ธนาคารกสิกรไทย
开泰银行 KASIKORNBANK

K SME Analysis

ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร
รวยไว รุ่งนาน

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ข้อมูลวิจัย กรกฎาคม 2560

SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560

สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง โดยผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งเชนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปยังคงต้องปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันอย่างเข้มข้น อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อช่วงชิงเม็ดเงินรับประทานอาหารนอกบ้าน

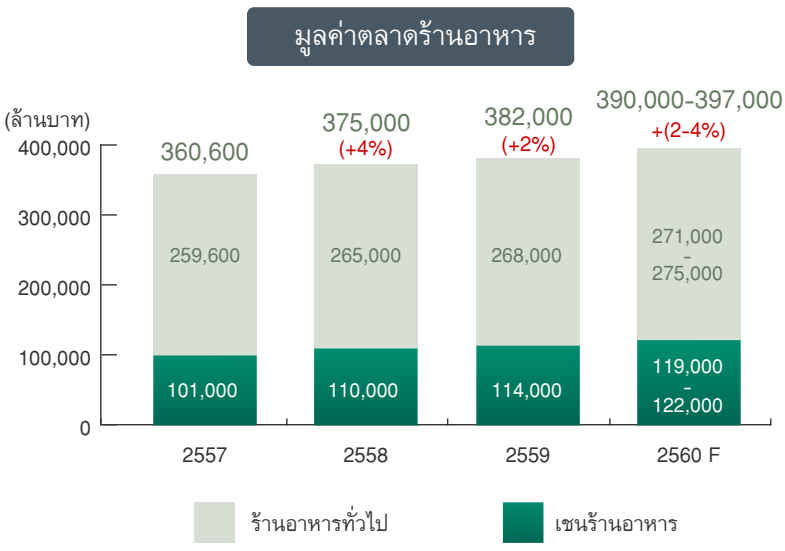
ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารและกลยุทธ์ผู้ประกอบการปี 2560

ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารปี 60

- มูลค่าตลาดรวม 390,000 – 397,000 ล้านบาท ขยายตัว 2 – 4%
- ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก 271,000 – 275,000 ล้านบาท
- เชนร้านอาหาร 119,000 – 122,000 ล้านบาท

ปี 60 ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารแข่งขันรุนแรง คาดเติบโตร้อยละ 2-4

จากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้คนชะลอการรับประทานอาหารนอกบ้านลง โดยรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็นหรือเป็นการสังสรรค์ ประกอบกับการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจร้านอาหาร เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านอาหารยังคงต้องตรึงราคาอาหารไว้ แล้วหันมาตั้งเป้าหมายเพิ่มรายได้จากการนำเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ ควบคู่กับการจัดโปรโมชัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อมื้อเพิ่มสูงขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 390,000-397,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 2-4 จากในปี 2559 โดยแบ่งเป็นมูลค่าเชนร้านอาหาร[1] 119,000-122,000 ล้านบาท และมูลค่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก 271,000-275,000 ล้านบาท



[1] ธุรกิจบริการร้านอาหารที่มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป

ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขัน

ร้านอาหารทั่วไป

- คงราคาอาหาร
- บริหารต้นทุนให้เหมาะสม

เชนร้านอาหาร

- ขยายสาขาอย่างระมัดระวัง
- เสนอแบรนด์ร้านอาหารใหม่

ผู้ประกอบการทั้งเชนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปปรับกลยุทธ์รับการแข่งขัน

การแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มต่างๆ ปรับกลยุทธ์รับมือต่อการแข่งขันอย่างแตกต่างกัน โดยเชนร้านอาหารปรับกลยุทธ์ด้วยการขยายสาขาอย่างระมัดระวัง รวมถึงนำเสนอแบรนด์ร้านอาหารใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า แข่งขันกับกลุ่มทุนรายใหญ่ที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดร้านอาหาร ทั้งนี้ แม้การขยายสาขาของเชนร้านอาหารจะส่งผลให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุม รวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้ แต่การขยายสาขาก็น่าจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกระจายตัวไปใช้บริการสาขาใหม่ๆ ที่อาจส่งผลให้รายได้ของสาขาเดิมลดลงหรือเติบโตอย่างชะลอตัวลง

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปปรับกลยุทธ์ด้วยการตรึงราคาอาหารควบคู่กับการบริหารต้นทุน เช่น การจำกัดรายการอาหารเพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ การลดจำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนน้อย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีแนวโน้มเลือกเปิดร้านอาหารที่อยู่ในกระแสความนิยมตามกัน โดยผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดรายแรกๆ และร้านอาหารติดตลาดแล้วย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงกว่าผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดรายหลังๆ ซึ่งต้องอาศัยการจัดโปรโมชันดึงดูดลูกค้า

