



K SME Analysis

โควิด-19 ยึดเยื้อหนัก

ร้านอาหารรับอย่างไรในวิกฤตนี้



ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 มีความเสี่ยงมากขึ้นที่จะทรงตัวหรืออาจหดตัวจากปี 2562 โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 4 แสนล้านบาท หากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่คลี่คลายเร็ว เพราะไม่ใช่เพียงมีผลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านเท่านั้น แต่ยังซ้ำเติมความอ่อนแอของกำลังซื้อครัวเรือนต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า เพราะภาวะชะงักงันของธุรกิจที่มีห่วงโซ่การผลิตเชื่อมโยงกันทั่วโลกและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง
- นอกจากนี้ ธุรกิจก็ยังเผชิญปัจจัยท้าทายที่ต่อเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รวดเร็วจนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นขึ้น ประกอบกับแนวโน้มต้นทุนการผลิตที่มีค่าที่ขยับสูงขึ้นด้วย จึงนับเป็นปีที่ผู้ประกอบการต้องปรับคิกหน้าพอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่มีสายป่านทางการเงินไม่ยาวนาน
- ดังนั้น เพื่อให้ผ่านพ้นวิกฤตเฉพาะหน้าจากโรคโควิด-19 ไปให้ได้ ผู้ประกอบการ SME ร้านอาหาร คงต้องหาทางลดต้นทุน/ลดการไหลออกของเงินเท่าที่ทำได้ทุกทาง โดยร่วมมือกับพนักงานและคู่ค้าในการบริหารจัดการให้กิจการสามารถมีกระแสเงินสดหรือสภาพคล่องเหลือเลี้ยงในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ ส่วนในระยะถัดไป ผู้ประกอบการคงจำเป็นต้องกลับมาทบทวนจุดเด่นจุดด้อยของตนเองและคู่แข่ง การบริหารจัดการร้านอย่างมืออาชีพ และการสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดที่น่าสนใจในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อรับมือกับโจทย์ที่ท้าทาย

ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มถึงขั้นหดตัว...เช่นพิษโรคโควิด-19

ภาพรวมตลาดร้านอาหารปี 2563 น่าจะปั่นป่วนไม่ใช่น้อยสำหรับผู้ประกอบการ SME เพราะนอกจากจะเผชิญกับพิษเศรษฐกิจที่ไม่เอื้อต่อเนื่องจากการชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจโลกและปัญหาภัยแล้งที่กดดันกำลังซื้อครัวเรือนแล้ว ยังถูกกระทบหนักจากพิษระบาดโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่ก็ยังไม่มีความแน่นอนว่าจะยุติลงเมื่อใดอีก ซึ่งผลกระทบทางตรงคือจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไป กระทบต่อยอดขายของกิจการร้านอาหารที่พึ่งพาลูกค้าชาวต่างชาติ อาทิ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่างๆ นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารโดยภาพรวมยังได้รับผลกระทบทางอ้อมจากความอ่อนแออย่างรวดเร็วของกำลังซื้อของประชาชนในประเทศ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวหยุดชะงักและเกิดการลดการจ้างงาน ส่งผลให้คนจำนวนมากขาดรายได้กะทันหันและทำให้ต้องประหยัดหรือระมัดระวังการใช้จ่ายมากกว่าเดิม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงมองว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 มีความเสี่ยงมากขึ้นที่จะทรงตัวหรืออาจหดตัวจากในปี 2562 เทียบกับที่เคยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.6 ในปี 2562 และร้อยละ 5.1 ในปี 2561 โดยจะมีมูลค่าการตลาดราว 4 แสนล้านบาท ซึ่งสิ่งที่ต้องจับตามองอย่างใกล้ชิดคือผลกระทบเป็นลูกโซ่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพราะคาดว่าจะกระทบต่อยอดขายของธุรกิจร้านอาหาร และการเข้า-ออกของผู้ประกอบการในตลาดน่าจะได้รับแรงกดดันอย่างมีนัยสำคัญแน่นอน จากเดิมที่เคยมีการผลัดเปลี่ยนผู้ประกอบการหน้าเก่าหน้าใหม่อยู่เรื่อยๆ ก็อาจจะเข้าสู่ภาวะชะงักงันได้หากสถานการณ์ดังกล่าวยืดเยื้อ

