



# เทคนิคการเพิ่ม ยอดขายร้านอาหาร 2022

#ฉบับจับมือทำ

---

# Table of Contents

## เพิ่มยอดขายง่าย ๆ ด้วย Social Media Marketing

Digital marketing	2
Blogger	4
Review	5

## เพิ่มยอดขายง่าย ๆ แบบทำได้ทันที

Mocktail	8
Seasonal Menu	9
Premium menus	10
Discount with conditions	11
Price Tiering Model	12





Captain's Cabin  
Bar & Snack bar

เพิ่มยอดขายง่าย ๆ ด้วย

# SOCIAL MEDIA MARKETING



# DIGITAL MARKETING

## การตลาดออนไลน์

การตลาดแบบใหม่ ช่วยร้านอาหาร ลดต้นทุนเพิ่มรายได้

ในยุคที่แทบทุกคนมีสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต ช่องทางออนไลน์ อย่าง Social Media กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหลาย ๆ คน และมีอิทธิพลอย่างมาก จากการศึกษาของ Digital 2021 July Global Statshot Report พบว่า คนไทยกว่า 78% อยู่บนโลกออนไลน์ และใช้ Social Media เป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวสารสูงสุด เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยเฉพาะกับธุรกิจร้านอาหาร Social Media ก็เข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยสถิติจาก Social Media Monthly พบว่า

*“กว่า 75% ของผู้บริโภคใช้ Facebook เพื่อตัดสินใจว่าจะกินร้านไหนดี ทำให้ Social Media กลายเป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น”*

### 1. สร้าง Profile ใน Social Media

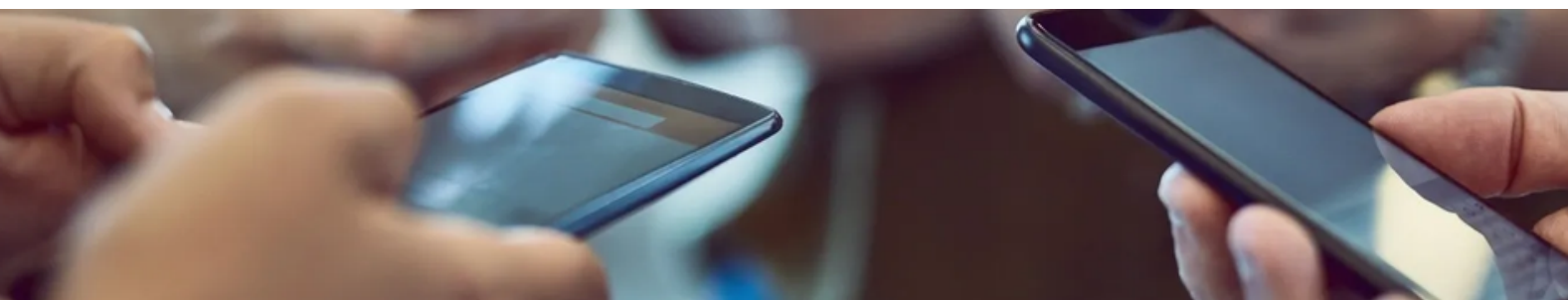
ในการเริ่มทำการตลาดออนไลน์ สิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุด คือการสร้าง Profile ให้กับร้านอาหาร ทำให้ร้านมีตัวตนใน Social Media ทั้ง Facebook, Instagram, Twitter และ TikTok ทำให้เพจมีความเคลื่อนไหว ช่วยเพิ่ม Value ให้กับร้านอาหาร รักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้

### 2. สร้าง Website

ปัจจุบัน Google ก็ยังเป็นช่องทางหลักที่ใช้ค้นหาสิ่งต่าง ๆ รวมถึงร้านอาหารเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคคนมักจะใช้ Google เพื่อหาร้านอาหาร เช่น ค้นหาร้านอาหารตาม Location ค้นหาร้านอาหารตามประเภทอาหาร ค้นหาร้านอาหารแนะนำ เป็นต้น จะทำให้มีโอกาสที่ลูกค้าค้นหาร้านอาหารและเจอร้านของคุณ ยิ่งร้านอาหารที่มีเว็บไซต์หน้าตาสวยงาม มีข้อมูลครบถ้วน ทั้งภาพอาหาร รายละเอียดเมนู ราคา แผนที่เดินทาง และรีวิวที่ดี จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกร้านของคุณได้

### 3. จัดโปรโมชั่นที่คุ้มค่าสำคัญกว่าราคาถูก

เทคนิคการทำโปรโมชั่นที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดี จะต้องเป็นโปรที่รู้สึกคุ้มค่า คุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ทำให้ลูกค้าที่จอง เช่น ลดราคาพิเศษ, จัดเซตสุดคุ้ม, โปร 1 แกรม 1 เป็นต้น แต่ข้อสำคัญก่อนคิดโปรโมชั่น คือ คุณควรจะต้องรู้ Food Cost หรือ ต้นทุนของแต่ละเมนูก่อน เพื่อที่จะคำนวณได้ถูกต้องว่า ต้องทำโปรโมชั่นแบบใดถึงจะอยู่ในงบที่รับได้





