม หมายถึง ไอศกรีมนม หรือไอศกรีมตัดแปลงที่มีการเติม น้ำผลไม้ ผลไม้ ถั่ว ซ็อกโกแลต เป็นต้น

4. ไอศกรีมหวานเย็น หมายถึง ไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมของนม ภาษาอังกฤษเรียกว่า water ice ทำจากน้ำ น้ำตาล น้ำผลไม้ ผลไม้ สีสผสมอาหาร กลิ่น

5. ไอศกรีมผง หรือไอศกรีมเหลว หรือไอศกรีมกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ส่วนผสมของไอศกรีมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยอาจอยู่ในรูปผง ซึ่งต้องนำมาเติมน้ำ ตามสัดส่วนที่กำหนด แล้วผสมปั่นให้เข้ากัน แล้วแช่เยือกแข็ง (freezing) ก่อนนำมาบริโภค

ไอศกรีม 3 ชนิดแรกที่กำหนดในพระราชบัญญัติอาหาร ใช้ภาษาอังกฤษว่า ice cream แต่ในต่างประเทศ อาจจำแนกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมออกตามส่วนผสมและปริมาณไขมันนม (milk fat) ดังนี้

1. มิลค์ไอซ์ (milk ice หรือ ice milk) หมายถึง ไอศกรีมที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่า ไอศกรีมทั่วไป โดยมีไขมันนม ร้อยละ 2.5-3 ในสหรัฐอเมริกาอนุญาตให้ระบุในฉลากว่าเป็นไอศกรีมไขมันต่ำ (low fat ice cream หรือ light ice cream)

2. เซอร์เบต (sherbets) หมายถึง ไอศกรีมหวานเย็นที่มีการเติมนมสดลงไปเล็กน้อย มักมีปริมาณไขมันนม ต่ำกว่ามิลค์ไอซ์ แต่หวานมากกว่า

3. ซอร์เบต (sorbet) ไอศกรีมที่มีผลไม้ หรือน้ำผลไม้ และสารให้ความหวาน เป็นส่วนผสมหลัก ไม่มีไขมัน หรือนม เป็นส่วนผสม เช่น ซอร์เบตลิ้นจี่ ซอร์เบตสตอเบอรี่ ซอร์เบตส้ม เป็นต้น

4. เจลาโต (gelato) หมายถึง ไอศกรีมแบบอิตาลี มีกระบวนการผลิตต่างจาก ไอศกรีมทั่วไป ทำให้มีฟองอากาศในเนื้อไอศกรีมน้อยกว่า จึงให้ความรู้สึกข้นมันในปากมากกว่า หรือเท่ากับไอศกรีมทั่วไป แม้มีปริมาณไขมันต่ำกว่า คือ ประมาณร้อยละ 5-7

5. ไอศกรีมโยเกิร์ต หรือ โพรเซ็นโยเกิร์ต (Yoghurt Ice Cream หรือ frozen yogurt) หมายถึง มิลค์ไอซ์ ที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ต โดยอาจใช้โยเกิร์ต เป็นส่วนผสมแทนนมสด บางประเทศยังหมายรวมถึง ไอศกรีมที่มีการเติมแบคทีเรียที่สร้างกรดแลคติก (lactic acid bacteria)

ประเทศไทยสภาพภูมิอากาศในเมืองไทยเป็นอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมคลายร้อนมีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย และหนึ่งในนั้นคือ “ไอศกรีม” ที่มีแนวโน้มเติบโต เฉลี่ยประมาณ 8% โดยปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของตลาด คือ คุณสมบัติของไอศกรีมที่มีรสหวาน เย็น ให้ความอร่อยและสดชื่นเป็นที่ชื่นชอบของ

ผู้บริโภครทุกเพศทุกวัย (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) และด้วยปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพอนามัยและความสวยงาม ไอศกรีมชอร์เบทจึงน่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่เป็นไอศกรีมรสผลไม้ ปราศจากไขมัน แต่ยังคงให้ความสดชื่นและดับร้อนได้ดี

