

แผนธุรกิจ พระนาย ทะเลสด และทะเลเผา

วันชัยพร กระจ่างยุทธ¹
ผศ.ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์²

1. บทสรุปผู้บริหาร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมเมืองในปัจจุบัน ที่มีความนิยมในการท่องเที่ยวในประเทศไทยในประเทศไทยมากขึ้น พร้อมปัจจัยสนับสนุนจากการส่งเสริมของรัฐบาลที่ออกนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศผ่านนโยบายเที่ยวเมืองรอง ลดหย่อนภาษี โดยการขยายตัวของนักท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของร้านอาหาร ทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ที่มีมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยผลวิเคราะห์จากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ EIC มองว่า ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยคาดว่าจะขยายตัวราว 4-5% ในปี 2019-2020 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งจากครัวเรือนที่เล็กลง การขยายตัวของเมืองและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และหนึ่งในประเภทร้านอาหารยอดนิยมของคนไทย คือ อาหารทะเล หรืออาหารซีฟู้ด เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น หมึก หอยกุ้ง ปลา

จากการที่ตลาดของอุตสาหกรรมอาหารยังคงมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ มุมมองอีกมุมที่ผู้บริหารได้สังเกตเห็น คือ วัตถุประสงค์ในการใช้ประกอบร้านอาหารทะเล ย่อมเติบโตตามไปด้วย และจากผลสำรวจผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้จำหน่ายอาหารทะเลสดในตลาดสด พบว่า ความสดใหม่ของสินค้า เป็นปัจจัยหลักและสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารเป็นที่ถูกใจ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงเป็นที่มาของการริเริ่มทำธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสด “พระนาย ทะเลสด & ทะเลเผา” มีลักษณะเป็นตลาดสดของอาหารทะเล โดยมีลักษณะจัดทำเป็นบ่อเลี้ยงวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากทะเลของพม่า โดยเน้นนำเข้าด้วยปริมาณมาก จุดเด่นอยู่ที่รสชาติดี เนื้อแน่น หวานหอม โดยเฉพาะกุ้ง-ปู ที่ประชาชนนิยมรับประทาน ถือว่าได้บริโภคของสด อร่อย ราคาถูก โดยราคาไม่ต่างกับอาหารทะเลในฝั่งอ่าวไทย หรืออาจจะถูกกว่า

เนื่องจากการขนส่งสินค้าอาหารทะเล มาที่ร้านไม่ไกลมากเมื่อเทียบกับทะเลฝั่งอ่าวไทย จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องการวางแผนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระบบการจัดหาวัตถุดิบที่นำเข้ามา โดยต้องมีการควบคุมอุณหภูมิ และใช้น้ำทะเลที่มีความเข้มข้นในระดับที่เหมาะสม เพื่อควบคุมความสดใหม่ของคุณภาพสินค้า ทางด้านการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาหลัก

บริหารงานจัดการ ในช่วงแรกเน้นการใช้ประสบการณ์บริหารงานของทีมผู้บริหารและ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาประยุกต์ใช้เนื่องจากธุรกิจไม่มีความซับซ้อน โดยมีการระดมทุน จากทีมผู้บริหาร มาเป็นเงินลงทุนเริ่มแรก จำนวน 1.0 ลบ. เพื่อนำไปลงทุนในกิจการ ด้าน การตลาด เน้นใช้กลยุทธ์เชิงรุก เน้นมีความได้เปรียบในเรื่องความสดใหม่ของแหล่งวัตถุดิบ ซึ่ง เป็นจุดขายของอาหารทะเล เน้นการขายสินค้ามีคุณภาพ ส่งมอบให้ตรงเวลา ทำการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาร้านให้เป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการ ขาย ในช่วงแรกของการเริ่มกิจการ เพื่อสร้างฐานลูกค้า เน้นการใช้ช่องทาง Social Media เนื่องจากต้นทุนต่ำ และเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวก และรวดเร็วมาก ขึ้น และความยืดหยุ่นในการขนส่งสินค้า ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ จากการกำหนดแผนในด้าน สำคัญต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น ส่งผลให้การประมาณการรายได้ในปีที่ 1 อยู่ในระดับ 1.20 ลบ. ประมาณการไว้แบบระมัดระวัง เนื่องจากเป็นปีแรกที่ต้องมีการลงทุน และสร้างการรับรู้ของตลาด แสดงผลขาดทุนสุทธิเท่ากับ 0.02 ลบ. แต่เมื่อพิจารณาำค่าเสื่อมราคา มาบวกกลับ บริษัทจะมี ผลกำไรสุทธิ เท่ากับ 0.03 ลบ. และในปีที่ 2-5 ประมาณการให้รายได้เติบโตปีละ 30% จากปี ก่อนหน้า อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยอยู่ในระดับ 17% และเมื่อพิจารณากระแสเงินสดสุทธิที่บริษัทได้รับ พบว่า โครงการลงทุนครั้งนี้ บริษัทจะมีระยะคืนทุนจากการลงทุนเปิดร้านในครั้งแรก เท่ากับ 3 ปี 3 เดือน และพิจารณาตามโครงสร้างต้นทุน และการลงทุน บริษัทจะมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่เดือนละ 111,667 บาท

2. แนวคิดการจัดตั้งธุรกิจ

อาหารทะเล หรืออาหารซีฟู้ด เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น หมึก หอย กุ้ง ปลา ฯลฯ อีกทั้งอาหารเหล่านี้ก็มาพร้อมคุณประโยชน์ที่มากมาย ซึ่งหลัก ๆ ที่ทุกคนมักจะ ได้ยินบ่อย ๆ นั่นก็คือ ไอโอดีน แต่อาจจะไม่ค่อยทราบว่าอาหารทะเลเหล่านี้มีสารอาหารมากกว่า ที่เราคิด เริ่ม กุ้ง คุณค่าทางโภชนาการของกุ้งอยู่ที่โปรตีน แร่ธาตุ และคาร์โบไฮเดรต ช่วยทำให้ ร่างกายแข็งแรงสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ปู-หอย มีไอโอดีนสูงมาก มาพร้อมกับแคลเซียม ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็กและวิตามินอีกมากมาย และปลาหมึก ให้โปรตีน ไอโอดีน คาร์โบไฮเดรต แร่ ธาตุ กำมะถัน แต่จะมีโคเลสเตอรอลค่อนข้างสูง เป็นต้น นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาकरไทยพาณิชย์ หรือ EIC มองว่า ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจ ที่ผันผวน โดยคาดว่าจะขยายตัวราว 4-5% ในปี 2019-2020 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งจากครัวเรือนที่เล็กลง การขยายตัวของเมืองและ ไลฟ์ สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนการ เติบโตของร้านอาหาร แต่แนวโน้มการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะการขยายสาขาของเชน ร้านอาหารต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในความสัมพันธ์ในเรื่องสุขภาพ บรรยากาศ ที่ผ่านคลายและการ

ประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดอีกด้วย และจากการที่ตลาดของอุตสาหกรรมอาหารยังคงมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้พื้นที่ให้ผู้ลงทุนรายใหม่ สามารถเข้ามาดำเนินการกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นได้ ดังนั้น ความต้องการในเรื่องของวัตถุดิบของอาหารทะเล จึงมีความต้องการเพิ่มขึ้นรองรับความต้องการของตลาดตามไปด้วย

สำหรับทำเลที่เลือก คือ จังหวัดพิษณุโลก จัดเป็นเมืองรอง 1 ใน 16 จังหวัดของภาคเหนือ ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรัฐบาล มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองลงมาอย่างต่อเนื่อง เช่นการสร้างปฏิทินท่องเที่ยว-กิจกรรมประจำเมือง ดึงคนท่องเที่ยวทั้งปี ไม่กระจุกเฉพาะช่วงเทศกาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวทยอยเข้าไปเที่ยว จนไม่ส่งผลกระทบต่อเสน่ห์ของพื้นที่ (เมืองไม่สลัก) เพื่อให้คนเมืองรองค่อยๆ เรียนรู้ ฝึกฝนการต้อนรับ เล่าเรื่อง พูดคุย ตอบคำถามนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ทำให้จังหวัดพิษณุโลก จัดเป็นจังหวัดที่มีโอกาสเติบโตเพิ่มมากขึ้นจากการท่องเที่ยวมากขึ้น

2.1 แนวคิดความเป็นมาธุรกิจ

กิจการก่อตั้งโดย คุณวันชัยพร กระจ่างยุทธ เดิมเป็นครอบครัว “กระจ่างยุทธ” พื้นเพเป็นชาวสุโขทัย ต่อมา ครอบครัวได้ย้ายมาอยู่ที่กรุงเทพฯ จนกระทั่ง คุณวันชัยพรฯ ได้มีโอกาสไปศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก และได้มีโอกาสใช้ชีวิตที่อยู่ที่จังหวัดพิษณุโลกตลอด 4 ปีเต็ม และเมื่อจบการศึกษาแล้ว ได้กลับมาอยู่ที่กรุงเทพฯ ได้เข้าทำงานในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยในการทำงานเป็นพนักงานบริษัท คุณวันชัยพรฯ ได้พยายามมองหาโอกาสในการทำธุรกิจส่วนตัวมาตลอด โดยทางครอบครัวมีการทำธุรกิจส่วนตัวมาในหลายๆ ด้าน ได้แก่ หอพัก สวนยาง ผลิตเสื้อผ้า และทางคุณวันชัยพรฯ ได้เข้าไปช่วยในด้านการบริหารงานธุรกิจของครอบครัวมาโดยตลอด

จนกระทั่ง ได้มีโอกาสรู้จักพี่ที่ทำงานที่รู้จักแหล่งในการจำหน่ายอาหารทะเลในฝั่งทะเลพม่าที่มีชื่อเสียงในความสด และความเป็นธรรมชาติของทะเล ทำให้จัดเป็นแหล่งวัตถุดิบอาหารทะเลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงการร้านอาหาร ด้วยแรงจูงใจนี้เอง ทำให้คุณวันชัยพรฯ เกิดไอเดียเชื่อมโยงต่อยอดเกิดเป็นแนวคิดในการทำธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสด & ทะเลเผา โดยจะชูจุดเด่นเรื่องการนำเข้าวัตถุดิบมาจากทะเลพม่า ประกอบกับได้สังเกตเห็นว่า อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค และได้ริเริ่มทำการสำรวจตลาด ศึกษาข้อมูล จนได้มองเห็นโอกาสในการธุรกิจนี้ในจังหวัดพิษณุโลกที่ตนเองคุ้นเคย ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ และเป็นจังหวัดที่ได้รับการสนับสนุนเป็นเมืองรองตามโครงการของภาครัฐ จึงคาดว่าจะมีปริมาณความต้องการซื้อเติบโตได้ไม่ยากในอนาคต

2.2 สรุปผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ผ่านมา

ครั้งนี้ เป็นการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลการดำเนินการที่คุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด

3.สินค้าหรือบริการ

“พระนาย ทะเลสด & ทะเลเผา” ประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสด ลักษณะธุรกิจ แบ่งเป็น แบบค้าส่ง และค้าปลีก พร้อมมีบริการปิ้ง เผา นึ่ง ให้ลูกค้าฟรี พร้อมด้วยน้ำจิ้มซีฟู้ดรสเด็ด เพื่อรองรับการปรุงอาหารทะเลจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกวัตถุดิบจากทางร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน จะตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมือง จังหวัดพิษณุโลก

4.วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาकरไทยพาณิชย์ หรือ EIC มองว่า ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยคาดว่าจะขยายตัวราว 4-5% ในปี 2019-2020 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งจากครัวเรือนที่เล็กลง การขยายตัวของเมืองและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของร้านอาหาร แต่แนวโน้มการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายสาขาของเชนร้านอาหารต่าง ๆ ขณะเดียวกัน มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ซึ่งต้องจับตามองร้านอาหาร Asian โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นและร้าน Café อย่างร้านกาแฟที่มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง

แนวโน้มในระยะต่อไปผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับเทรนด์การเติบโตของร้านอาหารรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ความนิยมร้านประเภท Fast Casual รวมถึงการให้ความสำคัญกับ Foodie influencer และแพลตฟอร์มค้นหาร้านอาหาร ตลอดจนเพิ่มช่องทาง delivery ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารยังเติบโตได้ต่อเนื่องแต่ยังมีผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จและเลิกกิจการเป็นจำนวนไม่น้อย ดังนั้น การจะเข้ามาในธุรกิจนี้ต้องมีความระมัดระวังพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสม เน้นคุณภาพและบริการ สร้างความแตกต่างและที่สำคัญคือการบริหารจัดการต้นทุน ตลอดจนสร้างความผูกพันกับลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารและภาวะการแข่งขัน

ธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งจากครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลงและการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ทั้งนี้แม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จะเห็นการชะลอตัวของการบริโภคจากรายได้

ครัวเรือนที่ยังไม่ฟื้นตัวมากนัก อีกทั้งรายได้ภาคเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ แต่จากข้อมูลของ Euro monitor พบว่ายอดขายธุรกิจบริการอาหาร (Food service)[1] ของไทยยังเติบโตได้ต่อเนื่องที่ 4% ต่อปีในช่วงปี 2013-2018 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนที่เติบโตเฉลี่ยราว 2.4% ต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราว 8.8 แสนล้านบาทในปี 2018 ทั้งนี้ อีไอซีคาดการณ์ธุรกิจบริการอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องที่ราว 4-5% ในช่วงปี 2019-2020 โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ครัวเรือนมีขนาดเล็กลงและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมือง (urbanization) ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านมากขึ้น

สะท้อนได้จากข้อมูลการสำรวจการใช้จ่ายของครัวเรือนไทยในด้านอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติจะพบว่า ครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานในบ้านเพิ่มขึ้นราว 3% ต่อปีในช่วงปี 2009-2018 เทียบกับการใช้จ่ายในการปรุงอาหารเองที่บ้านที่เติบโตเพียง 1% ต่อปี ในช่วงเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมบริการบริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2017 ซึ่งพบว่า 68% ของผู้ตอบแบบสำรวจทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยการทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึงราว 65% อีกทั้ง 76% ของผู้บริโภคยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริโภคในประเทศแล้ว การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมาซึ่งมีส่วนช่วยผลักดันยอดขายร้านอาหารให้เติบโตได้ดีแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว

ทั้งนี้ จากข้อมูลการใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2013-2017 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องที่ราว 5% ต่อปีหรืออยู่ที่ราว 10,568 บาท ต่อคนต่อทริป สะท้อนถึงโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ยังเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ

การเติบโตของร้านอาหารเป็นผลจากการขยายตัวของกลุ่มร้านอาหารที่มีสาขา (chained restaurant) เป็นหลัก จากข้อมูลของ Euro monitor ในช่วงปี 2012-2018 พบว่ายอดขายร้านอาหารประเภท เซน ของไทยขยายตัวต่อเนื่องที่ราว 9% ต่อปี ขณะที่การขยายสาขาเติบโตราว 8% โดยส่วนใหญ่เป็นการขยายสาขาไปตามพื้นที่ค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเติบโตสูงกว่าร้านอาหารที่ไม่มีสาขา (non-chained restaurant) ซึ่งยอดขายและจำนวนร้านค้าขยายตัวเพียงราว 4% และ 2% ต่อปีตามลำดับ ทั้งนี้ถ้าดูประเภทของร้านอาหารจะพบว่าแนวโน้มร้านที่จำกัดการให้บริการ (limited service) อย่างเช่นรูปแบบที่ไปสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์และลูกค้าบริการตัวเองหรือบางแห่งอาจมีพนักงานมาเสิร์ฟที่โต๊ะเป็นรูปแบบที่ขยายตัวดีเนื่องจากตอบโจทย์ทั้งความเร็ว ลดจำนวนพนักงานและทำให้จำนวนรอบหมุนเวียนโต๊ะอาหารเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาร้านอาหารในรูปแบบนี้มากขึ้น ซึ่งแต่เดิมส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหาร fast food ประเภท เบอร์เกอร์ แต่ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบร้าน

ในลักษณะนี้มากขึ้น อาทิ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านขนมเบเกอรี่ ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันจะยิ่งรุนแรงขึ้นจากการที่มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น

กระแสธุรกิจร้านอาหารที่น่าจับตามอง

Fast casual เป็นรูปแบบที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว ขณะเดียวกันยังต้องการเน้นคุณภาพอาหารควบคู่ไปด้วย ร้านอาหารประเภท fast casual ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผสมผสานระหว่าง fast food ซึ่งเน้นความรวดเร็วกับ casual dining ซึ่งเน้นคุณภาพ บรรยากาศ ร้านและเมนูมีความหลากหลายเป็นรูปแบบที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก จากสถิติธุรกิจร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในสหรัฐฯ จะพบว่า fast casual มีแนวโน้มขยายตัวเร็วกว่า fast food โดยทั่วไป โดยล่าสุดในปี 2016 ขยายตัวราว 8% เทียบกับร้านประเภท fast food ที่ขยายตัว 4% นอกจากนี้ fast casual ค่อนข้างมีความหลากหลายครอบคลุมอาหารนานาชาติอย่างเช่นในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน ประเภท แซนวิช อาหารเม็กซิกัน และเบเกอรี่ โดย Shake Shack เป็นตัวอย่างของร้านอาหาร fast casual ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วยยอดขายที่เติบโตต่อเนื่อง

Influencer – บริการ Delivery เครื่องมือช่วยเสริมยอดขาย

Foodie influencer และแพลตฟอร์มที่ใช้ค้นหาร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคนี้นี้ ทั้งนี้ จากผลสำรวจของอีไอซีเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค จะพบว่า 58% ของผู้ตอบแบบสำรวจตอบว่าโซเชียลมีเดียและรีวิวมียอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือการบอกต่อที่ 23% และ 9% ผ่านการโฆษณาในสื่อ สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของ Foodie influencer มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่างเลือกและติดโซเชียลมีเดีย จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรีวิวนร้านอาหารทั้งในแง่คุณภาพและบริการ ซึ่งแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหารและมีรีวิวต่าง ๆ รวมถึงการมีโปรโมชั่นส่วนลดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่นเดียวกับโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Instagram ที่เป็นช่องทางสำคัญที่ร้านอาหารต่าง ๆ ใช้ในการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จัก

ที่มา : BRAND BUFFET เมื่อ July 30, 2019

4.2 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

1. ครัวเรือน ได้แก่ กลุ่มผู้จำหน่ายอาหารทะเลสดในตลาด และผู้ประกอบการร้านอาหารซีฟู้ด ในจังหวัดพิษณุโลก และบริเวณจังหวัดใกล้เคียงในรัศมีไม่เกิน 100 กิโลเมตร
2. ครัวการค้าปลีก ได้แก่ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคทั่วไปที่ชื่นชอบอาหารทะเล ในจังหวัดพิษณุโลก