## 4. เพิ่มบริการ Delivery ส่งถึงที่

แม้ว่าสถานการณ์การล็อกดาวน์จะผ่อนคลายมากขึ้นแล้ว แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังคงใช้บริการส่งอาหาร Delivery อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นทางเลือกที่ทั้งสะดวกและปลอดภัย ช่วยเพิ่มยอดขายได้อีกหนึ่งทาง โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้ามาหาถึงที่

\*อ้างอิงได้จากงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (KResearch) ปี 2564 ที่ได้เผยถึงมูลค่าตลาดของการส่งอาหารไปส่งยังที่พัก Food Delivery เติบโตขึ้นกว่า 46.4%

## 5. ร้านอาหารใกล้ฉัน

นอกจากผู้คนจะใช้ Google ในการค้นหาร้านอาหารแบบเจาะจงแล้ว ยังมีคนอีกจำนวนมากที่ใช้ฟังก์ชันค้นหา 'ร้านอาหารใกล้ฉัน' เพื่อค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้ตัว ในการทำให้ร้านอาหารปรากฏในคำค้นหา ร้านอาหารใกล้ฉัน จะต้องทำการสมัคร Google My Business เพื่อปักหมุดร้านอาหารให้อยู่ใน Google Maps ซึ่งร้านอาหารสามารถใส่ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งเวลาเปิดปิด เบอร์โทรติดต่อ เว็บไซต์ และรูปภาพได้อย่างครบถ้วน เป็นช่องทางที่จะช่วยให้ลูกค้าเจอร้านอาหารของคุณได้ง่ายขึ้น แบบฟรี ๆ และลูกค้ายังเขียนรีวิวได้อีกด้วย

## 6. ใช้บริการร่วมกับแพลตฟอร์ม

หากร้านอาหารกำลังหาทางลัดในการทำการตลาดออนไลน์ การใช้บริการแพลตฟอร์มร้านอาหาร เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยทำการตลาดได้เป็นอย่างดี สะดวก และมีโอกาสขายได้สูง เช่น แพลตฟอร์มบริการจองโต๊ะร้านอาหาร Hungry Hub ที่นอกจากจะช่วยร้านทำโปรโมชันดึงดูดลูกค้ากับบริการ Delivery ส่งถึงที่แล้ว ยังมีการทำการตลาดให้กับร้านอาหารด้วย และที่สำคัญ Hungry Hub จะเก็บค่าคอมมิชชั่นก็ต่อเมื่อมีลูกค้าไปใช้บริการ

- Hungry Hub มีฐานลูกค้าที่ใช้บริการจองโต๊ะแล้วกว่า 2 ล้านที่นั่ง
- ร้านอาหารที่เข้าร่วมกับ Hungry Hub จะมีแอดเดสที่ทั้งหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมภาพอาหาร เมนู รีวิว รายละเอียดครบถ้วน
- มีการโปรโมทร้านอาหารบน Facebook Fanpage : Hungry Hub – แหล่งรวมบุฟเฟ่ต์อันดับ 1 ของไทย ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 2 แสน Followers
- มีพันธมิตร Blogger รวมมากกว่า 200 เพจ ที่มีประสิทธิภาพ ส่งไปรีวิวให้ร้านอาหารแบบไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมวัดผลได้



# Blogger

## บล็อกเกอร์

การตลาดรูปแบบใหม่ ที่ช่วยให้ร้านเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว

หลาย ๆ คนคงรู้จัก Blogger (บล็อกเกอร์) ว่าเป็นนักเขียนเล่าประสบการณ์ผ่านตัวหนังสือในเว็บไซต์ เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น นักรีวิวร้านอาหาร นักเขียนไดอารี่ รีวิวการเดินทาง บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอาง เป็นต้น

จากสถิติ Thailand Digital Stat 2021 ครึ่งปีหลัง โดย We Are Social พบว่าคนไทยกว่า 51.3 % ใช้ Social Media เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ นั่นหมายความว่ายิ่งแบรนด์ถูกพูดถึงใน Social Media มากเท่าไร โอกาสที่ลูกค้าจะเห็นก็ยิ่งมากขึ้น สร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

*“Blogger / Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะลูกค้าจะรู้สึกใกล้ชิดมากกว่า รีวิว Real และเข้าถึงได้จริง”*