ร้านอาหาร

ที่ได้รับ **พลังระบุ**

ตลาดต่างประเทศ

- ร้านอาหารในห้าง
- ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว

ตลาดในประเทศ

- ร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก
- ร้านอาหารข้างทาง



บริหารต้นทุนและรักษาสภาพคล่อง/กระแสเงินสด...ทางรอดเฉพาะหน้าสู้ศึกโควิด-19

การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างยากจะหลีกเลี่ยง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องหันมาปรับแผนธุรกิจฉบับเร่งด่วนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดดังกล่าว โดยอาจจะแยกผลกระทบและการปรับตัวเป็น 2 กลุ่มคือ

1.กลุ่มตลาดต่างประเทศ เป็นกลุ่มร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวและชายแดน หรือแม้แต่ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ๆ ที่เคยเข้ามาอย่าง จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ยุโรป เป็นต้น ที่หดหายไปอย่างชัดเจน และเริ่มขยายวงกว้างขึ้นไปหลายประเทศทั่วโลก จะลำบากมีไข่น้อยในการพลิกฟื้นภายในระยะสั้น-กลาง เนื่องจากกว่าที่สถานการณ์จะคลี่คลายและนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเดินทางท่องเที่ยวตามปกติอีกครั้งคงใช้เวลาไม่ต่ำกว่าครึ่งปี จึงนับเป็นสถานการณ์ที่เปราะบางอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีสายป่านธุรกิจไม่ยาว

สำหรับแผนรับมือในเบื้องต้น จะต้องเน้นไปที่การลดต้นทุนการดำเนินงานหรือการไหลออกของเงินให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยเฉพาะต้นทุนที่เป็นรายจ่ายประจำ ไม่ว่าจะเป็นการเจรจาขอลดค่าเช่าสถานที่ โดยเฉพาะในส่วนของพื้นที่ห้างสรรพสินค้า อาทิ ลดค่าเช่าไปจนกว่าสถานการณ์โรคระบาดนี้จะคลี่คลายการทยอยปิดสาขา ที่อาจทำให้รายได้หายไปด้วย จึงต้องคิดให้รอบคอบ หรือร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก อาจเลือกใช้ระบบการจัดการแบบครีวกลาง เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยจากการจัดซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก ฯลฯ อีกทั้ง การขอความร่วมมือพนักงานในการลดเวลาการทำงานโดยเฉพาะในช่วงที่ไม่มีลูกค้าหรือลูกค้าน้อยการให้พนักงานใช้วันลาชั่วคราว และอาจรวมถึงการลดการจ้างงานหากจำเป็น ขณะเดียวกัน การขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มพรีเมียมคนไทย โดยอาศัยการชูความคุ้มค่า หรือการมีเมนูง่าย ๆ ที่ราคาไม่ต่างจากร้านอาหารตามริมทาง เป็นตัวเลือกให้ลูกค้า ก็อาจจะพอช่วยได้ หรือการเพิ่มช่องทางขาย เช่น เดลิเวอรี่ เพื่อให้กิจการยังมีรายได้เข้ามาโดยใช้ต้นทุนไม่สูง

2.กลุ่มตลาดในประเทศ โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดกลาง-เล็ก (SME) รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้านซึ่งให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery ก็อาจจะได้รับผลกระทบเพราะนอกจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการทานข้าวนอกบ้านแล้ว ภาวะการจ้างงานที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงในภาคการผลิตและที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว (อาทิ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า สายการบิน ขนส่ง ธีมปาร์คต่างๆ เป็นต้น) จะทำให้แรงงานกลุ่มนี้ขาดรายได้หรือมีรายได้ลดลงและจำเป็นต้องประหยัดมากขึ้นโดยหันไปทำอาหารทานเอง หรือลดจำนวนครั้งและเมนูในการทานข้าวนอกบ้าน