เจาะพฤติกรรมลูกค้าใช้บริการร้านอาหารปี 2560

พฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยน ร้านต้องเปลี่ยน

- นำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ
- มีบริการสั่งอาหารออนไลน์
- เพิ่มเมนูอาหารเจาะกลุ่ม Gen Y และ M
- สร้างความต่างเพื่อดึงคนเข้าร้าน

ลูกค้ารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น

ในปัจจุบัน ผู้คนหันมาใส่ใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานผักผลไม้ และธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือ และไขมัน การเลือกวัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมีและวัตถุสังเคราะห์ เป็นต้น ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่รู้จักและกลายเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนไทยในวงกว้างมากขึ้น โดยข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยในปี 2558 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ตั้งแต่ปี 2553-2558 คิดเป็นร้อยละ 7 ต่อปี

ทั้งนี้ ผลสำรวจของ W&S Market Research พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพมากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 44 รองลงมาซื้อทุกวันร้อยละ 19 โดยพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองรับการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าที่เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังยินดีจ่ายค่าอาหารที่สูงขึ้น สำหรับทางเลือกในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย

ลูกค้าใช้บริการ Delivery อาหารมากขึ้น

การใช้บริการจัดส่งอาหารหรือ Delivery มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด โดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารพัฒนาขึ้นเอง ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ รวมถึงตัวกลางให้บริการรับซื้อและ / หรือจัดส่งอาหารและสินค้าต่างๆ มีส่วนกระตุ้นให้ผู้คนใช้บริการจัดส่งอาหารหรือ Delivery เพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้ตลาด Delivery อาหารมีความคึกคัก ซึ่งน่าจะช่วยหนุนให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีรายได้จากบริการ Delivery อาหารเพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่า ตลาดบริการ Delivery อาหารโดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี 2559

ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายและมีทางเลือกในการรับประทานอาหารหลากหลาย

จากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้คนประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งรวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร โดยชะลอการรับประทานอาหารนอกบ้านลงและรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็น หรือเป็นการสังสรรค์ในเทศกาลและโอกาสพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ ผู้คนยังมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลาย ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมทานจากผู้จำหน่าย เช่น แผงลอยทั่วไป ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น รวมถึงมีทางเลือกในการประกอบอาหารเอง ซึ่งมีทั้งอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ เป็นตัวช่วยให้การประกอบอาหารสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

การประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร รวมถึงทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลาย ส่งผลให้ลูกค้าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อมื้อลดลง รวมถึงมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหารอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมลูกค้า

ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รับโอกาสการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าที่รับประทานอาหารที่มีประโยชน์

ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กมีโอกาสนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างอาหารคลีน และอาหารออร์แกนิก รองรับการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าที่เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ทั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพเต็มรูปแบบที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และร้านอาหารทั่วไปที่มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพเป็นตัวเลือกสำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหาร

โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กควรสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างหรือความพิเศษของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และเพิ่มมูลค่าให้กับเมนูอาหาร รวมถึงผู้ประกอบการควรทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในการรักษาสุขภาพได้โดยตรง เช่น โรงพยาบาล ฟิตเนส เป็นต้น ควบคู่กันไป

ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กมีโอกาสเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับเชนร้านอาหาร

ในระยะที่ผ่านมา ผู้ประกอบการร้านอาหารชื่อดังต่างๆ ขยายการให้บริการลูกค้าในรูปแบบการ Delivery อาหารไปยังบ้านเรือนและอาคารสำนักงานต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายการให้บริการไปสู่ลูกค้าได้เพิ่มเติม โดยไม่จำเป็นต้องขยายพื้นที่ร้านอาหารหรือขยายสาขา ซึ่งเป็นการลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับผู้ประกอบการ

โดยการรุกตลาดบริการสั่งอาหารและจัดส่งอาหารของตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ใช้บริการในวงกว้าง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่ไม่มีช่องทางการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเอง มีโอกาสร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Foodpanda, LINE MAN, UberEATS เป็นต้น เพื่อขยายฐานลูกค้าและทำการตลาดร่วมกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กแข่งขันกับเชนร้านอาหาร ซึ่งมีช่องทางบริการสั่งอาหารและจัดส่งอาหารเป็นของตนเอง โดยนอกจากการขยายฐานลูกค้าและการทำการตลาดแล้ว ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กยังสามารถใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการตลาดกระตุ้นการใช้บริการ Delivery อาหารสำหรับลูกค้าได้อีกด้วย

ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กมีโอกาสเจาะ Gen Y และ M ซึ่งเต็มใจจับจ่ายด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ตลาดธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมได้รับผลกระทบจากผู้คนชะลอการรับประทานอาหารนอกบ้านลง ประกอบกับผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงและกระจุกตัวในบางทำเล เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งสำนักงาน ชุมชน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กยังมีโอกาสเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ที่ยังคงให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า Generation Y[2] และ Generation M[3]

โดยกลุ่มลูกค้า Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ ซึ่งเต็มใจจับจ่ายด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงมีมุมมองและความคาดหวังต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านหลากหลายด้าน เช่น เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเอง เพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เป็นต้น นอกเหนือจากการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

สำหรับกลุ่มลูกค้า Generation M เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ทั้งช้อปปิ้ง ออกกำลังกาย แฟชั่น ท่องเที่ยว ติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยการไม่ยึดติดกับแบรนด์ และการชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ ของกลุ่มลูกค้า Generation M สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กในการนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ รวมถึงเมนูอาหารใหม่ๆ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็เผชิญความท้าทายในการสร้างความผูกพันระหว่างร้านอาหารกับกลุ่มลูกค้า Generation M

ทั้งนี้ จากการที่กลุ่มลูกค้า Generation Y และ Generation M เป็นฐานผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ โดยมีจำนวนรวมทั่วประเทศประมาณ 18 ล้านคน[4] ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาจแบ่งผู้บริโภคเป็นเซ็กเมนต์ต่างๆ เช่น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มครอบครัว เป็นต้น และกำหนดตำแหน่งการแข่งขันของร้านอาหารที่ชัดเจนเพื่อเจาะผู้บริโภคแต่ละเซ็กเมนต์

ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอร้านอาหารประเภทใหม่ๆ รับมือหลากหลายความท้าทาย

ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กเผชิญหลากหลายความท้าทายในปี 2560 ทั้งผู้คนชะลอการรับประทานอาหารนอกบ้านลง รวมถึงยังมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลาย ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมทานจากผู้จำหน่าย รวมถึงการประกอบอาหารเอง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายจากแนวโน้มการเลือกเปิดร้านอาหารที่อยู่ในกระแสความนิยมตามกัน

[2] กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2523-2533 หรือมีอายุระหว่าง 27-37 ปี
[3] กลุ่มคนที่เกิดปี 2534 เป็นต้นไป หรือมีอายุตั้งแต่ 26 ปี ลงมา
[4] ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยครอบคลุมถึงประชากรที่อายุระหว่าง 19-37 ปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ภาวะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องรับมือหลากหลายความท้าทาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องกระตุ้นให้ลูกค้าออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรง โดยผู้ประกอบการอาจสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอร้านอาหารประเภทใหม่ๆ ในพื้นที่ต่างๆ เป็นรายแรก เพื่อคว้าโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้าที่นิยมทดลองใช้บริการร้านอาหารใหม่ๆ เช่น การเปิดร้านอาหารพื้นเมืองในพื้นที่ใจกลางเมือง การเปิดร้านอาหารที่ขายสินค้าควบคู่กันไปอย่างสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าจิปาถะ เป็นต้น

แนวทางบริหารจัดการและทำการตลาดสำหรับร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก

5 ข้อบริหารร้านอาหารให้รุ่ง

- เพิ่มการหมุนเวียนโต๊ะช่วงลูกค้ามาก
- กระตุ้นการใช้บริการช่วงลูกค้าน้อย
- พัฒนาโปรแกรมรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า
- ใช้แอปพลิเคชันช่วยบริหารร้านอาหาร
- ทำตลาดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

เพิ่มอัตราการหมุนเวียนโต๊ะในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ควบคู่กระตุ้นการใช้บริการในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อย

การใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่กระจุกตัวเฉพาะในช่วงเวลากลางวัน เย็น และในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดีในช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งการจัดเตรียมวัตถุดิบอย่างเพียงพอ จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงการลดขั้นตอนต่างๆ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพิ่มอัตราการหมุนเวียนโต๊ะให้สูงขึ้น ที่จะนำมาซึ่งการสร้างรายได้อย่างสูงสุดในช่วงเวลาดังกล่าว

