



การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจซูซุมิ ซูชิ

Feasibility Study of Susumi sushi

สิรินันท์ อินทร์เข้มขึ้น¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Sirinun.i59@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจซูซุมิ ซูชิ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน จากการศึกษาตามขั้นตอนดังกล่าวพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าเพศชายหรือหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จนถึง 23 - 27 ปี อาชีพทั่วไปโดยมีรายได้ตั้งแต่ 8,001 - 13,000 จนถึง 13,001 - 18,000 บาท/เดือน อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่ชื่นชอบการกินอาหารญี่ปุ่นหลากหลายหน้าในราคาพอเพียง มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีการวางแผนกำลังการบริการ ปริมาณ/บริการ และมีการกำหนดขั้นตอนการบริการมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 2,199,925 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 138% จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, ซูชิ

ABSTRACT

This study aimed to study the feasibility of the Susumi sushi to assess the business feasibility. The study consists of situational analysis, marketing plan analysis, operation plan analysis, manpower plan analysis and financial plan analysis. Based on the analysis, it was found that the restaurants primary targets comprise of 18-22 years old working males/females with a monthly salary of 8001 - 13,000 baht and 23-27 years old working males/females with a monthly salary of 13,001-18,000 Primary targets live in Pathumtani and enjoy eating varieties of Japanese food at low costs. A marketing mix is defined which includes product strategy, prices, distribution channels, marketing promotions and production planning. The payback period of the project equal to 1 years, with a net present value (NPV) of 2,199,925 baht and a rate of return on investment (Internal Rate of Return; IRR) equal to 138%. This can be concluded that this project is feasible and suitable for investment.

Keywords: Feasibility Study, Sushi



1. บทนำ

ร้านอาหารญี่ปุ่นได้เข้ามาในประเทศไทยมานานแล้ว โดยที่ร้านแห่งแรกที่เข้ามาจะเป็นร้านที่มีที่ตั้งอยู่แถวถนนสุรวงศ์ แต่เดิมผู้ที่นิยมบริโภคจะเป็นนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานที่ประเทศไทยหรือชาวไทยบางส่วนเท่านั้นเอง อาจเป็นเพราะราคาอาหารค่อนข้างสูง และรสชาติของซูชิในช่วงเวลานั้นจะยังไม่ค่อยถูกปากของคนไทยมากนัก ทำให้ไม่เป็นที่นิยมสำหรับคนไทยบางส่วนแต่ต่อมาไม่นานได้เริ่มมีการพัฒนารสชาติให้มีความเหมาะสมและถูกปากชาวไทยยิ่งขึ้นทำให้เมนูอาหารซูชิของญี่ปุ่น เริ่มมีการแพร่หลายออกไปอย่างรวดเร็วจนเป็นที่รู้จัก และเป็นเมนูที่ต้องมีติดร้านอาหารญี่ปุ่นทุกร้าน จุดเด่นหลัก ๆ ของอาหารญี่ปุ่นนั้นนอกจากจะแปลกตาหรือมีรสชาติที่แตกต่างจากอาหารไทยทั่ว ๆ ไปแล้วยังมีเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพอีกด้วย ในช่วงแรกอาหารญี่ปุ่นถูกแพร่หลายในสังคมของผู้มีฐานะ แต่เมื่อโลกเข้าสู่กระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมการเผยแพร่วัฒนธรรมการกินของอาหารญี่ปุ่นนั้นก็ได้แพร่หลายมาสู่ชนชั้นกลาง ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาประกอบซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นบางร้านก็ได้ปรับเปลี่ยนรสชาติเพื่อให้ถูกปากคนไทย

