

BUSINESS PLAN: HONJIRO SUSHI JAPANESE RESTAURANT

Nattawat WANGKEAN^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; Nattawat.wa65@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

Honjiro Sushi Japanese Restaurant is Japanese Restaurant Eat-in form and delivered to consumers in Hat Yai municipality. The restaurant offers food with the same grade of ingredients as famous Japanese restaurants in Bangkok or raw materials of similar quality to Japanese restaurants in Japan, such as bluefin tuna belly consisting of Otoro or fatty tuna, Chutoro or medium fatty tuna, Akami or light tuna, Uni or the testicles of sea oysters, known by Thai people as sea oyster eggs. Wagyu beef, which the restaurant uses the native Wagyu of Kagoshima. Japan which such premium grade raw materials the shop has imported through domestic distributors, directly imported from Japan via plane only. This is for the freshness of the raw materials. Customers who come to use the service at the restaurant to taste the fresh seafood as if eating in Japan. at a reasonable price, fair to consumers Our restaurant is located on the 5th floor inside the Central Department Store Hat Yai, 1518 Kanjanavanit Road, Hat Yai Subdistrict, Hat Yai District, Songkhla Province 92110, size 80 square meters, 18 tables, 68 seats, open daily from 10.00 am.-8.30 pm.

Keywords: Business Plan, Honjiro Sushi Japanese Restaurant, Japanese Restaurant, Sushi

CITATION INFORMATION: Wangkean, N. (2023). Business Plan: Honjiro Sushi Japanese Restaurant. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 12

แผนธุรกิจ: ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ

ณัฐวัตร วังเคียน^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; Nattawat.wa65@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น แบบนั่งทานที่ร้านและจัดส่งให้กับผู้บริโภค ทางร้านนำเสนออาหารที่มีวัตถุดิบเกรดใกล้เคียงกับร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น เช่น ปลาทูน่าบลูฟินส่วนท้อง ประกอบไปด้วย โอโโทโร่ ซูโทโร่ อากามิ อุนิหรืออ้นทะเลหอยเม่นทะเลหรือที่คนไทยรู้จักกันในนามไขหอยเม่นทะเล เนื้อวากิวซึ่งทางร้านใช้วากิวสายพันธุ์พื้นเมืองของเมืองคาโงชิม่า ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งวัตถุดิบเกรดพรีเมียมดังกล่าว ทางร้านได้นำเข้ามาผ่านทางผู้จัดจำหน่ายในประเทศโดยนำเข้าโดยตรงจากประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้เพื่อความสดของวัตถุดิบ เพื่อให้ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการที่ร้านลิ้มรสชาติของอาหารทะเลดังกล่าวแบบที่สดใหม่เหมือนทานที่ประเทศญี่ปุ่น ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรมแก่ผู้บริโภค ร้านอาหารของเราตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พื้นที่ร้าน 80 ตารางเมตร จำนวน 18 โต๊ะ 68 ที่นั่ง เปิดทำการทุกวันเวลา 10.00-20.30 น. สำหรับผลการดำเนินการ ของร้าน ฮอนจิโร่ ซูชิใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,229,000 บาท กำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 3,884,819.83 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 4,493,163.87 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 5,162,341.73 บาท ร้านฮอนจิโร่ ซูชิ มีระยะเวลาในการคืนทุน 0.45 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 16,045,547.56 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ 192

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ, ร้านอาหารญี่ปุ่น, ซูชิ

ข้อมูลการอ้างอิง: ณัฐวัตร วังเคียน. (2566). แผนธุรกิจ : ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 12

