

แผนธุรกิจร้านข้าวเหนียวมูน Lal-La-Moon



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านข้าวเหนียวมูน Lal-La-Moon

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2558



นางสาวอมลวรรณ ขุนองค์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านข้าวเหนียวมูน Lal-La-Moon นี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาความน่าสนใจและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ทั้งทางด้านการดำเนินงาน และการประมาณทางการเงิน ซึ่งแผนธุรกิจนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ ถ้าไม่มีความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ทั้ง 2 ท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น BM16C เพื่อนร่วมงาน ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ ร่วมมือในการช่วยตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ แบ่งปันข้อมูลต่างๆ อย่างเต็มที่ หากแผนธุรกิจนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อมลวรรณ ขุนองค์

แผนธุรกิจร้านข้าวเหนียวมูน Lal-La-Moon

BUSINESS PLAN : LAL-LA-MOON SWEET STICKY RISE ON FOOD TRUCK

อมลวรรณ ขุนองค์ 5650407

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านข้าวเหนียวมูน Lal-La-Moon เกิดจากที่ผู้วิจัยมีความชื่นชอบในการรับประทานข้าวเหนียวมูนหรือข้าวเหนียวมะม่วง และก่อนหน้านี้เคยมีการทำขายเป็นงานอดิเรก บางครั้งก็มีการทำเพื่อใช้ในงานมงคลต่างๆ ผู้วิจัยมองเห็นว่าข้าวเหนียวมูนเป็นขนมหวานที่สามารถทำได้ง่าย และพลิกแพลงการตกแต่งได้หลากหลาย และด้วยมีแรงบันดาลใจจากชุดอาหารเป็นโต๊ะของชาวญี่ปุ่น จึงคิดว่าน่าจะมาปรับใช้ในการตกแต่งผลิตภัณฑ์ข้าวเหนียวมูนของตนเองได้

ในส่วนของการขายอาหารเคลื่อนที่หรือ Food Truck นั้น ผู้วิจัยมองว่าจะเป็นตัวช่วยในการทำให้ทำการขายได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในหลายๆ พื้นที่ และการตกแต่งตัวรถให้โดดเด่นก็จะช่วยดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจในตัวสินค้าของทางร้านมากขึ้นเช่นกัน โดยกลุ่มเป้าหมายหลักก็จะเป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากจะใช้ Food Truck ช่วยในการดึงดูดลูกค้าแล้ว ก็จะใช้เทคโนโลยี Social เช่น Facebook หรือ Instagram มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านด้วย จากที่กล่าวมานี้ จึงได้เกิดแผนธุรกิจร้านข้าวเหนียวมูน Lal-La-Moon นี้ขึ้นมา

จากการประมาณการทางงบการเงินพบว่าในปีที่ 1 ทางร้านจะมียอดขายที่ 2,098,483 บาท มีกำไรสุทธิที่ 230,112 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนในการลงทุนในโครงการ (IRR) ที่ 74.08% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 721,631 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 1 ปี 4 เดือน

คำสำคัญ : ข้าวเหนียวมูน / Food Truck

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
สารบัญแผนภูมิ	ฉ
บทที่ 1 โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 โอกาส และความน่าสนใจ	1
1.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ Business Model Canvas และเป้าหมายทางธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	5
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)	5
2.2 การวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรม (Industry Analysis)	9
2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	11
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	12
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	17
3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	17
3.2 สถานที่ตั้ง	17
3.3 แผนผังภายในตัวรถ	18
3.4 การตกแต่งและค่าใช้จ่าย	18
3.5 แผนการดำเนินธุรกิจ	20
3.5.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ	20
3.5.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	21
3.5.3 กระบวนการผลิต	21
3.6 โครงสร้างองค์กร	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.7	หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	24
3.8	กระบวนการในการให้บริการ และการจัดจำหน่าย	25
3.9	แนวทางการต่อ ยอดธุรกิจเพื่อความยั่งยืน	26
บทที่ 4	แผนการตลาด	27
4.1	การแบ่งส่วนตลาด	27
4.2	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	27
4.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	27
4.4	กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps	28
4.4.1	กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	28
4.4.2	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	30
4.4.3	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	30
4.4.4	การสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	31
บทที่ 5	แผนการเงิน	33
5.1	สมมติฐานทางการเงิน	33
5.2	ต้นทุนสินค้าและบริการ	33
5.3	งบกำไรขาดทุน	36
5.4	รายการแสดงฐานะทางการเงิน	37
5.5	งบกระแสเงินสด	38
5.6	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	38
5.7	มูลค่าสุทธิและผลตอบแทนทางการเงิน	39
บทที่ 6	การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง	40
6.1	ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	40
6.2	ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	41
6.3	ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	43
ประวัติผู้วิจัย	45



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงการสรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว ม.ค. ถึง พ.ค. 2558	7
2.2	แสดงการสรุปแรงกดดัน 5 ประการ	10
2.3	แสดงรายชื้อร้าน Food Truck ในกรุงเทพ	15
3.1	แสดงแผนการจัดจำหน่ายตามตลาดต่างๆ	17
3.2	แสดงรายละเอียดของตลาดต่างๆ	17
3.3	แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการตกแต่งตัวรถและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ	19
3.4	แสดงต้นทุนการผลิตข้าวเหนียวมูน	22
3.5	แสดงต้นทุนของผลไม้สด	22
3.6	แสดงต้นทุนของสังขยา	23
3.7	แสดงต้นทุนของน้ำกุ้ง	23
3.8	แสดงต้นทุนไอศกรีมโฮมเมด	23
3.9	แสดงการสรุปต้นทุนของข้าวเหนียวมูน 1 กล่อง	24
4.1	แสดงรายละเอียดสถานที่จัดจำหน่าย	30
5.1	แสดงงบประมาณการลงทุน	33
5.2	แสดงการลงทุนในสินทรัพย์ และประมาณการเสื่อมราคา	34
5.3	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	34
5.4	แสดงการประมาณการรายได้	34
5.5	แสดงการประมาณการต้นทุน	35
5.6	แสดงการประมาณการเงินเดือนพนักงาน	35
5.7	แสดงการประมาณการค่าเสียหายในการผลิต	35
5.8	แสดงการประมาณการกำไรขาดทุน	36
5.9	แสดงการประมาณการงบดุล	37
5.10	แสดงการประมาณการกระแสเงินสด	38
5.11	แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	38
5.12	แสดงกระแสเงินสดสุทธิ	39

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	Business Model Canvas ของร้าน Lal-La-Moon	3
2.1	ร้าน ช. ศรีแก้ว	13
2.2	ข้าวเหนียวมะม่วงร้าน ช. ศรีแก้ว	13
2.3	ข้าวเหนียวทุเรียนร้าน ช. ศรีแก้ว	13
2.4	ข้าวเหนียวขนุนร้าน ช. ศรีแก้ว	14
2.5	ร้านแม่เก่ง	14
2.6	ข้าวเหนียวมะม่วงร้านแม่เก่ง	14
3.1	แผนผังตัวรถ	18
3.2	ตัวอย่างรถที่จะใช้ในการขายสินค้า	19
3.3	ตัวอย่างรถที่จะใช้ในการขายสินค้า	19
3.4	โครงสร้างองค์กร	24
3.5	กระบวนการในการให้บริการ	25
4.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	28
4.2	ตราสินค้า	29
4.3	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	29

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ		หน้า
2.1	ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการบริโภคอาหารว่างและกลุ่มอายุ	8
2.2	ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามสาเหตุบริโภคอาหารว่างและกลุ่มอายุ	8



บทที่ 1

โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 โอกาสและความน่าสนใจ

ข้าวเหนียวมูนเป็นของหวานอีกชนิดหนึ่งที่ยังเป็นที่นิยมของคนไทย เป็นภูมิปัญญาของคนไทยโบราณที่รู้จักการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาดัดแปลงเป็นของหวาน โดยใช้ข้าวเหนียว มะพร้าว และน้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลัก (อมราภรณ์ ,2549) ข้าวเหนียวมูนสามารถบริโภคได้หลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของข้าวเหนียวหน้าต่างๆ ทั้งหน้าหวานและหน้าคาว อาทิเช่น หน้าสังขยา หน้ากระฉิก หน้าจาวตาลเชื่อม หน้ากุ้ง หน้าปลาแห้ง หน้าเนื้อหวาน เป็นต้น หรือรับประทานในรูปแบบข้าวเหนียวน้ำกะทิทุเรียน ข้าวเหนียวถั่วดำ หรือรับประทานคู่กับผลไม้ที่มีรสหวานตามฤดูกาลต่างๆ เช่นมะม่วงสุก ขนุนสุก เป็นต้น (ศรอุษา สมพงษ์, 2553)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็ยังจัดให้ข้าวเหนียวมูน หรือข้าวเหนียวมะม่วงเป็น 1 ใน 10 ของหวานที่ชาวต่างชาติต้องทาน ก็ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะสร้างสรรค์ข้าวเหนียวมูนออกมาในรูปแบบใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักและรับประทานมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่นการเพิ่มสีสังข้าวเหนียวมูนเป็นสีต่างๆ พัฒนาลูกรังเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือมีรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น เครปข้าวเหนียวมะม่วง หรือซูชิข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น

ในส่วนธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ หรือ Food Truck ที่จะนำมาปรับใช้เป็นร้านขายข้าวเหนียวมูน และสร้างเป็นจุดขายนั้น สำหรับประเทศไทย อาจจะไม่ใช่สิ่งใหม่ ก่อนหน้านี้ก็จะคุ้นเคยกับรถเข็นขายอาหารตามริมทางเท้า ตามตลาดนัด หรือไม่ว่าจะเป็นรถขายผักผลไม้ที่จับตะเวนขายไปตามที่ต่างๆ แต่ถ้าเป็นในส่วนของ Food Truck ที่เน้นรูปแบบที่ทันสมัย ตกแต่งให้มีความโดดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงการประกอบอาหารบนตัวรถแบบครัวเคลื่อนที่นั้นอาจจะยังมีอยู่ไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันก็เริ่มมีความนิยมแพร่หลายมากขึ้น

Food Truck หรือรถขายอาหารเคลื่อนที่มีข้อได้เปรียบ เช่นการลดต้นทุนของการเช่าสถานที่ เมื่อเปรียบเทียบกับที่ต้องก่อสร้าง ตกแต่ง หรือเช่าสำหรับทำร้านอย่างถาวร นอกจากนี้ การเปลี่ยนสถานที่ขายไปเรื่อยๆ ก็อาจจะเป็นการสร้าง Brand Awareness ไปด้วยในตัว ทำให้เราเป็นที่รู้จักไปในวงกว้างได้รวดเร็วขึ้น

1.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ร้าน “Lal-La-Moon - Indy Sweet Sticky Rice” (ลัลล้ามูน หรือ ลัลละมูน – ข้าวเหนียวมูน Indy พร้อมเสิร์ฟความหวานไปทุกที่) จะเป็นร้านขายข้าวเหนียวมูนแนวใหม่ที่ข้าวเหนียวมูนสีสันต่างๆ บรรจุกล่องพร้อมรับประทาน ตกแต่งให้มีความสวยงามคือ ปั้นข้าวเหนียวเป็นรูปตุ๊กตา รูปดาว รูปหัวใจ หรือตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง ตกแต่งด้วยผลไม้ที่ตัดเป็นรูปทรงต่างๆ เช่นกัน นอกจากนี้ผลไม้ตามฤดูกาลแล้วก็จะยังมี topping อื่นๆ เช่นไอศกรีมรสชาติต่างๆ น้ำซอสราดที่ทำจากผลไม้เช่น ซอสมะม่วง ซอส สตรอเบอร์รี่ โดยในการขายจะมีทั้งในส่วนที่บรรจุสำเร็จรูปพร้อมขาย หรือลูกค้าสามารถเลือก topping ได้เอง