Hungry Hub มี Blogger รวมมากกว่า 200 เพจ ที่มีความถนัดหลากหลาย ไม่ใช่แค่บล็อกเกอร์สายกิน แต่ยังรวมสายไลฟ์สไตล์ สายบิวตี้ เพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ ๆ ที่พร้อมจะช่วยโปรโมตเพื่อสร้าง Brand Awareness ไปจนถึง Consideration ให้กับร้านหรือโรงแรมได้โดยปกติหากต้องการให้บล็อกเกอร์ไปรีวิวจะต้องจ่ายค่าจ้างตามเรทราคาของบล็อกเกอร์ ตั้งแต่หลักพัน ไปจนถึงหลักหมื่นเลยทีเดียว แต่สำหรับพันธมิตรบล็อกเกอร์ ที่ Hungry Hub ส่งไปรีวิวร้านอาหาร ทั้งหมดนี้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพราะรวมอยู่ในคอมมิชชั่นเรียบร้อยแล้ว

นอกจากนี้ การตลาดบล็อกเกอร์ ของ Hungry Hub ยังสามารถวัดผลลัพธ์ได้โดยมีการทำ Tracking ที่สามารถติดตามได้ว่า โพสต์ร้านอาหารที่บล็อกเกอร์ไปรีวิว สามารถสร้างยอดขายได้เท่าไร ทำให้รู้ว่าร้านที่เข้าร่วม Hungry Hub ควรใช้บล็อกเกอร์เพจไหน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

### ตัวอย่าง Blogger ที่ Hungry Hub ใช้ในการทำตลาดให้กับแบรนด์

1. พาเธอไป Journey ประเภท รูฟท็อป (Rooftop)
2. Aumjumma วาไรตี้..ชีวิตป่า ประเภท Hotel, Korean BBQ
3. อยู่ด้วยโปร – Live with Pro / หรอย Rhoi ประเภท สเตชั่น (Staycation)
4. กุ้งจืดทะเลอนกิน ประเภท อาหารทะเล (Seafood)
5. เชื้อกู กูแดกมาแล้ว ประเภท บุฟเฟ่ต์ (Buffet)
6. Aumjumma วาไรตี้..ชีวิตป่า ประเภท Hotel, Korean BBQ





# Review

## รีวิว

กลยุทธ์ที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น

รีวิวจากลูกค้าจริง นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการจองจากลูกค้ารายอื่น ๆ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ มักจะเลือกร้านอาหารที่มีรีวิว เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการที่จะไปใช้บริการ เนื่องจากรีวิว เปรียบเสมือนการถกเถียงจากผู้ที่เคยไปใช้บริการมาแล้ว Hungry Hub จึงมีระบบรีวิวให้กับลูกค้าหลังใช้บริการ โดยสามารถให้คะแนน และเขียนเล่าถึงประสบการณ์ รวมถึงสามารถแนบรูปภาพประกอบ เพื่อให้ร้านอาหารมีรีวิวจากลูกค้า ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการจอง เพิ่มยอดขายให้ร้านได้

**"การรีวิว เปรียบเสมือน การถกเถียงจากผู้ที่เคยไปใช้บริการมาแล้ว ดังนั้นหากร้านที่มีรีวิวน้อย ๆ โอกาสขายได้ก็จะน้อยตามไปด้วย"**

### 2. จำนวนรีวิวการันตีคุณภาพ

ยิ่งร้านอาหารมีรีวิวจากลูกค้าจำนวนมาก และเป็น รีวิวในเชิงบวก จะยิ่งช่วยให้ลูกค้ามั่นใจว่าร้านอาหารนั้นๆ มีคุณภาพ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายไปแบบไม่ต้องลุ้น ไม่ต้องเสี่ยง เพราะถ้าไม่จริง คนคงไม่จองเยอะขนาดนี้

### Why? รีวิวลูกค้าถึงส่งผลต่อยอดขาย

#### 1. คะแนนดาว จะช่วยกระตุ้นความสนใจ

การ์ดร้านอาหารของ Hungry Hub นอกจากจะแสดงชื่อร้าน ประเภทอาหาร ราคา ยังแสดงถึงคะแนนรีวิวเฉลี่ย (เต็ม 5 คะแนน) ยิ่งร้านอาหารมีคะแนนสูง ยิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเลือกร้านอาหารนั้น ๆ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายมากกว่า ในขณะที่ร้านอาหารที่มีคะแนนต่ำ โอกาสที่ลูกค้าจะกดดูย็งน้อยลงไป ยังไม่ทันดูรูป/ดูเมนู ก็ถูกปิดตกจากตัวเลือกไปแล้ว

#### 3. รูปจากรีวิว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

รีวิวลูกค้าที่มีรูปภาพประกอบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก เพราะเป็นภาพที่เกิดจากการไปทานจริง ไม่มีการปรับแต่ง เป็นการถกเถียงว่ารายการอาหารที่ได้ ตรงปก เหมือนที่โปรโมท เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจไปใช้บริการไม่ผิดหวัง

สรุป รีวิวลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก จะทำให้ร้านอาหารเป็นที่สนใจ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจจองได้ง่าย มีโอกาสที่จะถูกเลือกมากกว่าร้านที่ไม่มีรีวิว



