

บทที่ 6

สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ

สรุป

ธุรกิจศูนย์อาหาร เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค เนื่องจากมีการเสนอสินค้าและบริการที่เป็นรูปแบบใหม่ต่างไปจากธุรกิจอาหารโดยทั่วไป และมีส่วนทำให้เกิดกิจกรรมทางด้านการใช้บริการแบบช่วยเหลือตนเองเป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป

ธุรกิจศูนย์อาหารเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตเร็วมาก นับตั้งแต่การเปิดศูนย์อาหาร เซลล์ชวนชิมมาบุญครองในต้นปี 2528 เป็นต้นมา มีศูนย์อาหารขนาดต่าง ๆ เปิดดำเนินการขึ้นอีก 16 แห่งในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดิมมีเพียงศูนย์อาหารแอมบาสาเดอร์ แห่งเดียวเท่านั้นและเป็นแห่งแรกที่ทำกรพัฒนารูปแบบการให้บริการของศูนย์อาหารตั้งแต่ปี 2525 ปัจจุบันธุรกิจศูนย์อาหารมีความสามารถให้บริการรวมกว่า 12,000 ที่นั่ง (สำรวจถึงเดือนเมษายน 2530) ในจำนวนนี้ร้อยละ 28.05 เป็นความสามารถให้บริการของศูนย์อาหารมาบุญครอง ซึ่งเป็นศูนย์อาหารที่ใหญ่และมีอัตราส่วนการครองตลาดสูงที่สุด

ลักษณะของธุรกิจศูนย์อาหารเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญของสินค้าและบริการเท่า ๆ กัน มีโครงสร้างของการบริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ใช้โครงสร้างการบริหารโดยแบ่งตามหน้าที่ (Functional Structure) รูปแบบการดำเนินงานของศูนย์อาหารในปัจจุบันมี 2 แบบคือ แบบมีครัวของตนเอง และแบบไม่มีครัวของตนเอง รูปแบบที่เป็นที่นิยมคือศูนย์อาหารแบบไม่มีครัวของตนเอง เป็นการร่วมมือกันระหว่างร้านค้าและเจ้าของศูนย์อาหาร ซึ่งศูนย์อาหารทุกแห่งยกเว้นศูนย์อาหารแอมบาสาเดอร์ใช้รูปแบบการดำเนินงานแบบไม่มีครัวของตนเองนี้ รูปแบบที่เป็นจุดแตกต่างของศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่ว ๆ ไปคือ ศูนย์อาหารเป็นที่รวมอาหารมากมายหลายชนิดไว้ในที่เดียวกัน ใช้คุปองในการแลกซื้ออาหาร และผู้บริโภคต้อง