ในส่วนของตัวร้าน ทางร้านจะใช้รถตุ๊กตุ๊กขนาดเล็กตกแต่งเป็นตัวร้าน ไปขายตามสถานที่ต่างๆ เช่นตลาดนัดกลางคืน งานอีเว้นท์ มหาวิทยาลัย หรือสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ก็จะมีบริการรับสั่งทำสำหรับจัดเลี้ยงงานต่างๆ ด้วย

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ Business Model Canvas และ เป้าหมายทางธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

Lal-La-Moon จะเป็นผู้นำของร้านข้าวเหนียวมูนแนวใหม่ ที่เป็นที่รู้จักทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายใน 1 ปี

พันธกิจ (Mission)

- เป็นเลิศในด้านรสชาติ และบริการ
- รังสรรค์เมนูที่แตกต่าง และแปลกใหม่
- ใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด และมีคุณภาพดี

Business Model Canvas

Key Partnerships	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • เจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของตลาดนัด 	<ul style="list-style-type: none"> • การผลิตอาหาร • การตลาด • Social media • การบำรุงรักษารถ 	<ul style="list-style-type: none"> • อาหารสะอาด รสชาติอร่อย • การตกแต่งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูด 	<ul style="list-style-type: none"> • ทานง่าย • เข้าถึงได้ง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> • วัยรุ่น - นักเรียน นักศึกษา • วัยทำงาน - พนักงานออฟฟิศ • ชาวต่างชาติ
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุดิบและอุปกรณ์ราคาถูก • ค่าเช่าพื้นที่ราคาไม่แพง 		<ul style="list-style-type: none"> • หน้าร้าน • Social media - IG, FB 	
Cost		Revenue		
<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุดิบข้าวเหนียวมูน และ topping • ค่าสถานที่ • ค่า maintenance (รถ หรืออุปกรณ์อื่นๆ) 		<ul style="list-style-type: none"> • ค่าอาหาร • ค่าโฆษณา (ให้เช่าพื้นที่โฆษณาบนรถ) 		

ภาพที่ 1.1 แสดง Business Model Canvas ของร้าน Lal-La-Moon

เพื่อเป็นการวิเคราะห์การทำธุรกิจ เพื่อให้เห็นภาพรวมของร้าน Lal-La-Moon ผู้จัดทำจึงได้ทำ Business Model Canvas ขึ้น โดยมีการวางรายละเอียดต่างๆ ของ Business Model Canvas ไว้ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) : เมื่อเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารดังนั้นคุณค่าที่สำคัญคือ อาหารที่สะอาด รสชาติอร่อย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีการตกแต่งสวยงามน่ารับประทาน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้บริโภคน้ำดื่มมากขึ้น

2. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) : ด้วยลักษณะสินค้าที่จะมีการตกแต่งเป็นรูปแบบใหม่ ที่ไม่เหมือนกับข้าวเหนียวมูนทั่วไป เช่นทำเป็นตัวการ์ตูน หรือตกแต่งเป็นเรื่องราวที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าที่ตั้งเป้าหมายไว้ จึงเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน พนักงานออฟฟิศ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทย

3. ช่องทางการเข้าถึง (Channels) : ช่องทางหลักคือหน้าร้านที่เป็นรถขายอาหารเคลื่อนที่ไปตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราวางไว้ ส่วนช่องทางรองลงมาคือทาง Social media ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) : จะเน้นบรรจุภัณฑ์ลูกค้าสามารถซื้อและรับประทานได้ง่าย สะดวกสามารถทานได้ทุกที่ รวมถึงลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงหรือติดต่อกับทางร้านได้สะดวก รวดเร็ว ร้านตั้งอยู่ในบริเวณที่เห็นง่าย การสั่งสินค้าผ่านทาง online ทำได้ง่าย

และสะดวกรวดเร็ว

5. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) : สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องมีคือวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำข้าวเหนียวมูนที่ราคาเหมาะสม มีคุณภาพที่ดี ในส่วนของการตั้งร้านก็ต้องมีทำเลที่ดี มีค่าเช่าที่ราคาไม่แพงเกินไป

6. กิจกรรมหลัก (Key Activities) : งานหลักของธุรกิจร้าน Lal-La-Moon คือการทำข้าวเหนียวมูน ออกแบบการตกแต่งบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น โดยใช้ Social media เข้ามาช่วย นอกจากนี้การบำรุงรักษารถก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมหลัก เพราะรถเป็นหน้าร้านหลัก ที่จะไปเปิดขายตามที่ต่างๆ จึงต้องมีการดูแลรักษาให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

7. พันธมิตร (Key Partnership) : ในการเปิดร้านแบบรถขายอาหารเคลื่อนที่พันธมิตรหลักคือเจ้าของพื้นที่หรือสถานที่ที่เราต้องการนำรถเข้าไปเปิดร้านขายข้าวเหนียวมูน นอกจากนี้ยังรวมถึง supplier ต่างๆ ที่เราไปซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดีไม่ติดขัดจึงต้องมีการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับพันธมิตรต่างๆ ด้วย

8. ต้นทุน (Structure) : ต้นทุนหลักๆ ของทางร้านจะมีอยู่ 3 อย่างด้วยกัน คือ ต้นทุนวัตถุดิบในการทำข้าวเหนียวมูน และเครื่องเคียง รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ต้นทุนในด้านการเช่าสถานที่ในการขาย สุดท้ายคือต้นทุนในการบำรุงรักษาทั้งรถ และอุปกรณ์อื่นๆ

9. รายได้ (Revenue) : รายได้หลักของร้านก็คือ รายได้จากการขายข้าวเหนียวมูนทั้งจากหน้าร้านที่เป็นรถเคลื่อนที่ รวมถึงการขายผ่านทาง online ต่างๆ นอกจากนี้อาจจะเพิ่มเติมรายได้เสริมจากการให้เช่าพื้นที่บางส่วนของรถเพื่อใช้ทำการโฆษณาสินค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย

จากการวาง Business Model Canvas ข้างต้น ก็ทำให้เห็นภาพรวมของการทำกิจการร้านข้าวเหนียวมูนนี้ เพื่อทำการวางแผนการทำงานเพิ่มเติมในแต่ละส่วนต่อไป

เป้าหมายทางธุรกิจ

เป็นผู้นำของร้านข้าวเหนียวมูนแนวใหม่ ที่เป็นที่รู้จักทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภายใน 1 ปี

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment Analysis)

ก่อนที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ เพื่อที่ได้เห็นถึงความเป็นไปได้ รวมถึงอุปสรรคต่างๆ ในการทำธุรกิจ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจต่อไป ในส่วนนี้เจ้าของกิจการจะใช้ PEST Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง (Political) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านสังคม (Social) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors)

สถานการณ์ทางการเมือง

สถานการณ์การเมืองในปี 2558 ประเทศไทยยังอยู่ภายใต้การปกครองของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) โดยใช้กฎอัยการศึกเป็นเครื่องมือในการป้องปรามเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย ของชาติ ถือได้ว่าบรรยากาศทางการเมืองถือว่ายังมีเสถียรภาพ และบ้านเมืองยังอยู่ในความสงบเรียบร้อย ทำให้ประชาชนรู้สึกมีความวิตกกังวลกับความไม่สงบทางการเมืองน้อยลง แต่มีความคาดหวังที่รัฐบาลจะช่วยแก้ไขปัญหาปากท้องของประชาชนมากขึ้น (ทิศทางการเมืองไทยปี'58, ดร. สมบัติ ชำรงชัยวงศ์, 2558)

ในการทำธุรกิจใดก็ตามในช่วงนี้จึงถือว่ายังมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่หลังจากที่มีการเลือกตั้งใหม่ในปี 2559 แล้ว ก็น่าจะมีความเป็นไปได้ว่าสถานการณ์ต่างๆ ในประเทศไทยจะเดินหน้าไปในทางที่ดีมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการติดตามข่าวสารต่างๆ ที่อาจจะกระทบกับการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อจะได้มีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้

นโยบายรัฐบาล

ในส่วนนโยบายของรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) หัวข้อเรื่องการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ก็มีประเด็นเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีการ

ส่งเสริมเรื่อง โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้เป็นครัวอาหารคุณภาพของโลก (Thailand Food Quality to the World) โครงการเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่อุตสาหกรรมอาหารของไทย (Thailand Food Forward) และโครงการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล (Enhancing Thai Halal Food) รวมถึงนโยบายการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากนโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงการให้สำคัญของอุตสาหกรรมอาหารของรัฐบาล ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบการมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาคุณภาพอาหาร และศักยภาพของตัวเองมากขึ้นด้วย

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ในธุรกิจเกี่ยวกับอาหารความสะอาด ปลอดภัย รวมถึงสุขอนามัยต่างๆ ถือเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง ดังนั้นรัฐบาลโดยสำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จึงออกนโยบายส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารที่ชื่อ “Clean Food Good Taste” ซึ่งดำเนินการต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2558 จำนวนร้านอาหารและแผงลอยจำหน่ายอาหารในกรุงเทพมหานครที่ผ่านเกณฑ์ Clean Food Good Taste มีอยู่ประมาณร้อยละ 64.49

ในส่วนของกิจการร้านอาหารแบบ Food Truck ซึ่งถือเป็นแผงลอยจำหน่ายอาหารนั้น ก็ต้องคำนึงถึง และปฏิบัติตามข้อกำหนดของนโยบายนี้เช่นกัน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาซื้ออาหารไปรับประทาน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ : Gross Domestic Product (GDP)

ในการทำธุรกิจสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมของทั้งประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้เราเห็นถึงกำลังการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการขยายตัวของการลงทุนต่างๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงานในการทำ ธุรกิจของเราสภาพเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสแรกของปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ : Gross Domestic Product (GDP) ขยายตัวร้อยละ 3.0 จากร้อยละ 2.1 ในไตรมาสที่แล้วเมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2557 ที่อัตรา -0.4 ถือว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2558 นี้จะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.7 ซึ่งมีผลมาจากการส่งออกบริการและการท่องเที่ยวมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นต่อการเมืองไทยมากขึ้น ก็ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีว่าธุรกิจจะมีโอกาสในการขยายตัว หรือทำกำไรเพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร

ศูนย์วิจัยกิจการไทยได้วิเคราะห์ถึงแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารไทยในปี 2558 ว่าจะมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง มูลค่าตลาดจะมีประมาณ 267,000 – 275,000 ล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 2.9 – 5.9 จากปี 2557 ซึ่งจากการคาดการณ์นี้ก็ทำให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มไปในทางที่ดี ถ้าเจ้าของกิจการมีการวางแผนการดำเนินการที่ดี ก็จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้ต่อไป

ราคาน้ำมัน

ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2557 ที่ผ่านมาราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จในการผลิตน้ำมันจากชั้นหินดินดานหรือ Shale Oil ส่งผลให้อุปทานน้ำมันโลกจึงเพิ่มขึ้นมาก ประกอบกับความต้องการใช้น้ำมันชะลอลงตัวจึงส่งผลให้ราคาน้ำมันลดลงมาก (ดร. ประสาร ไตรรัตน์วรกุล ผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2558) และจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกิจการไทย คาดว่าในปี 2558 ราคาน้ำมันจะมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโอเปกยังคงรักษากำลังการผลิต ทำให้เกิดอุปทานส่วนเกินในโลกมีมากกว่า 2 ล้านบาร์เรลต่อวัน