Copper Buffet Booking



อร่อยมากกกก อร่อยทุกอย่าง ชอบเมนูใหม่หลายๆ บริการดีเสมอมา มาทานแล้วรู้สึกปลอดภัยแน่นอน



+ 6 รูปภาพ

## ทำอย่างไรเมื่อร้านอาหารได้รับรีวิวที่ไม่ดี

### 1. ไม่ปล่อยผ่าน เคลียร์ทุกเคสที่เกิดขึ้น

ทุกความคิดเห็นมีความสำคัญที่ร้านอาหารได้รับรีวิวไม่ดี เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น อาหารซ้ำ อาหารบางรายการหมดโดยไม่แจ้ง พนักงานดูแลไม่ทั่วถึง เป็นต้น หากร้านอาหารรีบติดต่อลูกค้าและพูดคุยถึงข้อผิดพลาด จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในความใส่ใจของร้านอาหาร

### 2. การให้ข้อเสนอชดเชยให้

ใช้วิธีการเสนอข้อชดเชยสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าลบรีวิวที่ไม่ดีของทางร้าน เช่น มอบวอชเชอร์ส่วนลดให้มาทานในครั้งถัดไป คืนเงิน อัปเกรดโปรโมชันในราคาเดิม เป็นต้น แม้ว่าร้านอาหารจะต้องเสีย Cost เพิ่มขึ้น แต่ถ้าลูกค้าพอใจก็ถือว่าคุ้มค่า ดีกว่าปล่อยให้ลูกค้ามองร้านในแง่ลบ อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่กำลังสนใจรายอื่น ๆ ได้

**"วิธีการเพิ่มรีวิวที่ดี เพิ่มคะแนนรีวิวให้ร้าน ทำได้โดยการออกโปรโมชันใหม่ ที่คุ้มมาก ๆ ดึงดูดให้ลูกค้ามาจองแบบไม่ลังเล"**

### 3. ทริคเพิ่ม 5 ดาวให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ค่าเฉลี่ยสูงขึ้น

วิธีการเพิ่มรีวิวที่ดี เพิ่มคะแนนรีวิวให้ร้าน ทำได้โดยการออกโปรโมชันใหม่ ที่คุ้มมาก ๆ ดึงดูดให้ลูกค้ามาจองแบบไม่ลังเล เช่น มา 4 จ่าย 3, Party Pack ราคาคุ้ม, วัตถุประสงค์ Seasonal ราคาพิเศษ เป็นต้น รวมถึงปรับปรุงการบริการเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นอีก หรือทำการตลาดแบบขอให้ลูกค้ารีวิว เช่น มอบส่วนลดให้ เมื่อลูกค้ารีวิวให้ 5 ดาว เป็นต้น







**เพิ่มยอดขายง่าย ๆ**  
**แบบทำได้ทันที**



# MOCKTAIL

## ม็อกเทล

ต้นทุนต่ำ สร้างกำไร เม뉴เพิ่ม Brand Awareness  
ให้ร้านอาหารแบบไม่ต้องลงทุนสูง

ม็อกเทล (Mocktail) คือ เครื่องดื่มที่มีความคล้ายกับค็อกเทล (Cocktail) มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ น้ำเชื่อม น้ำหวานเข้มข้น โดยม็อกเทล แตกต่างจากค็อกเทล ตรงที่เครื่องดื่มม็อกเทลจะไม่มีแอลกอฮอล์เลย เป็น เครื่องดื่ม Non-alcohol นั่นเอง ม็อกเทลแตกต่างจากน้ำผลไม้ทั่ว ๆ ไป ตรงวิธีทำและการพรีเซนต์ โดยวิธีการทำจะมีความเหมือนกับค็อกเทล คือมีการใช้เชคเกอร์ เพื่อเชคส่วนผสมให้เข้ากัน และหน้าตาของแก้ว ก็มีความสวยงาม แฟชั่น เหมือนเครื่องดื่มค็อกเทล เช่น มีการปาดเกลือกที่ขอบแก้ว แต่งกลิ่นด้วยใบสะระแหน่ เพิ่มรสชาติปลายลิ้นด้วยเปลือกส้ม เป็นต้น

เครื่องดื่มม็อกเทล ไม่เพียงแต่เพิ่มกำไรให้ร้านได้ แต่ยังช่วยสร้าง Brand Awareness ให้ร้านได้อีกด้วย เพราะม็อกเทลเป็น เครื่องดื่ม ที่มีหน้าตาสวยงาม ทั้งสี สัน การตกแต่งแก้ว และรูปร่างแก้ว มีความคล้ายกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดึงดูดลูกค้าที่ชอบถ่ายรูป ให้ถ่ายลงโซเชียลได้เป็นอย่างดี

