



K SME Analysis

# SME ปรับกลยุทธ์ รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง



# SME พร้อมปรับกลยุทธ์ รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง

คนไทยมีทางเลือกในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารอย่างหลากหลายจากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก โดยภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย และส่งผลต่อเนื่องให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น โดยธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องจับตาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อนำมาสู่การปรับกลยุทธ์ในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและรับมือต่อความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

**ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ทำให้คนไทยมีทางเลือกมากขึ้น  
โดยปี 2559 การจัดโปรโมชั่นยังคงสามารถดึงดูดให้คนมาใช้บริการร้านอาหาร**

ในระยะที่ผ่านมา บรรยากาศการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่อย่างเช่นร้านอาหารได้นำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และขยายสาขาร้านอาหารเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตเครื่องปรุง ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ผู้ผลิตเครื่องดื่ม เป็นต้น ใช้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ต่อยอดขยายการลงทุนมาสู่ธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น

สำหรับธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กก็มีพัฒนาการ โดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อรังสรรค์มูลค่าให้กับอาหารและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบโจทย์แนวโน้มการแสวงหาร้านอาหารที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของผู้คนในสังคม

## ทางเลือกที่หลากหลายของธุรกิจร้านอาหาร



รูปแบบอาหาร

เช่น อาหารในรูปแบบต้นตำรับดั้งเดิม (Authentic) ทั้งอาหารไทยและต่างชาติ อาหารที่มีการผสมผสานรูปแบบอาหารต่างๆ เข้าด้วยกัน (Fusion) เป็นต้น



รูปแบบร้านอาหาร

เช่น ร้านอาหารออร์แกนิกและอาหารคลีนสำหรับกลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ คาเฟ่สำหรับนักปั่นจักรยาน คาเฟ่สำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง Coworking Space สำหรับกลุ่มทำงานอิสระ ร้านอาหารให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น

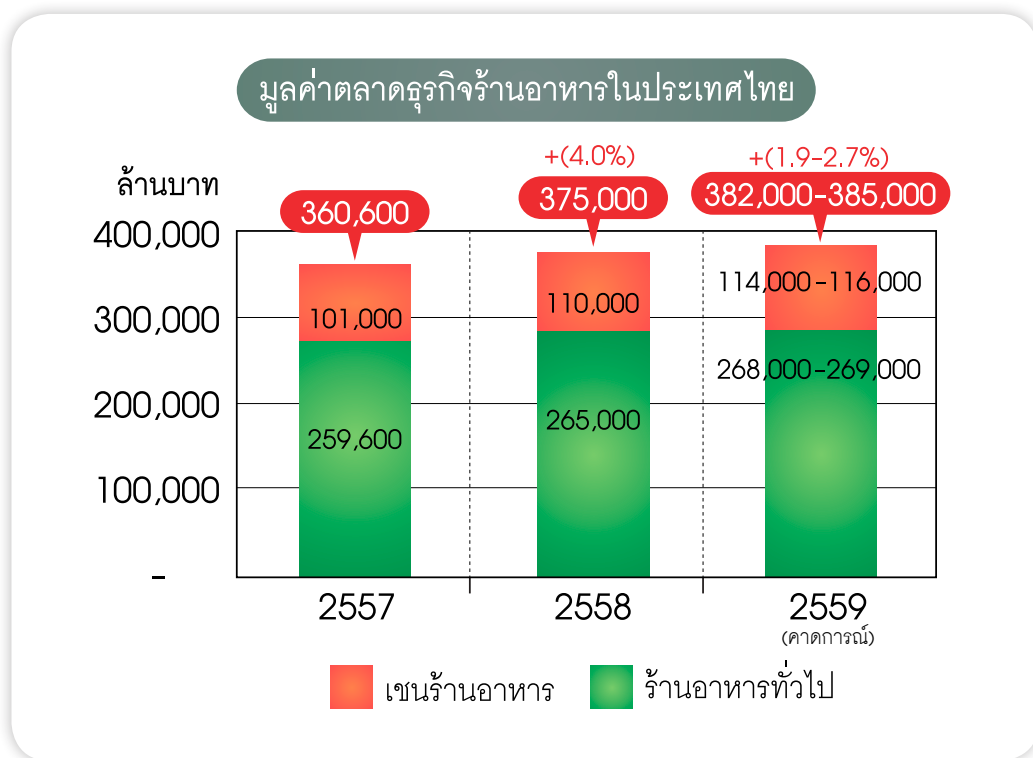


บริการอาหารรูปแบบอื่นๆ

เช่น บริการจัดส่งอาหาร บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ บริการออกร้านขายอาหารในงานอีเว้นท์ต่างๆ รถขายอาหาร (Food Truck) เป็นต้น

สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้มีรูปแบบอาหาร รูปแบบร้านอาหาร รวมถึงบริการอาหารรูปแบบอื่นๆ เป็นทางเลือกสำหรับคนไทยอย่างหลากหลาย ทั้งมีอาหารในชีวิตประจำวัน และในโอกาสพิเศษต่างๆ และส่งผลต่อเนื่องให้คนไทยทดลองใช้บริการร้านอาหารใหม่ๆ แทนการรับประทานอาหารจากร้านเดิมมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย โดยคนไทยมุ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งการจัดโปรโมชั่นของธุรกิจร้านอาหาร เช่น การให้ส่วนลด ซื้อมื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การจัดชุดอาหาร เป็นต้น ยังคงสามารถดึงดูดให้คนไทยใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น และคาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงเชนร้านอาหาร<sup>1</sup> และร้านอาหารทั่วไป ในปี 2559 นี้ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างชะลอตัวจากในปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 4 โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดของเชนร้านอาหาร 114,000-116,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 3.6-5.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 110,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลางและเล็กประมาณ 268,000-269,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.1-1.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 265,000 ล้านบาท



<sup>1</sup> เชนร้านอาหาร หมายถึง ธุรกิจบริการร้านอาหารที่มีจำนวนสาขาตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป



## แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร

- 📈 คนนิยมซื้อแฟรนไชส์มากขึ้น
- 📈 มีการแข่งขันจัดโปรโมชั่นสูง
- 📈 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงลูกค้า
- 📈 คนเข้าร้านอาหารเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ

### 📌 ความนิยมซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก

ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่อย่างเช่นร้านอาหารได้นำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ สู่ตลาด ในรูปแบบการนำเข้าแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารจากต่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กก็เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์และองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารมากนัก ด้วยการซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารจากผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจอาหารที่หลากหลายทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ สอดคล้องกับข้อมูลของ [www.thaifranchisecenter.com](http://www.thaifranchisecenter.com) ที่มีจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจอาหารในประเทศไทยรวม 108 ราย จากจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจโดยรวมในประเทศไทย 500 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.6 ของจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจโดยรวมในประเทศไทย<sup>2</sup>

**นัยสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก :** ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักในสายตาของลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในกลุ่มที่ลงทุนก่อตั้งธุรกิจร้านอาหารด้วยตนเองจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ร้านอาหาร โดยชูจุดแข็งของอาหารที่มีความแตกต่างจากแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหาร เช่น รสชาติ คุณภาพ ความหลากหลาย เป็นต้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหาร ที่จะนำมาสู่ขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารที่ซื้อแฟรนไชส์ที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักอยู่แล้วได้

### 📌 เศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารแข่งขันจัดโปรโมชั่น

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้คนไทยปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย รวมถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยคนไทยเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมุ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารแข่งขันจัดโปรโมชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

<sup>2</sup> ข้อมูล ณ วันที่ 16 มีนาคม 2559



**นัยสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก :** การแข่งขันจัดโปรโมชั่นการให้ส่วนลด แม้ว่าจะกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น แต่ก็ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยของธุรกิจร้านอาหารลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่เผชิญภาวะต้นทุนการประกอบธุรกิจในระดับสูงและมีข้อจำกัดต่างๆ เช่น อำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำส่งผลให้มีต้นทุนวัตถุดิบสูง มีเงินทุนหมุนเวียนไม่สูงมากนัก เป็นต้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้งจนเกินไป อาจส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กเสียภาพลักษณ์ และส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการเฉพาะในช่วงเวลาที่จัดโปรโมชั่นเท่านั้น ดังนั้น การจัดโปรโมชั่นของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กจึงควรเป็นไปอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้กระทบต่อกำไร และภาพลักษณ์ของธุรกิจ