อาหารญี่ปุ่นเริ่มมีกระแสนิยมในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงระยะเวลาประมาณก่อนหรือหลัง ค.ศ. 2000 และในปัจจุบัน มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดบริการอยู่ทั่วประเทศไทย จำนวน 3,004 ร้าน (Gourmetandcuisine, 2562) ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่นรวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน (Foodstory, 2018) แต่เดิมนั้นคนไทยยังไม่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากนักเนื่องจากอาหารญี่ปุ่นนั้นมีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารจากชาติอื่น ๆ คนที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้ต้องเป็นคนที่มียาได้ค่อนข้างดี แต่ในปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นมีราคาถูกลงทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้จึงทำให้ความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยมีเพิ่มมากขึ้น และร้านอาหารญี่ปุ่นก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันอย่างสูง

ซูซุมิ ซูชิ จึงเล็งเห็นถึงโอกาส และการเติบโตในธุรกิจประเภทนี้ จึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นการบริการร้านอาหารประเภททานในร้านหรือซื้อกลับบ้านได้ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชน และหมู่บ้านฉัตรไพฑูริย์ อำเภอลาดหลุมแก้ว โดยกลุ่มเป้าหมายคือ คนที่ชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นในราคาที่สบายกระเป๋า และมีเมนูให้เลือกหลากหลายซึ่งมีมากกว่า 50 เมนู วัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้เป็นวัตถุดิบเกรด A สด สะอาด รสชาติอร่อย และจุดเด่นของทางร้านคือ กำแพงใหญ่ โดยราคาซูชิของทางร้านจะเริ่มตั้งแต่ 10 บาท ขายในราคาพอเพียง ลูกค้าเข้าถึงง่าย โดยทางร้านจะให้บริการลูกค้า 2 รูปแบบด้วยกัน คือ ลูกค้าสามารถนั่งทานในร้าน หรือซื้อกลับบ้านที่บ้าน นอกจากเมนูจะมีหลากหลายแล้วทางร้านยังมีเมนูอื่น ๆ เช่น ซาชิมิ ข้าวหน้าต่าง ๆ ทางร้านเปิดให้บริการเวลา 11.00 - 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่คนทำงานทั่วไปสามารถใช้บริการได้พอดีทั้งในช่วงกลางวัน ช่วงบ่าย รวมถึงช่วงเลิกงานตอนเย็น เหมาะสำหรับคนซื้อกลับบ้านที่ทานที่บ้านทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นตลอดเวลาคือ 10 ฟรี 2 เป็นการกระตุ้นการเข้าร้านของลูกค้า เป็นการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะรู้จักร้านมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ซูซุมิ ซูชิ



3. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ชูชมู ชูช โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี Five Force Model

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่

คู่แข่งใหม่ ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่ภายนอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถ และแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2) ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3) การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้

ธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน

4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น

5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ (มณีรัตน์ สุวรรณวาริ, 2555)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป (Tanya Sammut-Bonnici, 2015)



5. ผลการวิจัย

• การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี **Five Forces Model** มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

อุปสรรคจากผู้แข่งขันรายใหม่ ในแนวโน้มอาจจะมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทอาหารค่อนข้างเป็นที่นิยม เนื่องจากสามารถเริ่มต้นได้ง่ายและเป็นปัจจัย 4 ของมนุษย์ทุกคน รวมถึงทำเลที่ตั้งมีความน่าสนใจมาก เนื่องจากมีประชากร 2,000 คน โดยประมาณ แต่ธุรกิจประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นมีเพียงซูชิในราคา 5 บาท ดังนั้น อาจจะมีคู่แข่งในอนาคตเพิ่มมากขึ้น ณ บริเวณที่ตั้งร้าน

2. การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

ร้านซูชิมีสินค้าทดแทนสูงมาก เนื่องจากในเขตพื้นที่ของร้านมีประชากรอาศัยอยู่มาก และสินค้าทดแทนจึงมีได้หลายรูปแบบทั้ง ร้านอาหารตามสั่ง ตลาดนัดหรือร้านสะดวกซื้อ จึงต้องคอยทำการตลาดให้ดีและหาโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อที่ค่อนข้างสูง และบริเวณที่ตั้งทำเลเริ่มต้นมีคู่แข่งทางตรงเป็นร้านซูชิในราคา 5 บาท 1 ร้านเท่านั้น ทำให้อำนาจการต่อรองลูกค้าสูงขึ้นอีกเพราะผู้บริโภคอาจจะหันไปบริโภคร้านอื่นได้