ม็อกเทล เป็นเครื่องดื่มที่มีต้นทุนต่ำ แม้ว่าส่วนผสมจะมีหลายอย่าง ทั้งผลไม้ น้ำเชื่อม น้ำหวาน แต่ด้วยหน้าตาที่สวยงามดูมี Value ทำให้สามารถตั้งราคาสูงกว่าน้ำผลไม้ทั่ว ๆ ไปได้ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสถานที่ บรรยากาศด้วย จึงทำให้มีสัดส่วนกำไรสูงกว่าน้ำผลไม้ทั่ว ๆ ไป



ต้นทุนม็อกเทล 1 แก้ว อยู่ที่ไม่ 20% – 30% ของราคาขายเท่านั้น  
หากร้านอาหาร มีเครื่องดื่มม็อกเทล จะช่วยเพิ่มกำไรให้กับร้านได้เป็นอย่างดี



# SEASONAL MENU

## เมนูตามฤดูกาล

ดึงดูดด้วยความ Limited กระตุ้นลูกค้าเก่ากลับมาจองได้

Seasonal Menu คือ หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะเกิดขึ้น ในช่วงเวลาสำคัญของแต่ละปี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้า ที่มีความต้องการซื้อ หรือ ใช้บริการ รวมไปถึงการเพิ่มยอดขายในช่วงนั้นๆ ยกตัวอย่างเมนูตามฤดูกาลในธุรกิจอาหาร คือ เมนูอาหารคาว หรือ ของหวาน โดยเน้นการเลือกใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล ในกรณีที่เราจะได้พบเห็นกันบ่อยๆ อย่าง Swensens ที่เป็นการต่อยอดจากไอศกรีมที่เป็นเมนูคู่หูน้ำร้อน ผสมผสานกับของหวานแบบไทยๆ อย่างข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น

การทำ เมนูประจำฤดูกาล ไม่จำเป็นต้องเป็นวัตถุดิบตามฤดูกาลเสมอไป อาจจะมาในรูปแบบของการเพิ่มเมนูใหม่ๆ ที่น่าสนใจ มาจัดเป็นแพ็คเกจใหม่ เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่



### 5 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ เมนูตามฤดูกาล/การปรับแพ็คเกจใหม่ ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหาร

#### 1. เพิ่มความพิเศษด้วยเมนูใหม่ๆ

ที่ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น การนำเมนูตามฤดูกาล หรือการเพิ่มเมนูใหม่ๆ ในแพ็คเกจ

#### 2. Seasonal Menu / ปรับแพ็คเกจ ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเก่ากลับมาจองได้

การสร้างแพ็คเกจใหม่ๆ หรือเพียงแค่เพิ่มเมนูใหม่ๆ 2-3 เมนู ที่ดูมี Value และน่าสนใจ จะช่วยทำให้แพ็คเกจมีสดใหม่ ดูแตกต่างจากเดิม ช่วยสร้างความรู้สึกตื่นเต้นใจให้ลูกค้าเก่า กระตุ้นให้ลูกค้าเก่ากลับมาจองได้

#### 3. เพิ่มยอดขาย ด้วยการต่อยอดจากแพ็คเกจที่มีอยู่แล้วได้ดียิ่งขึ้น

การปรับแพ็คเกจใหม่ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาจองซ้ำ หรือกระตุ้นให้ลูกค้าที่ยังไม่สนใจแพ็คเกจก่อนหน้านี้ กลับมาให้ความสนใจแพ็คเกจใหม่ได้

#### 4. ควบคุมต้นทุนอาหาร และลดค่าใช้จ่ายในแต่ละฤดูกาล

บางวัตถุดิบที่อยู่นอกฤดูกาลจะกลับมีราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นการเลือกปรับแพ็คเกจโดยใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลเข้ามาแทน และลดทอนบางเมนูที่มี Cost สูง นอกจากจะช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับลูกค้า ยังช่วยทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนของวัตถุดิบอาหารลดลงได้ไม่น้อยเลยทีเดียว

#### 5. สามารถทำการตลาดได้น่าสนใจยิ่งขึ้น

การปรับแพ็คเกจจึงช่วยให้ร้านสามารถโปรโมทแบบใหม่ๆ ได้ ดูสดใหม่ น่าสนใจ นอกจากนี้ การใช้เมนูประจำฤดูกาล จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับร้านอาหารได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเมนูหรือวัตถุดิบที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้น

# PREMIUM MENUS

## เมนูพรีเมียม

กลยุทธ์ Up-selling เพิ่มยอดขาย แบบไม่ลดราคา ด้วยการทำเมนูคัมให้ลูกค้าจ่าย

เมนูพรีเมียม (Premium menus) คือ เมนูที่มี Value เมนูที่ดูคุ้มค่า หรือเมนูวัตถุดิบราคาสูง เพิ่มเข้ามาเป็นตัวเลือกให้ลูกค้า โดยมีเงื่อนไข เช่น จองแพ็คเกจ All You Can Eat เลือกเมนูพรีเมียม 1 รายการ/ท่าน หรือมา 4 ท่าน แลกรับเมนูพรีเมียมสุดพิเศษ 1 รายการ เป็นต้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า และช่วยให้ร้านอาหารสามารถเพิ่มยอดขายต่อหัวได้

