

แผนธุรกิจร้านอาหารจีน “LIFANG CUISINE”

GAN LIFANG*

ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์**

1. บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเวลาและสภาพอากาศจากภายนอกกลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัดดังกล่าวรวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะ รวมถึงภาวะโลกร้อนและค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนพลังงานในการเดินทางที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีที่นั้งร่อที่สะดวกสบาย แต่ยังไม่ลืมคำนึงถึงรสชาติของอาหารด้วย ฉะนั้นแนวโน้มของการบริโภคอาหารที่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก ในสถานที่ๆ มีความสะดวกสบาย จึงมีแนวโน้มสูงขึ้นตามเช่นกัน

ดังนั้นผู้ก่อตั้งกิจการจึงมองเห็นโอกาสที่ได้รับจากการก่อตั้งกิจการนี้ โดยจะเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการเพราะเชื่อมั่นในรสชาติของอาหารที่อร่อย ถูกปาก ในราคาที่ยุติธรรม โดยจะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ด้วยการเพิ่มบริการติดแอร์ภายในร้านเพื่อเพิ่มความเย็นสบายและบรรยากาศที่ดีขึ้นกับให้ลูกค้า โดยจะไม่ลดคุณภาพและปริมาณของอาหารลง ผสมผสานกับกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายเข้ามาสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน

ธุรกิจร้านอาหารจีน “LIFANG CUISINE” เป็นธุรกิจร้านอาหารจีน ราคาอ่อมเยารสชาติสไตล์ดั้งเดิม ด้วยความที่เป็นคนจีนจึงทำให้เข้าใจรสชาติอาหารจีนอย่างลึกซึ้ง และเมื่อเดินทางมาประเทศไทย ก็ได้เกิดความคิดที่จะมาเปิดร้านอาหารสำหรับนักศึกษาจีน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษาจีนและคนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีน นิยมการรับประทานอาหารจีนตามสูตรต้นตำรับมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แผนธุรกิจร้านอาหารจีน “LIFANG CUISINE” ครอบคลุมการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของตลาดธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน รูปแบบของร้าน วัตถุประสงค์ การให้บริการที่มีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน สถานศึกษาและยังไม่มีการแข่งขันมากนัก การทำการตลาดโดยเน้นสื่อออนไลน์ รวมถึงการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการจากการศึกษาความเป็นไปได้ของกิจการ พบว่ากิจการมีระยะเวลาดำเนินทุน 1 ปี 2 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 2 ปี แสดงให้เห็นว่ามีความน่าสนใจและคุ้มค่าในการลงทุน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาหลัก

2. ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจอาหารนับวันยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ สำหรับอาหารจีนหรือร้านอาหารจีนแนวใหม่ ที่หันมาเน้นการให้บริการที่ความรวดเร็ว อร่อย สะอาด แนวโน้มธุรกิจอาหารจีนในเมืองไทย ยิ่งมาแรงต่อเนื่อง และจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้คนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะต้องการความสะดวก ลดความยุ่งยากในการทำอาหาร ขณะเดียวกันจากรายงานวิจัยดังกล่าวยังระบุว่า พฤติกรรมการทานอาหารของผู้บริโภคระหว่างวัน อยู่ที่ประมาณ 7 มื้อ ได้แก่ อาหารเช้า อาหารว่างก่อนเที่ยง มื้อเที่ยง หลังมื้อเที่ยง อาหารว่างช่วงบ่าย มื้อเย็น และอาหารว่างมื้อดึก เมื่อพฤติกรรมการบริโภคและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่มก็ต้องปรับตัว ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างรวดเร็ว

ในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ยังไม่มีร้านอาหารจีนมากนัก เราจึงได้จัดตั้งร้านอาหารจีน “LIFANG CUISINE” ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาจีนและคนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีน โดยทางร้านเน้นในเรื่องของการคัดสรรวัตถุดิบ ทำให้อาหารที่ออกมามีรสชาติที่กลมกล่อมหลังจากกรรวิธีกรปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะจากทางร้าน ก็ยังส่งเสริมให้รสชาติอาหารเป็นที่โดดเด่น อีกทั้งยังเป็นเอกลักษณ์ที่หาได้ยากจากร้านอื่น