4. อำนาจการต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายหรือผู้จำหน่ายสินค้า อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งจะมีแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย วัตถุดิบหาซื้อได้ในตลาดสดในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก-ส่งทั่วไป ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้ามีจำนวนมาก จึงทำให้ปัจจัยการผลิตมีความผันผวน มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละรายของผู้ขาย โดยจะต้องใช้เทคนิคในการสั่งซื้อในปริมาณที่มากเพื่อจะได้มีโอกาสในการเจรจาต่อรองราคาที่ดีหรือสั่งซื้อวัตถุดิบกันเป็นประจำเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า ส่งผลให้ลดต้นทุนส่วนหนึ่งในการผลิต และทำกำไรได้มากขึ้น แต่ถ้ามีวัตถุดิบที่มีความขาดแคลนสูง การขึ้นราคาก็กระทบต่อต้นทุนย่อมส่งผลโดยรวมของธุรกิจ

5. การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

สภาวะการแข่งขันอยู่กลาง ๆ ไม่สูงมาก เนื่องจากปริมาณคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีปานกลาง แต่ในด้านผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของรายอื่นได้เช่นกัน เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค แต่ถึงอย่างไรก็ต้องหาจุดเด่นที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเลือกสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี **SWOT Analysis** มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. วัตถุดิบที่มีคุณภาพเกรด A
2. ผลิตภัณฑ์ สด สะอาด มีคุณค่า ราคาพอเพียง
3. การสร้างสีสัน และพัฒนาหน้าตาของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่ารับประทานอยู่เสมอ



4. ทำเลของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ติดหมู่บ้าน มีโอกาสลูกค้าเข้าร้านได้ง่าย
5. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอโดยสอบถามการบริการจากลูกค้า
6. มีเครื่องปรับอากาศภายในร้าน ทำให้มีอากาศเย็นสบาย และสดชื่น
7. มีบริการเดลิเวอรี่สร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า
8. การจัดเตรียมวัตถุดิบไม่ยุ่งยาก
9. เมนูอาหารสามารถทานได้ทุกเพศ ทุกวัย

จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

1. เนื่องจากเป็นธุรกิจหน้าใหม่ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง
2. กำลังคนในการผลิตน้อย
3. วัตถุดิบบางอย่างเป็นของสด ซึ่งค่อนข้างเสีย ง่าย และมีต้นทุนในการเก็บรักษาสูง
4. ชื่อร้านอาหารยังไม่ติดตลาด
5. ผู้ประกอบการยังขาดความเชี่ยวชาญและประสบการณ์

โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้นจึงขายง่าย
2. ในละแวกนี้ยังไม่มีร้านใดเลยที่มีร้านซูชิแบบนั่งในร้านและชื้อกลับบ้าน
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจในร้านใหม่ๆ ต้องการลองร้านใหม่ๆ ที่เปิดตัว
4. ธุรกิจมีช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยยิ่งขึ้นทำให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นกว่าสมัยก่อน
5. มีนักรีวิวต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถจ้างมาโฆษณาร้านได้ง่าย
6. ค่านิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ เน้นความรวดเร็ว สะดวกมากขึ้น ลดระยะเวลาในการทำอาหาร ใช้ชีวิตที่คล่องแคล่ว
7. รัฐบาลจัดโครงการคนละครึ่ง เราชนะ ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

1. ราคาวัตถุดิบมีความไม่แน่นอน เนื่องจากความผันผวนทางเศรษฐกิจทำให้มีความเสี่ยงด้านต้นทุน
2. มีสินค้าอาหารชนิดอื่นทดแทน
3. สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคไม่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
4. มีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นคู่แข่งค่อนข้างเยอะ