4.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม

Five Force Model

1. ภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms within The Industry)

ธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสดในจังหวัดพิษณุโลก จัดว่ายังมีการแข่งขันที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ห่างไกลจากแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในวงการนี้ มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบ และความสดใหม่ของสินค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการ ที่ไม่มี Connection ในด้านแหล่ง Suppliers ที่สามารถป้อนวัตถุดิบได้ ไม่เข้ามาเล่นในตลาดนี้มากนัก

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry)

ผู้เข้ามาใหม่สำหรับธุรกิจนี้ ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากธุรกิจนี้ มีปัจจัยสำคัญอยู่ที่วัตถุดิบ และการรักษาความสดใหม่ของสินค้า ซึ่งรายใหม่ที่จะเข้ามา นั้น มีความจำเป็นต้องหาแหล่งสนับสนุนทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวให้เกิดผลสูงสุด จึงจะสามารถอยู่ในวงการได้

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสด จะมีสินค้าทดแทนเป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ แต่หากพิจารณาในลักษณะความชื่นชอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีความชื่นชอบในอาหารที่แตกต่างกันออกไป และในบางช่วงเวลา สินค้าที่เป็นอาหารสามารถทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์ ดังนั้น สำหรับในธุรกิจนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้า

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายสำหรับธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลนั้น มีอยู่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีหลายปัจจัยเข้ามากระทบ เช่น ปริมาณการออกเรือและการจับสัตว์ทะเล , การปิดอ่าว/ปิดทะเล เป็นต้น ทำให้อาจเกิดผลกระทบโดยตรงที่ผู้ซื้ออาหารทะเล ทำให้ไม่มีสินค้า และส่งผลให้ราคามีโอกาสปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก และในอีกประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ระยะเวลาในการขนส่ง อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้อำนาจต่อรองของ Suppliers มีมากขึ้น ประกอบกับการให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ แต่อย่างไรก็ตาม ทางร้านฯ มี Connection กับแหล่งวัตถุดิบที่ดี ทำให้สามารถบริหารและควบคุมกับความเสียหายในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี

5. อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)

สำหรับธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสด จุดเด่นอยู่ที่ความสด และอร่อยของวัตถุดิบ หากทางร้านฯ สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องนี้ได้ จะทำให้มีโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าในตลาดค้าส่งได้ไม่ยาก นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่จะมาซื้อสินค้ากับทางร้าน จะเป็นกลุ่มร้านอาหาร และผู้จำหน่ายอาหารทะเลในตลาด ซึ่งมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และอยู่ในราคา

ที่เหมาะสม เนื่องจากต้องนำไปเป็นต้นทุนในการผลิตสินค้าของตัวเอง หรือต้องนำไปขายปลีกต่อไป

4.4 วิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรง : ร้านจำหน่ายอาหารทะเลทั่วไป , ตลาดสด และสะพานปลา

คู่แข่งทางอ้อม : ร้านจำหน่ายอาหารประเภทอื่น เช่น อาหารคลีน มังสวิรัติ เป็นต้น

ตารางที่ 1 ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของกิจการที่มีต่อคู่แข่ง

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1) ทำเลที่ตั้งของร้าน ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นย่านชุมชน ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักของตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพสูงสุด	1) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งยังมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุน
4) มีการสร้าง Fan page เพื่อใช้ในการสื่อสาร และให้ความรู้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้สามารถสร้างเทรนด์ หรือสามารถจูงใจก่อให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและใช้บริการกับทางร้าน	2) เป็นการเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้ในช่วงแรกการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า ต้องมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ และในอนาคตมีความจำเป็นจะต้องลงทุนเพิ่มเติม เพื่อเตรียมขยายสาขาเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก อาจทำให้เงินลงทุนสูง
5) การให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาจากแหล่งที่มีชื่อเสียงเรื่องความสดจากธรรมชาติ	

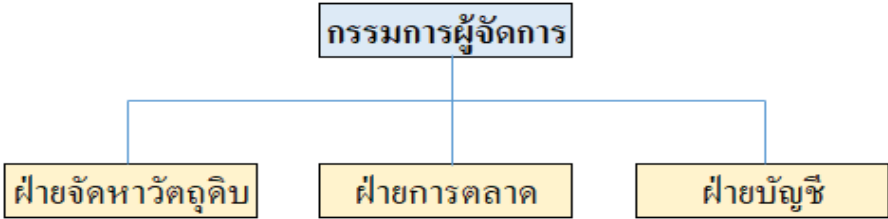
ตารางที่ 2 SWOT Analysis และการจัดทำกลยุทธ์

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;">จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> ที่ตั้งอยู่ในทำเลดีเมืองและใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด วัตถุดิบที่มาจากแหล่งคุณภาพ เน้นเรื่องความสดใหม่ มีมาตรฐานโดยเฉพาะวิธีการเลี้ยงสัตว์ที่นำเข้ามาให้มีชีวิตพร้อมรองรับความต้องการของผู้บริโภค สามารถบริหารต้นทุนวัตถุดิบได้ดี เนื่องจากมีการสั่งตรงมาจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ไกลจากร้าน มีความหลากหลายในช่องทางอาหารและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกใช้ 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> วัตถุดิบหลักเป็นของสด ต้องมีการบริหารจัดการและให้ความสะอาดในการเลี้ยง การควบคุมต้นทุนวัตถุดิบทำได้ยาก เนื่องจากมีการแปรผันตามปริมาณวัตถุดิบในตลาด
<p style="text-align: center;">โอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ติดทะเล จึงทำให้ร้านอาหารทะเลมีวัตถุดิบที่ใหม่ สด และราคาย่อมเยาสามารถดึงดูดลูกค้าอาหารทะเลได้มาก รัฐบาลส่งเสริมนักลงทุนรายย่อยมากขึ้น ทำให้มีโอกาสนในการขยายกิจการ สังคมในปัจจุบัน มีความนิยมในการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> ทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านให้เป็นที่รู้จักในหลายช่องทาง เพื่อให้เป็นที่รู้จัก จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ในช่วงแรกของการเริ่มกิจการเพื่อสร้างฐานลูกค้า เน้นการใช้ช่องทาง Social Media เนื่องจากต้นทุนต่ำ มีบริการขนส่งสินค้า 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> ศึกษาความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ศึกษา/วิเคราะห์/เปรียบเทียบในเรื่องของต้นทุนสินค้า รวมทั้งเปรียบเทียบ Suppliers หลาก ๆ ที่ ถึงความคุ้มค่าในเรื่องของการซื้อวัตถุดิบ
<p style="text-align: center;">อุปสรรค (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> มีคู่แข่งทางการตลาดสูงเนื่องจากมีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก แนวโน้มเศรษฐกิจที่ยังชะงัก อาจทำให้อำนาจทางการซื้อของผู้บริโภคลดลง มีร้านอาหารทางเลือกมากขึ้น 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> ศึกษาปริมาณวัตถุดิบในตลาด ว่าเกิดภาวะขาดแคลนในช่วงไหนอย่างไร เพื่อป้องกันและควบคุมต้นทุน ศึกษา/ติดตามการขายแบบ Online เพื่อให้สามารถรับมือได้ทันการเปลี่ยนแปลง มีการให้ลูกค้าประเมินคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์พัฒนาปรับปรุงแก้ไข 	<p style="text-align: center;">กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> วิเคราะห์คู่แข่งซึ่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาให้สามารถแข่งขันได้ ตรวจสอบ/ควบคุมคุณภาพ ระบบออกซิเจน และสภาพรถส่งสินค้าอยู่ตลอดเวลา

5. แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	ร้านจำหน่ายอาหารทะเล “พระนาย ทะเสสด & ทะเลเผา”
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
รูปแบบการดำเนินการ	ธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสด ลักษณะธุรกิจ แบ่งเป็น แบบค้าส่งและค้าปลีก พร้อมมีบริการปิ้งเผา นึ่ง ให้ลูกค้าฟรี พร้อมด้วยน้ำจิ้มซีฟู้ดรสเด็ด เพื่อดึงดูดลูกค้าและรองรับการปรุงอาหารทะเลจากผู้บริโภคที่เข้ามาเสือกวัตถุดิบจากทางร้าน
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000 บาท



ภาพที่ 1 ภาพแสดงแผนผังองค์กร

5.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นร้านจำหน่ายอาหารทะเลที่สดใหม่ มีคุณภาพ และคงรสชาติอาหารทะเลส่งตรงถึงผู้บริโภค ภายใต้แนวความคิด “สดใหม่ ถึงมือคุณ”

5.3 พันธกิจ (Mission)

มุ่งมั่นใส่ใจในการจัดหาอาหารทะเลที่มีความสดใหม่ สะอาด และมีรสชาติที่ดี ส่งมอบถึงมือผู้บริโภค และผู้จำหน่ายอาหารทะเล ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ากับทางร้าน ได้รับความประทับใจ ทั้งในเรื่องความสดใหม่ และคุณภาพของวัตถุดิบของทางร้านที่ใส่ใจในการนำวัตถุดิบที่ดีที่สุดมาส่งถึงมือผู้บริโภค

5.4 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

- ผลักดันให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และลูกค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้า
- ส่งมอบสินค้าที่สดใหม่ และมีคุณภาพให้ถึงมือลูกค้าอย่างตรงเวลา
- รักษาคุณภาพและการให้บริการ ให้เป็นที่ประทับใจลูกค้า ทั้งด้านความสดใและการส่งมอบที่ตรงเวลา

เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 1-3 ปี)

- ธุรกิจอยู่ในจุดคุ้มทุน จากต้นทุนเริ่มแรก 1.0 ลบ. (จากหัวข้อ 8.3 ในบทที่ 8)

แผนการเงิน)

- รักษามาตรฐานสินค้าให้ได้มาตรฐานที่สร้างไว้
 - ขยายฐานลูกค้าให้เติบโตจากเดิม 30% เพื่อสร้างให้ร้านฯ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- เป้าหมายระยะยาว (ภายใน 3-5 ปี)**
- ขยายกิจการ โดยการเพิ่มสาขา เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

6.แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

6.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

- ผลักดันให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำของลูกค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำ (คำสั่ง) และเพื่อให้ได้ ผลตอบแทนที่สูงขึ้นตามมาในเป้าหมายระยะกลาง
- ส่งมอบสินค้าที่สดใหม่ และมีคุณภาพให้ถึงมือลูกค้าอย่างตรงเวลา
- รักษาคุณภาพและการให้บริการ ให้เป็นที่ประทับใจลูกค้า ทั้งด้านความสดใส และการส่งมอบที่ตรงเวลา

6.1.2 เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 1-3 ปี)

- รักษามาตรฐานการให้บริการให้ได้มาตรฐาน
- ธุรกิจอยู่ในจุดคุ้มทุน จากต้นทุนเริ่มแรก 1.0 ลบ. (จากหัวข้อ 8.3 ในบทที่ 8 แผนการเงิน)
- รายได้จากการจำหน่ายอาหารทะเลเพิ่มขึ้น 30% ขึ้นไป
- เพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น 30% ขึ้นไป
- จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้าที่ร้านฯ มากขึ้น

6.1.3 เป้าหมายระยะยาว (ภายใน 3-5 ปี)

- ฐานลูกค้าประจำประจำ ประเภทคำสั่ง มากขึ้น 15% ขึ้นไป
- ขยายกิจการ โดยการเพิ่มสาขา เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

6.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด

ในการกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดจะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากมองว่ากลยุทธ์นี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด อีกทั้งเพื่อช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพและครอบคลุม และตรงวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ข้อมูลมากที่สุด โดยการวิเคราะห์นี้จะแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ๆ คือ Segmentation (การแบ่งส่วนการตลาด) , Target

(การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) , Positioning (การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ / องค์กร) โดยจะวิเคราะห์ในรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

6.2.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มร้านอาหารทะเลและผู้จำหน่ายอาหารทะเลในตลาดสด และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ภายในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดใกล้เคียง

กลุ่มร้านอาหารทะเลและผู้จำหน่ายอาหารทะเลในตลาดสด

เป็นกลุ่มร้านอาหารและผู้จำหน่ายอาหารทะเลสดในตลาด โดยมีลักษณะเป็นการขายแบบค้าส่ง ภายในตัวเมือง จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดใกล้เคียง