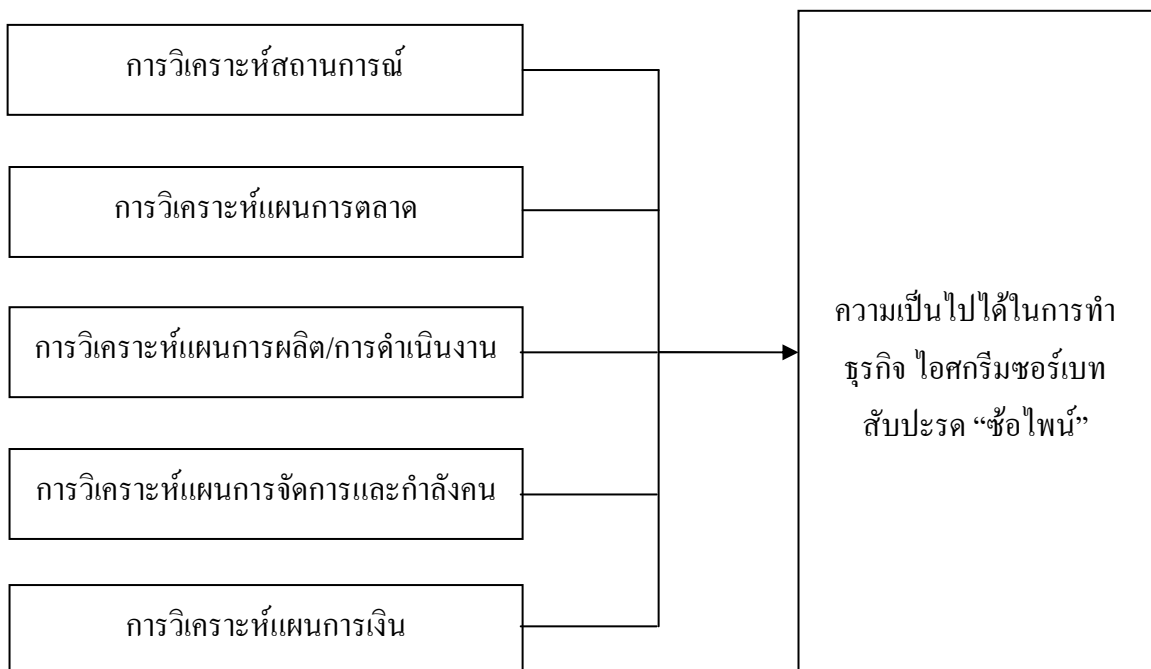
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ไอศกรีมชอร์เบทรสผลไม้ “ซ้อไพน์”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ไอศกรีมชอร์เบทรสผลไม้ “ซ้อไพน์”

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ไอศกรีมชอร์เบทรสผลไม้ “ซ้อไพน์”
2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาคั้งแต่เดือนเดือนมกราคม- พฤษภาคม 2561

นิยามคำศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่
2. ไอศกรีมชอร์เบตสับปะรด “ซ้อไพน์” หมายถึง ไอศกรีมสับปะรดที่ปราศจากไขมัน ปริมาณน้ำตาลน้อยและมีความเป็นธรรมชาติ
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)
4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร
6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร
7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเป็นวัตถุดิบภายในประเทศ ไม่เสียภาษีในการนำเข้า มีแหล่งวัตถุดิบหลัก เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีจำนวนมากในจังหวัดระยอง
2. โรงงานผลิตได้มาตรฐาน มีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีความทันสมัย สามารถทำการผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด
3. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว
4. ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หวานน้อย และไม่มีไขมัน รสชาติอร่อยมีส่วนผสมของเนื้อผลไม้ มีคุณค่าทางโภชนาการ เอาใจคนรักสุขภาพ ไม่มีการเติมส่วนของไขมัน เนื้อไอศกรีมเนียน ยังคงความเป็นธรรมชาติของผลไม้
5. มีรูปแบบการบรรจุที่เป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดใจผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. ผู้ก่อตั้งไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมไอศกรีม จึงต้องใช้เวลาเรียนรู้และศึกษาถึงสภาพอุตสาหกรรมไอศกรีม ซึ่งอาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานาน
2. บริษัทอยู่ในช่วงเพิ่งเริ่มธุรกิจ ไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้งบประชาสัมพันธ์
3. ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายยังมีน้อย ทำให้การขยายธุรกิจอาจต้องใช้เวลา
4. เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็น ไอศกรีม ดังนั้นอุณหภูมิการขนส่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. รัฐบาลสนับสนุนโครงการ SMEs และ Startup Thailand
2. การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันแนวโน้มในการนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบหลักจากพืช รวมทั้งการรับประทานอาหารที่ไขมันต่ำที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น
3. การส่งเสริมของภาครัฐและสื่อต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นทำให้โอกาสในการทำตลาดสูงมากขึ้นด้วย
4. การเติบโตของเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวเข้าประเทศเพิ่มขึ้น
5. ความเข้มแข็งของรัฐบาลที่สร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนเข้ามาลงทุน
6. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี ทำให้การบริโภคอาหารที่มีลักษณะหวานและเย็น เช่น ไอศกรีมมีอัตราที่สูงขึ้นทุกปี ประกอบกับการบริโภคต่อหัวของประเทศยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึง ศักยภาพการเติบโตในตลาดยังคงมีอยู่อีกมาก