บทนำ

ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ เป็นร้านขายอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ที่เน้นวัตถุดิบสดใหม่ นำเสนออาหารในสไตล์เซฟทำให้อร่อยโอเคโนมิ ที่ให้ลูกค้าเลือกอาหารจากเมนูและเซฟจะรังสรรค์วัตถุดิบที่ดีที่สุดในทุกฤดูกาลมาปรุงให้ วัตถุดิบพรีเมียมนำเข้าจากประเทศต้นตำรับ เช่น ปลาทูน่า เกล็ดโผล่และบลูฟิน อุนิหรือไขหอยเม่น ปลาฮามาจิ ปลาเอ็นงาเวะ ไข่ปลาแซลมอน จากประเทศญี่ปุ่น ปลาแซลมอน จากประเทศนอร์เวย์ พิวกราหรือตับห่าน จากประเทศฝรั่งเศส โดยขนส่งสดๆทางเครื่องบิน 2 วัน ต่อสัปดาห์ มีเอกลักษณ์ที่ข้าวญี่ปุ่นที่เป็นสีแดง (สำนักข่าวไทย, 2566). ปลาทูน่าจากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ มีวัตถุดิบที่มีชื่อเสียงในระดับโลก เป็นวัตถุดิบที่ทั่วโลกให้การยอมรับ และอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยม โดยเฉพาะซูชิเป็นอาหารที่คนทั่วโลกนิยมบริโภค จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ : ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ

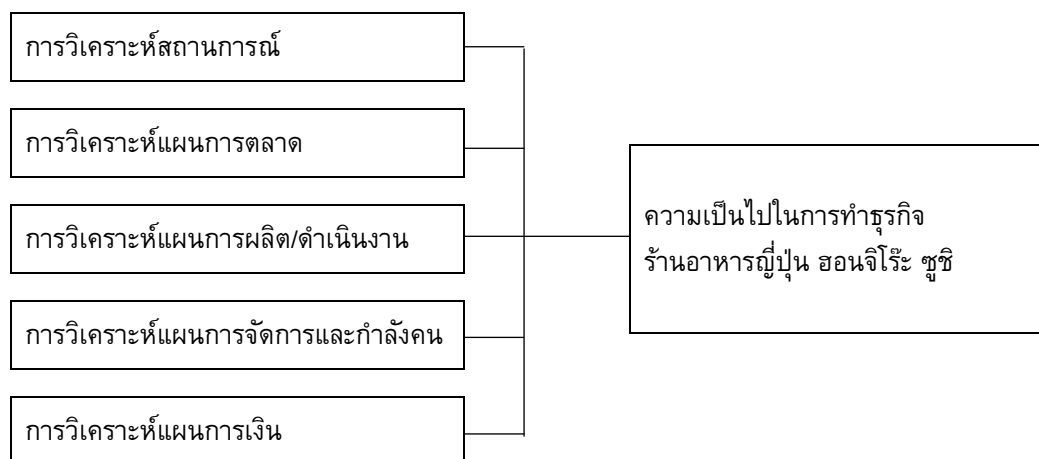
ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (ศฤติกันต์ มณีวรรณ, 2560) จากผลศึกษาแบบประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 3 เดือน $NPV > 0$ $BCR > 1$ และ $IRR > 3\%$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีความเป็นไปได้หรือให้ผลคุ้มค่าในการลงทุน แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านฮอนจิโร่ซูชิ ณ เซ็นทรัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในภาพรวมของทั้ง 4 ด้าน ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมได้ และจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2011) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้แบ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งทางบริษัทเสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ 2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรมใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือใช้เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวิเคราะห์ด้านการตลาดหมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิตหมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจการวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึงการกำหนดโครงสร้างองค์การการวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป

ร้านอาหารฮอนจิโร่ซูชิตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดใหญ่ ซึ่งเป็นที่ตั้งที่มีการค้าขายและกิจกรรมธุรกิจอื่นๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ห้างสรรพสินค้าอาจมีจำนวนผู้คนเข้ามาช้อปปิ้งมาก รวมถึงมีการจัดกิจกรรมและงานอีเวนต์ต่างๆ ซึ่งอาจมีผลต่อปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร การแข่งขันในวงการอาหาร ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เช่นเซ็นทรัลลาดใหญ่มักมีร้านอาหารหลากหลายร้านและแบรนด์ที่เป็นที่นิยม ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในวงการอาหารสูงขึ้น ฮอนจิโร่ซูชิจึงต้องพิจารณาการจัดทำเมนูอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์

2) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1) แรงผลักดันจากคู่แข่งในปัจจุบัน (Rivalry among Existing Firms) การแข่งขันในธุรกิจอาหารนั้นมีแรงผลักดันจากคู่แข่งค่อนข้างสูง เนื่องจากมีร้านอาหารเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารรายเล็กหรือรายใหญ่เพราะในการทำธุรกิจอาหารสามารถเข้ามาได้ง่ายจึงทำให้เกิดร้านอาหารเป็นจำนวนมาก

2.2) แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Pressure from Substitute Products) การแข่งขันและแรงกดดันสินค้าทดแทนในด้านอาหารนั้นอยู่ในระดับสูงเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารนานาชาติประเภทอื่น ๆ เช่น พิซซ่า, อาหารเกาหลี, อาหารเวียดนาม เป็นต้น

2.3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับที่สูงมากเนื่องจากผู้บริโภคมีหลากหลายทางเลือกในการเลือกซื้ออาหารญี่ปุ่นมาบริโภค ขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นที่จะไม่เลือกในสินค้าของเรา ในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่า ร้านอาหารเจ้าใหญ่จะกระจายสาขาไปที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชน เพื่อให้ลูกค้าง่ายต่อการเข้าถึง

2.4) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) แรงผลักดันและอำนาจการต่อรองจากผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีอยู่เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่

2.5) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ย่อมแปลว่ามีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เราเคยได้รับลดน้อยลงไป

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths) วัตถุดิบในร้านมีความพรีเมียม และมีข้อจำกัดในเรื่องคู่แข่งในพื้นที่ที่ไม่มีบริการวัตถุดิบชั้นเลิศดังกล่าว ซึ่งมีราคาสูงมาก รสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านจัดส่งฟรีในพื้นที่

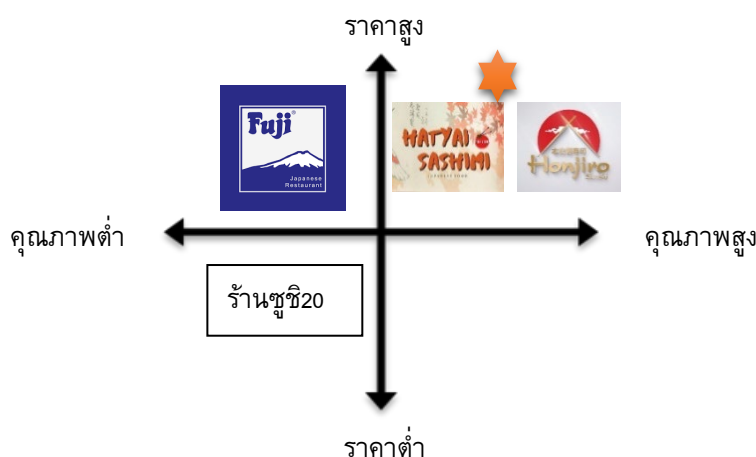
จุดอ่อน (Weaknesses) ราคาอาหารโดยเฉลี่ยค่อนข้างสูง ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคทำเลไม่อยู่บริเวณทางขึ้นลงบันไดเลื่อนหรือจุดรวมสายตาของห้างสรรพสินค้า อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารทางเลือกที่มีความนิยมน้อยกว่าอาหารหลักของคนไทย อาทิ เช่น ข้าวแกง ส้มตำ หมูกระทะ สุกี้ บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว โอกาส (Opportunities) ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย สถานที่ของเมือง ใกล้กับประเทศมาเลเซียที่มีรายได้ต่อหัวสูง มีกำลังซื้อและบริโภคอาหารระดับพรีเมียม ความนิยมของวัยรุ่นในสมัยใหม่ ที่ชอบถ่ายรูปสินค้า หรืออาหารที่มีราคาแพง เพื่อต้องการแสดงฐานะทางสังคม อุปสรรค (Threats) สินค้าทดแทนมีเป็นจำนวนมาก สภาพอากาศที่แปรปรวนในภาคใต้ ทำให้ผู้คนลังเลในการออกมาท่องเที่ยว อาหารเกรดพรีเมียมลูกค้าที่ใช้บริการต้องการบรรยากาศการทานที่ร้าน จึงเลือกทานที่ร้านเป็นส่วนมาก ไม่นิยมสั่ง Delivery ส่งที่บ้าน