### 4 เทคนิค สร้างเมนูพรีเมียม

#### 1. นำวัตถุดิบที่มีอยู่มาทำเป็นเมนูพรีเมียม

การทำเมนูพรีเมียมแบบควบคุมต้นทุนวัตถุดิบที่ง่ายที่สุด คือการนำวัตถุดิบที่มีอยู่มาทำเป็นเมนูใหม่ ที่ดูพรีเมียมและมี Value เพื่อไม่ให้ Cost ของร้านอาหารเพิ่มขึ้น โดยเลือกทำเมนูธรรมดาให้ไม่ธรรมดา เช่น จากพาสต้าซอสเห็ดธรรมดา เพิ่มซอสทรัฟเฟิลให้ดูไม่ธรรมดา หรือ รวมซาชิมิเซ็ทใหญ่ เป็นต้น

#### 2. ใช้วัตถุดิบเดิม แต่ดูแตกต่างกว่าร้านอื่น

กลยุทธ์ข้อนี้ร้านอาหารจะต้องลองทำรีเสิร์ชดูว่า ร้านส่วนใหญ่ทำเมนูอย่างไร เพื่อนำมาคิดเมนูให้มีความแตกต่าง ดูว่าดีกว่าเดิม เช่น เมนูลิอบสเตอร์ ร้านส่วนใหญ่มักจะทำเป็น ลิอบสเตอร์อบเนย ลองเปลี่ยนเป็นลิอบสเตอร์ ซาชิมิ เพื่อดูแตกต่างและน่าสนใจมากขึ้น เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

#### 3. จับคู่เมนูวิว ให้ดูวิวดีกว่าเดิม

หากร้านมีวัตถุดิบเมนูชูโรง ที่น่าสนใจอยู่แล้ว ลองนำมาจับคู่เป็นเมนูใหม่ ช่วยเพิ่ม Value ได้มากกว่าเดิม เช่น เมนูฟัวกราส์ท็อปเนื้อวากิว, เมนู 3 Kings ซูชิโอโทโร่ ท็อปอูนิและคาร์เวีย ระเบิดความอร่อยในคำเดียว เป็นต้น ช่วยให้ผู้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ถึงความพิเศษ และเพิ่มความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

#### 4. นำเมนูแพงในร้านมาเป็นเมนูพรีเมียม

เมนูพรีเมียมแบบมีเงื่อนไข การทำแพ็คเกจ All You Can Eat ของ Hungry Hub ไม่จำเป็นต้องนำทุกเมนูในร้านมาทำแพ็คเกจ แต่เป็นการเลือกเมนูบางส่วนที่น่าสนใจ เพื่อให้คุม Food Cost ได้ง่าย โดยตั้งเงื่อนไข เพื่อให้ร้านยังมีกำไร เช่น ใช้สิทธิ์ 4 ท่าน แลกรับเมนูพรีเมียมเปิดปักษ์ถึง 1 ตัว หรือ ใช้สิทธิ์ 2 ท่าน แลกรับเมนูลิอบสเตอร์ 1 ตัว เป็นต้น





# DISCOUNT WITH CONDITIONS

## โปรโมชั่นลดราคาแบบมีเงื่อนไข

เทคนิคการทำโปรแบบเซฟร้านอาหาร ให้ส่วนลด โดยที่ร้านยังได้กำไร

การทำส่วนลดแบบมีขั้นต่ำ คือ การทำโปรโมชั่นลดราคา โดยกำหนดส่วนลดแบบมีเงื่อนไข ให้มียอดใช้จ่ายขั้นต่ำตามที่กำหนดจึงจะมีสิทธิ์ใช้ส่วนลดได้ เช่น รับส่วนลด 200 บาท เมื่อมียอดใช้จ่ายขั้นต่ำ 1,000 บาทขึ้นไป

### 2. ร้านได้ยอดขายต่อหัวเพิ่มขึ้น

โปรโมชั่นลดราคา เป็นการตลาดที่ช่วยทำให้ร้านเป็นที่สนใจ ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจจองได้ง่าย ซึ่งโปรโมชั่นส่วนลดแบบมีขั้นต่ำมักจะเป็นแพ็คเกจที่มีราคาสูง เพื่อให้หักส่วนลดแล้วร้านยังมีกำไร

### 4. สิ่งวัตถุดิบได้มากขึ้น

ช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบได้ โปรโมชั่นลดราคาจะดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น ส่งผลต่อการสต็อกวัตถุดิบที่ต้องสต็อกมากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ

### ข้อดีของการทำส่วนลดแบบมีขั้นต่ำ

1. ทำให้รู้ยอดใช้จ่ายโดยเฉลี่ย หรือ Average Spend สามารถคาดการณ์ยอดใช้จ่ายจากลูกค้า หรือรับรู้รายได้โดยเฉลี่ยล่วงหน้าได้ เนื่องจากลูกค้าที่ทำการจองโปรโมชั่น และใช้ส่วนลด จะต้องมียอดใช้จ่ายขั้นต่ำตามเงื่อนไข

### 3. เช็กได้ว่าแพ็คเกจที่ทำมีความน่าสนใจหรือไม่

หากแพ็คเกจมีความน่าสนใจ เมนูมีความคุ้มค่ามากพอ ลูกค้าก็จะตัดสินใจจองแพ็คเกจหรือสั่งซื้อเมนูนั้นๆ ทำให้ร้านอาหารสามารถวัดผลได้ว่าแพ็คเกจใดหรือเมนูใดเป็นที่สนใจสำหรับลูกค้า นำข้อมูลไปพัฒนาแพ็คเกจโปรโมชั่นในครั้งต่อไปได้

5. ช่วยเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาที่ทำโปรโมชั่นในการทำโปรโมชั่น มักจะมีการกำหนดระยะเวลาและจำนวนสิทธิ์ที่ใช้ได้ ซึ่งการทำโปรโมชั่นส่วนลด จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจจองได้ง่ายขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจจองอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาสิทธิ์

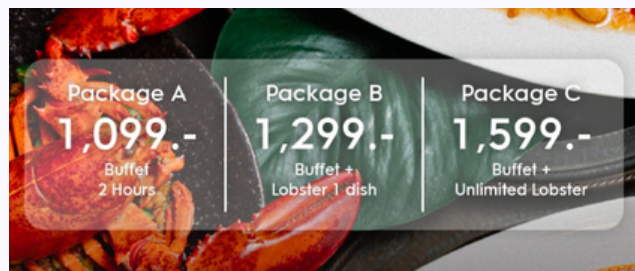
*"หากไม่มีเงื่อนไขในการลดราคา จะมีโอกาสเจอลูกค้าที่ตั้งใจใช้ส่วนลดแบบไม่คุ้ม เช่น ส่วนลด 200 บาท ลูกค้าเลือกเมนูที่มีราคาเพียง 300 บาท เพื่อให้จ่ายส่วนต่างเพียง 100 บาท ทำให้ร้านมีโอกาสขาดทุน หรือได้กำไรน้อยกว่าที่ควรจะเป็น"*



# PRICE TIERING MODEL

## กลยุทธ์การตั้งราคา

ตั้งราคาแบบขั้นบันได ทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการความพิเศษ เพิ่มโอกาสขายให้กับร้านอาหาร



Tiering Price Model คือ การตั้งราคาแบบระดับขั้นบันได เป็นการทำให้ลูกค้ามีทางเลือกให้กับลูกค้าสองรับความต้องการที่หลากหลาย การทำ Tiering Price Model จะช่วยให้ร้านอาหารมีโอกาสขายในราคาที่สูงขึ้น รองรับกลุ่มลูกค้าเต็มใจจ่ายเพื่อได้รับความพิเศษที่เพิ่มขึ้น ทำให้มียอดขายต่อหัวที่สูงขึ้นตามไปด้วย

### 3 เทคนิค ในการทำ Tiering Price Model

#### 1. แพคเกจเมนูที่แตกต่างกัน

การตั้งราคาขายแบบขั้นบันไดจากแพคเกจที่มีเมนูแตกต่างกัน เป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายโดยการทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อได้รับบางอย่างที่เพิ่มขึ้น เช่น แพคเกจ A บุฟเฟ่ต์ 60 เมนู 1,099฿ แพคเกจ B บุฟเฟ่ต์ 60 เมนู รับ 1 เมนูพรีเมียมและเครื่องดื่มมีคอกเทล 1 แก้ว 1,299฿ และ แพคเกจ C บุฟเฟ่ต์ 60 เมนู รับค็อกเทลน้ำไม่เย็น พร้อมเครื่องดื่มมีคอกเทล Free Flow 1,599฿ เป็นต้น เป็นการทำให้ราคาแพคเกจน้อย 3 Tier โดยให้ราคาแพคเกจกลางกับแพคเกจแพงสุดมีความใกล้เคียงกัน เป็นการชี้้นำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะจ่ายเพิ่มขึ้นเพียงนิดเดียวก็ได้แพคเกจที่ดีที่สุด