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. มีคู่แข่งทางการตลาดสูง เกิดการแข่งขันทางด้านราคา และสินค้าทดแทนทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด
2. คู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก ประกอบกับค่านิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทาน ไอศกรีมที่มียี่ห้อดังของต่างประเทศ ทำให้โอกาสในการเติบโตค่อนข้างยาก
3. สินค้าทดแทนสามารถหาได้ง่าย เนื่องจากมีผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้

- การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะพบว่า กลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ระดับปานกลาง มีปริมาณการรับประทานอาหารที่สูงและอัตราในการท่องเที่ยว การจับจ่ายใช้สอยปานกลางถึงมาก ซึ่งประกอบไปด้วยประชากรจังหวัดระยอง 688,999 คน และนักท่องเที่ยว 6,650,710 (คนไทย 6,151,526, ต่างชาติ 499,184) โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวปี 2558 จังหวัดระยอง, 2559) ซึ่งอาจส่งผลให้มีแนวโน้มการซื้อ ไอศกรีมที่ระดับสูง โดยกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมชอร์เบตสับปะรด “ซ้อไพน์” มีลักษณะดังนี้

1. **กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)** คือ กลุ่มคนทำงาน เพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-50,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่ให้ความสนใจในการรับประทานอาหารและไอศกรีมผลไม้เพื่อสุขภาพ ไขมัน 0% ปริมาณน้ำตาลน้อยและเป็นธรรมชาติ ให้ความสนใจคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงของกลุ่มเป้าหมาย คือ ความสะอาด รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ

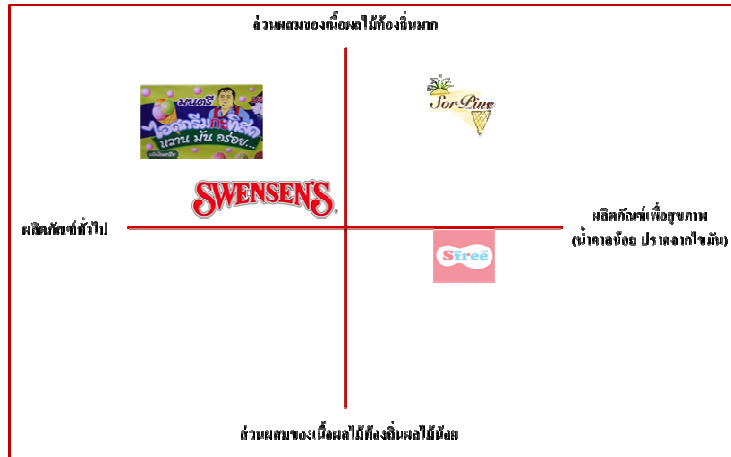
2. **กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)** คือ เพศหญิง และเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้วย แต่กำลังซื้ออาจต่ำกว่าให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยพิจารณาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา เนื่องจากรายได้ไม่สูงมากนัก จึงทำให้ต้องพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาเป็นหลัก

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P : Positioning)