### อินเทอร์เน็ต...ช่องทางการเชื่อมโยงกับลูกค้าและการโฆษณา

คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆ มากขึ้น สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ทั้งการเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น รวมถึงการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต้นทุนการโฆษณาระดับต่ำ แต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง ทั้งการโฆษณาจากร้านอาหารเองโดยตรง รวมถึงการโฆษณาร้านอาหารทางอ้อม ผ่านการแชร์ข้อมูล แนะนำ และรีวิวร้านอาหารจากลูกค้า

แม้ว่าการแชร์ข้อมูล แนะนำ และรีวิวร้านอาหารผ่านอินเทอร์เน็ต จะเป็นช่องทางโฆษณาร้านอาหารในวงกว้าง แต่ก็ยังเป็นช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลด้านลบได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน รวมถึงความนิยมแชร์สูตรอาหารผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายเพื่อให้ผู้คนสามารถประกอบอาหารได้เองที่บ้านก็อาจส่งผลให้ผู้คนใช้บริการร้านอาหารลดลงได้ ซึ่งนับเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

**นัยสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก :** ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กสามารถได้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งช่องทางเว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และแอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจได้มากขึ้น เช่น การจองคิวและสั่งอาหาร การสื่อสารข้อมูล การจัดกิจกรรม การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า การจัดทำคูปองส่วนลดในรูปแบบ E-coupon เป็นต้น โดยใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันทีที่ช่วยแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารในกรณีที่เกิดการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับร้านอาหาร

รวมถึงธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กยังสามารถเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง ผ่านการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการข้อปิ้งออนไลน์ ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรีวิวและค้นหาร้านอาหาร เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ๆ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กที่สนใจเข้าสู่ตลาดบริการด้านอาหาร แต่ยังไม่มียี่ห้อหรือมีเงินทุนไม่สูงนัก อาจเริ่มต้นจากบริการจัดส่งอาหาร หรือบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางรับคำสั่งซื้อและสื่อสารข้อมูลต่างๆ กับลูกค้า ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการประกอบธุรกิจจากการไม่มีค่าเช่าร้าน และจ้างพนักงานจำนวนไม่มากได้

## ✔ คนไทยยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะลดตัวในปี 2559 นี้ แต่คนไทยก็ยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ที่สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ มีข้อจำกัดในด้านเวลา และไม่สามารถอดทนรอบริการได้อย่างยาวนาน ส่งผลให้ความรวดเร็วในการให้บริการกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่น้อยไปกว่าปัจจัยเบื้องต้นอื่นๆ เช่น รสชาติ ราคา ความสะดวก เป็นต้น

**นัยสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก :** ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับบน (Fine Dining) สามารถกำหนดตำแหน่งการแข่งขันเพื่อในการเป็นสถานที่สังสรรค์ในโอกาสพิเศษสำหรับลูกค้าได้

ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มดังกล่าว อาจเผชิญภาวะลูกค้าเข้ามาใช้บริการกระจุกตัวในเทศกาลต่างๆ และฤดูกาลท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้จำนวนลูกค้าหนาแน่นอยู่เฉพาะในบางช่วงเวลา ในขณะที่ขีดความสามารถในการรองรับลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กเป็นไปอย่างจำกัด ทั้งด้านพื้นที่ให้บริการ และจำนวนพนักงาน อาจส่งผลให้คุณภาพของอาหารและบริการลดลง สร้างความไม่ประทับใจสำหรับลูกค้า รวมถึงสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่นได้ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กจึงต้องปรับกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น ตั้งแต่การจองคิว สั่งอาหาร ประกอบอาหาร เสิร์ฟอาหาร ไปจนถึงการชำระเงิน เพื่อเพิ่มอัตราการหมุนเวียนลูกค้า และก่อให้เกิดรายได้สูงสุดในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่น ในขณะเดียวกัน ก็ต้องกระตุ้นการให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่หนาแน่นควบคู่กันไป



## บริหารธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กอย่างไรให้สำเร็จ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กรายใหม่ ยังมีโอกาสเข้าสู่ตลาด โดยปัจจุบัน มีทำเลที่ตั้งให้ประกอบธุรกิจร้านอาหารอย่างหลากหลายขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งสำนักงาน คอนโดมิเนียม แหล่งชุมชน เป็นต้น ซึ่งทำเลที่ตั้งแต่ละพื้นที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้นทุน และการแข่งขันในพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดที่ไม่ได้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่แข่งขันได้ เนื่องจากมีต้นทุนค่าเช่าที่สูง อาจจุดแข็งในด้านอื่นๆ แทน เช่น ความแปลกใหม่ ความคุ้มค่า เป็นต้น

โดยการเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านอาหารต้องมีเงินทุนจากแหล่งต่างๆ ทั้งเงินทุนของผู้ประกอบการเอง หุ้่นส่วน รวมถึงการกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ เช่น สถาบันการเงิน เป็นต้น ในสัดส่วนที่เหมาะสม ซึ่งในระยะแรกของการประกอบธุรกิจร้านอาหารนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เงินทุนในด้านการสรรหาพนักงาน ทำครัว ตกแต่งร้าน รวมถึงจัดซื้ออุปกรณ์ และในระยะถัดมา จะเป็นการใช้เงินทุนในด้านค่าแรงพนักงาน และจัดซื้อวัตถุดิบ หมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง โดยต้องมีเงินทุนหมุนเวียนสำรองไว้ในกรณีที่ธุรกิจร้านอาหารยังสามารถสร้างกำไรและคืนทุนได้ในช่วงแรกของการประกอบกิจการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กรายใหม่ต้องสร้างความประทับใจสำหรับลูกค้าตั้งแต่การเข้ามารับประทานอาหารเช้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป และเกิดการบอกต่อจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (Word-of-Mouth) เพื่อขยายฐานลูกค้า

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กที่สนใจเข้าสู่ตลาดบริการด้านอาหาร แต่ยังไม่มียี่ห้อหรือมีเงินทุนไม่สูงนัก อาจเริ่มต้นจากบริการจัดส่งอาหาร บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ การออกร้านขายอาหารในงานอีเวนต์ต่างๆ รวมถึงรถขายอาหาร (Food Truck) ซึ่งมีต้นทุนการประกอบธุรกิจที่ต่ำกว่าธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายเดิมในตลาด ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนออาหารและบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ไม่จำเจสำหรับลูกค้า ที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายสาขาร้านอาหารต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากสาขาเดิม เช่น ทำเลที่ตั้ง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ต้นทุน การแข่งขันในพื้นที่ เป็นต้น ที่อาจส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเผชิญความเสี่ยงในการไม่ประสบความสำเร็จในการขยายสาขา

## ปรับกลยุทธ์ตามประเภทร้านอาหาร

จากการที่มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง รวมถึงเกิดภาวะคนไทยทดลองใช้บริการร้านอาหารใหม่ๆ แทนการรับประทานอาหารเช้าจากร้านเดิมเป็นประจำมากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องปรับกลยุทธ์แตกต่างกันไปตามประเภทร้านอาหาร

## กลยุทธ์แต่ละประเภทร้านอาหาร



ร้านทั่วไป : ต้องคุ้มค่าและรวดเร็ว



ร้านระดับกลาง : ต้องแตกต่างจากเซ่นร้านอาหาร



ร้านระดับบน : ต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจน



**ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)** เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว เฝอ การแข่งขันสูงจากผู้ประกอบการจำนวนมากที่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย เพราะใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก รวมถึงการแข่งขันจากอาหารถึงสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน อาหารแช่แข็ง และการปรุงอาหารเอง เจ้าของธุรกิจควรนำเสนอความคุ้มค่าและความรวดเร็ว เพื่อตอบโจทย์การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันของผู้คนที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ และมีข้อจำกัดในด้านเวลา

**ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)** เช่น คาเฟ่ สวนอาหาร ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เฝอ การแข่งขันจากเซ่นร้านอาหารที่ขยายสาขามาสู่ทำเลที่ตั้งบางพื้นที่แข่งขันกับร้านอาหารระดับกลางโดยตรง รวมถึงเซ่นร้านอาหารสามารถจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดได้จากการประหยัดต่อขนาดด้วยการสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณมาก เจ้าของธุรกิจจึงควรสร้างความแตกต่างจากเซ่นร้านอาหารที่ให้บริการในรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เช่น ความเป็นกันเองที่เจ้าของร้านอาหารให้บริการลูกค้าด้วยตนเอง พื้นที่และระยะเวลาให้บริการที่ยืดหยุ่นกว่าเซ่นร้านอาหาร เป็นต้น