#### 2. วัน เวลา ที่มีความต้องการสูง

ในหนึ่งสัปดาห์มักจะมีวันและช่วงเวลาที่ยอดนิยมและขายไม่ดี สามารถใช้การทำ Tiering Price Model ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารได้ **ในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการน้อย หรือมี Demand ต่ำ** เช่น วันธรรมดา หรือ เวลา 13.00 น. – 16.00 น. สามารถปรับราคาลง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจจองได้ เป็นการสร้างรายได้ให้ร้านอาหารแทนการปล่อยให้โต๊ะว่าง **ในขณะที่ช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง หรือลูกค้ามีความต้องการซื้อ** เช่น วันเสาร์-อาทิตย์ หรือ ช่วงเวลา 18.00 น. – 21.00 น. เป็นต้น ร้านอาหารสามารถทำแพคเกจแบบอภราคาได้ เพราะลูกค้ายอมจ่าย ช่วยเพิ่มกำไรให้ร้านอาหารได้

#### 3. การ Bundle แพคเกจพิเศษ

การทำแพคเกจพิเศษแบบ Bundle คือการรวม Benefit ต่างๆ ไว้ในแพคเกจเดียว เช่น แพคเกจ Staycation จองห้องพัก รับคอร์สอาหารพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น ซึ่ง Case Study ที่เกิดขึ้นจริงและประสบความสำเร็จ คือ แพคเกจ Copper x Banyan Tree จองร้านอาหาร Copper Buffet สามารถเข้าพักที่โรงแรม Banyan Tree โรงแรม 5 ดาวระดับท็อป

จากการทำโปรโมชันพบว่าฐานลูกค้าของ Hungry Hub เป็นผู้ที่กำลังซื้อสูง ทำให้สามารถทำราคาได้อย่างหลากหลายตั้งแต่ราคา Standard ไปจนถึงแพคเกจราคาสูงถึงเก้าพันบาท ช่วยเพิ่มยอดขายต่อหัวและเพิ่ม Revenue ให้ร้านได้จำนวนมาก

# About Hungry Hub



คุณสุรสิทธิ์ สัจจะเดว์  
CEO / Co-Founder Hungry Hub

Hungry Hub คือ แพลตฟอร์มจอร์นร้านอาหารเปิดตัวครั้งแรกในปี 2014 โดยคุณสุรสิทธิ์ สัจจะเดว์ (CEO และ Co-Founder ของ Hungry Hub) ซึ่งในเดิมนั้น Hungry Hub เป็นแพลตฟอร์มสำหรับสร้างความสะดวกในการสร้างระบบการจอร์นร้านอาหาร จนเมื่อปี 2016 ได้ก็มีการเปลี่ยนโครงสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model) ให้เป็นรูปแบบ All you can eat ซึ่งต้องการทำให้ตอจอกยัถึงฟัังร้านอาหาร และ ทางลูกค้า ให้มากขึ้น โดยปัจจุบันมีร้านอาหารและโรงแรมเข้าร่วมมากกว่า 800 ร้าน และ Hungry Hub สามารถสร้างยอดขายให้ร้านอาหารได้มากกว่า 1,000 ล้านบาท

ในปัจจุบัน Hungry Hub ก็ได้มี Business Model ทั้งหมด 5 รูปแบบที่สามารถสร้างยอดขายให้กับร้านอาหาร และโรงแรม รวมไปถึงสร้างตัวเลือกให้ลูกค้า ได้เลือกแพ็คเกจที่ตรงกับความตอจอก อากิ

- **All You Can Eat** แพ็คเกจที่ให้ลูกค้าได้อ้อมรอยได้กับเมนูอาหารในรูปแบบต่างๆได้ไม่อั้นในเวลา 2 ชั่วโมง
- **Party Pack** แพ็คเกจที่สามารถเลือกเมนูอาหารในเซ็ตเด็ยวที่สามรถควบคุมงบประมาณได้ เหมาะสำหรับการรับประทานอาหารในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว
- **Xperience** แพ็คเกจที่จะเปล็ยนการเข้าพักในโรงแรมแบบธรรมดา ให้กลายเป็น Staycation ควบคุมไปกับแพ็คเกจมี้ออาหารจากทางโรงแรม โดยไม่บวกราคาเพิ่มกับทางลูกค้า
- **Buffet Plus** แพ็คเกจที่จะมอบสิทธิ์พิเศษ ให้สำหรับผู้ที่จอร์นแพ็คเกจนี้เท่านั้น อากิ เมนูพิเศษจากร้านอาหารที่จะไม่มีในรายการปกติ เป็นต้น
- **Hungry@Home Business Model** ในรูปแบบพิเศษที่จะเป็นการช่วยผู้ประกอบการให้มีช่องทางหารายได้เพิ่มขึ้นในยุค New Normal โดยเพิ่มจากการจอร์นให้กลายเป็นระบบเดลิเวอรี่

*"เป้าหมายของ Hungry Hub คือ การทำโปรโมชันแบบไม่เน้นการลดราคา เพื่อช่วยให้ร้านอาหารสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมร้านอาหารและโรงแรม ทั้งในด้านการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันให้อุตสาหกรรม"*