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมการด้านการบริหารสภาพคล่องหรือกระแสเงินสดของกิจการอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดต้นทุนค่าใช้จ่าย อาทิ การลดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ (หาแหล่งวัตถุดิบที่ราคาถูกกว่าเดิมหรือหาทางต่อรองราคาวัตถุดิบกับคู่ค้า ลดเมนู/สต็อกวัตถุดิบให้เหลือเท่าที่จำเป็น) การลดพนักงานในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีลูกค้า การลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังและเหมาะสมกับราคาด้วย ควบคู่กับการหาวิธีในการเพิ่มยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์อย่างการลดแลกแจกแถม หรือเพิ่มเมนูใหม่จากวัตถุดิบหลักที่ใช้อยู่ หรือการปรับแนวร้านไปเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ในราคาต่อหัวที่ย่อมเยา ตลอดจนการนำเสนอเมนูอาหารราคาประหยัดสำหรับการให้บริการจัดส่งถึงที่พักในละแวกใกล้เคียงร้าน

ทั้งนี้ นอกจากการบริหารต้นทุนและรักษาสภาพคล่องอย่างเต็มที่แล้ว การสร้างความเชื่อมั่นในด้านการดูแลรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของร้านอาหาร เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 2 กลุ่มควรดำเนินการเช่นกัน เช่น การเช็ดล้างทำความสะอาดโต๊ะและอุปกรณ์บ่อยๆ การใส่หน้ากากอนามัยหรืออุปกรณ์ป้องกันของพนักงานที่ให้บริการ การมีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการสำหรับลูกค้า เป็นต้น

ความท้าทาย

ที่ SME ต้อง **เผชิญ**

- การแข่งขันสูง
- ความต้องการลูกค้าเปลี่ยนไป
- ต้นทุนสูง
- เศรษฐกิจเปลี่ยน



ความท้าทายและแนวทางการปรับตัวในอนาคตของธุรกิจร้านอาหาร

นอกจากโจทย์เฉพาะหน้าอย่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อยอดขายร้านอาหารอย่างไม่คาดคิด จนผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวอย่างด่วนเพื่อไปต่อให้ได้แล้ว ยังคงมีความท้าทายอีกหลายประการที่ผู้ประกอบการพึงตระหนักและคำนึงถึงในระยะถัดๆ ไป ดังนี้

สภาพเศรษฐกิจไทยในปี 2563 ที่ไม่เติบโตเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากปัจจัยท้าทายที่ต่อเนื่องมาจากปีที่ผ่านมา ผลกระทบจากการเลิกจ้างและการลดการผลิตที่จะมีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับกลางและฐานราก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือวางแผนในหลายส่วนเพื่อให้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หรือสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ในสภาวะของเศรษฐกิจที่เป็นอยู่