● การวิเคราะห์แผนการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

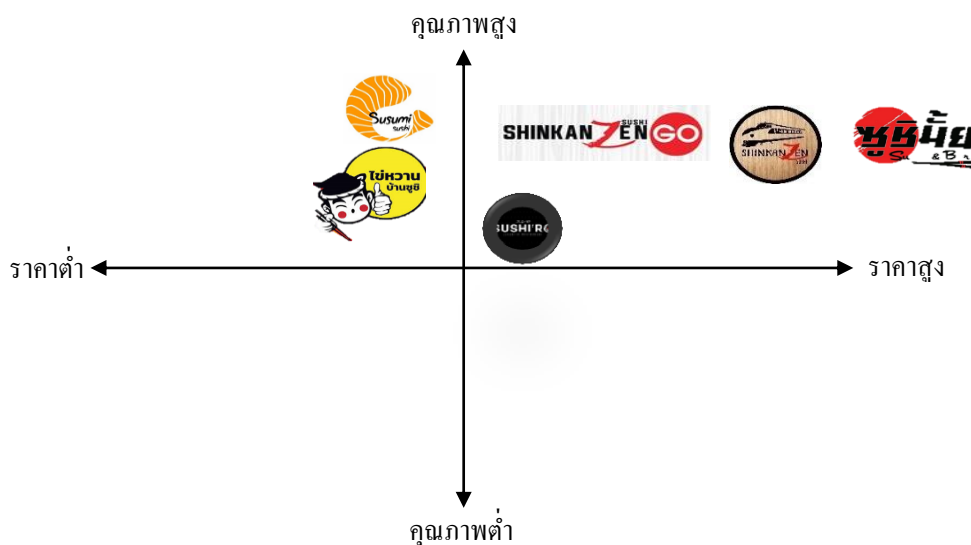
กลุ่มเป้าหมายหลักคือ เพศชายหรือหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จนถึง 23 - 27 ปี อาชีพทั่วไปโดยมีรายได้ตั้งแต่ 8,001 - 13,000 จนถึง 13,001 - 18,000 บาท/เดือน อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่สนใจในการกินอาหารญี่ปุ่นหลากหลายประเภทในราคาที่เหมาะสม เนื่องจาก ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้จากสถานศึกษาทำให้ผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้ที่ทำงานแล้ว



กลุ่มเป้าหมายรองคือ เพศชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 27 ปีขึ้นไป อาชีพทั่วไป โดยมีรายได้ตั้งแต่ 8,001 - 13,000 จนถึง 18,000 บาทขึ้นไป/เดือน เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในปทุมธานี มีบุตรหลาน ต้องการซื้อกลับบ้านกินกับครอบครัว

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)

จากรูปแสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ ซูซุมิ ซูชิ จะเห็นได้ว่าอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพสูง และราคาต่ำกว่าคู่แข่งทั้งหมด ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชื่นชอบการกินอาหารญี่ปุ่นหลากหลายหน้าในราคาพอเพียง ทำให้ ซูซุมิ ซูชิ อยู่ในตำแหน่งที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน



รูปที่ 1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซูซุมิ ซูชิ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ธุรกิจ ซูซุมิ ซูชิ มีความมุ่งมั่นที่ผลิตอาหารที่มีคุณภาพ เน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพเกรด A เน้นความสด ทำวันต่อวัน และมีการพัฒนาด้านสีสันทนหน้าตาของอาหาร ให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด มีเมนูซูชิให้เลือกหลากหลายหน้า ซึ่งจะเน้นเรื่องวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความสด สะอาด ปลอดภัย ราคาพอเพียง ชื่นใหญ่กว่าตามท้องตลาด