บริการตนเองซึ่งเป็นข้อได้เปรียบประการหนึ่งคือลดจำนวนพนักงานในการให้บริการลง

การแข่งขันในธุรกิจศูนย์อาหาร จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์อาหารต่าง ๆ สรุปได้ว่าการแข่งขันทั่วไปคือการแข่งขันระหว่างศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่ว ๆ ไปที่เปิดอยู่ในบริเวณใกล้เคียงนั้น ศูนย์อาหารต่าง ๆ ให้ความคิดเห็นว่า ศูนย์อาหารมีข้อได้เปรียบร้านอาหารเหล่านี้ในหลายด้าน เช่น มีอาหารให้เลือกมากกว่า มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบรรยากาศดีกว่า อีกทั้งยังได้เปรียบในด้านทำเลซึ่งเป็นส่วนใหญ่ศูนย์อาหารจะอยู่ในบริเวณเดียวกันกับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และเห็นว่าร้านอาหารทั่วไปไม่ใช่ว่าคู่แข่งที่สำคัญ ส่วนการแข่งขันระหว่างกิจการคือศูนย์อาหารด้วยกันนั้น สรุปได้ว่ามีน้อยมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของแต่ละศูนย์อาหารอยู่ห่างกัน แต่ละศูนย์อาหารต่างก็ได้ลูกค้าในเขตที่ตนเองอยู่อันเป็นผลจากการจำกัดของช่วงเวลาหยุดพักประการหนึ่ง ความสะดวกในการมาใช้บริการประการหนึ่ง นอกจากนี้แต่ละศูนย์อาหารต่างก็มีอาหารคล้าย ๆ กันจำหน่ายจึงไม่มีจุดเด่นเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามศูนย์อาหารต่างก็พยายามใช้จุดเด่นของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่ การใช้ตราสัญลักษณ์ ราคา การสร้างความแตกต่าง การบริการและบรรยากาศ เป็นต้น เนื่องจากศูนย์อาหารเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างมาก ดังนั้นจึงนำเอากลยุทธ์สำหรับการบริการมาใช้ด้วยได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่น เสนอขั้นตอนบริการที่จำเป็น การรักษาความเชื่อถือ และการเติมช่องว่างให้เต็มโดยดึงดูดให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ กลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจศูนย์อาหารเน้นความสำคัญเป็นพิเศษ ได้แก่ ความสะอาด เพื่อให้เป็นข้อได้เปรียบที่เห็นได้ชัดระหว่างศูนย์อาหารกับร้านค้าทั่ว ๆ ไปโดยรอบ

นอกจากกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ศูนย์อาหารยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคือ การแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญต่อตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ตามลำดับ ได้แก่ การกำหนดพื้นที่โดยรอบทำเลที่ศูนย์อาหารตั้งอยู่ แล้วจึงพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าจากอาชีพ รายได้ อายุ เป็นต้น จากการสำรวจและสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์อาหารได้แก่ ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว ทั้ง

หญิงและชายได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 15-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 68.2 อาชีพลูกจ้างทั้งธุรกิจ เอกชน ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ นิสิต - นักศึกษารวมคิดเป็นร้อยละ 75.4 ของผู้บริโภคทั้งหมด ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 69.8 มีรายได้ประจำต่อเดือนไม่เกิน 6000 บาท และร้อยละ 72.8 เป็นโสด ส่วนใหญ่ของผู้มาใช้บริการมีความรู้ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้มาใช้บริการนอกจากจะตั้งใจมาใช้บริการของศูนย์อาหารโดยตรงแล้ว อีกส่วนหนึ่งยังเป็นผู้ที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ฤดูกาลของศูนย์อาหารในช่วง 1 ปี โดยพิจารณาจากจำนวนยอดขาย ช่วงเวลาที่ ยอดขายสูงที่สุดอยู่ประมาณเดือนกุมภาพันธ์ จากนั้นจะลดลงไปจนถึงต่ำสุดประมาณเดือน กรกฎาคมและจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นไปสูงสุดในเดือนกุมภาพันธ์อีกครั้งหนึ่ง การขึ้นลงของยอดขาย ใน 1 ปี มีลักษณะคล้ายคลึงกับฤดูกาลของห้างสรรพสินค้าเนื่องจากอยู่ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน ในแต่ละเดือนยอดขายจะสูงในช่วงต้นเดือนและลดลงในช่วงปลายเดือน และในแต่ละสัปดาห์ในวันหยุดจะมีผู้มาใช้บริการมากกว่าในวันธรรมดา ส่วนในแต่ละวันช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการมาก คือ ช่วงเวลาอาหารกลางวัน และอาหารเย็นตามลำดับ นอกจากนี้ยอดขายของศูนย์อาหารที่อยู่ในบริเวณเดียวกับห้างสรรพสินค้ายังเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรแกรม การส่งเสริมการขายอีกด้วย

ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของศูนย์อาหารได้แก่บรรดาอาหารคาว-หวาน ขนม และเครื่องดื่ม จากร้านต่าง ๆ ที่ศูนย์อาหารคัดเลือกให้เข้ามาจำหน่าย หรือที่ศูนย์อาหารประกอบขึ้นเอง อาหารที่นิยมจำหน่ายในศูนย์อาหารเป็นอาหารที่ปรุงขึ้นสำเร็จรูปหรือเกือบจะสำเร็จเพื่อการ บริการที่รวดเร็ว ส่วนใหญ่เป็นอาหารไทย และอาหารจีนที่นิยมรับประทานกันทั่วไป เช่น ข้าว ราดแกง ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ ส่วนอาหารฝรั่งและอาหารญี่ปุ่นนั้นมีจำหน่ายเป็นจำนวน น้อย การจัดร้านค้านิยมจัดให้อยู่ในบริเวณเดียวกันโดยแบ่งแต่ละร้านเป็นช่องมีผนังแยกออกจาก

กันด้านหน้าใช้แสดงอาหารที่จำหน่ายและจำหน่ายอาหาร ด้านในใช้ประกอบอาหาร พนักงานที่จำหน่ายอาหารในแต่ละร้าน ทางร้านค้าเป็นผู้จัดหามาเอง หลักเกณฑ์สำคัญในการเลือกร้านค้าคือ พิจารณาจากร้านที่มีชื่อเสียง เช่น มีประกาศนียบัตรรับรองความอร่อย และการประกอบอาหารสะอาดถูกหลักอนามัย สำหรับศูนย์อาหารที่ไม่มีครัวของตนเองแต่ใช้วิธีการคัดเลือกร้านค้าเข้ามาจำหน่ายนั้น รายได้ที่ศูนย์อาหารได้รับคิดเป็นส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 30-35 ของจำนวนยอดขายของแต่ละร้านทำได้ ส่วนหนึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ทางศูนย์อาหารต้องจ่าย เช่น ค่าสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ค่าพนักงาน และค่าดำเนินการ เป็นต้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในธุรกิจศูนย์อาหารคือกลยุทธ์ตราชื่อ (Brand) เช่น อ้างอิงประกาศนียบัตรรับรองความอร่อย เชลล์ชวนชิม หรือเปปปิสตาร์

ราคา

การตั้งราคาของศูนย์อาหารที่มีครัวเป็นของตนเองใช้วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนเป็นหลัก (Cost-oriented Pricing) ส่วนศูนย์อาหารที่ใช้การคัดเลือกร้านค้าเข้ามาจำหน่าย การตั้งราคาจะมาจาก 2 ฝ่าย คือร้านค้าและศูนย์อาหาร ร้านค้าจะเสนอราคาอาหารโดยคิดจากต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของร้านค้า ส่วนทางศูนย์อาหารจะเป็นผู้พิจารณาอนุมัติ โดยดูจากความเหมาะสม และการประเมินรายรับของศูนย์อาหารโดยการบวกเพิ่มจากการประมาณการยอดขายขั้นต่ำที่แต่ละร้านจะจำหน่ายได้แล้วจึงกำหนดราคา ส่วนศูนย์อาหารที่เปิดภายหลังนิยมตั้งราคาตามคู่แข่งคือศูนย์อาหารที่เปิดก่อน อย่างไรก็ตามศูนย์อาหารจะพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาอาหารชนิดเดียวกันที่จำหน่ายตามร้านอาหารทั่ว ๆ ด้วยเพื่อไม่ให้ราคาแตกต่างกันมากนัก ราคาอาหารดาว-หวาน โดยเฉลี่ยที่จำหน่ายในศูนย์อาหารจานละ 20 บาทขนมจานละ 10 บาท และเครื่องดื่มประมาณแก้วละ 10 บาท ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของศูนย์อาหารอย่างหนึ่งคือ การใช้คูปอง เนื่องจากทำให้ง่ายต่อการควบคุม และเนื่องจากรายได้ของศูนย์อาหารมาจากร้านค้า ดังนั้น คูปองจึงเปรียบเสมือนธนบัตรที่ออกโดยศูนย์อาหารเองและเป็นการบังคับให้ร้านค้านำมาแลกเป็นเงินกับศูนย์อาหารเท่านั้น เพื่อให้ระบบการใช้คูปองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพศูนย์อาหารยังใช้วิธีการต่างๆ ควบคุมไปการใช้คูปองด้วย เช่น การ