จากการที่ราคาน้ำมันลดลง ถือเป็นประโยชน์ต่อกิจการ Food Truck เพราะจะทำให้ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นต้นทุนของกิจการลดลง ทำให้ผลกำไรมีอัตราเพิ่มขึ้นได้

การท่องเที่ยว

จากข้อมูลของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว ดังตาราง 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับปีที่แล้วมีอัตราเพิ่มกว่าร้อยละ 50 รวมถึงรายได้จากนักท่องเที่ยวก็เพิ่มถึงกว่าร้อยละ 70 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีขึ้นในการทำธุรกิจที่จะเน้นไปทางกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย

ตาราง 2.1 แสดงการสรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว ม.ค. ถึง พ.ค. 2558

สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว มกราคม ถึง พฤษภาคม ปี 2558

Country of Nationality	Number of Arrivals			Tourism Receipts (Mil.Baht)		
	2015P	2014	%Δ	2015P	2014	%Δ
East Asia	8,089,529	5,368,272	+50.69	308,660.88	182,262.78	+69.35
Europe	2,597,271	2,996,112	-13.31	176,409.36	198,381.16	-11.08
The Americas	532,957	487,535	+9.32	37,772.10	33,090.44	+14.15
South Asia	558,856	479,366	+16.58	23,449.99	18,463.43	+27.01
Oceania	357,961	376,547	-4.94	26,139.55	24,904.48	+4.96
Middle East	251,282	212,580	+18.21	16,647.13	13,035.22	+27.71
Africa	60,785	61,169	-0.63	3,844.36	3,692.75	+4.11
Grand Total	12,448,641	9,981,581	+24.72	592,923.37	473,830.26	+25.13

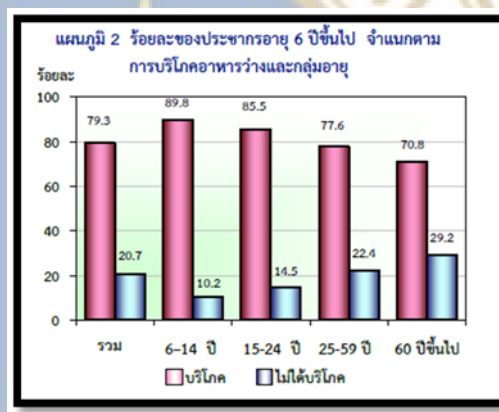
หมายเหตุ : P = Preliminary (ข้อมูลเบื้องต้น)

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

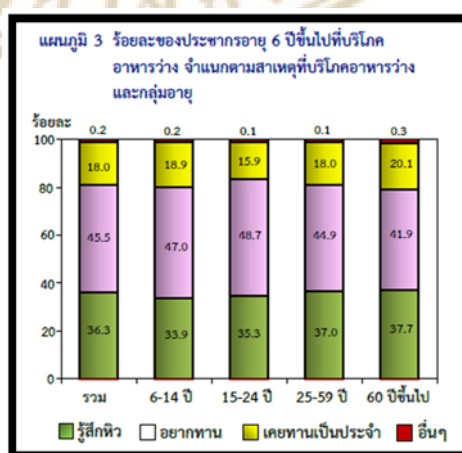
ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย

จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทยตามแผนภูมิ 2.1 และแผนภูมิ 2.2 ส่วนใหญ่ประมาณ 3 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด หรือร้อยละ 79.3 มีการบริโภคอาหารว่าง และสาเหตุที่ทานอาหารว่างนั้นคือเพราะอยากทาน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือเพราะหิว อยู่ที่ร้อยละ 36.3 ซึ่งจากสถิตินี้ก็ทำให้เห็นว่าการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่าง หรืออาหารทานเล่นมีแนวโน้มไปในทางที่ดี ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีความน่ารับประทาน ซึ่งข้าวเหนียวมูนนั้นเราสามารถคิดรูปแบบการจัดวางข้าวเหนียวมูนกับเครื่องเคียงได้มากมาย เพื่อทำให้เกิดการบริโภคมากขึ้น



แผนภูมิ 2.1 แสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการบริโภคอาหารว่างและกลุ่มอายุ



แผนภูมิ 2.2 แสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามสาเหตุที่บริโภคอาหารว่างและกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology factors)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีบทบาททางการตลาด และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยจะมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับร้านอาหารหรือร้านขนมชื่อดังอยู่จำนวนมาก และมีเว็บบอร์ดสาธารณะต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี ยกตัวอย่างเช่นเว็บไซต์ Pantip จะมีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารต่างๆ ไว้มากมายทั้งดีและไม่ดี ดังนั้นเว็บไซต์สาธารณะเหล่านี้จึงเป็นเหมือนดาบสองคมสำหรับผู้ประกอบการต่างๆ เพราะถ้าหากมีคนชมก็จะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับร้าน แต่ถ้าหากส่วนใหญ่เป็นการติเตียนก็อาจทำให้ร้านขาดความน่าเชื่อถือ และอาจสูญเสียลูกค้าได้ (สักรินทร์ สิริบูรณาการ, กฤษฎา ชินหทัยวัฒน์, เบ็ญจพร เณลิมเตียรณกุล, 2554)

2.2 การวิเคราะห์การแข่งขันของอุตสาหกรรม (Industry Analysis)

ในการวิเคราะห์ด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ จะทำการวิเคราะห์จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces) ดังต่อไปนี้

แรงกดดันที่ 1 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competition & Rivalry)

ปัจจุบันร้านข้าวเหนียวมูน หรือข้าวเหนียวมะม่วงที่เปิดทั่วไปมีอยู่มากมาย แต่ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะขายอยู่ประจำที่ และมีรูปแบบของตัวบรรจุภัณฑ์และการขายที่เหมือนกัน เช่น แบ่งขายข้าวเหนียวเป็นกิโล หรือบรรจุกล่องโฟมพร้อมรับประทานกับเครื่องเคียงต่างๆ เช่นมะม่วงสุก ส้มข่า หรือปลาแห้ง แต่ลักษณะของร้านที่เป็นแบบร้านเคลื่อนที่มีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายหรือตกแต่งและจัดวางข้าวเหนียวมูนกับเครื่องเคียงรูปแบบใหม่ๆ ยังไม่มีในท้องตลาด ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านข้าวเหนียวมูนเคลื่อนที่ของเรานั้นจะมีความได้เปรียบในด้านนี้ (+)

แรงกดดันที่ 2 : การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งหน้าใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ง่าย เพราะข้าวเหนียวมูนมีต้นทุนที่ไม่สูงมาก ส่วนผสมของข้าวเหนียวมูนและวิธีการทำนั้นก็ไม่ต้องยากซับซ้อน ในส่วนของ Food Truck เองนั้นก็ถือว่าใช้เงินลงทุนไม่สูงมากเช่นกัน เมื่อเทียบกับการเปิดร้านแบบถาวร สามารถเปลี่ยนสถานที่ขายไปได้เรื่อยๆ ถ้าที่ประจำที่ที่เคยขายมีลูกค้าน้อยลง (-)

แรงกดดันที่ 3 : ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

สินค้าทดแทนของข้าวเหนียวมูนคือ ขนมไทย หรือขนมหวานอื่น ซึ่งมีอยู่มากมายในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้หลากหลาย (-)

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ถ้าเป็นข้าวเหนียวมูน หรือข้าวเหนียวมะม่วงในรูปแบบต่างๆ ไป ถือว่าลูกค้ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากมีร้านขายข้าวเหนียวมูนอยู่จำนวนมาก ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้สะดวก แต่ถ้าเป็นข้าวเหนียวมูนที่มีการจัดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย หรือขายแบบ Food Truck นั้น ยังไม่มีให้เห็นในท้องตลาด อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงถือว่าต่ำ (+)

แรงกดดันที่ 5 : อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้จัดหาวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างต่ำ เนื่องจากว่ามีผู้จัดหาวัตถุดิบมีอยู่มากมายในท้องตลาด แต่ด้วยมะม่วงหรือผลไม้บางชนิดเป็นสินค้าที่ออกเป็นฤดูกาล ในช่วงนั้นผู้จัดหาวัตถุดิบก็อาจมีอำนาจการต่อรองสูงกว่าเราได้ (+)

ตาราง 2.2 แสดงการสรุปแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competition & Rivalry)	(+)
การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	(-)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	(+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ ก็ถือว่าธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ แต่ต้องมีการพัฒนารูปแบบการขาย หรือรูปแบบสินค้าอยู่เสมอ เนื่องจากว่าสินค้าสามารถเลียนแบบได้ง่ายทำให้การเข้ามาของกลุ่มแข่งทำได้ง่ายเช่นกัน นอกจากนี้สินค้าทดแทนในท้องตลาดก็มีมากมาย ถ้าสินค้าที่ทำไม่มีความน่าสนใจเพียงพอก็จะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

ด้านการจัดการ

- เจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแลกิจการเองทั้งหมดทุกขั้นตอน ทำให้สามารถควบคุมดูแลปรับปรุงทั้งคุณภาพสินค้า และการบริการต่างๆ ได้อยู่เสมอ
- เจ้าของกิจการเป็นผู้ออกแบบตัวผลิตภัณฑ์เอง สามารถเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ตามต้องการ
- ครอบครัวของเจ้าของกิจการมีธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร ทำให้มีประสบการณ์การทำธุรกิจมาบ้าง

ด้านสินค้าและบริการ

- ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด ไม่ใส่สารกันบูด
- มีบรรยากาศที่สวยงาม และสะดวกสบายในการรับประทาน
- Food Truck สามารถเคลื่อนย้ายไปได้ทุกที่ สามารถให้บริการลูกค้าได้หลายกลุ่มหลายทำเล ซึ่งถือเป็นการสร้าง Brand Awareness ได้อีกทางหนึ่ง

ด้านการเงิน

- ต้นทุนไม่สูงเนื่องจากไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการสร้างหรือเช่าสถานที่สำหรับทำร้าน
- เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินกิจการเองทั้งหมดจึงไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนการจ้างพนักงาน

จุดอ่อน (Weakness)

ด้านการตลาด

- เนื่องจากกิจการเปิดใหม่ต้องทำการตลาดให้ลูกค้ารู้จักสินค้า และรับรู้ว่าคุณภาพของเรามีความแตกต่างจากเจ้าอื่น

ด้านการจัดการ

- สถานที่สำหรับไปจอดขายไม่แน่นอนบางสถานที่ต้องมีการจับฉลาก หรือจองล่วงหน้า อาจทำให้เราเสียโอกาสในการไปขายในทำเลที่มีลูกค้าจำนวนมากได้

โอกาส (Opportunity)

- ธุรกิจข้าวเหนียวมูนที่เป็น Food Truck ยังไม่มีในท้องตลาด ทำให้เรามีโอกาสเป็นที่รู้จักได้มากกว่า
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมถึงการเปิด AEC เป็นโอกาสที่จะทำให้ข้าวเหนียวมูนเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น อาจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกต่อไปได้
- เทคโนโลยี หรือพฤติกรรมทาง social network ต่างๆ เช่น การถ่ายรูปอาหารหรือร้านค้าลง Facebook, Instagram, Twitter หรือ Blog ต่างๆ ก็จะเป็นการช่วยโฆษณาร้านไปได้ในตัว

อุปสรรค (Threat)

- สภาพการเมือง และเศรษฐกิจที่ยังไม่แน่นอน อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเสี่ยงเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น
- สินค้าลงทุนน้อย เลียนแบบง่าย ต้องมีการคิดรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า
- ข้าวเหนียวมูนเป็นอาหารที่ให้พลังงานค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่ต้องการลดความอ้วนหรือรักษาสุขภาพอาจจะไม่เลือกทานอาหารชนิดนี้