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

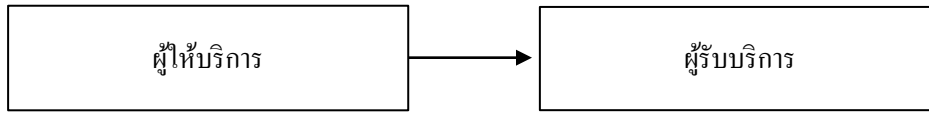
การตั้งราคาของทางร้าน อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชน ดังนั้นทางร้านจะใช้กลยุทธ์เน้นจำนวนในการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และรักษาลูกค้า

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้าน ซูซุมิ ซูชิ ตั้งอยู่ในทำเลชุมชนย่านลาดหลุมแก้วหน้าหมู่บ้าน และบ้านเรือนตั้งอยู่มากมาย และมีบริการเดลิเวอรี่ สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกมาซื้อที่ร้านหรือลูกค้าที่อยากรับประทานที่ร้านทางได้มีบริการโต๊ะเก้าอี้



เพียงพอ โดยการทำการตลาดของบริษัทในช่วงเริ่มแรกมีการผสมผสานการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์ได้แก่ การใช้สื่อทางโซเชียลมีเดีย Facebook ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ธุรกิจ ซูซุมิ ซูชิ เป็นร้านที่เปิดตัวใหม่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดระยะแรกสำคัญมากเพราะมันส่งผลการรับรู้ของลูกค้า และเข้ามาทดลองใช้บริการ และยังสร้างภาพลักษณ์ถึงร้านว่าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความสด สะอาด ปลอดภัย รสชาติอร่อย และการให้บริการเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการโดยทางร้านมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้ คือ

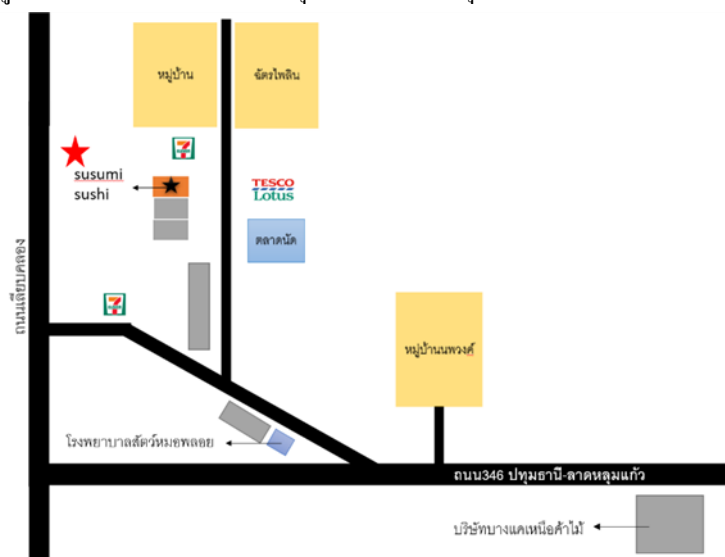
1. โปรโมชั่น 10 ชิ้น ฟรี 2 ชิ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มอัตราการปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้น
2. ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น แจกรายละเอียดโปรโมทเมนูสินค้าผ่านทาง Facebook และ Instagram หรือเพจวีวต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทใช้งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีแรกเท่ากับ 90,000 บาท

• การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

ทำเลที่ตั้ง

199/94 หมู่ 8 ตำบลหน้าไม้ อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 12140



รูปที่ 3 แผนที่แสดงที่ตั้ง



โดยการกำหนดที่ตั้งทำเลของธุรกิจ ซูซุมิ ซูชิ จากเหตุผลดังต่อไปนี้

- 1) ทำเลที่ตั้งใกล้ถนนสายหลัก มีเส้นทางผ่านหลายสาย รถยนต์สามารถเข้าถึงตัวร้านได้ง่าย
- 2) ทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้หมู่บ้าน ชุมชน สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ
- 3) ทำเลที่ตั้งมีพื้นที่เพียงพอต่อการจอดรถ และการสัญจรไม่ติดขัด
- 4) ทำเลที่ตั้งใกล้ตลาด มีผู้คนผ่านไปมาตลอด
- 5) บริเวณทำเลที่ตั้งยังไม่มีคนทำธุรกิจเดียวกันกับร้าน Susumi sushi