เปลี่ยนสีในแต่ละวัน หรือเครื่องหมายของคูปอง เป็นต้น นอกจากวิธีการควบคุมแล้ว ศูนย์อาหารยังได้กำหนดการของโทษสำหรับร้านค้าที่ไม่ปฏิบัติ ตามวิธีการควบคุม ได้แก่ การปรับเป็นเงิน จนถึงยกเลิกสัญญาในที่สุด ศูนย์อาหารส่วนใหญ่ไม่ใช่กลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้น ราคาอาหารในศูนย์อาหารต่าง ๆ จึงตั้งไว้ในระดับเดียวกัน มีศูนย์อาหารบางแห่งเท่านั้นที่จำหน่ายอาหารให้ถูกลงโดยใช้คูปองราคา 1 บาทและ 2 บาท ร่วมกับ คูปองราคา 5-10 และ 20 บาท ซึ่งเป็นคูปองราคามาตรฐานที่ใช้กันในธุรกิจศูนย์อาหาร การตั้งราคาคูปอง พิจารณาจากความสะดวกเทียบกับราคาธนบัตร 5-10 และ 20 บาท

ช่องทางการจำหน่าย

ในแง่ธุรกิจอาหาร หมายถึงทำเลที่ตั้ง จากการสัมภาษณ์พบว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจศูนย์อาหาร หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งคือ

1. ไม่มีคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง
2. อยู่ในย่านชุมชน
3. อยู่ภายในบริเวณเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า
4. มีการคมนาคมสะดวก
5. มีที่จอดรถเพียงพอ
6. อื่น ๆ เช่น โครงสร้างของอาคารในการดัดแปลงเป็นศูนย์อาหาร หรือตั้งอยู่ในชั้นที่ไม่สูงเกินไป

ในชั้นที่ไม่สูงเกินไป

และธุรกิจศูนย์อาหารจำเป็นต้องพึ่งพิงศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า การตั้งอยู่ในทำเลเดียวกันจะสามารถเกื้อกูลผลประโยชน์ต่อกันได้ เช่น ช่วยเสริมกลยุทธ์ และดึงดูดลูกค้าให้กันและกัน จากการสำรวจพบว่า มีศูนย์อาหาร 13 แห่งจากทั้งหมด 16 แห่งตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

การส่งเสริมการจำหน่าย

ธุรกิจศูนย์อาหารมีการส่งเสริมการจำหน่ายในรูป การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การโฆษณานิยมใช้มากในระยะเริ่มกิจการเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าศูนย์อาหารแห่งใหม่เปิดกิจการ สื่อโฆษณานิยมใช้คือ สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ ใบบลิว และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในระยะต่อมาจะใช้เฉพาะช่วงที่มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นศูนย์อาหารที่มีเจ้าของร่วมกันกับห้างสรรพสินค้า สื่อที่นิยมใช้คือ หนังสือพิมพ์ และใบบลิว ในลักษณะโฆษณาร่วมกับการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การบอกต่อของผู้เคยใช้บริการซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุด จากการสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 49.0 รู้จักศูนย์อาหารโดยการบอกเล่าของผู้อื่น รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น เช่น เป็นข่าวการเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจและในวงสังคม การส่งเสริมการจำหน่ายโดยใช้การแจกและแถมในช่วงต้น ระยะต่อมามีการใช้การให้ส่วนลด สำหรับคูปองรายเดือน และการแลกของกำนัล นอกจากนี้ ศูนย์อาหารที่มีเจ้าของเดียวกับห้างสรรพสินค้ายังใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าเช่น การให้บัตรส่วนลด เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