ในขณะที่ ในช่วงเวลาทั่วไปจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนน้อย ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างเต็มศักยภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กจึงอาจกระตุ้นการใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว ด้วยการจัดโปรโมชันในช่วง Happy Hour รวมถึงการขายดีลล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เพื่อให้ส่วนลดสำหรับลูกค้า โดยกำหนดระยะเวลาการใช้บริการเฉพาะในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนน้อย

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารอาจให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการ Delivery อาหารในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนน้อย โดยอาจขยายกลุ่มเป้าหมายจากการ Delivery อาหารไปยังบ้านเรือนและอาคารสำนักงานต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ อย่าง Coworking Space ที่ยังต้องการบริการด้านอาหารเพิ่มเติม โดยการเป็นพันธมิตรร่วมกับผู้ให้บริการ Coworking Space น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการ Delivery ได้

ยกระดับการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า ด้วยการพัฒนา Loyalty Program ร่วมกับพันธมิตร

ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่บริหารความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า (Customer Relationship Management and Customer Engagement) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสมัครสมาชิก การจัดโปรโมชันในช่วงวันเกิดหรือเดือนเกิด เป็นต้น ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า สามารถจำแนกลูกค้าเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าใหม่ ๆ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กอาจยกระดับการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า ด้วยการพัฒนา Loyalty Program ร่วมกับพันธมิตรที่มีความเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนา Loyalty Program สำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Y และ Generation M ด้วยการเป็นพันธมิตรร่วมกับผู้ประกอบการแอปพลิเคชันการสื่อสาร เครือข่ายโทรคมนาคม และบัตรเครดิต ในรูปแบบการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลดในการใช้บริการร้านอาหารและบริการของพันธมิตร เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้า Generation Y และ Generation M เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบ่อยครั้งขึ้น ในภาวะที่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีทางเลือกในการรับประทานอาหารนอกบ้านหลากหลายและใช้บริการร้านอาหารเดิมลดลง

โปรแกรมการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารเป็นตัวช่วยให้บริหารจัดการเป็นระบบ

ในยุคที่มีผู้ประกอบการ Startup เกิดขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยี และโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับบริการร้านอาหารอย่างหลากหลาย เช่น แอปพลิเคชันจองคิวร้านอาหาร แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลและรีวิวร้านอาหาร เป็นต้น

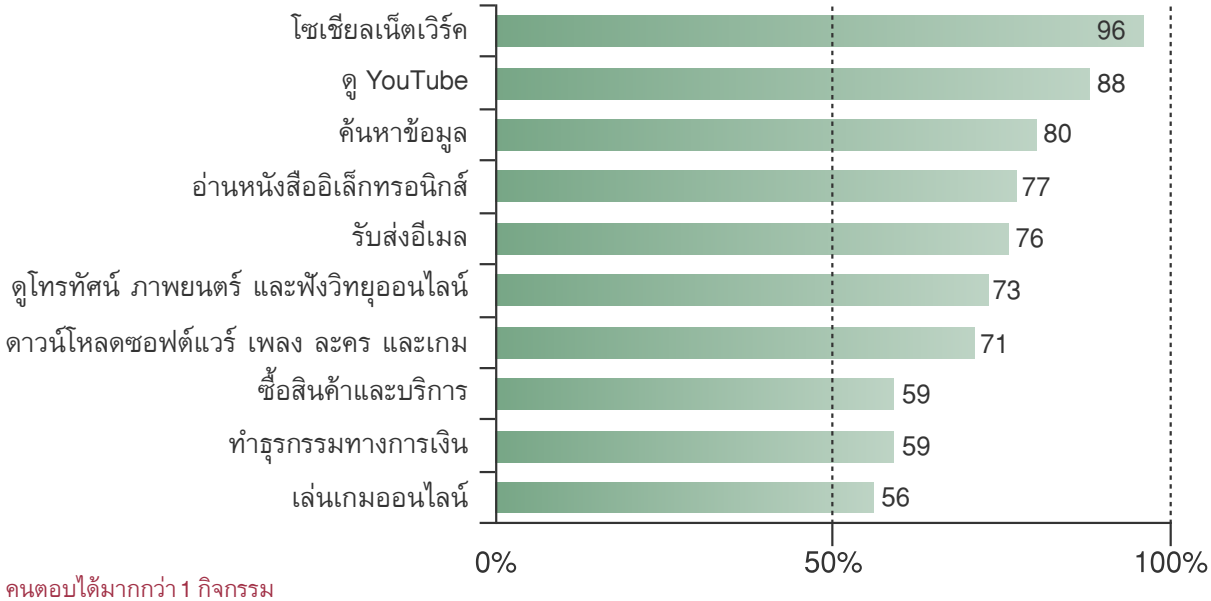
นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ Startup ยังพัฒนาโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารอย่างครบวงจร (Food Solution) โดยประกอบไปด้วยระบบการให้บริการลูกค้าหน้าร้าน ตั้งแต่จัดโปรโมชัน จองคิว สั่งอาหาร เสิร์ฟอาหาร ไปจนถึงการชำระเงิน รวมถึงระบบการบริหารจัดการหลังร้าน ตั้งแต่การบริหารจัดการวัตถุดิบ การบริหารจัดการพนักงาน การวางระบบครัวกลาง ไปจนถึงการจัดทำบัญชีและบริหารการเงิน โดยมีการรายงานผลต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อวางแผนเพิ่มรายได้ ลดต้นทุน แก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาการประกอบธุรกิจได้ต่อไป