จากการวิเคราะห์ในส่วนของการวิเคราะห์ถือว่าธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากการขายผ่าน Food Truck ที่สามารถไปขายได้หลายที่ มีการลงทุนที่ไม่สูงมาก สามารถเพิ่มลูกเล่นและพลิกแพลงเมนูหรือการตกแต่งได้หลากหลายเพราะเจ้าของกิจการเป็นผู้ควบคุมดูแลเองทั้งหมด ถ้ามีการควบคุมรายรับรายจ่าย และสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมถึงใช้สื่อ Social ต่างๆ ให้คุ้มค่า ก็จะสามารถทำให้กิจการเป็นที่รู้จักได้รวดเร็วมากขึ้น

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

เนื่องจากเจ้าของกิจการจะทำการขายแบบ Food Truck เน้นในแถบกรุงเทพ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว และแถวรังสิต ปทุมธานี จากการสำรวจข้อมูลผ่านเว็บไซต์ จะพบในส่วนของร้านข้าวเหนียวมูน ช.สรแก้ว และร้านข้าวเหนียวมูนแม่แก้ว ที่มีการทำข้าวเหนียวมูนรูปแบบใหม่ มีสีสันต่างๆ รวมถึงจัดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่ทั้ง 2 ร้านนี้เป็นร้านที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ประจำ

1. ร้านข้าวเหนียวมูน ช. สรแก้ว

สถานที่ตั้ง : ซอยโชคชัย 4 แยก 54

รูปแบบสินค้า : ข้าวเหนียวมูน 9 สี กับผลไม้ต่างๆ

- ราคา : ข้าวเหนียวมูนราคา กิโลกรัมละ 180 บาท ครั้งกิโลกรัม 90 บาท หรือเป็นชุดข้าวเหนียวมะม่วง ชุดเล็ก 50 บาท ชุดใหญ่ 100 บาท
- : ข้าวเหนียวทุเรียนชุดละ 50 บาท ส่งกลับบ้าน 60 บาท
- : ข้าวเหนียวขนุนกล่องละ 35 บาท (3 กล่อง 100 บาท)



ภาพ 2.1 ร้าน ช.ศรแก้ว (ภาพประกอบจาก website: www.google.com)



ภาพที่ 2.2 ข้าวเหนียวมะม่วงร้าน ช.ศรแก้ว (ภาพประกอบจาก website: www.google.com)



ภาพที่ 2.3 ข้าวเหนียวทุเรียนร้าน ช.ศรแก้ว (ภาพประกอบจาก website: www.google.com)



ภาพที่ 2.4 ข้าวเหนียวขนุนร้าน ช.สรแก้ว (ภาพประกอบจาก website: www.google.com)

2. ร้านข้าวเหนียวมูน แม่แก่ง

สถานที่ตั้ง : ซอยโชคชัย 4 แยก 54

รูปแบบสินค้า : ข้าวเหนียวมูน 9 สี กับผลไม้ต่างๆ

ราคา : ข้าวเหนียวมูนราคา กิโลกรัมละ 120 บาท หรือเป็นชุดข้าว

เหนียวมะม่วง ชุดละ 50 บาท



ภาพที่ 2.5 ร้านแม่แก่ง (ภาพประกอบจาก website: www.google.com)



ภาพที่ 2.6 ข้าวเหนียวมะม่วงร้านแม่แก่ง (ภาพประกอบจาก website: www.google.com)

ทั้ง 2 ร้านนี้มีความโดดเด่นในเรื่องการทำข้าวเหนียวมูนเป็นสีต่างๆ และมีการเสิร์ฟกับ topping ที่หลากหลาย ร้านแม่แก่นั้นอาจจะมีรูปแบบการจัดบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่หลากหลายเท่าของร้าน ช.ศรแก้ว ในด้านราคา ราคาของทั้ง 2 ร้านอาจจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจทำให้ขายได้เฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่ม

นอกเหนือจากร้านที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ในกรุงเทพมหานครก็ยังมีร้านข้าวเหนียวมูน หรือข้าวเหนียวมะม่วงอยู่อีกจำนวนมาก ซึ่งจากการ search หาข้อมูลจาก search engine จะพบว่า มีกว่า 100 ร้าน ยังไม่รวมร้านที่เปิดอยู่ตามตรอกซอกซอยต่างๆ หรือตามตลาดเล็กๆ ที่ไม่ได้มีข้อมูลใน search engine อีกหลายร้านเช่นกัน แต่ร้านในกรุงเทพมหานครที่กล่าวถึงทั้งหมดนี้จะเป็นร้านที่เปิดแบบถาวรประจำอยู่ที่ใดที่หนึ่ง และมีรูปแบบการขายที่เหมือนกัน

ในส่วนของ Food Truck ที่มีชื่อเสียงและพบได้ในกรุงเทพ ตามสถานที่ หรือตามงานอีเวนต์ต่างๆ ยังมีอยู่ไม่มากนัก และส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจานด่วน หรือเป็นเครื่องดื่มเช่นกาแฟ หรือปั่น รายชื่อดังตารางที่ 2.3 ส่วน Food Truck ที่เป็นข้าวเหนียวมูนโดยเฉพาะนั้นยังไม่มี ซึ่งทำธุรกิจร้านข้าวเหนียวมูน Food Truck มีโอกาสในการทำธุรกิจค่อนข้างมาก เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งที่เฉพาะเจาะจงในประเภทอาหารเดียวกัน

ตาราง 2.3 แสดงรายชื่อร้าน Food Truck ในกรุงเทพ

ชื่อร้าน	ลักษณะธุรกิจ	ทำเล
1. Daniel Tiger	เบอร์เกอร์	สุขุมวิท 38
2. Mother Trucker	เบอร์เกอร์	ถนนข้าวสาร
3. Orm The Road Jtc	เบอร์เกอร์	หน้าตึก Jewelry Trade สีลม
4. Cheese Break BKK	แซนดวิช	JJ Green, จตุจักร
5. Summer Street	อาหารทะเล	ซอยอารีย์ 2
6. Kofuku Japanese Sandwich	แซนดวิช, ข้าวหน้าหมูทอด	The Scene Town in Town
7. Amity Coffee	ชา, กาแฟ	ช.ปริดิพนมยงค์ 40
8. Hip Hot Dogs & Burgers	ฮอตดอกและเบอร์เกอร์	บ้านสีลม สีลม ซอย 19
9. Annette – i tim tuk tuk	ไอศกรีม	ปทุมวัน
10. ลองเต๊ะ นมสด	นมสด, เครื่องดื่มปั่น	ตลาดนัดเลียบด่วน รามอินทรา

จากการวิเคราะห์ในส่วนของกลุ่มคู่แข่ง ถือว่าธุรกิจ ข้าวเหนียวมูน Food Truck นั้นค่อนข้างน่าสนใจ เนื่องจากยังไม่มี Food Truck ที่เป็นข้าวเหนียวมูนพบเห็นในท้องตลาด ถ้ามีการทำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ รสชาติอาหารอร่อย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็จะทำให้เป็นที่รู้จักได้ง่าย แม้ว่าร้านข้าวเหนียวมูนทั่วไปจะพบเห็นได้มากมาย แต่ถ้าสินค้าของเรามีความโดดเด่นแตกต่าง และสามารถเดินทางไปขายตามสถานที่ต่างๆ ได้ ก็จะมีรายได้เปรียบที่จะเป็นที่รู้จักได้รวดเร็วกว่า

โดยสรุปจากการวิเคราะห์ทั้งหมดข้างต้น ทั้งในส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การแข่งขันของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สถานการณ์ และการวิเคราะห์คู่แข่ง ก็เห็นว่าธุรกิจนี้มีความน่าสนใจ ในช่วงเริ่มต้นอาจจะต้องมีการออกขายไปตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการไปออกงานของกิจการ Food Truck ต่างๆ ให้มาก เพื่อเป็นการโฆษณาตัวสินค้า และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในท้องตลาด ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ถ้ากิจการไปได้ด้วยดี เป็นที่รู้จัก และมียอดขายเพิ่มขึ้น ก็สามารถพิจารณาขยายตัวรอด เพิ่มพนักงาน เพิ่มหน้าร้าน หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ในอนาคต



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้าน Lal-La-Moon จะดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียวคือ นางสาวอมลวรรณ ขุนองค์

3.2 สถานที่ตั้ง

ร้าน Lal-La-Moon จะดำเนินธุรกิจโดยใช้รถตุ๊กตุ๊ก ตกแต่งเป็นตู้ร้าน ที่สามารถเคลื่อนที่ไปขายตามที่ต่างๆ โดยมีแผนในส่วนสถานที่จัดจำหน่ายดังตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 แสดงแผนการจัดจำหน่ายตามตลาดต่างๆ

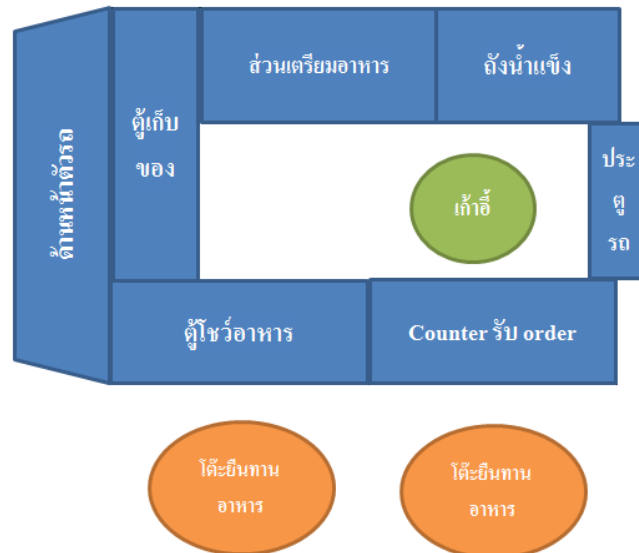
ชื่อสถานที่	ทำเล	วัน - เวลาขาย
ตลาดนัดเลียบทางด่วน รามอินทรา-อาจณรงค์	เกษตร-นวมินทร์	ศุกร์ 18.00 – 24.00 น.
ตลาดนัด Green Vintage Night Market, โครงการ JJ Green จตุจักร	จตุจักร	เสาร์, อาทิตย์ 17.00 – 21.00 น.

ซึ่งตลาดนัดที่กล่าวมาข้างต้นมีรายละเอียดเกี่ยววันเวลาทำการ ขนาดพื้นที่ขาย และราคาเช่าพื้นที่ โดยจะแยกตามตลาดนัดที่สามารถนำรถเข้าไปจอดตั้งเป็นตู้ร้านได้ ดังตาราง 3.2

ตาราง 3.2 แสดงรายละเอียดของตลาดต่างๆ

ชื่อสถานที่	วันทำการ	เวลา	ขนาดพื้นที่ต่อ 1 ล้อ	ราคาเช่า (ต่อวัน)	การจอง	หมายเหตุ
ตลาดนัด Green Vintage Night Market, โครงการ JJ Green จตุจักร	ศุกร์ - อาทิตย์	17.00 - 22.00 น.	4 x 3.5 ม.	300.00	โทรสอบถามผู้ดูแลเพื่อเสนอสินค้าที่จะขาย และจองล้อ	- วันศุกร์ ค่าเช่า 50 บาท - ค่าเช่าจ่ายเป็นรายเดือน - ค่าไฟ 10 บาท - ค่าจอดรถ 50 บาท
ตลาดนัด เลียบด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์	ทุกวัน ยกเว้นวันหยุดชดเชย	18.00 - 24.00 น.	3 x 2 ม.	250.00	จองล้อวันที่ต้องการจะขายตอนเที่ยง	- จันทร์ - พุธ ค่าเช่า 100 บาท - ค่าไฟ 20 บาท (ได้ 2 ดวง) - ค่าจอดรถ 20 บาท - ลงของให้เสร็จภายใน 16.00 น. และห้ามเก็บร้านก่อน 24.00 น.