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

เป็นกลุ่มประชาชนที่พำนักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการสำรวจโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารทะเล เพื่อการจำหน่ายและการบริโภค เป็นจำนวนรวม 200 ชุด ตามแบบสอบถามที่แนบมาดังภาคผนวก ก พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในกลุ่มร้านอาหารและผู้จำหน่ายอาหารทะเลในตลาดสด จากผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด มีจำนวนร้อยละ 50 และในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มีจำนวนร้อยละ 50 ซึ่งในจำนวน 200 คน มีเพศชาย เป็นจำนวนร้อยละ 31 และเพศหญิง เป็นจำนวนร้อยละ 69

6.2.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ / องค์กร (Positioning)

“พระนาย ทะเลสด & ทะเลเผา” เป็นร้านจำหน่ายอาหารทะเลสด ทั้งแบบค้าส่งและค้าปลีก โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ร้านอาหารทะเล ตลาดสด และผู้บริโภคทั่วไป ทั้งในบริเวณใกล้เคียง ในจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดใกล้เคียง โดยมีสโลแกนของบริษัท คือ “ส่งความสดใหม่ ถึงมือคุณ” ซึ่งมุ่งมั่นมองหาแหล่งวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด และมีรสชาติที่ดี เหมาะสำหรับนำไปประกอบเป็นอาหารทะเลที่มีความสด และอร่อย รูปแบบการจัดจำหน่ายรวมไปถึงการจัดส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการสั่งซื้อในปริมาณสูง เน้นการส่งมอบที่ตรงเวลา

ดังนั้น การวางตำแหน่งทางการตลาดจึงใช้จุดเด่นเรื่องคุณภาพ และราคา เป็นตัวกำหนดตามรูป ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของ “พระนาย ทะเลสัด & ทะเลเผา”

6.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (6W 1H Analysis Model)

WHO กลุ่มเป้าหมาย ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา ต้องระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้สามารถวางแผนส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “พระนาย” คือ กลุ่มคนที่ต้องการซื้ออาหารทะเลสด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มร้านอาหารทะเล ตลาดสด และผู้บริโภครายย่อยทั่วไป

WHAT ต้องการขายอะไรให้ลูกค้า ซึ่งในที่นี้ “พระนาย” เป็นร้านอาหารทะเลสด ลักษณะธุรกิจ แบ่งเป็น แบบค้าส่ง และค้าปลีก พร้อมมีบริการปิ้ง เผา นึ่ง ให้ลูกค้าฟรี พร้อมด้วยน้ำจิ้มซีฟู้ดรสเด็ด เพื่อรองรับการปรุงอาหารทะเลจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกวัตถุดิบจากร้าน

WHEN ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าใช้บริการในวันที่ร้านเปิด และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย

WHERE ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ ผ่าน Internet เข้าผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ ได้ทุกสถานที่ไม่ว่าคุณจะทำอยู่สถานที่ไหน

WHY สาเหตุทำไมลูกค้าถึงต้องมาซื้อสินค้าของ “พระนาย” เพราะเข้าถึงง่าย สะดวก ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นย่านชุมชน สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และการรันตีการส่งมอบที่ตรงเวลา ตามที่ลูกค้าต้องการ

HOW การเข้าถึง ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยบริษัทจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website และช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง เช่น Line@, Facebook, Google เป็นต้น รวมไปถึงการทำใบปลิวแจ้งในตลาดสด และร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้าน เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านฯ มีการกำหนดใช้กลยุทธ์ 7P's Marketing Mix รายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ประเภทธุรกิจของร้านจำหน่ายอาหารทะเล ตั้งอยู่ในย่านท่าเลตู้เมือง ใกล้สถานที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด มีการจัดร้านให้ลูกค้าสามารถเดินเข้าไปเยี่ยมชมเบื้องหลังของทางร้านได้ เพื่อให้เห็นถึงความสดใหม่ และขั้นตอนการเลี้ยงวัตถุดิบของทางร้านฯ ตามคอนเซ็ปต์ของทางร้านที่ว่า “ส่งมอบความสดใหม่ ถึงมือคุณ” เน้นคุณภาพที่เกิดจากการคัดเลือกวัตถุดิบหลักจากแหล่งที่มีคุณภาพโดยตรง พร้อมมีบริการปิ้ง เผา นึ่ง ให้ลูกค้าฟรี พร้อมด้วยน้ำจิ้มซีฟู้ดรสเด็ด เพื่อรองรับการปรุงอาหารทะเลจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกวัตถุดิบจากทางร้าน เน้นการคัดสรรวัตถุดิบอาหารทะเลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างพิถีพิถัน โดยเน้นความสด สะอาด และต้องสนับสนุนชุมชน

2. ราคา (Price)

การตั้งราคาของทางร้าน อยู่ในระดับปานกลาง สืบเนื่องจากทางร้านเน้นชูจุดเด่นด้านแหล่งวัตถุดิบที่คัดสรรมาจากแหล่งกำเนิดที่มีคุณภาพ และส่งตรงมาที่ร้านทุกวัน รวมไปถึงการจัดระบบการรักษาคุณภาพ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ลักษณะธุรกิจ กำหนดให้มีหน้าร้าน ตั้งอยู่ในตัวอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อรองรับกลุ่มร้านอาหารทะเล/ผู้จำหน่ายอาหารทะเลสดในตลาดสด เป็นการบริการแบบค้าส่ง เน้นชูจุดเด่นด้านแหล่งวัตถุดิบที่คัดสรรมาจากแหล่งกำเนิดที่มีคุณภาพ และส่งตรงมาที่ร้านทุกวัน รวมไปถึงการจัดระบบการรักษาคุณภาพ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และบริการขนส่งโดยรถติดถังออกซิเจน เพื่อส่งมอบสินค้าแบบสด ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ โดยการทำการตลาดของบริษัทในช่วงเริ่มแรกมีการผสมผสานการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์ ได้แก่ การใช้สื่อทางโซเชียลมีเดีย Facebook ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม (ป้าย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทีวี วิทยุ เป็นต้น) และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งร้านที่ประสบความสำเร็จในการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ สามารถเพิ่มยอดขายได้แบบทวีคูณกันเลยทีเดียว นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อ Google อีกช่องทางหนึ่งด้วย ซึ่งทั้ง 2 ช่องทาง จัดเป็นการทำ Local Business ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. โปรโมชั่น (Promotion)