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

ผู้มีรายได้ปานกลาง-มาก ในจังหวัดสงขลา สตูล พัทลุง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ชื่นชอบในวัตถุดิบพรีเมียม รายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป อายุ 25 ปีขึ้นไป

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ

3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ เน้นหน้าตาของอาหารให้ดูน่ารับประทาน มาตรฐานของวัตถุดิบแหล่งที่มา วัตถุดิบต้องสดอยู่เสมอ หน้าตาของอาหารที่ออกมา ต้องมีความใกล้เคียงกับเมนูอาหารมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เกิดความประทับใจ และประสบการณ์ที่ร้านตั้งใจจะมอบให้ทุกครั้งที่ทาน

4) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ มีการกำหนดราคาอาหารแต่ละเมนูเฉลี่ยตามคุณภาพและราคาของวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบในการผลิต โดยทางร้านนิยมจัดอาหารเป็น Set เพื่อให้ลูกค้าได้วัตถุดิบที่หลากหลายในเมนูเดียว โดยทางร้านได้กำไรจากการขายสินค้าในแต่ละชนิดโดยประมาณอยู่ที่ 20-30% จากราคาขาย มีการลดราคาเพื่อเคลียร์สินค้าในสต็อก เพื่อเป็นการระบายสินค้าและลูกค้าได้ราคาอาหารในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ 30-40%

5) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหน้าร้าน ใช้การตลาดโฆษณายังชุมชนเพื่อชักชวนมารับประทานอาหารที่ร้าน หรือส่งฟรีในบริเวณ 8 กิโลเมตร ช่องทางการสั่งอาหาร ผ่านทาง Facebook Page ของทางร้าน และช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทาง Delivery เปิดทำการ ทุกวัน เวลา 10.00-20.30 น.

6) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ ใช้ Facebook Fan Page และ TikTok Official เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และ กิจกรรมต่างๆ ของร้าน ตามเทศกาลต่างๆ เช่น กิจกรรมจับของรางวัลในประเพณีขึ้นปีใหม่ รวมถึงขอความร่วมมือกับทางเซ็นทรัลหาตใหญ่ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fan Page ของทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลหาตใหญ่

การวิเคราะห์แผนการผลิต

1) กำลังการบริการ ปริมาณการบริการ และ อัตราการบริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ มีพนักงานเพียงพอต่อการผลิตเมื่อลูกค้า เติมร้าน 18 โต๊ะ 68 ที่นั่ง เปิดทำการทุกวัน 10.00-20.30 โดยเฉลี่ยลูกค้านั่งรับประทานที่ร้านโต๊ะละ 45 นาทีต่อรอบ ร้านเปิดทำการ 10.30 ชั่วโมง จะสามารถรับลูกค้าได้ 22 รอบต่อวัน ต่อโต๊ะ โต๊ะ 1 ที่นั่ง 4 ที่, โต๊ะ 2 ที่นั่ง 3 ที่, โต๊ะ 4 ที่นั่ง 10 ที่ โต๊ะ 6 ที่นั่ง 1 ที่ เพราะฉะนั้น 1 วันสามารถรับลูกค้าได้สูงสุด 396 โต๊ะ ต่อปี เท่ากับ 396×365 เท่ากับ 144,540 โต๊ะ ถ้านั่งเต็มทุกโต๊ะตลอด จะรับลูกค้าได้สูงสุด 1,166 คน

2) ขั้นตอนการบริการ

2.1) เมื่อลูกค้าเดินมาให้ความสนใจหน้าบ้าน พนักงานหน้าร้านจะให้ลูกค้าดูเมนูหน้าร้าน