ในปัจจุบันพบว่า กระแสเรื่องสุขภาพค่อนข้างได้รับความสนใจในสังคมควบคู่ไปกับการนิยมในเรื่องของการรับประทานอาหารที่ไขมันต่ำ เป็นจำพวกผลไม้ ได้ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดขึ้นมา อีกทั้งกระแสการท่องเที่ยวที่รัฐบาลสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อลดหย่อนภาษี และภูมิสภาพอากาศที่ร้อนเกือบทั้งปี ทางบริษัทเล็งเห็นว่า ไอศกรีมผลไม้ที่ปราศจากไขมันควรจะเป็นจุดขายในความเป็นอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพระดับกระหาย และได้ประโยชน์อีกทั้งยังเป็นการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นอีกด้วย

โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจะเน้นความโดดเด่นในเรื่องของการเป็น

ไอศกรีมเพื่อสุขภาพปริมาณน้ำตาลน้อยกว่าไอศกรีมทั่วไป รวมทั้งปราศจากไขมัน และการมีส่วนผสมของเนื้อผลไม้ที่มาก



ภาพแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

โดยจากภาพที่แสดงจะเห็นได้ว่า ไอศกรีมซ้อไพน์ ผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ตำแหน่งที่ได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาด โดยมีประโยชน์และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีส่วนผสมของเนื้อผลไม้ที่ได้จากท้องถิ่นจังหวัดระยองที่มากกว่า

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมซอร์เบตสับปะรดที่มีส่วนผสมโดยใช้เนื้อและน้ำสับปะรดที่ได้จากลูกสับปะรดเป็นหลัก และมีการเติมน้ำตาลแคลอรีต่ำ (Lite Sugar) เป็นไอศกรีมที่ปราศจากไขมัน ประเภทซอร์เบตที่เนื้อเนียนละเอียด รสชาติอร่อย ถูกปาก โดยจะขายอยู่ในรูปแบบบรรจุในลูกสับปะรดขนาด 120 กรัม บรรจุในถุงพลาสติกซีลต่อ 1 ลูก และกล่องพลาสติกขนาด 4,500 กรัม ทรงสี่เหลี่ยมมีฝาปิด (สำหรับไอศกรีมตักที่เป็นสตูป)

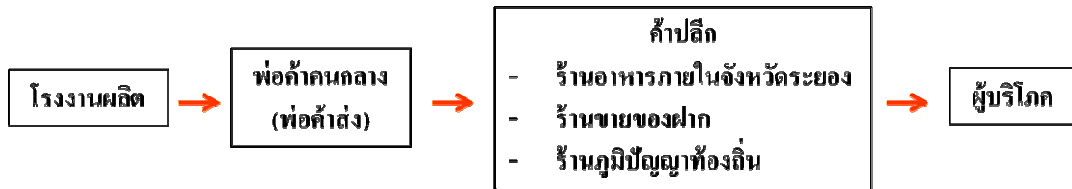
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ไอศกรีมซอร์เบตสับปะรด รูปแบบบรรจุในลูกสับปะรดขนาด 120 กรัม ขายราคา ลูกละ 65 บาท บรรจุในถุงพลาสติกซีลต่อ 1 ลูก และแบบกล่องพลาสติกขนาดใหญ่ปริมาณ 4,500 กรัม ทรงสี่เหลี่ยมมีฝาปิด (สำหรับไอศกรีมตักที่เป็นสตูป) ราคากล่องละ 2,000 บาท

สำหรับการลดราคา จะมีการลดราคาในช่วงสงกรานต์ปีใหม่ และช่วงปีใหม่เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายเนื่องจากในช่วงนั้นสภาพอากาศจะมีอุณหภูมิต่ำ อากาศหนาวเย็นทำให้ปริมาณการรับประทานไอศกรีมค่อนข้างน้อย

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปทำการกระจายสินค้าไปตามร้านอาหารภายในจังหวัดระยอง รวมทั้งร้านขายของฝาก และร้านภูมิปัญญาท้องถิ่น (OTOP) โดยศูนย์กระจายสินค้าอยู่ภายในจังหวัด



ภาพแสดงขั้นตอนการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จุดใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ไอศกรีมซอร์ไพน์ ให้เป็นที่รู้จัก รับรู้ และจดจำ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระยะเริ่มต้น ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไอศกรีมซอร์ไพน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดเป็นลำดับต่อมา เพื่อเน้นย้ำคุณสมบัติของสินค้าว่า เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty)