การวางแผนกำลังการบริการ ปริมาณการบริการ และอัตราการบริการ

โดยทางร้านให้บริการลูกค้า 2 รูปแบบ คือ ลูกค้าสามารถนั่งทานในร้านหรือซื้อกลับไปทานที่บ้านก็ได้ โดยจะมีกำลังการบริการสูงสุด 2,880 ชิ้นต่อวัน 1 คนใช้เวลาในการทำ 30 วินาทีต่อ 1 ชิ้น 1 ชั่วโมงสามารถทำได้ 120 ชิ้น เวลาในการทำงาน คือ 10 ชั่วโมง หักเวลาพัก 2 ชั่วโมง จะได้ 960 ชิ้นต่อคน มีพนักงานทั้งหมด 3 คน จะสามารถทำได้ 2,880 ชิ้นต่อวัน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงประมาณการบริการสูงสุด

ช่วงเวลา	วัน						
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
10.00 - 12.00		5	3	4	3	6	7
12.00 - 14.00		12	5	6	10	14	16
14.00 - 16.00		10	6	6	9	11	12
16.00 - 18.00		22	16	17	30	21	23
18.00 - 20.00		18	16	17	20	19	19
20.00 - 21.00		5	5	5	7	5	3
		67	48	51	76	70	73
จะได้เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ		55					

ประมาณการบริการสูงสุด

1. ใน 1 วัน เต็มกำลังการบริการได้ทั้งหมด 2,880 ชิ้น/วัน
2. ใน 1 สัปดาห์ (หยุดวันจันทร์) 17,280 ชิ้น
3. ใน 1 ปี 864,000 ชิ้น

ปริมาณการบริการประมาณการ

1. ใน 1 วัน 55 คน
2. ใน 1 สัปดาห์ 330 คน
3. ใน 1 ปี 16,500 คน

ร้าน Susumi sushi กำหนดอัตราการเพิ่มขึ้นปีละ 10%



ตารางที่ 2 ตารางแสดงอัตราการบริการใน 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการบริการ (ชิ้น)	1,123,200	1,123,200	1,123,200	1,123,200	1,123,200
ปริมาณการขาย (ชิ้น)	198,000	217,800	239,580	263,538	289,892
อัตราการบริการ	10%	10%	10%	10%	10%

ขั้นตอนการบริการ

การผลิตที่ของ Susumi sushi มีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) จัดเตรียมวัตถุดิบ และความเรียบร้อยต่างๆภายในร้าน
- 2) ทำเมนูทั้งหมดให้ครบตามที่กำหนดไว้
- 3) เปิดให้บริการแก่ลูกค้าให้เข้ามาเลือกหยิบอาหาร
- 4) ลูกค้าหยิบในจานและกล่องเพื่อเลือกอาหาร
- 5) ลูกค้านำอาหารมาคิดเงินที่เคาน์เตอร์ พนักงานจะคำนวณราคาตามจำนวนอาหาร
- 6) พนักงานตรวจสอบราคาให้ถูกต้อง
- 7) ออกใบเสร็จให้แก่ลูกค้า

● การวิเคราะห์แผนกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

กิจการใช้ลักษณะการจัดการ โครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการ โครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ดังนี้

1. ตำแหน่งผู้บริหาร: หน้าที่บริหาร และจัดการดูแลความเรียบร้อยของทุกแผนกงานให้สามารถดำเนินงานเป็นตามแผนงานของบริษัท และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมถึงการตัดสินใจ และพัฒนาองค์ความรู้ให้กับพนักงานให้บริษัท
2. ตำแหน่งเชฟหลัก: มีหน้าที่ทำอาหารตามออเดอร์ของลูกค้าได้ครบถ้วน ตกแต่งจาน และทำตามเมนูตามที่ร้านกำหนดไว้ได้ครบถ้วน สามารถทำเมนูนอกเหนือจากที่ร้านกำหนดได้ เพื่อคิดค้นมาเป็นเมนูใหม่
3. ตำแหน่งพนักงานทำอาหาร/ทำความสะอาด/คิดเงิน: มีหน้าที่ทำเมนูตามที่กำหนดไว้ คิดเงินลูกค้า และ ทำความสะอาดร้านตลอดทั้งวัน