2.2) ลูกค้าสนใจ ต้องการรับประทานอาหารที่ร้าน หรือส่งกลับบ้าน พนักงานจะพาลูกค้าไปยังโต๊ะตามจำนวนลูกค้า และพูดให้พนักงานคนอื่นทราบว่า รับลูกค้า ท่าน พนักงานในร้านจะต้อนรับด้วยคำว่า “อิริชชัยมาเสะ” คือ ยินดีต้อนรับ

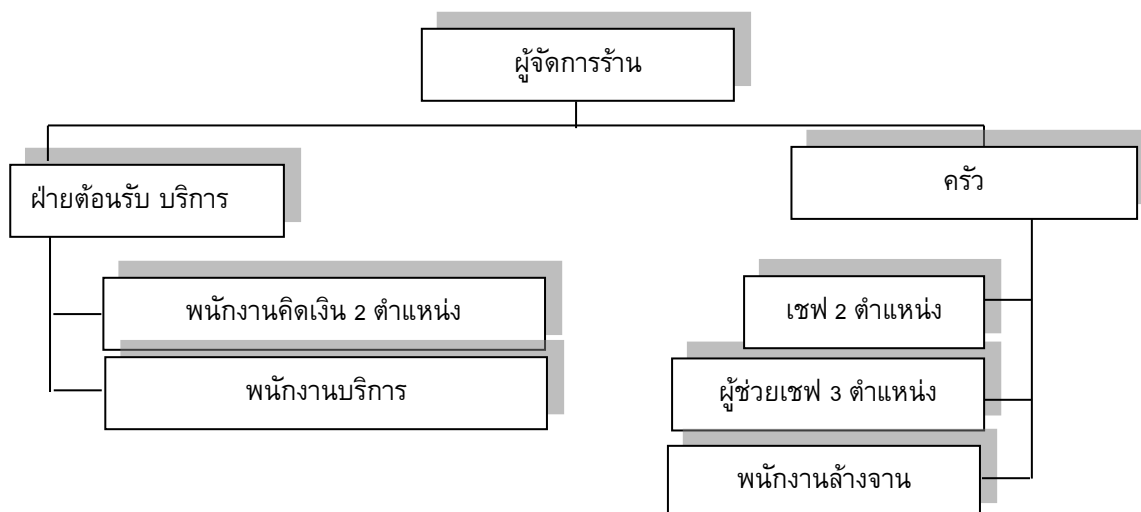
2.3) พนักงานจะแนะนำโปรโมชั่นประจำวันหรือประจำเดือนให้ลูกค้า

2.4) พนักงานรับออเดอร์ลูกค้าไปยังพนักงานคีย์ข้อมูลเข้าเครื่อง POS และนำรายการไปให้ในครัว

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ทางร้านอาหาร ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ มีลักษณะองค์กร โดยแบ่งตามหน้าที่การทำงาน (Functional Organization Structure) โดยจะระบุรายละเอียด ในแต่ละตำแหน่งงานที่ชัดเจน ซึ่งผลดีคือการได้พนักงานมีความสามารถทำงานเหมาะสมในหน้าที่นั้น ทั้งยังฝึกพนักงานเหล่านั้นให้มีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ของงานได้ต่อไป โดยมีรายละเอียดโครงสร้างองค์กรดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์แผนการเงิน

สำหรับผลการดำเนินการธุรกิจของร้าน ฮอนจิโร่ ซูชิ ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,229,000 บาท โดยเงินทั้งหมดนั้นเจ้าของเป็นผู้ถือหุ้นเพียงรายเดียวร้อยละ 100 มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 3,884,819.83 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 4,493,163.87 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 5,162,341.73 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 5,898,437.23 บาท ปีที่ 5 เท่ากับ 6,708,143.01 บาท ทางร้าน ฮอนจิโร่ ซูชิ มีระยะเวลาในการคืนทุน 0.45 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 16,045,547.56 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนร้อยละ (IRR) 192