ผู้ก่อตั้งเล็งเห็นว่าเมื่อมีความต้องการของผู้บริโภค ก็มีทำเลว่างที่เหมาะสมในการทำร้านอาหาร อยู่ใจกลางชุมชนที่มีผู้คนพลุกพล่าน อีกทั้งในซอยนี้ยังมีร้านขายอาหารน้อย มีที่นั่งไม่เพียงพอ ถ้าต้องการซื้ออาหารต้องเดินไปปากซอยระยะทางประมาณ 20 เมตร ขายอาหารตามสั่งมีโต๊ะนั่งจำนวน 1 โต๊ะและห่างไปอีกประมาณ 500 เมตร อีกทั้งมีการตั้งราคาที่สูง มีโต๊ะนั่งจำนวน 8 โต๊ะ อากาศภายในร้านค่อนข้างร้อนและฝุ่นเยอะเพราะเป็นร้านแบบเปิด จึงมองว่าการแข่งขันไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในละแวกจำนวนมาก จึงต้องการสร้างร้านอาหารเพื่อรองรับความต้องการที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากร ด้วยการให้บริการด้านคุณภาพของรสชาติอาหาร และสถานที่ ๆ ดีกว่าในราคาที่สามารแข่งขันได้ แต่ให้ความสะดวกสบายที่มากกว่า

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

ร้านอาหารจีน “LIFANG CUISINE” เป็นร้านอาหารที่เพิ่งเปิดใหม่ แต่ด้วยมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติอยู่เสมอ ทำให้มีการเจริญเติบโตที่มากขึ้น จะมีลูกค้ามาทานอยู่ตลอด โดยอาหารจะมีหลากหลาย เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว อร่อย สะอาด อีกทั้งยังตอบรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การตลาดมักใช้เครื่องมือที่เป็นการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาลของอาหาร รวมถึงการให้บริการที่เป็นกันเองของพนักงานที่ถูกปลูกฝังมาจากรากฐานของจีนว่า การบริการและการ

รับประทานแบบครอบครัวใหญ่มีความอบอุ่นและเป็นกันเองสิ่งนี้ถือเป็นเอกลักษณ์อีกหนึ่งอย่าง และการดีไซน์ของร้านที่มีความทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยของร้านอาหารจีน

3. สินค้าและบริการ

ร้านอาหาร “LIFANG CUISINE” เป็นร้านอาหารจีนที่เน้นรสชาติของอาหารและการบริการที่รวดเร็ว ลูกค้าคือกลุ่มนักศึกษาจีนที่พักอาศัยบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและคนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ต้องการลิ้มลองรสชาติอาหารจีนแบบต้นตำรับและราคาถูกสำหรับนักศึกษา และมีบริการส่งจองทางผ่านช่องทาง We Chat, LINE และ Facebook

นอกจากนี้ยังมีเมนู Signature ที่ปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะของทางร้าน พร้อมทั้งการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูงระหว่างการรับประทานอาหาร

4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนโดยอีไอซีคาดว่า จะขยายตัวราว 4-5% ในปี 2019-2020 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากครัวเรือนที่เล็กลงการขยายตัวของเมือง และไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้การขยายตัวของนักท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของร้านอาหาร และประชากรในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมือง (urbanization) ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านมากขึ้น

ร้านอาหาร “LIFANG CUISINE” ถึงแม้จะไม่ใช่อำนาจร้านอาหารจีนร้านแรกในอุตสาหกรรมนี้ แต่เนื่องจากรสชาติอาหาร คุณภาพบริการ ราคาที่สมเหตุสมผล และทำเลที่ตั้งของร้าน ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าที่เป็นนักศึกษาจีนและคนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีนอย่างต่อเนื่อง จึงคาดว่าจะมีการขยายตัวที่เติบโตมากขึ้น

4.2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารจีน “LIFANG CUISINE” สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา
เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่หอพักบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กลุ่มบุคคลทั่วไป

เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว หรือหอพัก บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย และพื้นที่ใกล้เคียง

4.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม

1. ภาพการณ์แข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ภาพการณ์แข่งขันภายในอุตสาหกรรมร้านอาหารจีนบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย ถือว่ามีภาพการณ์แข่งขันต่ำ มีเพียงร้านอาหารไทยตามสังฆกรรมดา

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่มีจำนวนจำกัด ทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ
เนื่องจากปัญหาด้านวิชาในการทำงานของคนจีน ทำให้ร้าน “LIFANG CUISINE” เป็น
ร้านอาหารจีนที่ตรงตามต้องการของลูกค้า

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าจะมีอาหารจีนสำเร็จรูป แต่เมื่อ
เทียบกับร้านอาหารที่ปรุงสดใหม่ จึงทำให้ยังเป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากประเทศไทย
เป็นประเทศเกษตรกรรม ทำให้วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำอาหาร หาซื้อได้สะดวกและมีราคาไม่
แพง ซึ่งส่งผลให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ

5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันจะมี
จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกร้านได้ตามความต้องการ แต่ธุรกิจนี้สามารถสร้างความ
โดดเด่นในด้านของรสชาติ ราคา และการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งหาได้น้อยจากร้านอื่น ๆ

4.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

4.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

- วัตถุดิบในการประกอบการอาหารสะอาด มีคุณภาพ
- การบริหารงานอย่างเป็นระบบขั้นตอน เอาใจใส่ทุกรายละเอียดของลูกค้า
- ราคาถือว่าไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร
- มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน โดยมีเครื่องปรับอากาศที่เปิดตลอด และมี
บริการ Free WIFI ให้แก่ลูกค้าเล่นระหว่างที่นั่งรออาหาร
- เมนูที่หลากหลาย รสชาติถูกปาก ปรุงด้วยสูตรเฉพาะของทางร้าน
- บรรยากาศภายในร้านโล่ง สบายตา มีการจัดวางที่นั่งโดยเว้นระยะห่างอย่าง
เหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายและความผ่อนคลาย

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นร้านที่เปิดมาใหม่อาจยังไม่เป็นที่รู้จัก ของบุคคลทั่วไป
- ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่เป็นคนไทย

4.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

โอกาส (Opportunity)

- อาหารจีนยังคงเป็นอาหารที่มีผู้บริโภคนิยมรับประทานกันเป็นอย่างมาก และยังเป็นร้านอาหารจีนเพียงไม่กี่ร้านในย่านอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ จึงเป็นโอกาสที่จะ ทำให้ติดป้ายประกาศเพื่อสอบถามข้อมูล และสำรองที่นั่งในการเข้ามา รับประทานได้ จึงทำให้ทำการตลาดกับ กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ และยังสามารถขยายตลาดสู่ลูกค้าที่เป็นคนไทยได้

อุปสรรค (Threat)

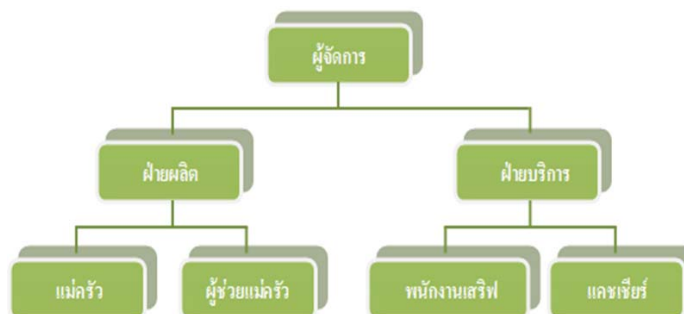
- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภคจะต้องมีการเก็บเงินให้มากยิ่งขึ้น และซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักคือนักศึกษาจีนที่มาเรียนในประเทศไทย อีกทั้งยังมีร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ด้วย จึงทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันสำหรับสินค้าคนไทย

5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	ร้านอาหารจีน “LIFANG CUISINE”
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	309/1 Soi Pracha Chuen 12, Thung Song Hong, Lak Si, Bangkok 10210
รูปแบบการดำเนินการ	จำหน่ายอาหารจีน ราคาย่อมเยา วัสดุสไตล์ดั้งเดิม
ส่วนของผู้เจ้าของ	748,000 บาท

5.2 แผนผังองค์กร



รูปที่ 1 แผนผังองค์กร

5.3 วิสัยทัศน์

ธุรกิจร้านอาหาร “LIFANG CUISINE” เป็นธุรกิจร้านอาหารจีน รสชาติสไตล์ดั้งเดิม และราคาถูกลงสำหรับนักศึกษา

5.4 พันธกิจ

รักษาคุณภาพของอาหารและการบริการ เพื่อให้ทุกท่านได้สัมผัสกับรสชาติอาหารจีน ตื่นตาตื่นใจและด้วยการบริการที่เป็นมิตรของพนักงาน เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

6. แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น

- ให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง
- ประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักภายในระยะเวลา 1 ปี

6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง

- คิดค้นเมนูใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดเด่น
- ควบคุมมาตรฐานการผลิตและบริการให้มีประสิทธิภาพ
- เพิ่มช่องทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

6.1.3 เป้าหมายระยะยาว

- ขยายธุรกิจ โดยเพิ่มสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ
- ร้านอาหารประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงอย่างกว้างขวางและเป็นที่รู้จักในลูกค้า