รูปที่ 3 แสดงผังองค์กรของธุรกิจชุมชน ชูชี

- การวิเคราะห์แผนการเงิน

ธุรกิจชุมชน ชูชี ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกทั้งหมด 299,350 บาท มียอดขายปีที่ 1 – 5 เท่ากับ 2,499,750 บาท, 3,317,325 บาท, 4,419,277 บาท, 5,908,229 บาท และ 7,924,770 บาท ตามลำดับ มีกำไรสุทธิในปีที่ 1-5 เท่ากับ 504,301 บาท, 1,009,582 บาท, 1,707,571 บาท, 2,669,486 บาท และ 3,993,061 บาท ตามลำดับ ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 2,199,925 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 138% โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายได้จากการขาย

รายการ	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
10 บาท	1,155,000.00	1,617,000.00	2,263,800.00	3,169,320.00	4,437,048.00
15 บาท	990,000.00	1,287,000.00	1,673,100.00	2,175,030.00	2,827,539.00
20 บาท	231,000.00	277,200.00	332,640.00	399,168.00	479,001.60
25 บาท	123,750.00	136,125.00	149,737.50	164,711.25	181,182.38
รวม	2,499,750.00	3,317,325.00	4,419,277.50	5,908,229.25	7,924,770.98

ตารางที่ 4 ตารางแสดงต้นทุนสินค้าที่ขาย

ต้นทุนสินค้าที่ขาย (บาท)	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
10 บาท	346,500.00	381,150.00	419,265.00	461,191.50	507,310.65
15 บาท	330,000.00	363,000.00	399,300.00	439,230.00	483,153.00
20 บาท	69,300.00	76,230.00	83,853.00	92,238.30	101,462.13
25 บาท	34,650.00	38,115.00	41,926.50	46,119.15	50,731.07
วัตถุดิบทางตรง (DM)	780,450.00	858,495.00	944,344.50	1,038,778.95	1,142,656.85
ค่าแรงงานทางตรง (DL)	564,000.00	564,000.00	564,000.00	564,000.00	564,000.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิต (OH)	78,000.00	85,800.00	94,380.00	103,818.00	114,199.80
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	1,422,450.00	1,508,295.00	1,602,724.50	1,706,596.95	1,820,856.65
DL เพิ่มขึ้น	0% ต่อปี				
OH เพิ่มขึ้น	10% ต่อปี				



ตารางที่ 5 ตารางแสดงงบกำไรและขาดทุน

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
รายได้จากการขาย		2,499,750	3,317,325	4,419,278	5,908,229	7,924,771
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย		1,422,450	1,508,295	1,602,725	1,706,597	1,820,857
ค่าเสื่อมราคา - อาคารโรงงาน		25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์โรงงาน		8,870	8,870	8,870	8,870	8,870
ค่าเช่าที่ดินโรงงาน	-	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
กำไรขั้นต้น	-	923,430	1,655,160	2,662,683	4,047,762	5,950,044
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	138,000	138,000	144,900	152,145	159,752	167,740
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน		60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
EBIT	(138,000)	720,430	1,442,260	2,439,388	3,813,553	5,704,374
กำไรก่อนภาษี	(138,000)	720,430	1,442,260	2,439,388	3,813,553	5,704,374
ภาษี	-	216,129	432,678	731,816	1,144,066	1,711,312
กำไรสุทธิ	(138,000)	504,301	1,009,582	1,707,572	2,669,487	3,993,062