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด โดยใช้ Porter Five Forces Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ร้านฮอนจิโร่ซูชิ ณ เซ็นทรัลลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิเคราะห์ด้านการผลิต 4Ps ในภาพรวมของทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่น ฮอนจิโร่ ซูชิ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ ภาวะเศรษฐกิจท้องถิ่น ควรทำการศึกษาและวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจของพื้นที่ หาดใหญ่ เช่น อัตราการเติบโตของ GDP, อัตราการว่างงาน, รายได้เฉลี่ยของประชากร เพื่อให้คุณสามารถประเมินถึงอัตราการใช้จ่ายในร้านอาหาร และความต้องการในการรับประทานอาหารของลูกค้าในพื้นที่การแข่งขันในตลาด สรรวจการแข่งขันในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในพื้นที่หาดใหญ่ ดูว่ามีร้านคู่แข่งอื่นๆ ใกล้เคียงหรือไม่
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด สรรวจและระบุกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นฮอนจิโร่ซูชิ ในที่นี้อาจมีลูกค้าที่มีความสนใจในอาหารญี่ปุ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเซ็นทรัลหาดใหญ่ การตลาดออนไลน์ สร้างการมอบประสบการณ์อาหารญี่ปุ่นที่น่าสนใจและอัปเดตผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของร้าน, โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันอาหาร เพื่อเพิ่มโอกาสในการเชื่อมต่อกับลูกค้าที่เป็นไปได้ในพื้นที่
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต วิเคราะห์กระบวนการผลิตอาหารญี่ปุ่น เช่น การเตรียมอาหาร การสั่งซื้อวัตถุดิบ การจัดเตรียมที่อยู่อาศัย การควบคุมคุณภาพ และการบริหารการผลิต โดยเน้นความมีประสิทธิภาพ คุณภาพสูง และ ความถูกต้องในกระบวนการทั้งหมด
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน การวางแผนทรัพยากรบุคคล วิเคราะห์ความต้องการแรงงานที่แท้จริง และวางแผนการจัดสรรแรงงานให้เหมาะสมกับกำลังคนที่มีอยู่ รวมถึงการวางแผนในกรณีที่มีการเติบโตของธุรกิจและความต้องการในแรงงาน การพัฒนาและการฝึกอบรม วิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนาและการฝึกอบรมของบุคลากร เพื่อเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญในการทำอาหารญี่ปุ่น และการบริการลูกค้า เช่น การเตรียมความพร้อมในการทำซูชิหรือการจัดเสิร์ฟอาหาร

เอกสารอ้างอิง

- กรณีศ รัตนาหัทธนะ. (2559) . *Homemade Sushi*. สืบค้นจาก <http://www.sushinotjunk.weebly.com>.
- กระทรวงการคลัง. (2563). รายงานการประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2563 2564 ฉบับที่ 122. สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th/main/News/Press-conference/13613.aspx>.

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563ก). *Food Delivery* ทางรอดผู้ประกอบการร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651330>.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563ข). โครงการ 'คนละครึ่ง' เสี่ยงร้องให้ขยายต่อ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/909052>.
- จิราภรณ์ พรหมทอง. (2562). เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน. สืบค้นจาก <http://pirabdigital.com/std/info/135>.
- ชนพงษ์ อารณพิศาล. (2564ก). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดจากที่ตลาดปลาพิชิตเลออำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 10(1), 18-25.
- ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์, ฉัตรนลิน แก้วสม และ จิตติมา ศรีพร. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกง ชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอกู่ตะเภา จังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 39(3), 56-74.
- สำนักข่าวไทย. (2566). ปลาทูน่า. สืบค้นจาก <https://tna.mcot.net/tag/ปลาทูน่า>.
- สำนักข่าวไทย. (2566). ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยปีนี้โตต่อเนื่อง แม้ยังเจอพิษโควิด. สืบค้นจาก <https://tna.mcot.net/business-844475>.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).