ทุกกลุ่ม

- เป็นผู้นำด้านอาหารจีน ที่มีการจัดส่งหลากหลายช่องทางและเข้าถึงลูกค้าได้อย่าง

ทั่วถึง

- อัตรากำไรสุทธิ 20% ของรายได้ในแต่ละปี

6.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

จากการแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้เกณฑ์ต่างๆแล้วทำให้สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา
เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่หอพักบริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและพื้นที่ใกล้เคียง
- กลุ่มบุคคลทั่วไป
เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว หรือหอพัก บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และพื้นที่ใกล้เคียง

ซึ่งจากการทำแบบสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 50 คน พบว่าในกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา มีผู้ทำแบบสอบถามร้อยละ 78 และในกลุ่มบุคคลทั่วไปมีผู้ทำแบบสอบถามร้อยละ 22

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.3.1 ด้านสินค้าและบริการ ที่มุ่งเน้นเรื่องการปรุงแต่งอาหารให้มีรสชาติที่ อร่อย ถูกปาก ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงความรวดเร็วในการให้บริการที่ต้องทำควบคู่กันไป เพื่อให้สอดคล้องและตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

6.3.2 ด้านราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา แบบกำหนดราคาตามความเคยชินของผู้บริโภคในราคาที่ยุติธรรม

6.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางแหล่งชุมชนที่มีคนสัญจรผ่านไปมาจำนวนมาก ลูกค้าสามารถนั่งรับประทานอาหารที่ร้านหรือจะซื้อกลับบ้าน มีบริการรับคำสั่งซื้ออาหารผ่านทางโทรศัพท์และบริการส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้า (ในรัศมี 0.5 ตารางกิโลเมตร)

6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้หลักการส่งเสริมการตลาดมาทำการจัดรายการส่งเสริมการขายช่วง 3 เดือนแรกหลังจากเปิดกิจการ ด้วยการให้ส่วนลดเพื่อเป็นแผนกระตุ้นการบริโภคของลูกค้า ช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

7.1 สถานที่ตั้งของร้าน

การเลือกทำเลที่ตั้งร้านอาหารอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ “ธุรกิจร้านอาหาร” เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ใครหลายคนใฝ่ฝันอยากจะเป็นเจ้าของ แต่การที่จะเปิดร้านอาหารนั้น ทำเลหรือที่ตั้งร้านอาหารนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งต่อการเริ่มต้นธุรกิจอาหารเป็นหลักเลยก็ได้ ร้านอาหารจีน “LIFANG CUISINE” ตั้งอยู่ในซอยประชาชื่น 12 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และยังรายล้อมไปด้วยหอพักนักศึกษาจีน ติดถนน สังเกตเห็นได้ง่าย

7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ

เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน ฝ่ายบริการทำการต้อนรับและนำลูกค้าไปที่โต๊ะ แล้วแนะนำเมนูอาหารและรับรายการอาหารจากลูกค้าก่อนจะนำไปให้แม่ครัวจัดทำอาหารตามรายการที่ลูกค้าสั่ง เมื่ออาหารเสร็จพนักงานเสิร์ฟจะนำอาหารไปให้แก่ลูกค้า และคอยบริการลูกค้าอยู่ในระยะที่เหมาะสม เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จจะทำเก็บเงินจากลูกค้า และเร่งทำความสะอาดโต๊ะเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าท่านต่อไป

8. แผนการเงิน

8.1 เป้าหมายทางการเงิน

- กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี
- มีผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเป็นบวก
- มีอัตราผลตอบแทนของโครงการมากกว่าต้นทุนทางการเงิน

นอกจากนี้ เพื่อทำการประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจผ่านการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ

8.2 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

งบประมาณการลงทุนของร้านอาหาร “LIFANG CUISINE” ใช้เงินลงทุนในโครงการ 748,000 บาท โดยเงินลงทุนทั้งหมดเป็นของเจ้าของ แบ่งเป็นสินทรัพย์ เช่น อุปกรณ์ทำครัว โต๊ะเก้าอี้ และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 2 เดือน

9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 กรณีที่มีผู้ใช้บริการต่ำกว่าเป้าหมาย

จัดทำกรส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและรายได้ ดังนี้

1. รับส่วนลด 10 % สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลา 14.00 น. - 17.00 น. ในวันจันทร์ - ศุกร์ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ Prime Time อีกทั้งยังช่วยถ่วงเฉลี่ยลูกค้าไม่ให้กระจุกตัว Peak เฉพาะช่วงเวลา

2. รับส่วนลด 10% สำหรับลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าครบ 500 บาทขึ้นไป เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยให้ลูกค้ารับประทานอาหารเช้าถึงยอดที่ทางร้านกำหนดมากขึ้น