จากการสอบถามผู้บริโภคถึงการรู้จักศูนย์อาหารจำนวน 7 แห่ง พบว่าศูนย์อาหาร เซลล์ชวนชิมมาบุญครองเป็นศูนย์อาหารที่ผู้บริโภครู้จักชื่อ (Brand Awareness) มากที่สุดถึงร้อยละ 96.0 เมื่อคิดเป็นจำนวนแห่งโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภครู้จักศูนย์อาหารโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 แห่งใน 7 แห่ง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่วไปในด้านต่าง ๆ พบว่า ในด้านความอร่อยเมื่อเปรียบเทียบอาหารชนิดเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไป ผู้บริโภคมีความเห็นที่ไม่มีแตกต่าง ส่วนในด้านความสะดวกในการเลือกซื้ออาหาร และบรรยากาศนั้น ศูนย์อาหารมีความสะดวก ความสะดวกในการเลือกซื้อ และมีบรรยากาศดีกว่า ด้านราคาอาหารในศูนย์อาหารมีราคาแพงกว่า และเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารใช้มากกว่าในร้านอาหารทั่วไป สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักศูนย์อาหารมากที่สุด

สุดคือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่น ผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากใช้บริการของศูนย์อาหารในด้าน การบริการ(ความรวดเร็วในการเก็บและทำความสะอาด) ความสะอาด สถานที่จัดเป็น ระเบียบเดินสะดวก มีที่จอดรถ มีอาหารให้เลือกมาก มีบริการน้ำดื่มฟรี และการใช้คูปอง ความคิดเห็นในการใช้บริการในอนาคตคาดว่าจะใช้ในอัตราเท่าเดิม และมีความคิดเห็นว่าคุณ ์อาหารจะขยายตัวเพิ่มขึ้นใน 2 ปีข้างหน้า ในส่วนที่ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือราคาอาหาร ในศูนย์อาหารมีราคาแพง ปัจจัยสำคัญสำหรับศูนย์อาหารในความคิดเห็นของผู้บริโภคคือ การ บริการ (ความรวดเร็วในการเก็บและทำความสะอาด) ความสะอาด สถานที่กว้างขวาง มี การปรับอากาศ ราคาเหมาะสม มีที่จอดรถ และมีอาหารให้เลือกมาก เมื่อให้เลือกใช้บริการ ระหว่างศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่วไปเมื่อมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการในร้านอาหารทั่วไปโดยให้เหตุผลว่าประหยัดกว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศูนย์อาหาร เซลล์ชวนชิมมาบุญครองเป็นศูนย์อาหารที่มีจำนวนผู้เคยใช้บริการสูงที่สุดใน ศูนย์อาหาร 7 แห่ง สาเหตุที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจาก ทำธุระ ่อย่างอื่นในบริเวณใกล้เคียง ปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในศูนย์อาหารคือการมีอาหาร ีให้เลือกมาก โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมาใช้บริการของศูนย์อาหาร 7 ครั้งต่อเดือน การมาใช้ บริการส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่ม 2-3 คน และนิยมมาใช้บริการกับเพื่อน ผู้บริโภคนิยมมาใช้ บริการในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา และช่วงเวลา 13.01-15.00 ซึ่งเป็นช่วงเวลาอาหาร กลางวันเป็นช่วงที่นิยมมาใช้บริการ อาหารที่นิยมรับประทานคืออาหารไทย พฤติกรรมกาเลือก ื้ออาหารส่วนใหญ่จะเดินดูเรื่อย ๆ จนกว่าจะพบอาหารที่ถูกใจ จากการสอบถามถึงการซื้อ อาหารจากศูนย์อาหารออกไปรับประทานข้างนอกส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อออกไปรับประทานภายนอก ้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 บาทต่อคนต่อครั้ง จากการ สังเกตการณ์เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้บริการในศูนย์อาหารพบว่าผู้บริโภคใช้เวลาที่ใช้บริการใน ูนย์อาหารในวันหยุดมากกว่าในวันธรรมดา และใช้เวลาในช่วงอาหารเย็นมากกว่าอาหาร กลางวัน และผู้ที่มาใช้บริการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปใช้เวลามากกว่าผู้ที่มาคนเดียว อาชีพไม่มีความ