3.3 แผนผังภายในตัวรถ



ภาพที่ 3.1 แสดงแผนผังตัวรถ

การตกแต่งภายในตัวรถจะเน้นเรื่องความสะอาด สะดวกในการหยิบใช้เครื่องมือและประกอบอาหาร รวมถึงต้องใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยส่วนประกอบหลักๆ ที่อุปกรณ์ติดตั้งถาวร จะมีตู้สำหรับเก็บอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ด้านในสุด ทางด้านข้างของฝั่งที่เปิดโล่งจะวางตู้โชว์อาหาร พวกเครื่องเคียงหรือ topping ต่างๆ ถัดจากตู้โชว์จะเป็นส่วน counter สำหรับรับ order และส่งอาหารให้กับลูกค้า ด้านตรงข้ามตู้โชว์และ counter จะเป็น counter เตรียมอาหาร และอ่างสำหรับล้างอุปกรณ์ ด้านท้ายของตัวรถด้านนอกจะทำ counter ไว้สำหรับลูกค้าสามารถนั่ง หรือ ยืนรับประทานอาหารได้ และในกรณีที่สถานที่ที่ไปจอดขายนั้นมีพื้นที่ค่อนข้างกว้าง ก็จะมีโต๊ะสูงตั้งเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสามารถยืนรับประทานได้

3.4 การตกแต่งและค่าใช้จ่าย

รถที่ทางร้าน Lal-La-Moon จะนำมาใช้ในการตกแต่งเป็นร้านนั้นเป็นรถตุ๊กตุ๊กหวัทบที่สั่งผลิตและประกอบขึ้นมาใหม่ เครื่องยนต์เกียร์อัตโนมัติ พร้อมติดแอร์ ด้วยร้าน Lal-La-Moon เป็นร้านข้าวเหนียวมูนแนวใหม่ จึงต้องตกแต่งตัวรถให้ดูทันสมัย โดยจะใช้สีเหลืองเพื่อให้สะดุดตามีตัวหนังสือบอกชัดเจนว่าเป็นร้านข้าวเหนียวมูน โดยตัวหนังสือจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งลูกค้าชาวไทย และชาวต่างประเทศ ส่วนภายในตัวรถจะเน้นความเรียบง่าย ใช้สีขาวและสีเหลืองอ่อนเพื่อความรู้สึกสะอาด จัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ให้เป็นสัดส่วน



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างรถที่จะใช้ในการขายสินค้า (ภาพประกอบจาก website: www.google.com)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างรถที่จะใช้ในการขายสินค้า (ภาพประกอบจาก website: www.google.com)

ในการตกแต่งตัวรถและการดำเนินงานกิจการ จะมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายดังตารางที่ 3.3

ตาราง 3.3 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการตกแต่งตัวรถและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
	รถและอุปกรณ์ตกแต่ง			
1	รถตุ๊กตุ๊กหัวกบ	1	285,000.00	285,000.00
2	ตู้โชว์อาหาร	1	6,000.00	6,000.00
3	ค่าอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ	1	5,000.00	5,000.00
	รวมค่ารถและตกแต่ง			296,000.00

ตาราง 3.3 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการตกแต่งตัวรถและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
	อุปกรณ์ในครัว			
1	หม้อหนึ่ง ขนาด 36cm	1	360.00	360.00
2	หวดหนึ่งข้าวเหนียว	2	50.00	100.00
3	หม้อหวด	2	170.00	340.00
4	ถังแก๊สพร้อมแก๊สหุงต้ม 15 กิโลกรัม	1	3,190.00	3,190.00
5	เตาแก๊ส Imarflex หัวคู่	1	1,850.00	1,850.00
6	กะละมังอลูมิเนียม 32cm	7	270.00	1,850.00
7	ไม้พายไม้ ขนาด 26 นิ้ว	3	145.00	435.00
8	ตราซังสปริง ตรากิเลน รุ่น 20 กิโลกรัม	1	750.00	750.00
9	ตราซังคิจิตอล	1	300.00	300.00
10	เครื่องปั่น Phillip ขนาด 2 ลิตร	1	1,590.00	1,590.00
11	กระติกน้ำ Coleman รุ่น Xtreme 36quart	1	3,300.00	3,300.00
12	ชุดพิมพ์ทำขนมรูปต่างๆ	4	510.00	510.00
13	ถังโฟม	1	209.00	209.00
14	อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	1	1,500.00	1,500.00
	รวมค่าอุปกรณ์ร้าน			16,324.00

3.5 แผนการดำเนินธุรกิจ

3.5.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

ในการจัดซื้อวัตถุดิบนั้นทางร้านจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ และราคาที่เหมาะสม โดยจะหาซื้อจากแหล่งวัตถุดิบบริเวณรังสิต ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานที่ผลิตข้าวเหนียวมูน โดยจะมีร้านดังต่อไปนี้

1. ตลาดสี่มุมเมือง
2. ตลาดยิ่งเจริญ
3. ร้านซูเปอร์มาเก็ตทั่วไป เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แมคโคร เป็นต้น

3.5.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

เจ้าของร้านจะตรวจสอบปริมาณคงเหลือของวัตถุดิบ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน เพื่อทำการสรรหาวัตถุดิบ และอุปกรณ์มาใช้ต่อไป รวมถึงตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบให้มีความสดใหม่และตรงตามมาตรฐาน

3.5.3 กระบวนการผลิต

1. ตรวจสอบวัตถุดิบว่าตรงตามมาตรฐานหรือไม่
2. ขั้นตอนการเตรียมข้าวเหนียวมูน
 - แช่วข้าวเหนียวไว้ช่วงกลางคืน เพื่อเตรียมนึ่งในตอนเช้า
 - ตอนเช้ามืดไปซื้อกะทิสดจากตลาดสดเพื่อมาทำน้ำกะทิสำหรับมูนข้าวเหนียว การใช้กะทิสดจะช่วยให้ข้าวเหนียวมูนเก็บไว้ได้นานขึ้น โดยที่ไม่ต้องใส่ตู้เย็น ซึ่งทางร้านจะไม่มีการใช้วัตถุดิบเสีย
3. ขั้นตอนการเตรียมของสด
 - จะต้องตรวจดูวัตถุดิบเช่นผลไม้สด ว่ามีเน่าเสียหรือไม่ เพื่อทำการแยกออกมา ในส่วนผลไม้สุกบางชนิดที่เริ่มสุกเกินไป สามารถนำมาปั่นทำเป็นน้ำซอสสำหรับราดข้าวเหนียวมูนได้ต่อไป

ในส่วนองราคาของวัตถุดิบนั้น จากการสำรวจราคาตามท้องตลาด ช่วงระหว่างวันที่ 22 กรกฎาคม ถึง 15 สิงหาคม 2558 จะมีรายละเอียดที่เป็นต้นทุนในการทำข้าวเหนียวมูน 1 ครั้ง ดังตาราง 3.4

ตาราง 3.4 แสดงต้นทุนการผลิตข้าวเหนียวมูน

รายการสำหรับทำข้าวเหนียวมูน	น้ำหนักที่ใช้ (กิโลกรัม)	ราคาต่อหน่วย / กิโลกรัม	ราคารวม / กิโลกรัม
ข้าวเหนียวเจียว	3	55.00	165.00
น้ำกะทิคั้นสด	3	60.00	180.00
น้ำตาลทราย ถูกละ 1 กิโลกรัม	3	23.00	69.00
ราคาต้นทุนรวมในการทำข้าวเหนียวมูน (บาท)			414.00
ต้นทุนเฉลี่ยต่อกล่องสำหรับ 60 กล่อง (บาท)			6.90

ข้าวเหนียว 3 กิโลกรัมเมื่อมูนออกมาสำเร็จแล้วจะได้ข้าวเหนียวมูนทั้งหมด 6 กิโลกรัม ซึ่งในการจัดชุดสำหรับการขายนั้นจะใช้ข้าวเหนียวมูน 1 ชุด (100 กรัม) ต่อ 1 ชุด ดังนั้นข้าวเหนียวมูน 6 กิโลกรัมจะจัดชุดได้ 60 ชุด ต้นทุนเฉพาะข้าวเหนียวมูนต่อ 1 ชุดจะเท่ากับ 6.90 บาท

ในส่วน of เครื่องเคียงที่จะนำมาใช้ตกแต่งเพื่อรับประทานกับข้าวเหนียวมูนนั้น จะมีรายละเอียดต้นทุนดังตารางที่ 3.5, 3.6, 3.7 และ 3.8

ตาราง 3.5 แสดงต้นทุนของผลไม้สด

รายการผลไม้สดที่ใช้เป็นเครื่องเคียง	จำนวนที่ใช้ ต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
มะม่วงน้ำดอกไม้สุกเบอร์ 0	12 กิโลกรัม	50.00	600.00
สตอเบอร์รี่	1 แพค	105.00	105.00
กล้วยหอมทอง	1 หวี	80.00	80.00
รวมต้นทุนผลไม้สด (บาท)			785.00
ต้นทุนเฉลี่ยต่อกล่องสำหรับ 60 กล่อง (บาท)			13.08

ตาราง 3.6 แสดงต้นทุนของสังขยา

รายการสำหรับทำสังขยา	จำนวนที่ใช้ ต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
ไข่เป็ด	6 ฟอง	5.00	30.00
น้ำตาลปีบ ถูกละ 1 กิโลกรัม	1 ถูง	54.00	54.00
ใบเตย	2 ซีด	2.00	4.00
รวมต้นทุนการทำสังขยา (บาท)			88.00
ต้นทุนเฉลี่ยต่อกล่องสำหรับ 60 กล่อง (บาท)			1.47

ตาราง 3.7 แสดงต้นทุนของหน้ากึ่ง

รายการสำหรับทำหน้ากึ่ง	จำนวนที่ใช้ ต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
กึ่งแซบวัย	2 ซีด	15.00	30.00
มะพร้าวขูด	1.6 ซีด	5.5	11.00
น้ำตาลทราย	1 ซีด	2.3	2.3
ส่วนผสมอื่นๆ เช่นใบมะกรูด, เกลือ, พริกไทย เม็ด, รากผักชี, สีส้มอาหาร	1 ชุด	10.00	10.00
รวมต้นทุนสำหรับทำหน้ากึ่ง			53.30
ต้นทุนเฉลี่ยต่อกล่องสำหรับ 60 กล่อง (บาท)			0.89

ตาราง 3.8 แสดงต้นทุนไอศกรีมโฮมเมด

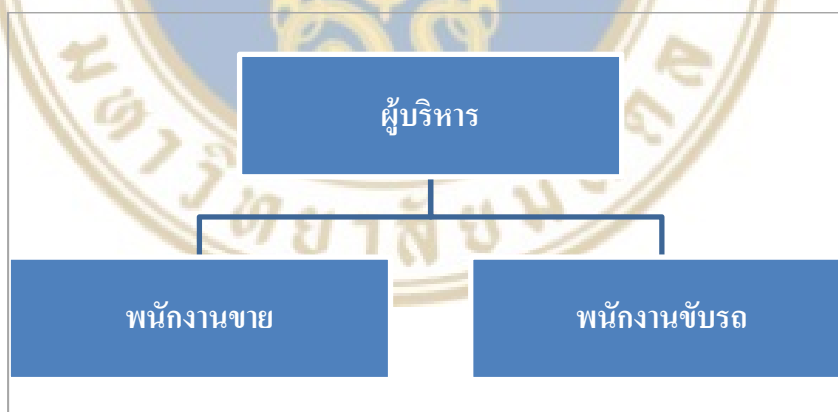
รายการสำหรับไอศกรีมโฮมเมด	จำนวนที่ใช้ ต่อหน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
ไอศกรีมโฮมเมด 3 รสชาติ (ช็อกโกแลต, มะม่วง, สตรอเบอร์รี่)	3 กล่อง	150.00	450.00
รวมต้นทุนสำหรับไอศกรีม			450.00
ต้นทุนเฉลี่ยต่อกล่องสำหรับ 60 กล่อง (บาท)			7.50