**ร้านอาหารระดับบน (Fine Dining)** เช่น บูฟเฟ่ต์นานาชาติ ร้านอาหารในภัตตาคารหรือโรงแรม เฝอ การแข่งขันกับร้านอาหารระดับบนอย่างร้านอาหารในโรงแรมที่มีจุดแข็ง เช่น แบรินด์ การให้บริการอย่างมืออาชีพ เชฟชื่อดัง การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต แนะนำให้เจ้าของธุรกิจนำเสนอแนวคิด (Concept) ของร้านที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน รวมถึงสร้างเรื่องราว (Story) ที่เชื่อมโยงกับอาหารหรือทำเลที่ตั้งร้านอาหาร

### 📌 โปรแกรมบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารเป็นตัวช่วย

ปัจจุบัน มีโปรแกรมบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นตัวช่วยให้การประกอบธุรกิจร้านอาหารเป็นระบบมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยระบบการให้บริการลูกค้าหน้าร้าน (Front-end System) ตั้งแต่การจองคิว สั่งอาหาร เสิร์ฟอาหาร ไปจนถึงการชำระเงิน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการบริหารจัดการหลังร้าน (Back-end System) ตั้งแต่การบริหารจัดการวัตถุดิบ ประกอบอาหาร ครั้วกลาง ไปจนถึงการเงิน ซึ่งสามารถรายงานผลในด้านต่างๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหา ลดต้นทุน รวมถึงพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านอาหารต่อไป

ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กสามารถใช้โปรแกรมบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร ทั้งที่ให้บริการดาวน์โหลดได้ฟรี และบริการขายโปรแกรมที่มีบริการหลังการขาย โดยใช้งานผ่านอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ Pocket PC แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีความรู้ในการใช้งานโปรแกรมและอุปกรณ์ควบคู่กันไปด้วย



## 📌 พิจารณาผลประกอบการและสภาพคล่อง

การพิจารณาว่าผลประกอบการธุรกิจร้านอาหารอยู่ในเกณฑ์ดีหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาการเพิ่มขึ้นของรายได้ ทั้งในมุมมองของการใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งของลูกค้า จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำ จำนวนลูกค้าใหม่ และอัตราการหมุนเวียนลูกค้า รวมถึงพิจารณาการลดลงของต้นทุน เพื่อนำมาสู่การถึงจุดคุ้มทุนและก่อให้เกิดกำไรได้



### กลยุทธ์เพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ

- ❏ กระตุ้นการใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งให้เพิ่มขึ้น
- ❏ ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ
- ❏ ขยายฐานลูกค้ารายใหม่
- ❏ เพิ่มอัตราการหมุนเวียนของลูกค้า
- ❏ ลดต้นทุนพนักงานและวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการอาจจะกำหนดรายการอาหารจานหลักเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าพร้อมกระตุ้นการสั่งอาหารจานรองอื่นเพิ่มเติม ดึงดูดลูกค้าเก่าด้วยความแปลกใหม่ของรายการอาหารและการตกแต่งร้าน เพิ่มฐานลูกค้าผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและเป็นพันธมิตรกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปรับกระบวนการบริการให้รวดเร็ว เป็นระบบในช่วงเวลาที่ลูกค้าหนาแน่นและกระตุ้นการเข้าใช้บริการในช่วงเวลาอื่น ๆ รวมถึงลดต้นทุนพนักงาน โดยฝึกทักษะให้สามารถทำงานแทนกันได้ จ้างพนักงานพาร์ทไทม์เพิ่มเฉพาะช่วงเวลาที่ลูกค้าหนาแน่น ลดต้นทุนวัตถุดิบโดยการหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ บริหารจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดปริมาณของเสีย นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก ซึ่งมีเงินทุนหมุนเวียนไม่สูงมากนัก ยังต้องให้ความสำคัญกับการบริหารกระแสเงินสดเพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการ

ทั้งนี้ ปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ให้คำปรึกษาการประกอบธุรกิจร้านอาหาร เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ หอการค้าจังหวัด สมาคมภัตตาคารไทย สถาบันธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร เป็นต้น

### ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กนั้น ประกอบไปด้วยการสรรหาซัพพลายเออร์ที่ไว้ใจได้ การเป็นผู้นำเทรนด์ รวมถึงการต่อยอดจากร้านอาหารไปสู่การเป็น Community ของลูกค้า