สัมพันธ์กับความบ่อยครั้งของการมาใช้บริการในศูนย์อาหาร รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งของการมาใช้บริการ ซึ่งผู้มีรายได้สูง มีแนวโน้มในการมาใช้บริการบ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

แนวโน้มของธุรกิจ

ในปัจจุบันธุรกิจศูนย์อาหารเริ่มเข้าสู่ระยะอิ่มตัว แต่แนวโน้มใน 2 ปีข้างหน้า ยังมีการขยายตัวเรื่อย ๆ ในอัตราที่ลดลง ศูนย์อาหารที่จะเปิดใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์อาหารขนาดเล็กภายในห้างสรรพสินค้าเก่าที่ยังไม่มีศูนย์อาหาร ธุรกิจศูนย์อาหารจะมีชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ยาวเนื่องจากรูปแบบการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ความสนใจแก่ผู้บริโภค ในขณะที่รูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันเปลี่ยนไป การบริการด้วยตนเองเป็นสิ่งที่ยอมรับและคุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคแล้ว การใช้บริการในศูนย์อาหารจึงนับได้ว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหารนั้น เป็นทัศนคติในทางบวกยอมทำให้รูปแบบการให้บริการแบบศูนย์อาหารเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคต

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์อาหาร ได้พบปัญหาบางประการที่เกี่ยวข้องจึงได้ทำการสรุป และเสนอข้อคิดเห็นอื่นอาจจะเกิดประโยชน์กับธุรกิจดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและการบริการ)

การเติบโตของธุรกิจศูนย์อาหารในปัจจุบัน เริ่มเข้าสู่ขั้นอิ่มตัวเนื่องจากจะมีคู่แข่งเข้ามามากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีจำนวนเท่าเดิม อาจส่งผลถึงยอดขายของธุรกิจในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นศูนย์อาหารควรจะตระเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อรับกับสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งศูนย์อาหารอาจจะพิจารณาใช้กลยุทธ์วัฏจักรผลิตภัณฑ์ดังนี้

- เพิ่มการใช้ (Increased Usage) โดยกระตุ้นให้เกิดการใช้บ่อยครั้งขึ้นสำหรับผู้ที่ใช้ปัจจุบัน โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น การสะสมห้วงคูปองเพื่อแลกของกำนัล หรือการออกตั๋วเดือนเพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้เป็นประจำ เป็นต้น
- การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มบริการซื้อกลับบ้าน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้ออาหารภายในศูนย์อาหารออกไปรับประทานข้างนอก และมีจำนวนน้อยมากที่ซื้อบ่อย ๆ เมื่อพิจารณาถึงตลาดในส่วนนี้ เห็นว่ามีศักยภาพสูงต่อการเพิ่มยอดขายของศูนย์อาหาร ทำให้ศูนย์อาหารสามารถเพิ่มการให้บริการได้โดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องสถานที่ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการโดยใช้ขนาดการลงทุนและจำนวนแรงงานเท่าเดิม

ดังนั้นศูนย์อาหารควรทำการกระตุ้นตลาดในส่วนนี้ซึ่งอาจจะเริ่มในกลุ่มผู้บริโภคเดิมซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานซึ่งไม่มีเวลาในการประกอบอาหารสำหรับครอบครัวให้เข้ามาใช้บริการ Take Home ในศูนย์อาหารหลังจากเลิกงานแล้ว อาหารที่จัดควรจะเป็นอาหารที่เหมาะสมในการนำกลับบ้านได้

จากการศึกษาคาดว่า ยังมีผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนมาก ที่ไม่เคยมาใช้บริการของศูนย์อาหาร หรือเคยมาทดลองใช้แล้วไม่กลับมาใช้อีก ซึ่งอาจเป็นด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังนั้น ศูนย์อาหารควรจะทำการศึกษาถึงเหตุผลที่เป็นอุปสรรคในการมาใช้บริการเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเกี่ยวกับการปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ของศูนย์อาหาร อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว

ด้านราคา

จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการให้ศูนย์อาหารทำการปรับปรุงพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารมีราคาแพง ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเช่นนี้จะ เป็นอุปสรรคต่อความถี่ในการใช้บริการประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคจะไม่อยู่ในลักษณะเหมือนการรับประทานอาหารในร้านทั่ว ๆ ไป ที่กระทำเป็นปกติวิสัย ดังนั้นผู้บริโภคย่อมจะคาดหวังผลตอบแทนจากการมาใช้บริการสูงกว่าปกติ ลักษณะ เช่นนี้

ทำให้การขยายตัวของธุรกิจมีไม่มากเท่าที่ควรและอาจถึงจุดอิ่มตัวเร็วขึ้น ดังนั้นศูนย์อาหารอาจพิจารณาทางเลือกในด้านราคา ดังนี้

ประการที่หนึ่ง พิจารณาลดราคาอาหารที่จำหน่ายลง ซึ่งจะทำให้ไม่มีความแตกต่างในด้านราคาระหว่างศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่ว ๆ ไปมากนัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การใช้บริการในศูนย์อาหารเป็นสิ่งที่กระทำได้ปกติเหมือนร้านอาหารทั่วไป ผลดีคือศูนย์อาหารจะได้รับความถี่ในการใช้บริการเข้ามาชดเชยราคาที่ลดไป และจะเป็นผลต่อเนื่องในระยะยาว

ประการที่สอง เพิ่มปัจจัยในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจและทราบถึงความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดระหว่างศูนย์อาหารกับร้านอาหารทั่วไปนอกเหนือจากปัจจัยด้านความสะดวก มีการปรับอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงชัดถึงความแตกต่างในการใช้บริการอยู่แล้ว ดังนั้นศูนย์อาหารจึงควรปรับปรุงในด้าน การให้บริการที่ดี โดยการจัดอุปกรณ์ต่างๆ ไว้ อย่างครบถ้วน เช่น จัดกระดาษ เครื่องปรุงต่างๆ ไว้ประจำทุกโต๊ะไม่ให้ขาด อบรมบริการให้ บริการที่ดี รวดเร็วในการเก็บและทำความสะอาดโต๊ะ เท่าที่ทำการศึกษาและผนวก กับความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ปัจจุบันศูนย์อาหารยังขาดความพร้อมและความเพียงพอในเรื่อง อุปกรณ์เสริมประจำโต๊ะและการบริการน้ำดื่มฟรี ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถชดเชยในเรื่องราคาที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ การจัดมุมฉาย ทีวี ไอ ภายในศูนย์อาหารบางแห่งนอกจากจะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคแล้วยังเป็นการเพิ่มบริการเพื่อชดเชยให้แก่ผู้บริโภคได้วิธีหนึ่ง

ด้านสถานที่

ศูนย์อาหารส่วนใหญ่นิยมตั้งอยู่ภายในบริเวณหรืออาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ห้างสรรพสินค้าจะไม่มีเก้าอี้หรือมมพนักพองสำหรับลูกค้าที่มาช้อปปิ้ง จากการสังเกตพบว่ามีคนจำนวนไม่น้อยที่ใช้ศูนย์อาหารเป็นที่พนักพองหลังจากช้อปปิ้งหรือมาทำธุระในบริเวณใกล้เคียงเสร็จ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมใช้ศูนย์อาหารเป็นสถานที่นัดพบ โดยลักษณะทั่วไปแล้วศูนย์อาหารมีข้อได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน เช่น มีการปรับอากาศ ความกว้าง

ของสถานที่ และไม่มีบริการรถวนเหมือนร้านอาหารทั่วไป ดังนั้นการตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นระบบเหมาะกับการพักผ่อน จะสามารถสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเป็นประจำ ในแง่ที่ว่าใช้ศูนย์อาหารเป็นที่พักผ่อน และเป็นจุดนัดพบได้