สรุปต้นทุนการผลิตข้าวเหนียวมูน และเครื่องเคียงต่างๆ ต่อข้าวเหนียวมูน 1 ถ้วย
 ดังตาราง 3.9

ตาราง 3.9 แสดงการสรุปต้นทุนของข้าวเหนียวมูน 1 ถ้วย

รายการ	ราคาเฉลี่ยต่อ 1 ถ้วย
ข้าวเหนียวมูน	6.90
ผลไม้สด	13.08
สังขยา	1.47
น้ำกุ่ม	0.89
ไอศกรีมโฮมเมด	7.50
รวมต้นทุนเฉลี่ยต่อถ้วย (บาท)	29.84
รวมต้นทุนเฉลี่ยต่อถ้วย ไม่รวมไอศกรีม (บาท)	22.34

3.6 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 3.4 แสดงโครงสร้างองค์กร

3.7 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

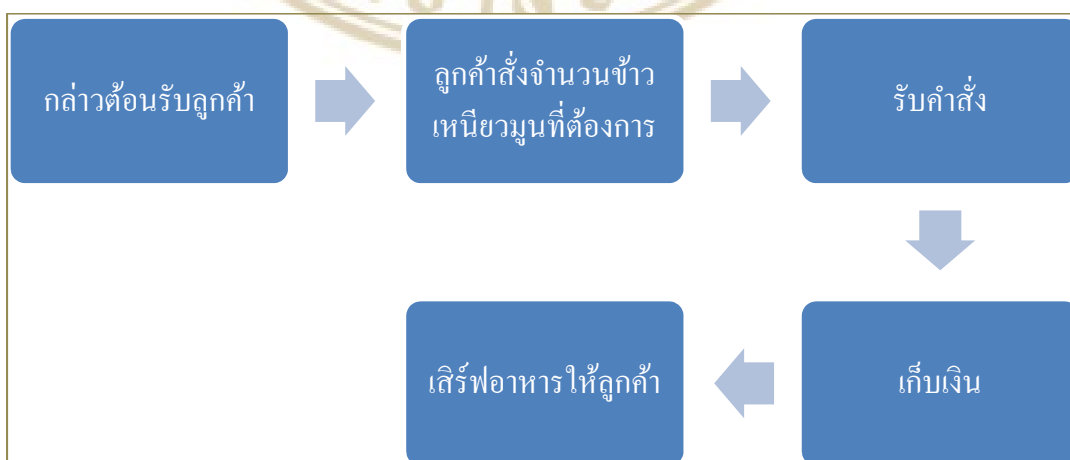
1. ผู้บริหาร มีหน้าที่ดังนี้
 - บริหารจัดการให้ร้าน Lal-La-Moon ดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

- ติดต่อประสานงานทางด้านการขาย เช่นสถานที่ในการจัดจำหน่าย
 - จัดหาวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ในการขาย รวมถึงตรวจสอบปริมาณคงเหลือ
 - ควบคุมดูแลรายรับ-รายจ่าย
 - ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงาน
2. พนักงานขาย มีหน้าที่ดังนี้
- ดำเนินการขายสินค้าตามความต้องการของลูกค้า
 - จัดเตรียมสินค้าให้มีความพร้อมขาย
 - ดูแลและทำความสะอาดร้าน
 - สรุปรายรับ-รายจ่ายเบื้องต้นในแต่ละวัน
3. พนักงานขับรถ มีหน้าที่ดังนี้
- ขับรถไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้า
 - ดูแลและบำรุงรักษารถจำหน่ายสินค้าให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
 - งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

3.8 กระบวนการในการให้บริการ และการจัดจำหน่าย

ทางร้านมีกระบวนการในการให้บริการ และการจัดจำหน่ายดังนี้

1. กล่าวต้อนรับลูกค้า
2. รับคำสั่งการสั่งซื้อ/เก็บเงิน/ส่งอาหารให้ลูกค้า



ภาพที่ 3.5 แสดงกระบวนการในการให้บริการ

3.9 แนวทางการต่อยอดธุรกิจเพื่อความยั่งยืน

จากวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการทำธุรกิจที่ต้องการเป็นร้านข้าวเหนียวมูนแนวใหม่ที่เป็นที่รู้จักในกรุงเทพและปริมณฑลภายใน 1 ปี ดังนั้นในช่วงปีแรกจึงต้องดำเนินงานตามแผนการตลาดต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เมื่อเป็นที่รู้จักแล้ว ทางร้านก็จะสามารถต่อยอดธุรกิจไปได้หลายหลายมากขึ้น เช่นการทำเมนูใหม่ๆ สำหรับข้าวเหนียวมูน เพิ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยอื่นๆ เพื่อขายควบคู่กัน มีการจัดทำเป็นกระเช้าขนมไทย หรือกระเช้าดอกไม้พร้อมขนมไทย เพื่อใช้มอบในเทศกาลต่างๆ หรือทำเป็นธุรกิจรับจัดเลี้ยงที่เป็นเฉพาะขนมไทย ในอนาคตด้วย เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนต่อไป



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มบริโภคได้อย่างชัดเจน โดยจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหาร รวมถึงชื่นชอบการใช้ social network เช่น Facebook หรือ Instagram ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการทำ Viral Marketing ได้ด้วย

4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด โดยจะเน้นที่ตลาดนัดกลางคืน เพราะกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าตลาดนัดกลางคืนนี้จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และพนักงานออฟฟิศ รวมถึงชาวต่างชาติด้วย

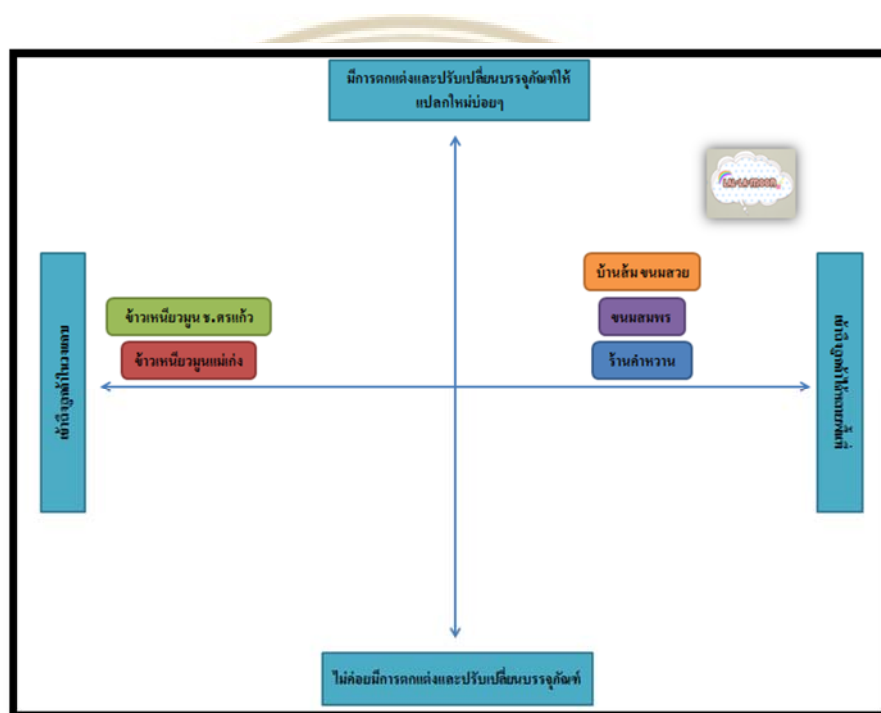
กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อ online หรือสั่งซื้อผ่าน social network รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อเพื่อจัดเลี้ยง หรือเป็นอาหารว่างระหว่างการประชุมหรือสัมมนาต่างๆ

4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เนื่องจากพื้นที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นแถวลาดพร้าว และจตุจักร จึงได้มีสำรวจดูร้านขายข้าวเหนียวมูนที่มีอยู่ในบริเวณพื้นที่นี้ และพบว่าเจ้าที่มีความแปลกใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ และก่อนข้างมีชื่อเสียงมีอยู่ 2 เจ้า คือ ข้าวเหนียวมูน ช.ศรแก้ว และข้าวเหนียวมูนแม่เก่ง โดยมีการผสมสีข้าวเหนียวมูนเป็นสีต่างๆ หลากสี สัน ตกแต่งบรรจุภัณฑ์โดยการปั้นข้าวเหนียวมูนสีต่างๆ เป็นก้อนกลมๆ แล้ววางเรียงกัน ซึ่งทั้ง 2 ร้านนี้เป็นร้านที่ตั้งประจำถาวรอยู่ในซอยโชคชัย 4 แยก 54 ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่อยู่อาศัยหรือสัญจรไปมาในละแวกนั้น

ในส่วนร้านบ้านส้ม ชมสวย, ร้านชมสมพร และร้านคำหวานนั้น เป็นร้านขายขนมไทย ที่ขายออนไลน์ โดยมีการโฆษณาบน Instagram ทั้ง 3 เจ้ามีเมนูเครปข้าวเหนียวมูนเหมือนกัน โดยนำข้าวเหนียวมูนมา้วนห่อกับแป้งเครป และมะม่วงสุก แล้วหั่นเป็นชิ้นเหมือนกับซูชิที่เป็นอาหารญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการนำเมนูข้าวเหนียวมูนที่แปลกใหม่ แต่จากการที่ทำการขายการผ่าน Social network อย่างเดียวอาจจะไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่ากับการลงพื้นที่ขายตามที่ต่างๆ

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้เปรียบเทียบใน 2 ด้านคือ ด้านการตกแต่งปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ และการเข้าถึงลูกค้าโดยทำการขายแบบ Food Truck ที่มีการไปขายตามที่ต่างๆ



ภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (Marketing Strategy)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

4.4.1.1 ตราสินค้า ทางร้านเลือกใช้ตราสินค้าที่มีตัวหนังสือชื่อร้าน Lal-La-Moon ตัวหนังสือเป็นสีชมพู เส้นขอบสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกถึงความหวาน ส่วนสายรุ้งนั้น หมายถึงข้าวเหนียวมูนสีต่างๆ ในส่วนของพื้นหลังเป็นสีขาวลายจุดสีฟ้า ให้ความรู้สึกถึง

ความสดใส ชี้เล่น รูปร่างพื้นหลังเป็นรูปร่างของเมฆที่ใช้แทนสัญลักษณ์การใช้ความคิดนั้น
ให้ความหมายว่า

“เมื่อลูกค้าคิดถึงข้าวเหนียวมูน ก็จะคิดถึงร้าน Lal-La-Moon”



ภาพที่ 4.2 ตราสินค้าร้าน Lal-La-Moon

4.4.1.2 สินค้า สินค้าของร้าน Lal-La-Moon นั้นจะเป็นข้าวเหนียวมูน
พร้อมกับเครื่องเคียงต่างๆ เช่นผลไม้ตามฤดูกาลทั้งผลไม้ของไทยและต่างประเทศ, ไอศกรีม, สังขยา
หรือหน้ากึ่ง เป็นต้น โดยตกแต่งและจัดวางข้าวเหนียวมูนกับเครื่องเคียงเป็นรูปตัวการ์ตูน เช่นมิน
เนียน โดราเอมอน ตัวการ์ตูนของ Line รูปโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก เช่น โลโก้ Facebook
หรือจัดวางเป็นรูปดอกไม้ รูปหัวใจ เป็นต้น



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ร้าน Lal-La-Moon จะมีการกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตของทางร้านเป็นพื้นฐาน (Cost-plus pricing) และเนื่องจากร้าน Lal-La-Moon จะเน้นการขายแบบเคลื่อนย้ายไปตามตลาดนัดต่างๆ กลุ่มผู้บริโภคที่มาเดินตลาดนัดจะมีทั้งในส่วนที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน การตั้งราคาอาจจะตั้งได้ไม่สูงมาก นอกจากนี้ในตลาดนัดก็ยังมีร้านอาหารอื่นๆ อีกมากมาย จึงต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้วิธีคำนวณจากต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร เพื่อหาต้นทุนรวมจากนั้นจึงบวกส่วนเพิ่ม (Mark-up) เป็นกำไรของธุรกิจอีกประมาณ 60%

4.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทางร้านได้กำหนดเป้าหมายของการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

4.4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ การใช้รถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) โดยจะไปขายตามตลาดนัดต่างๆ ดังรายละเอียดดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 แสดงรายละเอียดสถานที่จัดจำหน่าย

ชื่อสถานที่	ทำเล	วัน - เวลาขาย
ตลาดนัดเลียบทางด่วน รามอินทรา-อาจณรงค์	เกษตร-นวมินทร์	ศุกร์ 18.00 – 24.00 น.
ตลาดนัด Green Vintage Night Market, โครงการ JJ Green จตุจักร	จตุจักร	เสาร์, อาทิตย์ 17.00 – 21.00 น.

นอกจากนี้ช่องทางการขายหลักอีกทางหนึ่งคือ การจัดชุดอาหารว่างที่ใช้ในงานต่างๆ เช่น อาหารว่างระหว่างการประชุมสัมมนา ของหวานสำหรับใช้ทำบุญจัดเลี้ยงขึ้นบ้านใหม่ งานบวช งานแต่งงาน หรืองานมงคลอื่นๆ หรืออาหารว่างในงานศพ เป็นต้น

4.4.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายรอง คือ การขาย online ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook เป็นหลัก ซึ่งทางร้านจะมีชุดสินค้าสำหรับมอบในโอกาสต่างๆ เช่น งานวันเกิด ปีใหม่ ตรุษจีน ซึ่งทางร้านจะจัดเป็นชุดข้าวเหนียวมูนรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้ากับเทศกาลนั้น ยกตัวอย่างเช่น ช่วงตรุษจีน ก็จะทำเป็นรูปส้ม หรือรูปหัวใจในช่วงวาเลนไทน์ เป็นต้น เนื่องจากการสำรวจของ Zocialinc.com พบว่าจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยมีกว่า 35 ล้าน

คน เฉพาะในกรุงเทพฯ มีกว่า 22 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 62 ในส่วนของ Instagram ที่จะใช้เป็นสื่อรองลงมานั้น มีผู้ใช้ประมาณ 2 ล้านคน และผู้ใช้มีการลงรูปภาพและวิดีโอกว่า 99 ล้านภาพ ซึ่งจากสถิตินี้ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ทางร้านใช้เป็นตัวช่วยในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้นอกจากนี้ลูกค้าเองก็ยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ด้วย เช่นการมาทานแล้วถ่ายลง Facebook หรือ Instagram ของลูกค้า

นอกจากนั้นก็ยังมีช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เช่นการไปออกร้านตามงานแฟร์ต่างๆ ในกรุงเทพฯ ซึ่งจะมีจัดงานตลอดทั้งปี เช่นงานเกษตรแฟร์ งานกาชาด งานแสดงสินค้าของอิมแพคเมืองทองธานี หรือไบเทคบางนา เป็นต้น ซึ่งก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้ารู้จักร้าน Lal-La-Moon เพิ่มขึ้น

4.4.4 การสื่อสาร และส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป้าหมายของร้าน Lal-La-Moon นั้นคือต้องการเป็นที่รู้จักทั้งในกรุงเทพฯและปริมณฑลภายในเวลา 1 ปี ดังนั้นเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยได้กำหนดแผนและวัตถุประสงค์ของแต่ละช่วงปีไว้ดังนี้

ช่วงปีที่ 1 เป็นช่วงที่ต้องทำการสื่อสารให้ลูกค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองรู้จักร้าน Lal-La-Moon

ช่วงปีที่ 2-3 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น รวมถึงเพิ่มพื้นที่ในการขาย

ช่วงปีที่ 4 รักษาฐานลูกค้าเดิม และหาทำเลเพื่อทำร้านถาวร รวมถึงเริ่มเพิ่มสินค้าที่เป็นขนมไทยชนิดอื่นๆ นอกจากข้าวเหนียวมูน

ช่วงปีที่ 5 รักษาฐานลูกค้าเดิม มีการขายขนมไทยอื่นๆ มากขึ้น เพิ่มกำลังการผลิต และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการทำส่งร้านอาหารไทยที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

4.4.4.1 ช่วงปีที่ 1 เป็นช่วงที่ต้องทำการสื่อสารให้ลูกค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองรู้จักร้าน Lal-La-Moon ให้มากที่สุด ว่าร้านขายอะไร มีความพิเศษจากร้านอื่นๆ อย่างไร จึงเป็นช่วงที่ต้องทำการสื่อสารค่อนข้างมาก โดยจะมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ดังนี้

1. ให้พนักงานไปยื่นประชาสัมพันธ์ร้านตรงทางเข้าตลาด พร้อมทั้งถือป้ายแสดงโปรโมชั่นของร้านผ่านการกด Like page ของร้านใน Facebook หรือ Follow ร้าน Lal-La-Moon ใน Instagram

2. ให้ลูกค้าทำการกด Like page ของร้าน ใน Facebook หรือ Follow ร้านใน Instagram เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้าน รวมถึงได้ทราบการเคลื่อนไหว

ของร้านว่าแต่ละสัปดาห์หรือแต่ละเดือนจะมีการไปขายที่ไหนบ้าง รวมถึงสามารถให้คำแนะนำหรือเสนอความคิดเห็นได้ โดยลูกค้าที่มาซื้อสินค้าพร้อมแสดงว่าได้มา Like page ของทางร้านแล้ว หรือ Follow ร้านใน Instagram ทางร้านจะแถม topping ให้ 1 อย่าง

3. โปรมอชั่นเดือนเกิด ถ้าลูกค้ามาทานในเดือนเกิด สามารถรับข้าวเหนียวมูนชุดวันเกิดฟรี 1 ชุด

4.4.4.2 ช่วงปีที่ 2-3 ยังต้องทำการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เข้าร่วมงานแฟร์หรืองานอีเว้นท์ต่างๆ ให้มากขึ้น รวมถึงขยายกำลังการผลิตด้วย

4.4.4.3 ช่วงปีที่ 4-5 นอกจากการรักษาฐานลูกค้าเดิมแล้ว ก็จะเริ่มหาทำเลสำหรับการตั้งร้าน แบบถาวรด้วย เพื่อให้รองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายสินค้าเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากข้าวเหนียวมูนเพียงอย่างเดียว รวมถึงการเข้าไปเป็นพันธมิตรกับร้านอาหารต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 สมมติฐานทางการเงิน

1. แหล่งที่มาของเงินทุน ใช้เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น 100% เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 384,324 บาท
2. ยอดขายประมาณการ ในแต่ละปีจะมีอัตราเพิ่มประมาณ 5-10% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
3. ขายสินค้ารับเป็นเงินสด 100%
4. ซื้อสินค้าเป็นเงินสด 100%

5.2 ต้นทุนสินค้าและบริการ

ในการดำเนินกิจการร้านข้าวเหนียวมูน Lal-La-Moon จะมีรายละเอียดงบประมาณในส่วนของต้นทุนในการดำเนินกิจการดังนี้

ตาราง 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เงินกู้
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	27,324	27,324	-
ยานพาหนะ	285,000	285,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	5,000	5,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	67,000	67,000	-
รวมเงินลงทุน	384,324	384,324	-

ตาราง 5.2 แสดงการลงทุนในทรัพย์สิน และการประมาณการเสื่อมราคา

ลำดับ	รายการ	ราคาต่อหน่วย	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
1	ยานพาหนะ	285,000	5	57,000
2	ค่าวัสดุและอุปกรณ์ในร้าน	27,324	10	2,732
3	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	5,000	5	1,000
4	เงินทุนหมุนเวียน	67,000		
	รวมมูลค่าการลงทุน	384,324		60,732

ตาราง 5.3 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท / ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมยานพาหนะ	57,000	57,000	57,000	57,000	57,000
ค่าเสื่อมราคาวัสดุและอุปกรณ์ในร้าน	2,732	2,732	2,732	2,732	2,732
ค่าเสื่อมราคาการใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมค่าเสื่อมราคา (บาท)	60,732	60,732	60,732	60,732	60,732

ตาราง 5.4 แสดงการประมาณการรายได้

ประมาณการยอดขาย (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน	5,829	6,193	6,558	6,922	7,286
ยอดขายต่อเดือน	174,874	185,803	196,733	207,622	218,592
ยอดขายต่อปี	2,098,483	2,229,638	2,360,794	2,491,949	2,623,104

ตาราง 5.5 แสดงการประมาณการต้นทุน

ต้นทุนการผลิต (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตต่อวัน (60% ของยอดขาย)	3,644	3,871	4,099	4,327	4,554
ต้นทุนการผลิตต่อเดือน	109,306	116,137	122,969	129,800	136,632
ต้นทุนการผลิตต่อปี	1,311,667	1,393,646	1,475,626	1,557,605	1,639,584

ตาราง 5.6 แสดงการประมาณการเงินเดือนพนักงาน

เงินเดือนพนักงาน (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานชาย 1	8,500	8,925	9,371	9,840	10,332
พนักงานชาย 2	-	-	8,500	8,925	9,371
พนักงานขับรถ 1	8,500	8,925	9,371	9,840	10,332
รวมเงินเดือนพนักงาน	17,000	17,850	27,242	28,605	30,035

ตาราง 5.7 แสดงการประมาณการค่าเสียหายในการผลิต

ค่าเสียหายในการผลิต (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5% ทุกปี)	3,600	3,780	3,969	4,167	4,375
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 5% ทุกปี)	1,800	1,890	1,985	2,084	2,188
ค่าโทรศัพท์มือถือ	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าน้ำมันรถ (เพิ่ม 5% ทุกปี)	14,400	15,840	17,424	19,166	21,083
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5% ทุกปี)	9,240	10,164	11,180	12,298	13,528

5.3 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.8 แสดงการประมาณการกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,098,483	2,229,638	2,360,794	2,491,949	2,623,104
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคืบ	1,311,667	1,393,646	1,475,626	1,557,605	1,639,584
- แรงงานในการผลิต	102,000	102,000	204,000	204,000	204,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	2,732	2,732	2,732	2,732	2,732
- ค่าสูญหายในการผลิต	33,840	36,474	39,641	43,126	46,958
รวมต้นทุนขาย	1,450,240	1,534,853	1,721,999	1,807,463	1,893,275
กำไรขั้นต้น	648,244	694,786	638,794	684,486	729,829
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	222,000	222,000	222,000	222,000	222,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	58,000	58,000	58,000	58,000	58,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	-	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	80,604	82,232	84,024	85,994	88,161
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	360,604	362,232	364,024	365,994	368,161
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	287,640	332,553	274,771	318,492	361,668
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	287,640	332,553	274,771	318,492	361,668
ภาษีเงินได้	57,528	66,511	54,954	63,698	72,334
กำไรสุทธิ	230,112	266,043	219,816	254,793	289,334

จากตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของร้าน พบว่าทางร้านมีกำไรตั้งแต่ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยในปีแรกนั้นมีรายได้จากการขายทั้งหมด 2,098,483 บาท ส่วนต้นทุนการขายในปีแรกอยู่ที่ 1,450,240 บาท และค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารอยู่ที่ 360,604 บาท หลังจากหักภาษีเงินได้แล้ว ทางร้านมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 230,112 บาท แต่มีผลลดในปีที่ 3 เนื่องจากมีการเพิ่มพนักงานจึงทำให้ต้นทุนการขายเพิ่มขึ้นส่งผลให้กำไรนั้นลดลง

5.4 รายการแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 5.9 แสดงการประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	303,191	626,550	903,683	1,215,793	1,562,444
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	54,653	58,069	61,484	64,900	68,316
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	357,844	684,619	965,168	1,280,694	1,630,760
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	27,324	27,324	27,324	27,324	27,324
- ยานพาหนะ	285,000	285,000	285,000	285,000	285,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	-	-	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	317,324	317,324	317,324	317,324	317,324
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	60,732	121,465	182,197	242,930	303,662
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	256,592	195,859	135,127	74,394	13,662
รวมสินทรัพย์	614,436	880,478	1,100,295	1,355,088	1,644,422
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว					
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	384,324	384,324	384,324	384,324	384,324
- กำไรสะสม	230,112	496,154	715,971	970,764	1,260,098
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	614,436	880,478	1,100,295	1,355,088	1,644,422
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	614,436	880,478	1,100,295	1,355,088	1,644,422

5.5 งบกระแสเงินสด

ตาราง 5.10 แสดงการประมาณการกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	384,324	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	2,098,483	2,229,638	2,360,794	2,491,949	2,623,104
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	2,482,807	2,229,638	2,360,794	2,491,949	2,623,104
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	317,324	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,447,507	1,532,120	1,719,267	1,804,731	1,890,542
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	302,604	304,232	306,024	307,994	310,161
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	57,528	66,511	54,954	63,698	72,334
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	54,653	3,416	3,416	3,416	3,416
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	2,179,616	1,906,279	2,083,661	2,179,839	2,276,453
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	303,191	626,550	903,683	1,215,793
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	303,191	323,359	277,133	312,110	346,651
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	303,191	626,550	903,683	1,215,793	1,562,444

5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตาราง 5.11 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- อัตรากำไรสุทธิ	10.97%	11.93%	9.31%	10.22%	11.03%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	37.45%	30.22%	19.98%	18.80%	17.59%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	37.45%	30.22%	19.98%	18.80%	17.59%

5.7 มูลค่าสุทธิและผลตอบแทนทางการเงิน

- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 721,631 บาท
- อัตราผลตอบแทนในการลงทุนในโครงการ (IRR) คือ 74.08%
- ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ 1 ปี 4 เดือน

ตาราง 5.12 แสดงกระแสเงินสดสุทธิ

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	(384,324)	290,844	326,775	280,549	315,526	350,067



บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ด้วยสภาพเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน อาจมีเหตุการณ์ต่างๆ ที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นในการทำธุรกิจไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ก็ต้องมีการเตรียมพร้อมรับมือต่อสถานการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ ทางร้าน Lal-La-Moon จึงได้มีการวางแผนการจัดการความเสี่ยง เพื่อเป็นแนวทางรองรับ และป้องกันสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ไว้ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ มีดังนี้

6.1.1 กลุ่มเป้าหมายไม่มีการรับรู้และตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หรือไม่รู้จักร้าน ทำให้ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากการทำการตลาดยังไม่เพียงพอ การสื่อสารไม่ชัดเจนหรือยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงควรทำการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงปัญหาของการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายว่าเกิดจากสาเหตุใด โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รู้ว่าต้องทำการตลาดโดยใช้สื่อหรือช่องทางใดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจหรือเปิดรับมากที่สุด ถ้าสื่อที่ใช้ไม่ชัดเจนอาจต้องมีการปรับปรุงให้น่าสนใจหรือโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

6.1.2 สินค้า ทั้งรูปแบบ หรือรสชาติ อาจยังไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้ ทำให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำ หรือไม่มีการเชิญชวนผู้อื่นให้มาซื้อสินค้า ดังนั้นเจ้าของกิจการต้องคอยหมั่นสอบถามลูกค้าอยู่เสมอ ทั้งในส่วนของรสชาติ และการตกแต่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร ควรปรับปรุงในส่วนไหนหรือไม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจกับสินค้าให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ทางร้านสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ได้อีกด้วย

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความพร้อมและสภาพคล่องด้านการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ นอกจากเงินที่ใช้ในการลงทุนเริ่มต้นแล้ว ทางร้านยังต้องมีเงินสดสำรองในแต่ละเดือนด้วยเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินต่างๆ ดังนี้

6.2.1 เมื่อวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ทำให้กระทบต่อเงินทุนหมุนเวียนและผลกำไรที่ได้ต่ำกว่าเป้าหมายที่เคยวางไว้ จะต้องมีการทำบัญชีรายรับรายจ่ายที่เข้มงวด เพื่อใช้วางแผนควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบ หรือปรับเปลี่ยนเมนูเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุดิบที่มีราคาผันผวนตามฤดูกาล เช่น ผลไม้สดต่างๆ นอกจากนี้เพื่อเป็นการควบคุมการผลิต และการกระจายสินค้า ทางร้านจะทำสินค้าวันต่อวัน และจะต้องไม่ให้มีสินค้าคงเหลือในแต่ละวัน นอกจากนี้เพื่อเป็นการรักษาความสดใหม่ของสินค้าแล้ว ยังทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินด้วย ในกรณีวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นอย่างถาวร อาจจะมีการจำเป็นต้องปรับราคาในการขายเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับราคาต้นทุนที่สูงขึ้น และไม่ส่งผลกระทบต่อเงินสำรองที่เราวางไว้ โดยจะต้องมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นและเหตุผลในการขึ้นราคาสินค้าด้วย

6.2.2 เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่วางไว้ในระยะแรกช่วง 1-3 เดือน อาจต้องดูเรื่องแผนการตลาด ที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่างๆ ได้มากขึ้น ดูแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เพื่อนำมาวางแผนการตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังต้องศึกษาแผนการตลาดใหม่ๆ ในท้องตลาด ที่สามารถนำมาใช้ และช่วยเพิ่ม Brand Awareness หลังจากนั้นถ้ายอดขายยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายไว้ภายใน 6 เดือน อาจต้องมีการวิเคราะห์แผนการดำเนินงานทั้งหมด เพื่อดูว่าจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในส่วนใด รวมถึงพิจารณาตัวสินค้าอื่นที่จะนำมาขายควบคู่กันไป หรือนำมาแทนที่สินค้าเดิม

6.3 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

ในด้านความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ ได้มีการคาดการณ์ไว้ดังนี้

6.3.1 ความเสี่ยงจากพนักงานไม่เพียงพอ อาจทำให้กำลังการทำซ้ำเหินยวมูลดลง หรือไม่มีพนักงานดูแลลูกค้าหน้าร้าน เจ้าของกิจการควรขอความร่วมมือจากพนักงานประจำในการแจ้งล่วงหน้าว่าจะลา เพื่อที่จะได้ทำการว่าจ้างพนักงานพาร์ทไทม์มาเสริมในช่วงเวลาที่พนักงานประจำไม่สามารถมาทำงานได้

6.3.2 ปัญหาลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้า เช่นอาจจะพบว่ามีส่วนผสม หรือสิ่งแปลกปลอมในสินค้า อาจต้องพิจารณาเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า หรือคืนเงินในกรณีที่ลูกค้าไม่

ต้องการสินค้าใหม่แล้ว

6.3.3 ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ หรือวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ซึ่งวัตถุดิบหลักๆ ของธุรกิจร้านข้าวเหนียวมูนนี้คือผลไม้ ซึ่งผลไม้บางชนิดจะมีออกบางฤดูกาล บางครั้งอาจมีการขาดแคลน หรือมีราคา ที่สูง ทางร้านจึงมีการวางแผนในการปรับเปลี่ยนเมนูในแต่ละช่วง คิดเมนูเครื่องเคียงอื่นๆ ที่สามารถใช้วัตถุดิบสำเร็จรูป หรือผลไม้ชนิดอื่นแทนได้

6.3.4 ปัญหาสินค้าเหลือ ในแต่ละวันทางร้านต้องประมาณการยอดขาย โดยนับจากยอดขายจากวันก่อนหน้า รวมถึงนับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อในแต่ละวันด้วย เพื่อทำการวางแผนการบรรจุตัวข้าวเหนียวมูนกับเครื่องเคียง เพื่อให้วัตถุดิบที่ไม่เน่าเสียง่ายสามารถเก็บไว้ใช้ได้ในวันต่อไปได้ ถ้าสินค้าเหลือทางร้านอาจต้องมีโปรโมชั่น เพื่อระบายสินค้า และไม่ให้อายุวัตถุดิบเน่าเสีย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

6.3.5 ปัญหาต้นทุนด้านเชื้อเพลิง แม้ว่าปัจจุบันราคาน้ำมันจะลดลงมามาก แต่ในอนาคตอาจมีการผันผวนราคากลับขึ้นมาสูงอีกได้ ทางร้านจะมีการติดตามในส่วนราคาน้ำมันอยู่เสมอ และเตรียมแผนสำหรับพลังงานทางเลือกอื่นๆ เช่นระบบ NGV, LPG หรือระบบไฟฟ้า ไว้ด้วย ในกรณีที่ราคาน้ำมันกลับมาสูงเหมือนเดิม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ชินหทัยวัฒน์, เบ็ญจพร เฉลิมเตียรณกุล และสักรินทร์ สิริบุญการ. แผนธุรกิจ ร้านขนมเค้ก
ผลไม้. แผนธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2554
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว พฤษภาคม 2558,
ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558
แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/4/196/276>
- ดร.สมบัติ ชำรงชัยวงศ์. ทิศทางการเมืองไทยปี 2558.
แหล่งที่มา: <https://th-th.facebook.com/Prof.SombatThamrongthanyawong/posts/897597483614577>, 6 มกราคม 2558
- ศรอุษา สมพงษ์. ข้าวเหนียวมูนลดพลังงาน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
2553
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซนร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 - 8.9%.
กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2576.
แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตร
มาสที่ 1/2558
แหล่งที่มา: [http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/qgdp/data1_15/Book
QGDP1-2015-Thai.pdf](http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/qgdp/data1_15/Book/QGDP1-2015-Thai.pdf)
- สำนักปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. รายงานสรุปผลการขับเคลื่อนและเร่งรัด
ดำเนินงานตามแผนนโยบายรัฐบาล (ข้อมูลสะสม ระหว่าง 12 กันยายน 2557 – 31
มกราคม 2558)
แหล่งที่มา: [http://www.industry.go.th/industry/index.php/2011-06-30-23-44-4/2013-
09-14-01-33-49/2014-10-06-06-18-15/347--12-31-2558/file](http://www.industry.go.th/industry/index.php/2011-06-30-23-44-4/2013-09-14-01-33-49/2014-10-06-06-18-15/347--12-31-2558/file)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของ
ประชากร พ.ศ. 2556
แหล่งที่มา: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/smokeExec57.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

อมราภรณ์ วงษ์พีท.2549. หวาน มัน เค็ม กับข้าวหรือวัสดุสารพัดหน้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์
แม่บ้าน, กรุงเทพฯ.

Tuktuklovers รับผิดชอบและขาย ตุ๊กตุ๊ก สามล้อ หน้ากบ และรับซ่อม ทำสี

แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/tuktuklovers?fref=ts>