กล่าวได้ว่า โปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารอย่างครบวงจรเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถบริหารจัดการร้านอาหารได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงช่วยลดข้อผิดพลาดและช่วยลดขั้นตอนต่าง ๆ ได้ โดยผู้พัฒนาโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารได้นำเสนอแพ็กเกจการให้บริการที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการใช้งานของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งสามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตบนเครื่องมือต่าง ๆ เช่น สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น

ทำการตลาดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร รวมถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์

ในยุคที่ผู้คนมีวิถีชีวิตเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์มากขึ้น โดยการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ดู YouTube และการค้นหาข้อมูล เป็นกิจกรรมที่ผู้คนนิยมใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับต้น ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว ทั้งในรูปแบบการซื้อสื่อโฆษณา การจัดกิจกรรม รวมถึงการจัดโปรโมชันต่าง ๆ

กิจกรรม 10 ลำดับแรกของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*



* 1 คนตอบได้มากกว่า 1 กิจกรรม

ที่มา : รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559
โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กยังต้องให้ความสำคัญกับการดึงดูดลูกค้าให้รีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เป็นต้น เนื่องจากผู้คนทั่วไปนิยมค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากช่องทางดังกล่าว โดยการรีวิวร้านอาหารจากลูกค้าที่ใช้บริการจริง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร รวมถึงยังช่วยให้เกิดการแนะนำร้านอาหารขยายเป็นวงกว้างได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจจูงใจลูกค้าให้รีวิวร้านอาหารมากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การมอบเมนูอาหารพิเศษ การมอบส่วนลดสำหรับการมารับประทานอาหารในครั้งต่อไป เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กไม่ควรจำกัดอยู่แค่โซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเท่านั้น ผู้ประกอบการอาจขยายการทำการตลาดไปถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ เช่น การท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง แฟชั่น เป็นต้น เนื่องจากการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นการหลอมรวมความสนใจด้านต่างๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน

ร้านอาหารขนาดกลางและเล็กติดตามเทรนด์ใหม่ๆ เพื่อต่อยอดการให้บริการ

จากการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารที่เป็นไปอย่างรุนแรง เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างคิดค้นรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการร้านอาหารแบบไม่มีที่นั่ง (Restaurant without Seats) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรูปแบบการลงทุนที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไป เนื่องจากเป็นการให้บริการอาหารที่ไม่มีหน้าร้านอาหาร โดยเป็นการเริ่มต้นของผู้ประกอบการ Startup และเชนร้านอาหารที่ก่อสร้างครัวเพื่อประกอบอาหารในพื้นที่ที่ค่าเช่าไม่สูงมากนัก โดยนำผู้ปรุงอาหารมืออาชีพมาปรุงอาหารจากครัวดังกล่าวแล้วจัดส่งถึงบ้านของลูกค้าโดยตรง อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารแบบไม่มีที่นั่งดังกล่าวยังจำกัดการให้บริการเฉพาะในกลุ่มอาหารระดับบนเท่านั้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารในต่างประเทศอย่างญี่ปุ่นและจีน รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยบางราย ยังริเริ่มนำหุ่นยนต์มาช่วยให้บริการในร้านอาหาร เช่น การเสิร์ฟอาหาร การแสดงต่างๆ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

กล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กจำเป็นต้องติดตามเทรนด์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อนำมาสู่การปรับกลยุทธ์หรือประยุกต์ใช้เพื่อต่อยอดการประกอบธุรกิจได้ต่อไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องติดตามเทรนด์การรับประทานอาหารของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการปรับรูปแบบการบริหารจัดการร้านอาหารให้มีความยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาสู่การประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่ K SME