การประชาสัมพันธ์

1. ไอศกรีมซอร์ไพน์ได้ใช้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์จัดทำเว็บไซต์ www.sorpinesorbet.com ขึ้นมา โดยภายในเว็บไซต์จะมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง การสั่งซื้อสินค้า และช่องทางการติดต่อ เป็นต้น และจัดทำ Facebook Fan page ชื่อ SorPine เพื่อลงรายละเอียด รูปภาพ และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของทางบริษัทและสามารถ Inbox เพื่อสอบถามรายละเอียดต่างๆ กับทางบริษัทได้โดยตรง เพื่อสร้างช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของทางบริษัทได้ตลอดเวลา

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ads ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าตามที่เราต้องการได้

3. จัดทำเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ได้แก่ เครื่องหมายทางการค้า นามบัตร ถุงใส่ไอศกรีม กล่องบรรจุ รถขนส่ง เพื่อสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และเป็นการประชาสัมพันธ์เครื่องหมายทางการค้าให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น

4. ออกบูชจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไอศกรีมซ้อ โพนั ให้ทดลองชิมฟรีที่บริเวณสถานีขนส่ง ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของฝาก เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีนักท่องเที่ยว และผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมซ้อ โพนัเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

- **การวิเคราะห์แผนการผลิต**

การผลิตมีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการผลิต

1. นำน้ำและเนื้อสับปะรดที่ผ่านการเตรียมเรียบร้อยแล้ว มาผสมกับส่วนผสมแห้ง ที่ผ่านการคำนวณตามสูตรเรียบร้อยแล้ว
2. ทำการฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์โดยการพาสเจอร์ไรส์ หลังจากนั้นนำไปบ่มที่อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียสในถังบ่มเป็นเวลา 1 คืน
3. นำไอศกรีมที่ผ่านการบ่มเรียบร้อยแล้วมาเข้าเครื่องปั่น ไอศกรีมประมาณ 30-45 นาที หรือจนกว่าไอศกรีมจะแข็งได้ที่
4. บรรจุลงในภาชนะแบบกล่องที่ผ่านการล้างทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว หรือ ลูกสับปะรดที่ผ่านการแช่แข็งในวันก่อน
5. นำเข้าตู้แช่ แช่ไว้ 1 คืน และจัดส่งในวันถัดไป

กระบวนการวิจัยและพัฒนา

บริษัทมีเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพและการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและส่วนแบ่งตลาด โดยเจ้าหน้าที่นอกจากจะตรวจสอบคุณภาพและยังทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะเป็นผู้มีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์อาหารโดยตรง มีความรู้ในการพัฒนาสูตรข้อมูล ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์บางอย่าง รวมทั้งข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องเป็นไปตามกฎหมายอาหาร

การจัดส่งสินค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็น ไอศกรีมที่ต้องอยู่ในความเย็นตลอดเวลา ดังนั้นในการจัดส่งบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายโดยทางรถยนต์ของบริษัท โดยจัดรถไว้สำหรับการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยเป็นรถบรรทุกขนาดสี่ล้อที่มีห้องทำความเย็นมี

อุณหภูมิ -20 องศาเซลเซียส ที่สามารถควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ยังคงอยู่ดีขณะทำการขนส่ง

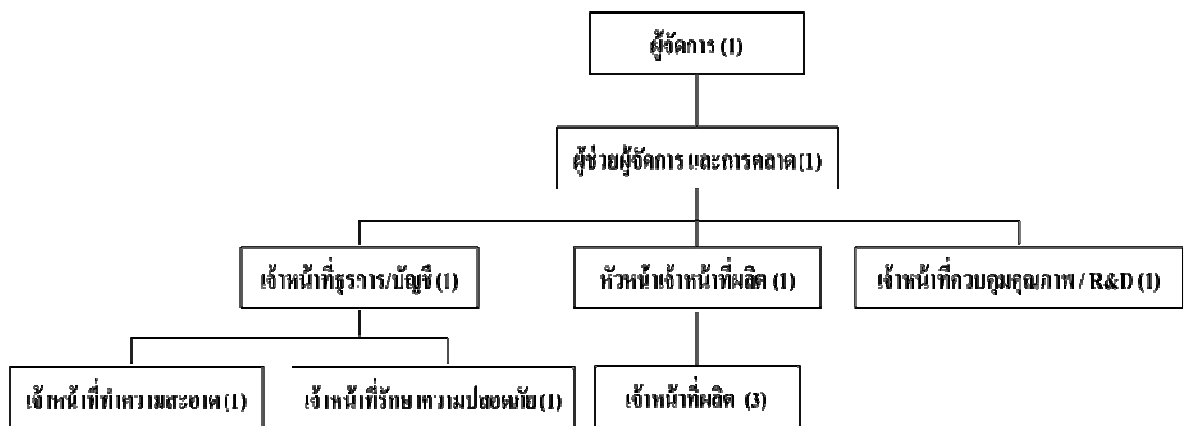
ขั้นตอนการให้บริการ ข้อมูลและการสั่งซื้อสินค้า

เนื่องจากบริษัทมีการจัดทำเว็บไซต์ www.sorpinesorbet.com ขึ้นมา พร้อมทั้งจัดทำ Facebook Fan page ชื่อ SorPine โดยภายในสื่อดังกล่าวจะมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง การสั่งซื้อสินค้า และช่องทางการติดต่อ เป็นต้น เป็นอีกช่องทางหนึ่งให้ผู้บริโภคสามารถรับทราบรายละเอียดต่างๆ ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้ใหม่ๆ ได้

- การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท เป็นบริษัทที่เปิดกิจการใหม่ ทางบริษัทจึงได้ออกแบบงานโดยจัดให้มีหน่วยงานมีลักษณะง่าย มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เนื่องจากขนาดขององค์กรมีขนาดเล็ก การจัดการ โครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้สามารถทำให้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วยพนักงานรวม 10 คน ดังนี้



ภาพแสดงแผนโครงสร้างองค์กร

- การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 7,423,750.00 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 9,559,680 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 10,077,984 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 10,624,219 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 11,199,883 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 11,806,553 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 5,480,643

บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 5,820,117 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 6,171,928 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 6,540,224 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 6,925,781 บาท

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจ ไอศกรีมซอร์เบทสับปะรด “ซ้อไพน์” ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. 2560. “แนวโน้มเศรษฐกิจโลก-เศรษฐกิจไทย ปี 2561 (1)”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643265>. [2 มกราคม 2561]
- ข่าวสด. 2559. “สับปะรดไทย สับปะรดโลก”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=76#>. [2 มกราคม 2561]
- คมชัดลึก. 2560. “เทรนด์อาหาร 2018 เสริม"สุขภาพ-ความงาม"มาแรง”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.nationtv.tv/main/content/378560225>. [3 มกราคม 2561]
- โครงการสร้างผู้ประกอบการใหม่เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม 2559. “โครงการ Start Up”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.startup.rmutt.ac.th>. [2 มกราคม 2561]
- จังหวัดระยอง. 2559. “รายงานสถิติจังหวัดระยอง 2559”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://123.242.173.8/v2/>. [12 เมษายน 2561]
- ชีชองรวย. 2559. “ตลาดไอศกรีมไม่มีวันละลาย”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/4034>. [8 มกราคม 2561]
- ไทยรัฐออนไลน์. 2560. “เที่ยวไทยลดภาษีได้! เจาะ 5 ข้อเที่ยวในประเทศ ลดสูงสุด 50,000 บาท”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.thairath.co.th/content/1123455>. [2 มกราคม 2561]
- โพสต์ทูเดย์. 2561. “เอกชนเชื่อมั่นลงทุนไทย ไม่สนรัฐบาลเลื่อนเลือกตั้ง”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.posttoday.com/market/news/536560>. [22 มกราคม 2561]

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2558. “ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย”. [ออนไลน์]
เข้าถึงได้จาก : <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=76>. [2
มกราคม 2561]
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2560. “ส่วนแบ่งตลาดไอศกรีม”. [ออนไลน์] เข้าถึง
ได้จาก : <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=159>. [2
มกราคม 2561]
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร. “ice cream/ไอศกรีม”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1139/ice-cream-ไอศกรีม>. [3
มกราคม 2561]
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง.2560. “แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ
จังหวัด”. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
[http://www.mots.go.th/province_new/ewt/rayong/ewt_news.php?filename=index
&nid=77](http://www.mots.go.th/province_new/ewt/rayong/ewt_news.php?filename=index&nid=77). [12 เมษายน 2561]