## 📌 สรรหาซัพพลายเออร์ที่ไว้ใจได้

ปฏิเสธไม่ได้ว่า วัตถุดิบเป็นต้นทางของการประกอบอาหารที่ธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารควรสรรหาซัพพลายเออร์ที่ไว้ใจได้ ซึ่งสามารถจัดส่งวัตถุดิบที่สด ใหม่ มีคุณภาพ และสอดคล้องต่อความต้องการได้ในราคาถูกกว่าซื้อปลีก รวมถึงสามารถจัดส่งวัตถุดิบอย่างเพียงพอรองรับลูกค้าที่จะเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารจำนวนมากในโอกาสพิเศษต่างๆ อีกด้วย

## ✔ เป็นผู้นำเทรนด์

การประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกระแสความนิยมของลูกค้า อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ในกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทนั้นๆ ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดมากเกินไป ดังจะเห็นได้จากการมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามกระแสความนิยมของลูกค้า แต่ไม่ประสบความสำเร็จและเลิกกิจการไป ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องนำเสนออาหารและบริการที่แปลกใหม่สู่ตลาด หรือเป็นผู้นำเทรนด์ เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการเป็นร้านอาหารประเภทนั้นๆ เป็นรายแรกๆ

### ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดร้านอาหารซีฟู้ดจำนวนมาก แต่มีเพียงไม่กี่รายที่ได้รับความนิยม

ปัจจุบันมีร้านอาหารซีฟู้ดขนาดกลางและเล็กให้บริการอย่างหลากหลาย ตั้งแต่ภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ รวมถึงบริการสั่งอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีหน้าร้าน โดยในระยะเวลาที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดร้านอาหารซีฟู้ดจำนวนมาก แต่พบว่ามีร้านอาหารซีฟู้ดเพียงไม่กี่รายที่ได้รับความนิยมอย่างโดดเด่น ส่งผลให้ร้านอาหารซีฟู้ดรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดต่างนำเสนออาหารและบริการที่แปลกใหม่สู่ตลาด หรือเป็นผู้นำเทรนด์ เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากร้านอาหารซีฟู้ดที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วในตลาด

ทั้งนี้ การบริหารจัดการวัตถุดิบให้คงความสดใหม่ และมีคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของร้านอาหารซีฟู้ด ดังนั้น การสรรหาซัพพลายเออร์ที่ไว้วางใจได้ รวมถึงการนำโปรแกรมบริหารจัดการร้านอาหาร ที่ช่วยให้การบริหารจัดการวัตถุดิบมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารซีฟู้ดได้

#### จุดขายของร้านอาหารซีฟู้ดที่ได้รับความนิยม

ภัตตาคาร	<ul style="list-style-type: none"><li>• มีอาหารแนะนำจานหลักที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้า</li><li>• มีอาหารซีฟู้ดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ</li></ul>
ร้านอาหารทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"><li>• นำอาหารซีฟู้ดไปประกอบอาหารได้หลายประเภท</li></ul>
ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์	<ul style="list-style-type: none"><li>• ความหลากหลายและความเพียงพอของอาหาร</li></ul>
บริการสั่งอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีหน้าร้าน	<ul style="list-style-type: none"><li>• จัดส่งอาหารอย่างรวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่</li><li>• แกะเปลือกอาหารทะเลให้รับประทานได้ง่ายขึ้น</li></ul>

## ✔ ต่อยอดจากร้านอาหารสู่ Community

นอกจากการให้บริการอาหารแล้ว ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กยังสามารถกำหนดตำแหน่งการแข่งขันเป็นศูนย์รวม หรือ Community เพื่อดึงดูดลูกค้าที่จะเข้ามาเป็นกลุ่ม และเกิดการบอกต่อไปยังผู้ที่สนใจในสินค้าหรือกิจกรรมประเภทเดียวกัน ที่นอกจากจะขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้แล้ว ยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย โดยอาจอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น การจำหน่ายสินค้า การจัดกิจกรรม เป็นต้น

### ร้านอาหารขยายบริการอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นศูนย์รวมลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เพียงแต่ให้บริการอาหารเท่านั้น แต่ยังขยายบริการอื่น ๆ เช่น จำหน่ายสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร จัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านอาหารในการเป็นศูนย์รวมลูกค้าที่สนใจในสินค้าหรือกิจกรรมประเภทเดียวกันให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

จำหน่ายสินค้า	เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าจีปาดะ (Zakka Cafe) เสื้อผ้าและเครื่องประดับเฟอร์นิเจอร์โบราณ เป็นต้น
จัดกิจกรรม	เช่น เวิร์คช็อปทำอาหาร เย็บปักถักร้อย ขงงานศิลปะ กิจกรรมการกุศล เป็นต้น