ด้านการทำโปรโมชั่น กรณี ขายส่ง จะเน้นใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดทางการค้า โดยกำหนดที่การซื้อในปริมาณมาก และจะใช้ในส่วนของส่วนลดในช่วงเดือนแรกของการเปิดกิจการ โดยให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้แชร์ Facebook Page หรือ การเขียน comment ในหน้าเพจของร้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้บริการในครั้งแรก และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าที่ร่วมกด Like

กต Share เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยใช้พลังจากโซเชียลเป็นตัวผลักดัน ก่อให้เกิดการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้ามาสั่งอาหารที่ร้านมากขึ้น

5. บุคลากร (People)

บุคลากร เป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจ ทางร้านมีการให้ความสำคัญในการเพิ่มความรู้ให้กับพนักงาน และ Training พนักงานในด้านการบริการ การต้อนรับให้ดี เพื่อสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการ (Process)

ขั้นตอนในการบริการลูกค้า ตั้งแต่การรับ ORDER ทั้งทางหน้าร้าน และช่องทาง Online จะต้องมีการกำหนดลงรายละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างมีแบบแผน มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน เช่น ต้อนรับลูกค้า รับออเดอร์ การเช็กบิล ทอนเงิน ฯลฯ อย่างชัดเจนไม่สับสน บางร้านมีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการบริการก็เป็นสิ่งที่ดี ช่วยให้การบริการสะดวกและรวดเร็วขึ้น

อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญในเรื่องกระบวนการ ได้แก่ ระบบจัดการภายในร้าน ปกติปัญหาหลักของธุรกิจร้านอาหาร คือ การบริหารสต็อก และการควบคุมต้นทุนการขนส่ง แต่ทางบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงปัญหานี้ จึงได้มีการออกแบบและให้ความสำคัญในการบริหารการควบคุมภายใน ได้แก่

1. ระบบการจัดเก็บที่ดี บริษัทฯ มีการลงทุนในเรื่องบ่อเลี้ยงวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการศึกษาเทคนิคการควบคุมอุณหภูมิ เพื่อรักษาอายุของวัตถุดิบให้ยืดยาว ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความเฉพาะที่ทางบริษัทฯ คิดค้นขึ้น ทำให้สามารถบริหารต้นทุนเรื่องสต็อกวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี

2. ระบบการขนส่งที่ดี บริษัทฯ มีการลงทุนในรถติดถังออกซิเจน เพื่อควบคุมการจัดส่งคุณภาพให้คงความสดใหม่ และเน้นการบริหารระยะทางในการจัดส่ง ให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุด โดยเน้นการเส้นทางทางวิ่งรถเป็น Route เพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่ง

7. สถานที่ (Physical Evidence)

บรรยากาศของร้านฯ จะเน้นให้ลูกค้าสามารถเดินเข้ามาเยี่ยมชมภายในบริเวณ การเลี้ยงวัตถุดิบเพื่อจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความสดของสินค้าของทางร้านฯ และเน้นความสะอาด เพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพของอาหาร และจะมีจุดที่นั่งในการรับประทานอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

8. แผนการผลิตและการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานของร้านจำหน่ายอาหารทะเลสด เป็นการกำหนดกรอบการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาด แพลกกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นการ

ให้บริการที่มีคุณภาพ สะอาด และส่งมอบความสดใหม่ให้ถึงมือลูกค้า และเน้นการให้บริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้ากับทางร้านๆ อีกในอนาคต

7.1 สถานประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ

ชื่อกิจการ ร้านจำหน่ายอาหารทะเล “พระนาย ทะเสสด & ทะเลเผา”
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ อำเภอมะนัง จังหวัดพิษณุโลก
สโลแกน “ส่งมอบความสดใหม่ ถึงมือคุณ”

7.2 การจัดหาวัตถุดิบ

ทางร้านๆ เป็นธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสด โดยเน้นความสดใหม่ และคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาจำหน่าย ต้องมีความสะอาด และรสชาติเป็นที่ถูกปาก

7.2.1 วิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์

1. ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบ ต้องออกไปศึกษาแหล่งที่มาของวัตถุดิบ จนมีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ และเจรจาเรื่องการจ่ายชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าไปที่ร้านๆ
2. รับวัตถุดิบที่หน้าร้านๆ ตรวจสอบคุณภาพ

7.3 ขั้นตอนการใช้บริการ

ขั้นตอนการจำหน่ายอาหารทะเล

1. รับ ORDER ทางหน้าร้าน หรือ ทาง Online
2. จัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ
3. จัดเตรียมวางแผนเส้นทางการส่งสินค้า / จัดเตรียมแพ็คเกจสินค้าให้กับลูกค้า
4. บริการรอบ หนึ่ง เพิ่มเติม ตามความต้องการของลูกค้า

8.แผนการเงิน

8.1 เป้าหมายทางการเงิน

การวางแผนทางการเงิน เป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อม และนำกิจการไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน เพื่อให้กิจการสามารถตรวจสอบรายได้ ค่าใช้จ่าย และแสดงสถานะทางการเงิน ว่ามีความสอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน โดยต้องพิจารณาจากประมาณการการลงทุน และกรจ่ายผลตอบแทน การประมาณการงบกำไรขาดทุน ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงสถานการณ์ของบริษัท อีกทั้งยังสามารถประเมินโอกาสและความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อบริการจัดการให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ และมีเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้

8.2 การประมาณการรายได้ 1-5 ปี

กิจการประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสด ได้แก่ ปู ปลา และปลู ลักษณะการจำหน่ายเป็นแบบค้าส่ง และค้าปลีก ดังนั้น รายได้จากการจำหน่ายอาหารทะเลสด โดยประมาณการแบ่งสัดส่วนรายได้ แยกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ประเภทค้าส่ง และประเภทค้าปลีก รายละเอียดดังนี้

1. ประเภทค้ำส่ง: กำหนดเป้าหมายปีแรก ให้มีสัดส่วน 60% ของรายได้รวม เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ได้แก่ กลุ่มร้านอาหารทะเล/ผู้จำหน่ายอาหารทะเลสดในตลาด ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้าของกิจการให้เป็นที่รู้จัก และวัดผลได้ชัดเจนที่สุด

2. ประเภทค้ำปลีก: กำหนดเป้าหมายปีแรก ให้มีสัดส่วน 40% ของรายได้รวม ลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ มีความสำคัญต่อกิจการ เนื่องจากอัตรากำไรสุทธิของการขายในกลุ่มนี้ อยู่ระดับปานกลาง ซึ่งจะช่วยให้ผลประกอบการของกิจการเข้าใกล้เป้าหมายได้เร็วกว่ากลุ่มในข้อ 1 ที่มีอัตรากำไรสุทธิต่ำกว่า