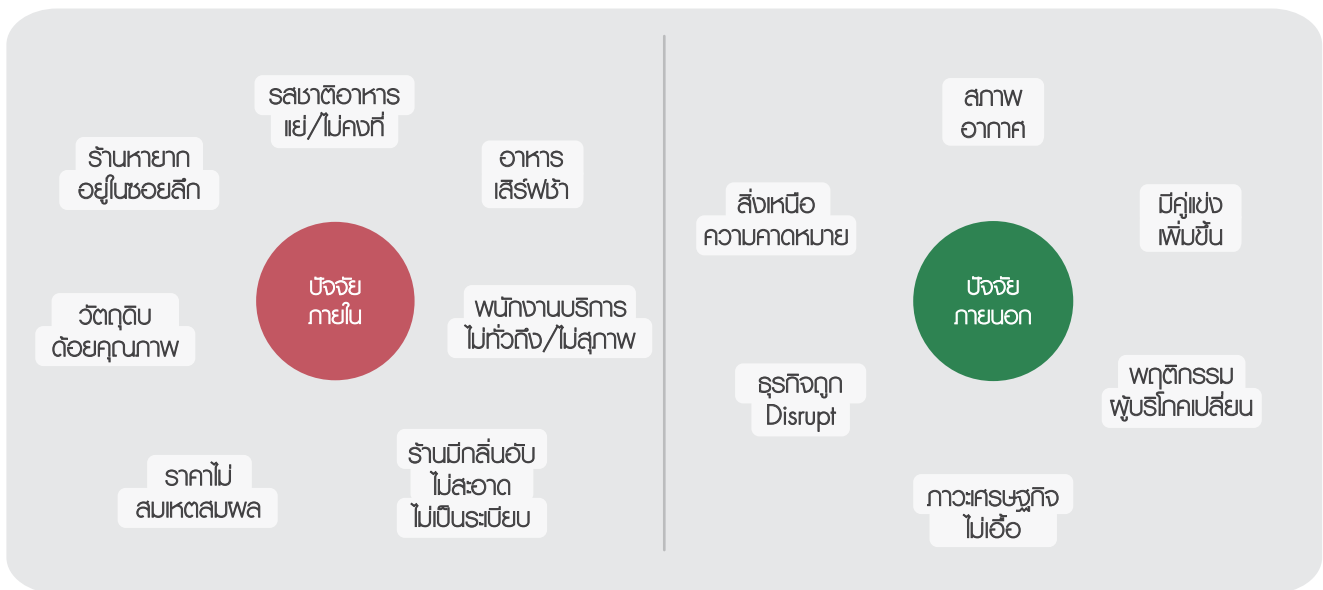
การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นไปได้ว่าบรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่น่าจะยังคงมีแผนการขยายธุรกิจให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลางเพื่อเจาะลูกค้ารายได้ปานกลางที่มีจำนวนมาก (ตลาด Mass) หรือแม้กระทั่งการรุกเข้าสู่ตลาด Street Food โดยมักเน้นการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นจุดดึงดูด ส่วนร้านสะดวกซื้อเองก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสัดส่วนกลุ่มอาหารพร้อมทานมากขึ้น จึงนับเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการรายกลาง-เล็ก (SME) รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่มีหน้าร้านอยู่ไม่ใช่น้อย

ต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ร้านไม่สามารถขายอาหารแพงขึ้นได้มากนัก ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องควบคุมต้นทุน/จัดการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้มาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการที่ต้องรักษาไว้ให้ได้ด้วย ซึ่งก็อาจจะเป็นโจทย์ใหญ่สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่สายป่านทางการเงินไม่ยาวพอ หรือไม่ได้มีความเข้มแข็งทางธุรกิจมากนัก

พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ความสะอาดสบาย ความพรีเมียม หรือการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งการที่ผู้บริโภคเริ่มเชื่อมต่อสู่โลกออนไลน์ในหลายๆ ด้าน ทำให้เทรนด์การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ การค้นหาร้านอาหาร การเช็คข้อมูลโปรโมชั่นร้านอาหารหรือการรีวิวโดยลูกค้ารายอื่น ผ่านช่องทางบนสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นตามลำดับ จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการร้านอาหารที่จะต้องก้าวตามให้ทันและพัฒนาตนเองและกิจการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

เทรนด์เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจ ซึ่งแม้ว่าจะช่วยให้การบริหารต้นทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเปิดโอกาสทางการตลาดเพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและเข้าถึงร้านอาหารต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ทุกที่ทุกเวลา แต่ก็หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นด้วย จึงนับเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจเดินต่อไปได้

ท่ามกลางความท้าทายรอบด้านที่อาจมีผลต่อยอดขายของร้านอาหารในปี 2563 **ผู้ประกอบการเองจะต้องหันกลับมามองตนเองด้วย ว่ามีปัญหาภายในอะไรบ้างไหมที่ทำให้ยอดขายตก**



ด้วยแรงกดดันทางธุรกิจดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นไปได้ว่าสภาวะการแข่งขันในการทำการตลาดของทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการหน้าใหม่ จะกลับมาเข้มข้นอีกเมื่อสถานการณ์โรคโควิด-19 คลี่คลายไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเรื่องของโปรโมชั่น การออกแบรนต์ใหม่ๆ รวมไปถึงการ Collaboration กันมากขึ้น เป็นต้น เพื่อเจาะกลุ่มผู้ซื้ออาหารทานนอกบ้านที่มีหลากหลาย อย่างเช่นกลุ่มครอบครัวใหญ่ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ กลุ่มแม่บ้าน, กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ฯลฯ ทั้งที่เป็นกลุ่ม Mass และกลุ่มพรีเมียม เพราะแค่เพียง “รสชาติอาหาร รสมือที่อร่อย” หรือ “บรรยากาศร้านดี น่านั่ง” อาจเรียกความสนใจจากลูกค้าได้ไม่มากพอแล้ว

5 แนวทาง ปรับตัวให้รอด

- วางเป้าหมายให้ชัด
- กำหนดกลยุทธ์การตลาด
- วิเคราะห์โอกาสตลาด
- ติดตามผล
- วิเคราะห์ลูกค้า



ดังนั้น นอกจากการรับมือกับโจทย์เฉพาะหน้าในประเด็นด้านสภาพคล่องและกระแสเงินสดเพื่อให้อยู่รอดในปี 2563 แล้ว ในระยะถัดๆ ไป แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารในยุคการแข่งขันเข้มข้น คงต้องอาศัยการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ การทบทวนและปรับแผนให้สอดคล้องกับตลาดในปีนี้อย่างยิ่ง ตลอดจนมีการอัปเดตความรู้และการปรับตัวให้เท่าทันแนวโน้มการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1.วางเป้าหมาย (Goal) ให้ชัดเจน เพื่อจะได้มีทิศทางการทำงานได้แม่นยำขึ้น ยิ่งเป้าหมายมีความละเอียดเท่าไร ก็ยิ่งทำให้สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจจะแบ่งออกเป็น “เป้าหมายระยะสั้น-กลาง-ยาว” สำหรับผู้ที่มีการตั้งเป้าหมายในปีที่ผ่านมาอยู่แล้ว ก็ควรจะมีการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับเป้าที่ตั้งไว้ด้วยว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยหากไม่ได้ตามเป้าก็ต้องหาสาเหตุว่าเป็นเพราะอะไร หรือหากได้ตามเป้าก็ต้องวิเคราะห์ให้ได้เช่นกันว่าเป็นไปตามเป้าหรือเกินเป้าเพราะอะไร เพื่อจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในป็นี่

2.วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และสภาพธุรกิจ ซึ่งการทำแผนธุรกิจเพื่อให้มีเป้าหมายในแต่ละปีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำบนพื้นฐานของข้อมูลในปีที่ผ่านมา ควบคู่กับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้อมากนัก ยุคที่การสื่อสารมีความรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย และคู่แข่งก็เยอะขึ้น ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์หรือทบทวนธุรกิจของตัวเอง ทั้งจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และข้อจำกัด (Threat) ในส่วนของเงินทุน ทำเลที่ตั้ง ทักษะ/ประสบการณ์ของเจ้าของกิจการ พ่อครัวแม่ครัว หรือพนักงานเสิร์ฟ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ความสามารถในการหาแหล่งวัตถุดิบ สายป่านเงินทุน เป็นต้น โดยเฉพาะบรรดาผู้ประกอบการที่เปิดกิจการมาแล้วหลายปียิ่งต้องมีการทบทวนภาวะธุรกิจของกิจการ เพราะอาจมีความเป็นไปได้ว่าสิ่งที่เคยเป็นจุดเด่นของเราในอดีต อาจกลายเป็นจุดด้อยของกิจการในวันนี้ก็ได้ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ และสร้างโอกาสให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากขึ้น