ตารางที่ 6 ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน	2563	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
เงินลงทุน	-299,350	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000	-5,000
Free Cashflow	-437,350	543,171	651,132	770,236	901,613	1,046,511
กระแสเงินสดสุทธิ	-437,350	538,171	646,132	765,236	896,613	1,041,511
Payback Period		100,821	746,953	1,512,189	2,408,802	3,450,313
NPVมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	2,199,925.42					
IRR	138%					
อัตราส่วนลด	10%					

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

- การวิเคราะห์สถานการณ์ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจซูซูมิ ซูชิ ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน
- การวิเคราะห์ด้านการตลาด ในช่วงเริ่มต้นจะเน้นการทำโปรโมชัน ซีโอ10 ขึ้น ฟรี 2 ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มอัตราการปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้นและมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชัน แจ้งรายละเอียดโปรโมทเมนูสินค้าผ่านทาง Facebook และ Instagram หรือเพจวีวต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินไหมใหม่ของเรายู่ตลอดเวลาและทำให้ลูกค้ารู้จักร้านเรามากขึ้น
- การวิเคราะห์ด้านการเงิน ร้านซูซูมิ ซูชิมีการลงทุนทั้งสิ้น 299,350 บาทโดยเป็นส่วนทุนของเจ้าของกิจการทั้งหมด มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี มูลค่าปัจจุบัน 2,199,925.42 โดยใช้อัตราส่วนลด 10%



ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าแก่การลงทุนของธุรกิจชุมชน ชูชิ คือตัวแปรปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของ การขายแบบออฟไลน์หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายทางอ้อม ซึ่งมีผลต่อค่าของ NPV, IRR และ Payback Period ดังนั้นถ้าหากว่าร้านค้ามีปริมาณลดลงหรือมีรายได้ต่อเดือนที่น้อยลงจะส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีวิธีการจัดการที่จะเพิ่มรายได้หรือรักษารายได้ให้อยู่ในจุดที่คุ้มทุน โดยคำนึงจากสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ ณ ขณะนั้น เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). สศช.ชี้แนวโน้มวัยทำงานลด สวนทางประชากรสูงวัยพุ่ง.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/862069>

ผู้จัดการออนไลน์. (2562, 5 กุมภาพันธ์). ไทยแชมป์อาเซียน 3.6 พันแห่ง เจแปนฟูคิบานะสะพรั่ง ร้านชูชิขึ้นแท่น.

MGR online. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000088882>

โพสต์ทูเดย์. (2562, 5 กุมภาพันธ์). โซเชียลมีเดีย สื่อ ไร้สายมหันตภัยวัยรุ่น. โพสต์ทูเดย์ออนไลน์.

สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/report/430928>

ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนตรีการ กาญจนะจิตตรา. (2557). พฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทยและปัจจัยที่เป็นสาเหตุ.

วารสารธรรมศาสตร์, 28(1), 46-69.

มณีรัตน์ สุวรรณวาริ. (2555). แนวคิด และทฤษฎี Five-Force Model. สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/460692>

Foodstory. (2018). ความน่าสนใจของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น 2018. Retrieved from

<https://www.foodstory.co/blog/japan-res>

Gourmetandcuisine. (2562). เชิญสัมผัสเสน่ห์เสน่ห์แห่งรสชาติอาหารญี่ปุ่นขนานแท้ชวนให้หลงใหล ที่ภัตตาคาร

อาหารญี่ปุ่น “โอว ยู”. สืบค้นจาก <https://www.gourmetandcuisine.com/news/detail/1773>

Marketeer. (2019, September 13). ส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น. *Marketeeronline*.

Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/122155>

Tanya Sammut-Bonnici. (2015). *SWOT Analysis*. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/272353031_SWOT_Analysis

Wynnsoft Solution. (2019). ทำความรู้จักโลกในยุคดิจิทัล. Retrieved from

<https://www.wynnsoft-solution.com/บทความ/Get-to-know-the-world-in-the-digital-age>