3. รับส่วนลด 10% สำหรับผู้มารับประทานอาหารเป็นกลุ่ม (5 ท่านขึ้นไป) เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยการเชิญชวนให้ลูกค้ามารับประทานอาหารเป็นกลุ่มที่ร้านมากขึ้น

9.1.2 กรณีที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

กิจการจะพิจารณาการให้บริการภายในร้านว่าเพียงพอและต้องการขยายเพิ่มหรือไม่ โดยจะไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ร้านจะเพิ่มปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอ จ้างพนักงานเพิ่ม และจัดหาโต๊ะ เก้าอี้เพิ่ม เพื่อให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้า

9.1.3 กรณีเผชิญปัญหาด้านบุคลากร

ประชุมผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้บุคลากรน้อยลง และนำข้อมูลมาหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

9.1.4 กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน

อาจจัดหาแหล่งกู้ยืมเงินระยะสั้นจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อนำมาหมุนเวียนภายใน เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อกิจการน้อยที่สุด

9.1.5 กรณีเกิดปัญหาขัดข้องทางเทคนิค

เหตุการณ์เพลิงไหม้

กิจการได้เตรียมการแก้ไขเหตุการณ์เพลิงไหม้โดยเบื้องต้น คือ มีถังดับเพลิงแบบใช้สารเคมีจำนวน 2 ถังประจำร้านเพื่อให้สามารถควบคุมเพลิงได้ระดับหนึ่ง และฝึกอบรมการซ้อม

ดับเพลิงให้กับพนักงาน ถ้าหากเกิดเหตุเพลิงไหม้จนทำให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน กระทั่งส่งผลให้กิจการไม่สามารถดำเนินงานได้ กิจการจึงจำเป็นต้องนำเงินทุนส่วนหนึ่งมาใช้สำหรับการปรับปรุงร้านและสั่งซื้อวัสดุ อุปกรณ์ เข้ามาทดแทนตามความเสียหายที่เกิดขึ้น

เหตุการณ์น้ำท่วม

กรณีน้ำท่วมไม่มาก กิจการจะจัดหากระสอบทรายมาวางกั้นบริเวณหน้าร้านเพื่อป้องกันไม่ให้น้ำเข้ามาท่วมภายในร้าน และวางกระสอบทรายให้เป็นทางเดินเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกขึ้น

กรณีน้ำท่วมมาก เจ้าของกิจการจะพิจารณาเมื่อเห็นสมควรถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ให้มีการปิดร้านชั่วคราว และจัดเก็บอุปกรณ์ ขึ้นสู่ที่สูง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สิน เมื่อน้ำลดแล้วเร่งบูรณะสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้านก่อนจะกลับมาเปิดให้บริการตามปกติ

เหตุการณ์อุบัติเหตุรถพุ่งชนร้าน

หากเกิดเหตุการณ์อุบัติเหตุรถพุ่งชนร้านจนทำให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน กระทั่งส่งผลให้กิจการไม่สามารถดำเนินงานได้ กิจการจำเป็นต้องเรียกร้องให้ผู้ก่อเหตุรับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน หากมีความล่าช้ากิจการจะนำเงินทุนสำรองส่วนหนึ่งมาใช้สำหรับการปรับปรุงร้านและสั่งซื้ออุปกรณ์เข้ามาทดแทนตามความเสียหายที่เกิดขึ้นไปก่อนแล้วหลังจากนั้นจะเร่งรัดให้ผู้ก่อเหตุรับผิดชอบใช้ค่าเสียหายโดยเร็วที่สุด ทั้งนี้เหตุการณ์อุบัติเหตุรถพุ่งชนร้านดังกล่าว ส่งผลให้ยอดขายของกิจการไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ กิจการได้มีการเตรียมการสำหรับการแก้ไขเหตุการณ์ดังกล่าวโดยจะทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่า กิจการจะปิดทำการกี่วันและจะเปิดให้บริการอีกครั้งเมื่อใดเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

9.2 แผนในอนาคต

ร้านอาหาร “LIFANG CUISINE” ได้วางแผนธุรกิจในอนาคตโดยหลังจากที่สาขาแรกประสบความสำเร็จ จากนั้นจะขยายกิจการ โดยเพิ่มสาขาไปยังเมืองใหญ่ ๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อให้อาหารจีนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

10. บรรณานุกรม

- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). รู้จักอาหารจีนกันแคไหน. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://mgronline.com/china/detail/9620000098339>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). สองเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่?. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-353428>