3.การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และคู่แข่งทั้งที่เป็นคู่แข่งแบบทางตรงและทางอ้อม เพื่อทราบลักษณะและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ประเภทและรายการอาหารที่นิยมบริโภค ลักษณะอาหาร หรือเทรนด์ของอาหารที่กำลังมาแรง ซึ่งอาจจะดูจากเมนูยอดนิยม เมนูที่ได้กำไร เมนูที่ขาดทุนในร้าน หรือจากช่องทางสื่อโซเชียลก็ได้ จากนั้นก็พยายามหาช่องว่างหรือโอกาสใหม่ๆ ที่ร้านยังไม่ได้นำเสนอ เพื่อทดลองนำมาปรับใช้อย่างยืดหยุ่นและเหมาะสมตามกำลัง/เงินลงทุนของกิจการ รวมถึงตำแหน่งทางการตลาดของตน ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสร้างโอกาสทางการตลาดในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่อาจจะกลายมาเป็นลูกค้าประจำของร้านในอนาคต นอกจากนี้ควรมีการวิเคราะห์คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงด้วยทั้งในส่วนของยอดขายและวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อนำมาประเมินสำหรับวางแผนการตลาดและรับมือ กล่าวคือหากไม่รู้จักลูกค้าของตัวเองและคู่แข่ง แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่าควรทำการตลาดแบบไหน ออกโปรโมชั่นอะไร เพื่อดึงดูดคนกลุ่มไหนบ้าง

4.การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากนั้นแล้วจึงมาออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้ ทั้งในส่วนของตัวเลขยอดขาย-ต้นทุน กำไร จุดคุ้มทุน เพื่อให้ลูกค้าเก่ากลับมาทานซ้ำ และดึงดูดให้ลูกค้าใหม่อยากมาลิ้มลอง โดยแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาด อาจได้แก่

หาตัวตนที่แตกต่างให้กับร้าน

- นอกจากการคงมาตรฐานของอาหารให้อร่อยและสดใหม่แล้ว การสร้างความโดดเด่นก็เป็นการสร้างข้อได้เปรียบที่ไม่ควรมองข้าม
- โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้ว่าตัวเองเป็นร้านประเภทใด กำลังขายอะไร และต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของทางร้านด้วยว่าพวกเขาชอบอะไร
- “ขายไอเดีย-ความคิดสร้างสรรค์” ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอาหาร วัตถุดิบ หรือการบริการ ที่มีเฉพาะที่ร้านเราเท่านั้น เช่น เมนูจานยักษ์ ชูโรงด้วยวัตถุดิบของท้องถิ่น เสริฟด้วยภาชนะแปลกตา การบริการที่โดดเด่น ตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ สร้างธีม สร้างกิมมิค เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีและจดจำร้านได้

ตั้งราคาขายให้เหมาะสม

- เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ รักษาตลาดลูกค้าไว้ และสร้างกำไรแก่ธุรกิจ
- ต้องเป็นราคาที่เหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร
- การตั้งราคาอาหารที่ดีต้องดูทั้งต้นทุนทั้งหมดที่ผ่านกระบวนการมาอย่างละเอียด + กำลังซื้อของลูกค้า หรือความชอบและการยอมรับของลูกค้าเพื่ออาหารแต่ละจาน + คุณภาพของสินค้าและบริการและราคาขายของคู่แข่ง
- ทั้งนี้ไม่ควรติดกับดักราคาขาย แต่ให้มองที่กำไรที่บาทต่อจานที่เหมาะสมและอยู่รอดได้

บริหารคนอย่างมีประสิทธิภาพ

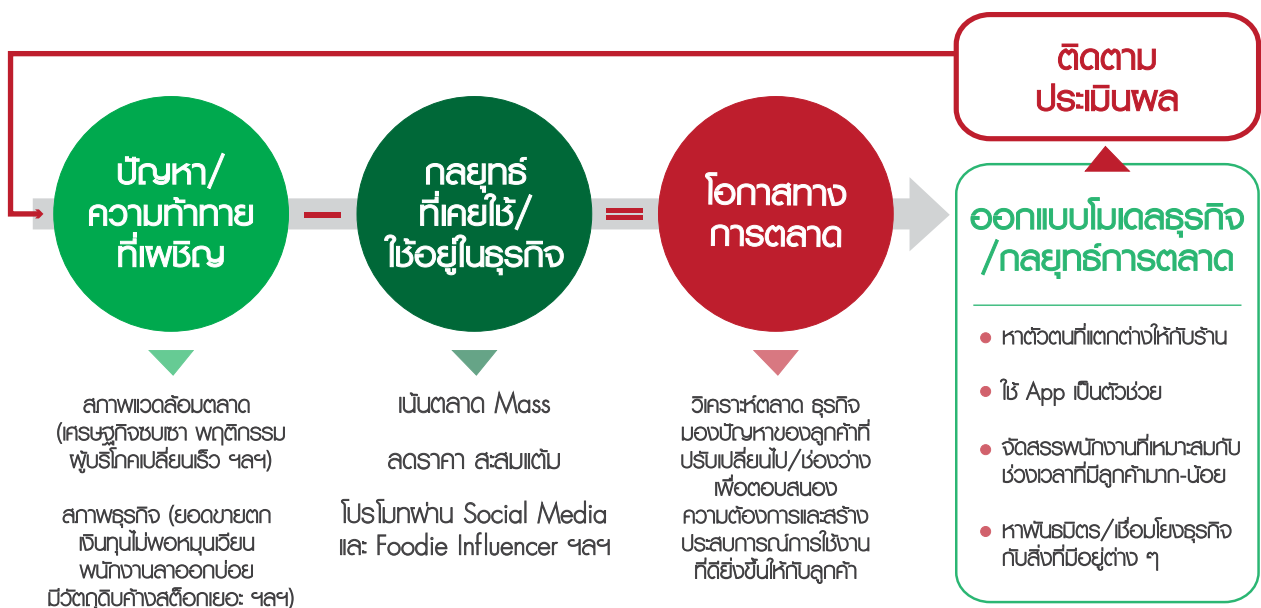
- เพื่อช่วยสร้างระบบการทำงานที่ดีและมีประสิทธิภาพของร้านอาหาร รวมทั้งความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกิจการ อาทิ การเพิ่มยอดขาย การควบคุมต้นทุน ค่าใช้จ่าย ฯลฯ โดยขณะนี้ มีหลากหลายบริษัทที่จัดทำแอปพลิเคชันเพื่อรองรับธุรกิจร้านอาหาร อาทิ
 - การสั่งอาหารออนไลน์ “ระบบเดลิเวอรี่” ที่น่าจะเปิดโอกาสในการขายได้มากขึ้นและสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการขยายพื้นที่ร้านให้ยุ่งยาก หรือทำเลไม่ดีเท่าในอดีต
 - ระบบจัดการร้าน POS ที่ปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้ทำงานครอบคลุมทุกส่วนของร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการบันทึกยอดขาย ประมวลผลระบบหลังบ้านเช่นเมนูขายดี ช่วงเวลาที่ขายดี เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการเมนู และการตลาด อีกทั้งยังมีความสามารถในการประมวลข้อมูลด้านต้นทุน ช่วยแก้ปัญหาการจัดการวัตถุดิบ
 - Self Ordering Tablet ที่ลูกค้าสามารถสั่งอาหารด้วยตนเอง โดยระบบจะส่งข้อมูลอาหารและหมายเลขโต๊ะไปยังห้องครัวเลย
 - ระบบจัดการคิวหน้าร้าน ระบบจองคิวออนไลน์ ที่ลูกค้าสามารถเช็คคิวเรียลไทม์ผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต
 - แอปพลิเคชันจัดการบัญชี, พนักงานพาร์ทไทม์ เป็นต้น
 - แต่ทั้งนี้ ก่อนใช้ควรศึกษาข้อมูลให้รอบคอบ เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของผู้ให้บริการแต่ละราย และเหมาะสมกับงบประมาณของกิจการด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด

บริหารคนอย่างมีประสิทธิภาพ

- การเปิดร้านอาหารเป็นเหมือนการทำงานเป็นทีมที่ไม่เฉพาะแต่การบริการอาหารรสเลิศเท่านั้นที่ทำให้ร้านอาหารเป็นที่โปรดปรานของลูกค้า แต่ยังต้องมีการบริการที่ประทับใจควบคู่ด้วย ตั้งแต่ที่ลูกค้าก้าวทำเข้าสู่บริเวณร้านไปจนถึงการที่ลูกค้าเดินออกจากโต๊ะอาหารไป
 - ดังนั้น พนักงานทุกตำแหน่งในร้านจึงเสมือนเป็นตัวแทนของกิจการ ที่เจ้าของธุรกิจร้านอาหารควรต้องให้ความสำคัญผ่านการวางแผน ควบคุม และติดตามผล เพื่อมัดใจลูกค้า
 - เตรียมพร้อมให้พนักงานมีทักษะและทัศนคติที่ดี /รู้สึกมีความสุขกับการทำงานและพร้อมที่จะลุยงานทุกอย่างได้อย่างเต็มที่
 - จัดสรรพนักงานในแต่ละจุดของการให้บริการ ตามความเชี่ยวชาญ/ความถนัดมากที่สุด รวมถึงดูแลให้จำนวนพนักงานในจุดนั้นๆ มีความเพียงพอและเหมาะสมกับการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

5.การทบทวน และติดตามประเมินผล เพราะการที่ยังมีร้านอาหารอีกมากมายเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด และกำลังจะเติบโต การสร้าง Customer Loyalty/ยอดขายได้โดยอาศัยเพียงความอร่อยอย่างเดียวเพื่อความอยู่รอดคงเป็นเรื่องยากพอสมควรในสนามแข่งขันนับจากนี้ จึงต้องมีการประเมินผลงานของกิจการเป็นระยะๆ ที่อาจจะได้มาจาก Feedback ของลูกค้า หรือความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ได้ตรงจุด ทันทีที่ และสนับสนุนให้ส่วนอื่นๆ ที่ดีอยู่แล้วแข็งแรงยิ่งขึ้นมาได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่นับวันจะมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

แนวทางการวางเเผนสำหรับธุรกิจร้านอาหาร



สรุปแล้ว การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้นไม่เพียงกระทบกับสุขภาพและความเป็นอยู่ของคนทั่วโลก แต่กำลังเป็นความเสี่ยงที่กดดันทั้งเศรษฐกิจและแทบทุกภาคส่วนของไทย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 นี้อย่างมากด้วย จากเดิมที่คาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารปีนี้ น่าจะยังเติบโตได้บ้างแม้ในอัตราที่ชะลอลงจากปีก่อนหน้าภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะที่ไม่เอื้อ คู่แข่งที่เพิ่มขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น กลับกลายเป็นว่ามีโอกาสที่เม็ดเงินหมุนเวียนของธุรกิจร้านอาหารจะทรงตัวหรืออาจจะติดลบค่อนข้างสูง หากสถานการณ์ยืดเยื้อและ/หรือมีการแพร่ระบาดของไวรัสชนิดนี้เป็นไปอย่างรวดเร็วในวงกว้างขึ้น ดังนั้น การบริหารต้นทุนและรักษาสภาพคล่อง/กระแสเงินสดจะเป็นแผนเร่งด่วนที่พึงดำเนินการ เพื่อประคองธุรกิจให้อยู่รอดไปได้จากวิกฤตเฉพาะหน้านี้ จากนั้น ในระยะถัดๆ ไป ผู้ประกอบการคงต้องกลับมาทบทวนจุดเด่นจุดด้อยของตนเองและคู่แข่ง การบริหารจัดการร้านอย่างมืออาชีพ และการสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดที่น่าสนใจในจังหวะเวลาที่เหมาะสมเพื่อรับมือกับโจทย์ที่ท้าทายมากมายต่อไป

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่   