ตารางที่ 3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน 1-5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,200,000	1,560,000	2,028,000	2,636,400	3,427,320
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	600,000	780,000	1,014,000	1,318,200	1,713,660
- แรงงานในการผลิต	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมต้นทุนขาย	890,000	1,070,000	1,304,000	1,608,200	2,003,660
กำไรขั้นต้น	310,000	490,000	724,000	1,028,200	1,423,660
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	320,000	320,000	320,000	320,000	320,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	(10,000)	170,000	404,000	708,200	1,103,660
ดอกเบี้ยจ่าย	21,000	16,800	12,600	8,400	4,200
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	(31,000)	153,200	391,400	699,800	1,099,460
ภาษีเงินได้	(6,200)	30,640	78,280	139,960	219,892
กำไรสุทธิ	(24,800)	122,560	313,120	559,840	879,568

9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

ในการดำเนินธุรกิจย่อมต้องเผชิญความเสี่ยงจากปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามากระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งทางด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล การเมือง และปัจจัยภายใน ได้แก่ การบริหารสต็อก การควบคุมคุณภาพของสินค้า การบริการของพนักงาน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีโอกาสจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อให้บริษัทฯ สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ จึงต้องมีแผนฉุกเฉินรองรับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

9.1.1 กรณีที่สินค้า/บริการไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้ หรือยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

ประเด็นปัญหาข้อนี้ จะต้องพิจารณาในหลายองค์ประกอบ ได้แก่

สินค้า : มีการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าตลอดเวลา เพื่อนำข้อต่อมายปรับปรุง และนำข้อดีมาพัฒนาให้ดีขึ้นไปอีก

ราคา : ต้องมีการสำรวจราคาขายเทียบกับตลาดทั่วไป โดยควบคุมให้อยู่ในราคาที่แข่งขันได้

โปรโมชั่น : สังเกตพฤติกรรม และเก็บสถิติในการทำโปรโมชั่นเทียบกับยอดขาย เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์และนำมาใช้กำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

9.1.2 จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

กรณีการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้า อาจส่งผลกระทบต่อในเรื่องการขนส่ง เนื่องจากในช่วงแรก บริษัทฯ มีจำนวนรถที่ใช้ในการส่งสินค้าจำกัด อาจทำให้การส่งสินค้าไม่เป็นไปตามกำหนด อาจจะต้องมีการติดต่อบริษัทขนส่ง และเตรียมทำสัญญาไว้ล่วงหน้า เพื่อควบคุมต้นทุนค่าขนส่งที่อาจจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

9.1.3 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ สำหรับธุรกิจจำหน่ายอาหารทะเลสด สามารถทำได้ง่าย แต่การที่จะสร้างฐานลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าในระยะยาว ย่อมต้องใช้เวลานาน ในช่วงแรกอาจจะมีคู่แข่งเข้ามา โดยใช้กลยุทธ์การตัดราคา แต่ในระยะกลางและระยะยาว หากบริษัทฯ เน้นการรักษาคุณภาพของสินค้า และมีการขนส่งที่ตรงเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้แล้วนั้น การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ย่อมจะเข้ามากระทบรายได้ของบริษัทฯ ได้น้อยมาก

9.1.4 การขาดสภาพคล่องทางการเงิน

บริษัทฯ มีการสำรองเงินทุนไว้ใช้หมุนเวียนทุกขณะเท่ากับ 100,000 บาท โดยใช้ทุนตนเองเป็นหลัก ทำให้ไม่มีต้นทุน และการจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ มีลักษณะเป็นการ

ได้รับเป็นเงินสดทันที ไม่มีเครดิตขาย จึงทำให้การบริหารสภาพคล่องของบริษัทฯ ไม่มีความกังวลในเรื่องนี้

9.1.5 ปัญหาขัดข้องทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์

ลักษณะการทำธุรกิจของบริษัท จะต้องมีการติดตั้งเครื่องออกซิเจน ทั้งในบ่อซีเมนต์ และรถขนส่งสินค้า เพื่อคงความสดใหม่ของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าประเภทอาหารทะเล ดังนั้น จึงต้องมีการสำรวจอุปกรณ์ เครื่องมือเป็นประจำทุกวัน เนื่องจากหากอุปกรณ์มีปัญหา อาจส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบ และสินค้าที่จะส่งให้ลูกค้ามีปัญหาเรื่องคุณภาพ อีกทั้ง ควรมีแผนในการปิดพักอุปกรณ์สลับกันทุก 3 เดือน เพื่อทำการตรวจสอบสภาพอุปกรณ์ให้คงสภาพการใช้งานที่มีคุณภาพไว้ได้

9.2 แผนในอนาคต

บริษัทฯ มีการวางแผนอนาคตของธุรกิจ โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเปิดสาขาเพิ่มเติม โดยเน้นการเลือกทำเลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ ย่านชุมชน ตลาด และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และอาจมีการขยายไลน์ธุรกิจไปสู่ร้านอาหาร ที่เน้นการใช้วัตถุดิบของทางบริษัท ในการปรุงอาหารทะเลที่มีความสดใหม่

บรรณานุกรม

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือ EIC (2562,กรกฎาคม). ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563, จาก

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>

อ่าวตะเกียบ ซีฟู้ด. (2562, มกราคม). สุขภาพกับอาหารทะเล กินได้กินดี มีประโยชน์, จาก

<https://aowtakiabseafood.com/food-story/health-seafood/amp/>

Brand buffet. (2562, กรกฎาคม). ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ชั่วโมงนี้ ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่ ร้านแบบไหนมาแรง. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563, จาก

<https://www.brandbuffet.in.th22019/07/restaurant-business-overview-by-eic>

ไทยรัฐออนไลน์. (2562, เมษายน). เปิดชื่อ 55 เมืองรอง รัฐบาลแจกเงินไปเที่ยว.5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.thairath.co.th/news/society/155041>

สำนักพิมพ์บ้านและสวน. (2563). เลี้ยงกุ้งก้ามแดง ต้องเตรียมอะไรบ้าง. สืบค้น 28 มกราคม 2563, จาก <http://www.baanlaesuan.com>