การส่งเสริมการจำหน่าย

นอกจากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มการใช้ในหัวข้อผลิตภัณฑ์แล้ว จากการศึกษาเชิงขาคการร่วมมือระหว่างศูนย์อาหารและห้างสรรพสินค้าในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งโดยปกติแล้วศูนย์อาหารที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณเดียวกันกับห้างสรรพสินค้าสามารถร่วมมือเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ในทางธุรกิจต่อกันได้ ทั้งในด้านประชาสัมพันธ์ โฆษณา และส่งเสริมการขาย เนื่องจากต่างผลิตภัณฑ์ไม่ใช่คู่แข่งในธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า สำหรับศูนย์อาหารและห้างสรรพสินค้าที่ไม่ใช่เป็นเจ้าของเดียวกันแล้วจะไม่มีความร่วมมือในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายเลย เนื่องจากห้างสรรพสินค้าจะมีผู้มาใช้บริการมากกว่าศูนย์อาหาร โดยเฉลี่ยและทำให้ศูนย์อาหารได้ลูกค้าส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งใจมาใช้บริการของศูนย์อาหารโดยตรง ทำให้ห้างสรรพสินค้ามองข้ามกลุ่มตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์อาหารโดยเฉพาะซึ่งมีอยู่จำนวนไม่น้อย ทำให้พลาดโอกาสในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับห้างสรรพสินค้าได้

ดังนั้นทั้งสองฝ่ายควรจะร่วมมือกัน อาจจะมีอยู่ในรูปการแลกเปลี่ยนในขั้นต้น เช่น ศูนย์อาหาร ให้สถานที่ในการตั้ง โปสเตอร์สำหรับห้างสรรพสินค้า เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ในขณะที่เดียวกัน ห้างสรรพสินค้าให้สถานที่ติดโปสเตอร์ เชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการของศูนย์อาหาร หรือ แลกช่วงเวลาประชาสัมพันธ์โดยใช้เสียงประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นต้น และสามารถพัฒนาไปจนถึงใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายร่วมกัน ในที่สุด

ด้านอื่น ๆ

ธุรกิจศูนย์อาหาร เป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง นอกเหนือจากความสะอาดและการถูกสุขลักษณะซึ่งเป็นนโยบายที่ศูนย์อาหารต่าง ๆ ยึดถืออยู่แล้วนั้น ความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการในกรณีเกิดอัคคีภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์อาหารที่ตั้งอยู่ภายในตัวอาคารหลายชั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรตระหนักถึง เพราะศูนย์อาหารเป็นสถานที่รวมผู้คนไว้เป็นจำนวนมากมีการใช้ความร้อนจากเชื้อเพลิงต่างๆ เช่น เตาไฟฟ้าและแก๊สในการปรุงอาหาร ดังนั้น โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุ และนำมาซึ่งความเสียหายอย่างใหญ่หลวงย่อมเป็นไปได้ง่าย การรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจพึงกระทำการป้องกันไว้ตั้งแต่ต้นนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุด โดยทั่วไปร้านค้าต่าง ๆ จะถูกจัดให้อยู่ในบริเวณเดียวกันอยู่แล้ว การป้องกันสามารถทำได้ในบริเวณส่วนที่เป็นร้านค้า โดยการหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการลุกไหม้ในการตกแต่งส่วนต่าง ๆ เช่น ฝ้าเพดาน โตะ ตู้ และผนังกัน เหนือเตาไฟฟ้าควรมีฝาครอบระบายกลิ่นควันและความร้อน ศูนย์อาหารควรจัดเตรียมอุปกรณ์ดับเพลิงไว้ตามจุดต่างๆ ที่เห็นได้ชัด การติดตั้งไฟแสงสว่างฉุกเฉินและป้ายแสดงทางออกฉุกเฉิน เหล่านี้เป็น การบรรเทาความเสียหายในกรณีที่เกิดอัคคีภัยขึ้นได้

ศูนย์วิทยุวิทยุภาพกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย