

ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึงการผสมองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ให้อยู่ในสภาวะที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หลังจากการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ธุรกิจจะต้องวางแผนกลยุทธ์สำหรับองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับธุรกิจศูนย์อาหารนั้นจะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจศูนย์อาหารได้แก่

1. ร้านอาหาร

บรรดาร้านอาหารที่ศูนย์อาหารคัดเลือกหรือจัดขึ้นเพื่อจำหน่ายอาหารจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ จำนวนร้านของแต่ละศูนย์อาหารจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดและความสามารถในการให้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารและความสามารถในการให้บริการของศูนย์อาหารแต่ละแห่งไม่เท่ากันโดยเฉลี่ยจะจัดที่นั่งบริการ 32 ที่ต่อร้านอาหาร 1 ร้าน¹ (ดูตารางที่ 10)

¹ร้านอาหารในที่นี้ ไม่รวมถึงร้านขนมและเครื่องดื่ม หมายถึงอาหารประเภทคาวหวานเท่านั้น

การเลือกร้านค้า*

เนื่องจากร้านค้าเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ดังนั้นแต่ละศูนย์อาหารจึงให้ความสำคัญและพิจารณาในการคัดเลือก จากการสัมภาษณ์พบว่า มีหลักในการพิจารณา คัดเลือกร้านค้าที่เข้ามาจำหน่ายในศูนย์อาหารดังนี้

- ร้านค้าที่มีประกาศนียบัตรรับรองความอร่อย เช่น เซลล์ชวนชิม หรือเปปพิสตาร์
- ร้านค้าที่มีชื่อเสียงในความอร่อย เป็นที่นิยมและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค
- อาหารที่จำหน่ายไม่ซ้ำกับอาหารที่ศูนย์อาหารมีจำหน่ายอยู่
- การประกอบอาหารถูกหลักอนามัย
- จากร้านที่ขายดีที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณศูนย์อาหารเพราะเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าในละแวกนั้นที่เชื่อถือฝีมือกันอยู่แล้วมาใช้บริการศูนย์อาหาร
- จากร้านค้าที่เปิดสาขาอยู่ในศูนย์อาหารอื่น และมียอดจำหน่ายที่ดี

นอกจากนี้แล้ว บางส่วนยังได้จากการที่ร้านค้าเสนอตัวเข้ามาจำหน่ายเอง ซึ่งจะพิจารณาภายใต้หลักเกณฑ์ดังกล่าว

2. ประเภทอาหาร

อาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสำเร็จรูป หรือใช้เวลาประกอบเพียงเล็กน้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ประเภทของอาหารที่จำหน่ายได้แก่

- 2.1 ประเภทอาหารดาวหวาน
- 2.2 ประเภทขนมและอาหารขบเคี้ยว
- 2.3 ประเภทเครื่องดื่มและอื่น ๆ

*สัมภาษณ์ คุณวิชาญ ชำติยานนท์ ผู้จัดการศูนย์อาหารฟู้ดพลาซ่า (เดอะมอลล์รามคำแหง)

2.1 ประเภทอาหารคาวหวาน ได้แก่ อาหารของชาติต่าง ๆ ที่นิยมได้แก่

- อาหารไทย ได้แก่ อาหารประจำภาคต่างๆ เช่น ขนมเบื้อง ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย อาหารภาคกลาง แกงฮังเล ข้าวซอย แกงโห้ อาหารเหนือ ส้มตำ ลาบ น้ำตก อาหารอีสาน ข้าวยา แกงเหลืองของภาคใต้ เป็นต้น
- อาหารจีน เช่น บะหมี่ เกี้ยว ขนมจีบ ซาลาเปา ปอเปี๊ยะ ข้าวมันไก่ เป็นต้น
- อาหารญี่ปุ่น เช่น โห้ชะ ปลาดิบ เป็นต้น
- อาหารฝรั่ง เช่น แฮมเบเกอร์ สเต็ก เป็นต้น
- อื่น ๆ เช่น ปอเปี๊ยะญวน อาหารมุสลิม เช่น ข้าวหมกไก่ และซूपต่าง ๆ เป็นต้น

อาหารที่มีจำหน่ายมากที่สุด ณ ศูนย์อาหารแต่ละแห่งจะเป็นอาหารไทย และอาหารจีน ถึงร้อยละ 80 ของอาหารประเภทคาวหวาน และเป็นชนิดที่นิยมบริโภคกันอยู่เป็นประจำ เช่น ก๋วยเตี๋ยวราดหน้า ข้าวมันไก่ ข้าวราดแกง ข้าวหมูแดง เป็นต้น อีกประมาณร้อยละ 20 จะเป็นอาหารต่างชาติ

2.2 ประเภทขนมและอาหารขบเคี้ยว เป็นประเภทอาหารรับประทานเล่นหรืออาหารว่างหลังจากอาหารคาวหวานแล้ว ส่วนใหญ่ได้แก่ ขนมไทยทั้งร้อน และเย็น สาकुไส้หมู สลิม ลอดช่อง ทองหยิบ ทองหยอด ขนมชั้น ขนมของจีน เช่น เต้าทึง ถั่วเขียว ถั่วแดง ขนมฝรั่ง เช่น ขนมปังและขนมเค้ก รวมทั้งผลไม้ตามฤดูกาลด้วย

2.3 ประเภทเครื่องดื่มและอื่นๆ มีจำหน่ายทั้งเครื่องดื่มร้อนและเย็น เช่น ชา กาแฟ น้ำเก๊กฮวย น้ำอ้อย น้ำอัดลม และยังมีเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์จำหน่ายด้วย ได้แก่ สุรา เบียร์ นอกจากนี้ ศูนย์อาหารบางแห่งยังมีบุหรี่ยี่ห้อและหนังสือพิมพ์บริการอีกด้วย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้านค้าแยกเป็นประเภทต่าง ๆ เรียงตามลำดับขนาดความสามารถ

ในการให้บริการจากมากไปน้อย

ศูนย์อาหาร	ร้านค้า (ร้าน)			จำนวนเก้าอี้ ในการให้บริการ	จำนวนเก้าอี้ต่อ อาหารคาวหวาน1ร้าน
	อาหารคาว-หวาน	ขนม	เครื่องดื่ม		
เซลล์ชวนชิม มาบุญครอง	66	34	29	3600	55
ฟู้ดพลาซ่า (เดอะมอลล์ งามฯ)	15	8	4	1430	95
เซนต์รัล (ลาดพร้าว)	31	11	6	1325	43
ฟู้ดทาวเวอร์ (บางลำภู)	38	15	6	1216	32
มาซิม	27	5	5	720	27
เมโทร	27	12	7	700	26
พีเพิลพลาซ่า	15	8	4	460	31
แอมบาสซ่าเตอร์	35	10	6	430	12
โรบินสัน (ราชดำริ)	14	3	4	400	29
เอ.ที.เอ็ม (พาหุรัด)	20	6	3	388	20
แมชชีนส์ลิ้ม	12	3	1	330	28
เวลโก้ (รามคำแหง)	18	2	2	320	18
คาเช่ย์ (เขาวราช)	16	4	2	264	17
เดอะมอลล์ (ราชดำริ)	18	10	5	240	13
สยามจัสมัโก้ (รัชดาภิเษก)	13	3	3	227	17
ไบหยก	16	3	3	212	13
รวม	381	137	90	12262	32
ร้อยละของร้านค้าทั้งหมด	62.7	22.5	14.8	-	
จำนวนที่นั่งต่อ 1 ร้านค้า	32	90	136	-	

3. สถานที่

ในแง่ของผลิตภัณฑ์ จะหมายถึง ส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นศูนย์อาหารเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญคือ

3.1 ส่วนที่เป็นร้านค้า

3.2 ส่วนที่เป็นโต๊ะและเก้าอี้สำหรับให้บริการ

3.3 ส่วนที่เป็นบริเวณล้างทำความสะอาด

3.4 ส่วนบริหาร

3.5 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ ส่วนที่ใช้เก็บสินค้าคงคลัง อุปกรณ์ต่าง ๆ ห้องน้ำ

สำหรับผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

ขนาดพื้นที่ของศูนย์อาหารมีตั้งแต่ขนาดพื้นที่ 500 ตารางเมตร ในศูนย์อาหารขนาดเล็ก จนถึงขนาด 10,500 ตารางเมตร ส่วนที่ใช้พื้นที่มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ส่วนโต๊ะเก้าอี้สำหรับให้บริการ ส่วนร้านค้าและส่วนล้างทำความสะอาดตามลำดับ (ดูตารางที่ 11) จากการสำรวจพื้นที่ของศูนย์อาหาร 11 แห่ง พบว่า พื้นที่ส่วนให้บริการมีถึงร้อยละ 64.6 ส่วนที่เป็นร้านค้าร้อยละ 17.0 รวมพื้นที่ทั้ง 2 ส่วนคิดเป็นร้อยละ 81.6 ของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ ส่วนเก้าอี้สำหรับบริการและส่วนที่เป็นร้านค้าซึ่งมีลักษณะดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงขนาดพื้นที่ของศูนย์อาหาร 11 แห่ง

ศูนย์อาหาร	พื้นที่ (ตารางเมตร)			รวม
	บริการ	ร้านค้า	อื่น ๆ	
เซลล์ชวนชิม มาบุญครอง	6550	1350	2150	10050
ฟู้ดพลาซ่า (เดอะมอลล์ งามฯ)	1900	450	365	2715
เซ็นทรัล (ลาดพร้าว)	2193	473	431	3097
ฟู้ดทาวเวอร์ (บางลำภู)	3682	527	846	5055
มาซิม	820	290	190	1300
เมโทร	1100	486	242	1828
แอมบาสซ่าเตอร์	795	365	660	1820
โรบินสัน (ราชดำริ)	645	276	83	1004
แมชชีนลีลม	300	100	100	500
เดอะมอลล์ (ราชดำริ)	335	285	105	725
ไบหยก	389	324	137	850
รวม	18709	4926	5309	28944
ร้อยละ	64.6	17.0	18.4	100

*หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ส่วนที่ใช้เก็บสินค้าคงคลัง อุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนที่เป็น
ห้องน้ำ ลิฟท์ และบันได

3.1 ลักษณะของของร้านค้า

บริเวณร้านค้าในศูนย์อาหารจะถูกแยกออกจากส่วนรับประทานอาหารของลูกค้า มีทั้งรวมอยู่ในบริเวณเดียวกันเป็นส่วนเดียว หรือแบ่งออกเป็นหลายส่วน ส่วนหนึ่งหรือบริเวณหนึ่งประกอบด้วยร้านค้าหลาย ๆ ร้าน แต่ละร้านจะมีผนังกันเป็นช่องแยกออกจากกันแต่ละร้านจะมีพื้นที่ประมาณ 8-10 ตารางเมตร แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ใช้ประกอบอาหารอยู่ด้านใน ภายในส่วนนี้มีอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการปรุงอาหารและที่ขาดไม่ได้คือ เครื่องดูดควัน เพื่อป้องกันกลิ่นและควันที่เกิดจากการประกอบอาหารมารบกวนในส่วนที่นั่งรับประทานอาหาร เนื่องจากศูนย์อาหารทุกแห่งมีการปรับอากาศ อีกส่วนหนึ่งได้แก่ด้านหน้า สำหรับจำหน่ายอาหาร ด้านบนของช่องจำหน่ายอาหารจะติดรูปถ่ายอาหารพร้อมทั้งราคาอาหารที่ร้านค้าจำหน่ายอยู่ ด้านหน้าจะเปิดเป็นช่องโค้งขนาดกว้างประมาณ 2.5 - 3.01 เมตร กันไว้ด้วยผนังก่อเป็นแท่นสำหรับวางอาหารที่จำหน่าย รวมทั้งวางถาดยกอาหาร เครื่องปรุง พร้อมอุปกรณ์ เช่น ตะเกียบ ช้อน ส้อม เป็นต้น (ดูรูปประกอบ รูปที่ 4)

3.2 ส่วนให้บริการ

เป็นพื้นที่ที่มีพื้นที่มากที่สุดถึงร้อยละ 64.6 ของพื้นที่ทั้งหมดโดยเฉลี่ย เป็นพื้นที่จัดวางโต๊ะ เก้าอี้ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการนั่งรับประทานอาหารหลังจากที่ซื้ออาหารจากร้านค้าแล้ว โต๊ะที่ใช้เป็นโต๊ะเล็กขนาดให้บริการ 4 คน แต่จะจัดวางหรือต่อกันใช้ในลักษณะต่างๆสำหรับให้บริการ 2, 3, 4, 6 และ 8 คน ซึ่งโดยมากจะจัดไว้สำหรับบริการ 4 คนต่อ 1 โต๊ะ การจัดเรียงจะวางเป็นแถว แต่ละแถวมีระยะห่างพอประมาณเพื่อเดินได้สะดวก (ดูรูปประกอบรูปที่ 5) เก้าอี้เป็นแบบพนักพิง ทั้งโต๊ะและเก้าอี้เป็นแบบเคลื่อนย้ายได้นอกจากนั้นบางแห่งยังมีเก้าอี้บุนวมให้บริการบางส่วนจากการสังเกตพบว่าเก้าอี้โซฟาบุนวมเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการมากซึ่งผู้มาใช้บริการจะเลือกนั่งเป็นอันดับแรกเพราะนั่งสบายและเป็นสัดส่วนกว่าเนื่องจากมักจัดวางไว้ชิดผนัง และมีพนักพิงสูง



รูปที่ 4 แสดงลักษณะของร้านค้าในศูนย์อาหาร แอมบาสซาเดอร์



รูปที่ 5 แสดงลักษณะร้านค้าและการจัดสถานที่ในศูนย์อาหาร เซ็นทรัล (ลาดพร้าว)

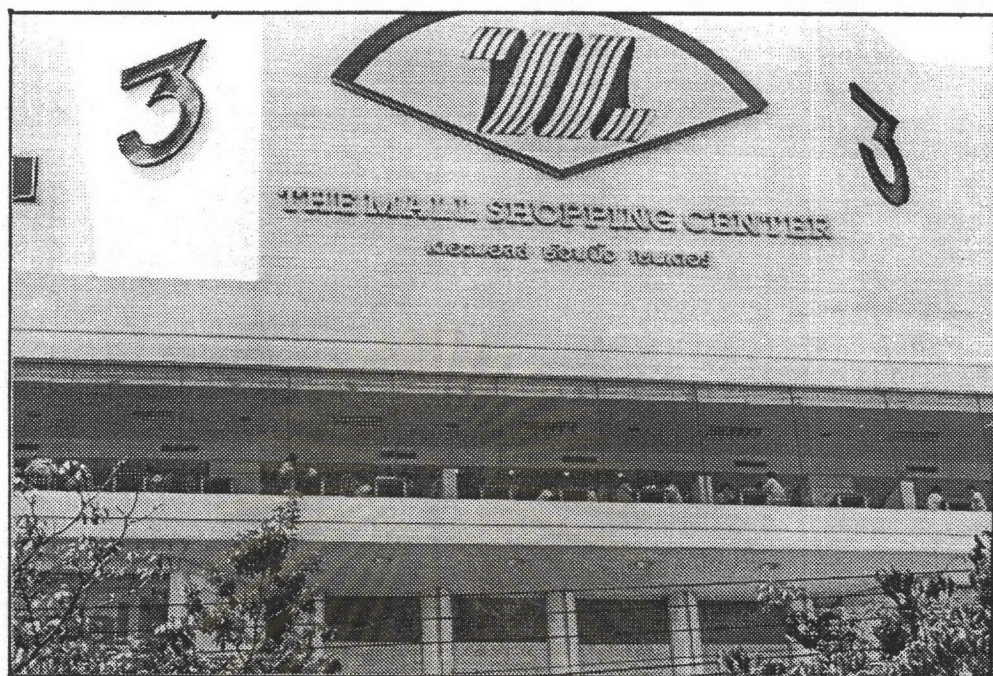
การตกแต่ง

ลักษณะเด่นประการหนึ่งของศูนย์อาหาร คือ ผนังภายนอกโดยรอบบริเวณศูนย์อาหาร นิยมใช้ผนังโปร่งและนิยมใช้กระจกในการตกแต่ง และจัดให้เป็นส่วนบริการลูกค้า เพื่อให้ได้รับแสงธรรมชาติ ทำให้อากาศโปร่ง กว้าง และไม่อึดอัด การตกแต่งภายในจะปล่อยโล่งยกเว้นศูนย์อาหารขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์อาหารมาบุญครอง จะกั้นพื้นที่ให้บริการเป็นส่วน ด้วยผนังเตี้ย ทำให้อากาศถ่ายเทและเป็นสัดส่วน (ดูรูปประกอบ รูปที่ 6)

อุปกรณ์

อุปกรณ์มาตรฐานที่แต่ละศูนย์อาหารจัดไว้ให้บริการได้แก่ ช้อน ส้อม ตะเกียบ จาน ชาม ถ้วยน้ำจิ้ม เครื่องปรุงรส และถาดยกอาหาร โดยจัดวางไว้บริเวณหน้าร้านค้า ส่วนอุปกรณ์เสริม เช่น กระจาดเขี่ยปาก ที่เช็ดหูรี ไม้จิ้มฟัน และชุดเครื่องปรุงจัดไว้ที่โต๊ะ การบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของศูนย์อาหาร ได้แก่ การบริการแก้วน้ำและน้ำดื่มฟรี นับว่าเป็นการบริการที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคมาก จากการสอบถามพบว่า ร้อยละ 30.4 พอใจมาก ร้อยละ 58.4 พอใจ ซึ่งการให้บริการอุปกรณ์เสริมและน้ำดื่มฟรีนี้ แต่ละศูนย์อาหารมีไว้บริการไม่เหมือนกัน บางแห่งไม่มี บางแห่งมีเพียงบางชนิด (ดูตารางที่ 12)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 6 ศูนย์อาหารนิคมตบแต่งส่วนให้บริการด้วยผนังกระจก

ตารางที่ 12 แสดงอุปกรณ์เสริมที่ศูนย์อาหารต่างจัดไว้ให้บริการ

ศูนย์อาหาร	อุปกรณ์เสริม					
	กระดาษ	ไม้จิ้มฟัน	เครื่องปรุงรส	ที่เขี่ยบุหรี่	วัดโอ	น้ำดื่มฟรี
เซลล์ชวนชิม	✓	✓	✓ *	✓	-	✓
ฟู้ดพลาซ่า (เดอะมอลล์ งามฯ)	✓	✓	-	✓	✓	✓
เซ็นทรัล (ลาดพร้าว)	✓	✓	-	✓	-	✓
ฟู้ดทาวเวอร์	✓	✓	-	✓ *	✓	✓
มาซิม	✓	✓	✓ *	✓	✓	✓
เมโทร	✓	✓	✓ *	✓	✓	✓
พีเพิลพลาซ่า	✓	✓	-	-	✓	✓
แอมบาสซาเตอร์	✓	✓	✓	✓	-	✓
โรบินสัน (ราชดำริ)	-	-	-	-	✓	✓
เอ.ที.เอ็ม (พาหุรัด)	✓	✓	-	-	-	✓
แม่ช้อยส์ลิ้ม	-	✓	-	✓	✓	-
เวลโก้ (รามคำแหง)	-	-	-	✓ *	✓	✓
คาเช่ย์ (เขาวราช)	-	-	-	-	-	-
เดอะมอลล์ (ราชดำริ)	-	-	-	✓	-	-
สยามจั๊สโก้ (รัชดาภิเษก)	✓	✓	-	✓	-	✓
ไบหยก	-	-	-	-	-	✓
รวม 16 แห่ง	10	11	4	11	8	13

✓ = ให้บริการ

- = ไม่มี

* = ไม่ครบทุกโต๊ะ

บรรยากาศ

ศูนย์อาหารพยายามให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดควัน จัดสถานที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย การตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างเคร่งครัด คือความสะอาดและบริการ ซึ่งจัดเป็นระดับคุณภาพ (Quality Level) ในการเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการใช้บริการ

ราคา (Price)

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับรายได้และกำไร ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ราคายังสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งส่งผลถึงปริมาณการขาย หรือจำนวนผู้มาใช้บริการของ ธุรกิจ รายได้ของศูนย์อาหารได้จากการใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการในการซื้ออาหารต่าง ๆ ตามราคาที่กำหนดไว้

การตั้งราคา

การตั้งราคา เช่นเดียวกับธุรกิจส่วนใหญ่ การตั้งราคาของธุรกิจศูนย์อาหารมีวัตถุประสงค์ การตั้งราคาโดยมุ่งที่กำไร (Profit Oriented) ศูนย์อาหารในระยะเริ่มแรกของธุรกิจศูนย์อาหาร เช่น แอมบาสซาเดอร์ ที่เป็นศูนย์อาหารที่มีครัวของตนเอง ใช้วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost - Oriented Pricing) เป็น หลักโดยจะพิจารณาจากต้นทุนได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร เครื่องปรุง ค่าพนักงาน ฯลฯ แล้วจึงกำหนดราคาโดยบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost) สำหรับศูนย์อาหาร เช่น ศูนย์อาหารมาบุญครองนั้น การตั้งราคาจะซับซ้อนกว่าเนื่องจากไม่มีครัวของตนเอง รายได้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของเจ้าของศูนย์อาหาร และส่วนจากร้านค้า ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องมาจากทั้ง 2 ฝ่าย โดยรวมกำหนดยอดขายขั้นต่ำจากร้านค้าไว้จำนวนหนึ่ง เช่น 2000 บาทต่อวัน เป็นรายได้สุทธิจากร้านไม่รวมส่วนเจ้าของศูนย์อาหาร ซึ่งรายได้จำนวนนี้จะทำกำไรขั้นต่ำที่

ร้านค้าพอใจ และสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกันต่อไปได้ ส่วนศูนย์อาหารจะคิดต้นทุนค่าใช้จ่ายดำเนินงานและอื่น ๆ รวมทั้งกำไรขั้นต่ำที่ศูนย์อาหารพอใจไปบวกเพิ่มในยอดประมาณของร้านค้าทั้งหมด ยอดที่ได้คือยอดขายประมาณการขั้นต่ำที่ศูนย์อาหารจะได้รับ ส่วนที่บวกเพิ่มโดยศูนย์อาหารจะถูกคิดกลับมาเป็นร้อยละ โดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ประมาณร้อยละ 30-35 จากยอดขายที่เหลือร้อยละ 65-70 เป็นของร้านค้า การกำหนดราคาอาหารและปริมาณอาหารที่จำหน่ายนั้นร้านค้าเป็นผู้กำหนดเอง การขายถูกหรือแพง จะมีผลต่อจำนวนผู้ซื้ออาหารอันส่งผลต่อยอดขายของร้านนั้น ๆ ในกรณีนี้จะส่งผลกระทบต่อรายได้รวมของศูนย์อาหารน้อยมาก เพราะผู้ซื้อจะไปซื้อจากร้านอื่นแทน ศูนย์อาหารจะควบคุมจากยอดขายขั้นต่ำเท่านั้น เมื่อร้านค้าใดไม่สามารถทำยอดขายตามเป้าที่กำหนดไว้ให้ อาจจะถูกพิจารณาเลิกสัญญาในที่สุด ลักษณะการควบคุมเช่นนี้เป็นไปตามกลไกของตลาด และจัดเป็นการตั้งราคาแบบเพื่อให้ได้กำไรที่พึงพอใจ

(Satisfactory Profit Pricing) การกำหนดราคาของศูนย์อาหารอื่นที่เกิดขึ้นในภายหลัง จะกำหนดราคาและใช้วิธีการดำเนินงานโดยเปรียบเทียบกับศูนย์อาหารที่เปิดขึ้นก่อน ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นระดับกำไรขั้นต่ำ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ อย่างไรก็ตาม ราคาค่าอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารมักเป็นราคาที่ตั้งอย่างสมเหตุสมผลและไม่แพงกว่าราคาอาหารที่จำหน่ายโดยทั่วไป

ระดับราคาอาหารในศูนย์อาหาร จะกำหนดให้สอดคล้องกับราคาคูปองที่ศูนย์อาหารจำหน่ายเป็นจำนวนเต็มของ 5 และ 10 บาท เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อ-ขาย

ราคาอาหารประเภทต่าง ๆ ที่จำหน่ายทั่วไปในศูนย์อาหาร

ประเภทอาหาร	ราคาโดยประมาณ บาท/จาน & ชุด		
	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย (มัธยฐาน)
คาว - หวาน	15	150	20
ขนม	5	15	10
เครื่องดื่ม	5	45	10

คูปอง* (Coupon)

ระบบคูปองถูกนำมาใช้นับตั้งแต่ศูนย์อาหารแห่งแรก และกลายเป็นระบบที่ศูนย์อาหารทุกแห่งยึดถือต่อมา ลักษณะของคูปองที่ใช้ในศูนย์อาหาร คือ พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดกว้างยาวประมาณ 6 x 8 เซนติเมตร ข้อความสำคัญที่พิมพ์บนคูปองคือ

1. ชื่อยี่ห้อของศูนย์อาหาร
2. ราคา
3. หมายเลขของคูปอง
4. วันที่จำหน่าย หรือวันที่ใช้บริการ
5. เงื่อนไข ศูนย์อาหารทุกแห่งจะกำหนดเงื่อนไขการใช้คูปองในลักษณะเดียวกัน

คือ ให้สิทธิในการใช้หรือแลกคืนเงินสดในวันเดียวกัน

ราคาคูปองที่นิยมใช้ในศูนย์อาหาร ได้แก่ คูปองราคาฉบับละ 5 บาท และ 10 บาท เนื่องจาก

1. สอดคล้องกับราคาอาหารส่วนใหญ่ที่จำหน่าย
2. สะดวกในการนับ ทำให้รวดเร็ว และลดข้อผิดพลาดในการซื้อแลกคืนและการทอนเงิน
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ เช่น การพิมพ์คูปองราคา 1 บาท 1 ฉบับ เสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เท่ากับการพิมพ์คูปองราคา 10 บาท 1 ฉบับ เพราะฉะนั้น เมื่อใช้คูปองฉบับ 1 บาท ซื้ออาหารราคา 10 บาท ย่อมเสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เป็น 10 เท่าของการใช้คูปองฉบับละ 10 บาท

*บัตรหรือตัวชนิดหนึ่งที่ใช้แลกของ ชื่อของ หรือใช้บริการขึ้นดอกเบี๋ยหรือปันส่วน เครื่องอุปโภคบริโภคในเมื่อมีการควบคุม : พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, หน้า 190 พิมพ์ครั้งที่ 2.


5 บาท
 BAHT
 No. 379873
เดอะ มอลล์ ฟู้ดเซ็นเตอร์
THE MALL FOOD CENTER

คูปองนี้ใช้เฉพาะวันนี้เท่านั้น
 หากไม่ใช้จะแลกเงินคืนได้ภายในวันเดียวกัน
 COUPON CAN BE USED AND REFUNDED
 ONLY ON THE PURCHASED DAY


5 บาท
มม แม่ช้อย
รวมสมาชิก
 No. 63057
 THIS COUPON VALID AND
 CAN BE REFUNDED ONLY ON
 THE PURCHASED DAY

No. 163875
ฟู้ด ทาวเวอร์
นิวเวิร์ลด์
FOOD TOWER
NEW WORLD

คูปองนี้ใช้เฉพาะวันนี้เท่านั้น
 หากไม่ใช้จะแลกเงินคืนได้ภายในวันเดียวกัน
 USAGE & REFUND OF COUPON IS VALID FOR THE DAY OF PURCHASE

4H NO. 94351
10 บาท
ศูนย์อาหารเซลล์ชวนชิม มาบุญครอง
MAH BOONKONG FOOD CENTER

คูปองนี้ใช้เฉพาะวันนี้เท่านั้น
 หากไม่ใช้จะแลกเงินคืนได้ภายในวันเดียวกัน
 USAGE & REFUND OF COUPON IS VALID
 FOR THE DAY OF PURCHASE ONLY.

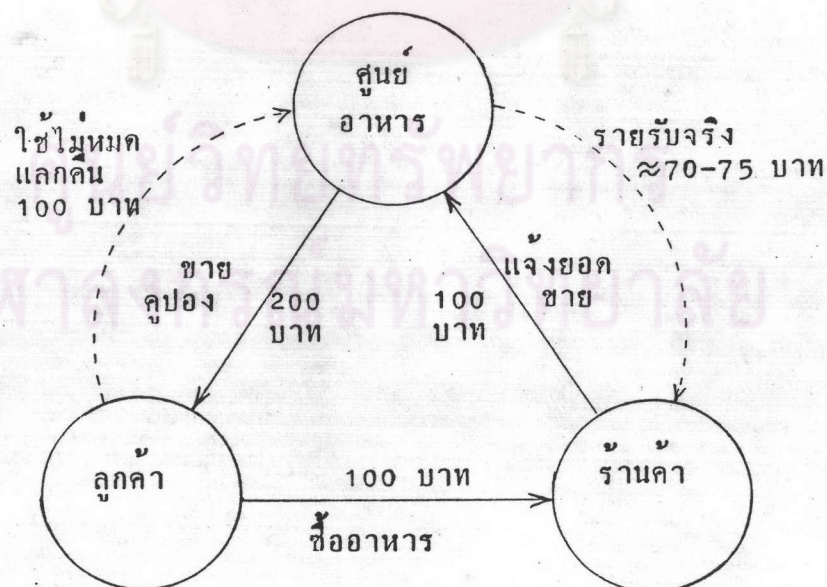


รูปที่ 7 คูปองที่ใช้ในศูนย์อาหาร (ขนาดเท่าจริง)

การควบคุม

ประเด็นสำคัญที่สุดในการใช้ระบบคูปอง ได้แก่ ง่ายต่อการควบคุม เนื่องจากการที่จะใช้เงินสดนั้น ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ได้แก่ เจ้าของศูนย์อาหารหรือเจ้าของร้านค้าเป็นผู้เก็บเงิน อีกฝ่ายหนึ่งก็ย่อมมีโอกาสเสียผลประโยชน์จากการแจ้งยอดขายไม่ตรงกับความจริงได้ ในอีกกรณีหนึ่ง ร้านค้าบางร้าน เจ้าของไม่ได้อยู่ดูแลตลอดเวลา อาจเกิดการทุจริตของพนักงานที่จ้างมาทำให้ทั้ง 2 ฝ่าย เสียผลประโยชน์ได้ ในกรณีที่ใช้คูปอง ศูนย์อาหารจะเป็นผู้ออกคูปอง ให้ผู้มาใช้บริการนำเงินสดมาแลก และกำหนดให้ร้านค้ารับชำระเป็นคูปองเท่านั้น การแบ่งปันรายได้ในแต่ละวันจะถือตามราคาคูปองที่ร้านค้าแต่ละร้านได้รับเป็นหลัก ดังนั้นยอดขายหรือรายได้ของร้านค้าขึ้นอยู่กับยอดคูปองที่ร้านค้ารับ การเก็บคูปองบางส่วนไว้ ย่อมทำให้ร้านค้าเสียผลประโยชน์มากกว่าศูนย์อาหาร เพราะไม่สามารถนำไปใช้แทนเงินสด ทางด้านศูนย์อาหาร ย่อมไม่อาจจะปิดเป็อนยอดขายของร้านค้าไปจากยอดเงินตามคูปองซึ่งเป็นหลักฐานอยู่

กรณีนี้ก็ตาม ยังอาจมีความเสียหายอันเกิดจากการใช้คูปองปลอม และการที่ร้านค้า นำคูปองที่ได้รับมาแลกคืนในฐานะลูกค้า ทำให้ศูนย์อาหารเสียผลประโยชน์ที่จะได้รับไป



รูปที่ 8 แสดงระบบการใช้คูปองในศูนย์อาหาร

วิธีการควบคุม*

เพื่อเป็นการป้องกันการรั่วไหลและให้การใช้ระบบคุ้มครองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ศูนย์อาหารได้ใช้วิธีต่าง ๆ ในการควบคุมดังนี้

1. ออกกฎให้ร้านค้ารับชำระค่าอาหารพร้อมทำป้ายบอกให้ผู้มาใช้บริการชำระค่าอาหารโดยคุ้มครองเท่านั้น ร้านค้าจะต้องทำตำแหน่งบนคูปองที่รับ เช่น การฉีกมุม หรือ ให้เสียบลงบนแท่นเสียบ หรือหย่อนลงในตู้คูปองที่ทางศูนย์อาหารจัดเตรียมไว้ให้ ซึ่งศูนย์อาหารจะเป็นผู้ถือกุญแจตู้ไว้ คูปองที่ทำตำหนิหมายถึง ผ่านการใช้แล้วไม่สามารถนำมาแลกคืนหรือใช้อีกต่อไป
2. สีของคูปองที่ใช้ในแต่ละวันจะเปลี่ยนไป ผู้จัดการศูนย์อาหารเป็นผู้กำหนดให้ใช้เลขหมาย และคูปองสีหนึ่งสีได้วันต่อวัน โดยพนักงานของศูนย์อาหารหรือร้านค้าไม่ทราบล่วงหน้า เพื่อป้องกันการนำคูปองปลอมมาใช้
3. นอกจากสีของคูปองที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละวันแล้ว ยังใช้การทำตำหนิเป็นรหัสประจำวันร่วมด้วย เช่น เจาะรูในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งของคูปองทั้งหมดที่ใช้ภายในวันนั้น เป็นต้น
4. อบรมพนักงานแลกคืนคูปองให้ใช้การสังเกต เช่น คูปองที่แลกคืนโดยลูกค้าคนเดียวกันไม่ควรจะมีจำนวนมากเกินไป และควรมีหมายเลขใกล้เคียงกันสำหรับคูปองราคาเดียวกัน นอกเหนือจากลักษณะอื่นๆ เช่น สี รหัส วันที่ เป็นต้น
5. กำหนดโทษ เช่น การละเลยไม่ทำตำหนิ หรือไม่นำคูปองใส่ตู้ ร้านค้าจะถูกปรับเป็นเงิน 10 เท่าของราคาคูปองในครั้งแรก 20 เท่า และ 30 เท่า ในครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 และถึงขั้นเลิกสัญญาในที่สุด

อย่างไรก็ตาม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ศูนย์อาหารอนุโลมให้ร้านค้ามีคูปองจำนวนหนึ่งไว้สำหรับทอนแก่ลูกค้าที่ไม่มีคูปองที่ราคาพอดีกับราคาอาหารได้

*สัมภาษณ์ ผู้จัดการศูนย์อาหารเซ็นทรัล (ลาดพร้าว) ศูนย์อาหารฟู๊ดพลาซ่า และ คุณพัชรินทร์ บุรณสมภพ (อดีตผู้บริหารศูนย์อาหาร เซลล์ชวนชิมมาบุญครอง)

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่ายสำหรับธุรกิจศูนย์อาหารย่อมหมายถึง ทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากผู้บริโภค เป็นฝ่ายเข้ามาใช้บริการ ในความเห็นของผู้ประกอบธุรกิจศูนย์อาหารเชื่อว่าทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เป็นตัวแปรทางภูมิศาสตร์ที่มีชั้นก่อน และกำหนดตัวแปรทางประชากรศาสตร์ชั้นภายหลัง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคของศูนย์อาหารและห้างสรรพสินค้านั้นมีลักษณะกว้างคล้ายกันและปัจจัยต่างๆ ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งก็มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกกับการพิจารณาทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งสำหรับศูนย์อาหารมีดังนี้*

1. พิจารณาคู่แข่งชั้นในบริเวณใกล้เคียง หมายถึง ศูนย์อาหารอื่นที่เข้ามาเปิดครองพื้นที่อยู่ก่อน โดยเฉพาะศูนย์อาหารที่มีขนาดใหญ่ การเปิดศูนย์อาหารในบริเวณเดียวกัน เป็นการเผชิญหน้า และแย่งลูกค้ากันทั้งสองฝ่ายจะเสียผลประโยชน์
2. เลือกทำเลที่อยู่ในย่านชุมชน โดยเฉพาะย่านธุรกิจ เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ของคนไทยไม่นิยมเตรียมอาหารกลางวันมาจากบ้านดังนั้นการอยู่ในย่านธุรกิจจะได้ลูกค้าที่เป็นพนักงานจากบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งมีอำนาจซื้อและจะต้องบริโภคอยู่เป็นประจำ การเลือกทำเลในเขตชุมชน ยังต้องคำนึงถึงอำนาจซื้อของประชากรในชุมชนนั้น และลักษณะอื่นๆ ของผู้ที่อาศัยด้วย เช่น ศูนย์อาหารตั้งอยู่ในชุมชนที่เป็นหมู่บ้านจัดสรรซึ่งโดยทั่วไป ผู้ที่เหลืออยู่ คือ แม่บ้านซึ่งปกติจะทำอาหารรับประทานเอง และเตรียมไว้สำหรับครอบครัวในมือเย็นด้วย ย่อมสู้ศูนย์อาหารที่อยู่ในทำเลธุรกิจไม่ได้
3. อิงห้างสรรพสินค้า เนื่องจากลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคล้ายกันและมีลักษณะหลายประการเกื้อกูลกันระหว่างศูนย์อาหารและห้างสรรพสินค้าซึ่งจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้แกกันและกัน ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์อาหารและห้างสรรพสินค้า

*สัมภาษณ์ ผู้จัดการศูนย์อาหาร ผู้ดูแลสาขา ศูนย์อาหารเมโทร ศูนย์อาหารเซ็นทรัล (ลาดพร้าว) และศูนย์อาหารมาบุญครอง

4. อยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ลูกค้ามาใช้ บริการของ ศูนย์อาหารมากขึ้น เนื่องจากทำให้เดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และไปกลับได้ในเวลาจำกัด ประการหนึ่ง อีกประการหนึ่ง การมีการคมนาคมสะดวก เช่น มีรถประจำทางวิ่งผ่านหลายสาย ทำให้ศูนย์อาหารได้ลูกค้าจากเขตอื่นๆ ที่แวะเข้ามาใช้บริการเนื่องจากเป็นทางผ่านด้วย การจราจรในปัจจุบันที่กำหนดในรถวิ่งทางเดียว หรือวิ่งได้สองทาง ส่งผลกระทบถึงจำนวนลูกค้า ของศูนย์อาหารด้วย เนื่องจากการเดินทางเดียว ทำให้ผู้ที่อยู่เลยศูนย์อาหารไปในทิศทางที่ รถวิ่งได้, ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการ และทำให้ผู้ที่มาใช้บริการต้องเดินทางไกลขึ้น

5. มีที่จอดรถ สำหรับผู้ที่เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัวแล้ว นับว่า มีส่วน สำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการของศูนย์อาหาร เนื่องจากสภาพการจราจรที่แออัดในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ไม่อนุญาตให้จอดรถบนถนน ศูนย์อาหารจึงต้องอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถ ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนไม่น้อย

6. อื่น ๆ เช่น การควบคุมของรัฐเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร เช่น จะต้องติดตั้งถังแก๊ส ไว้ในที่โล่งห่างจากตัวอาคารและสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ จึงเป็นส่วนที่ศูนย์อาหารจะต้องคำนึงถึงใน การเลือกทำเลที่ตั้ง ระบบป้องกันอัคคีภัย และระบบการกำจัดวันกำจัดกลิ่น ให้ถูกต้องตาม สุขลักษณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเป็นไปได้ในการตัดแปลง และในการติดตั้งสำหรับศูนย์ อาหารที่ต้องการเปิดอยู่ภายในอาคารที่ไม่ได้ทำการก่อสร้างและเตรียมการล่วงหน้าไว้ โดยเฉพาะ

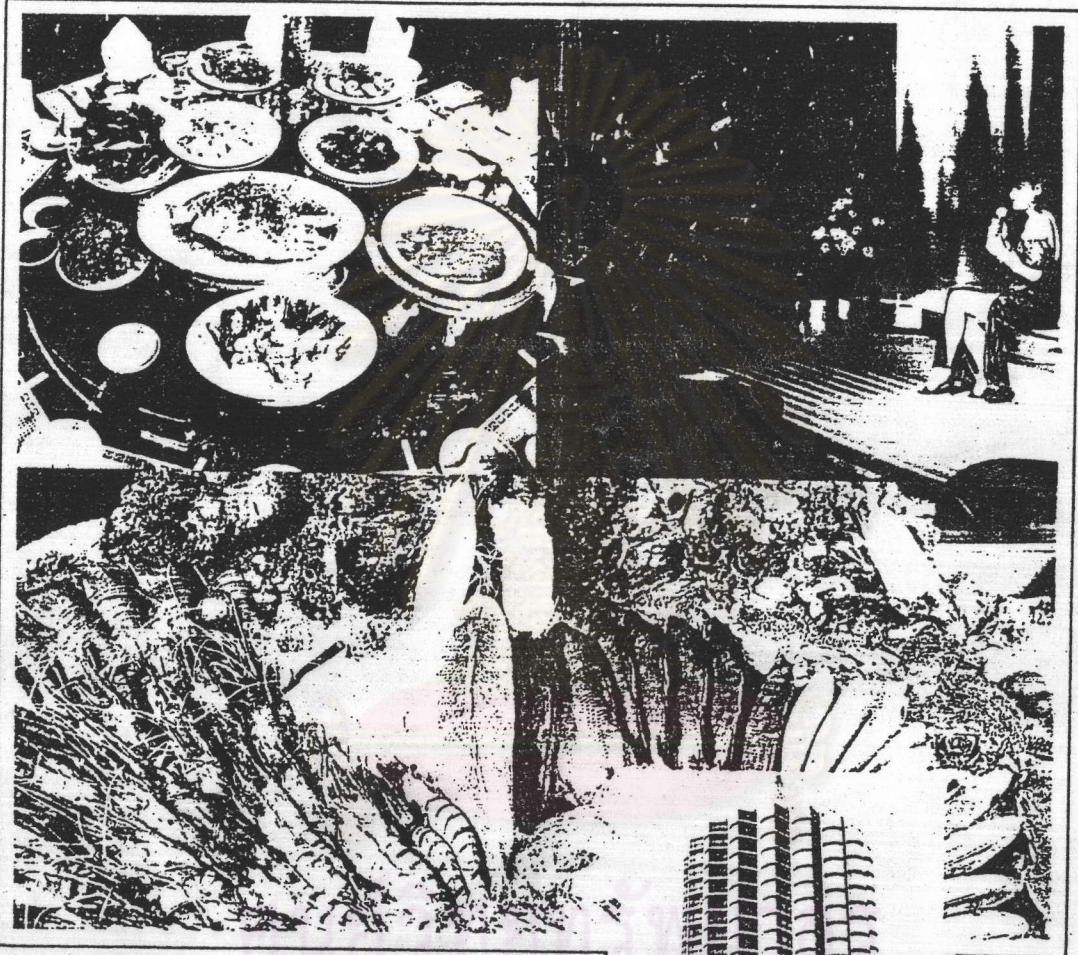
ความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์อาหารกับห้างสรรพสินค้า

จากการสำรวจศูนย์อาหารจำนวน 16 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีศูนย์ อาหาร 12 แห่ง เปิดดำเนินกิจการอยู่ภายในอาคารที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่มี 1 แห่ง คือ ศูนย์อาหารเมโทร ไม่ได้อยู่ภายในอาคารเดียวกับห้าง แต่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า อีก 3 แห่ง ได้แก่ ศูนย์อาหารแอมบาสซาเดอร์ มาซิม และคาเชย์ (เขาวราช) เป็นศูนย์อาหารที่ไม่ ได้ใช้อาคารร่วมกันหรืออยู่ในศูนย์การค้าที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ ซึ่งจะเห็นว่ามีศูนย์อาหารถึง 13 แห่ง หรือ ร้อยละ 81 อยู่ในทำเลเดียวกันกับห้างสรรพสินค้า

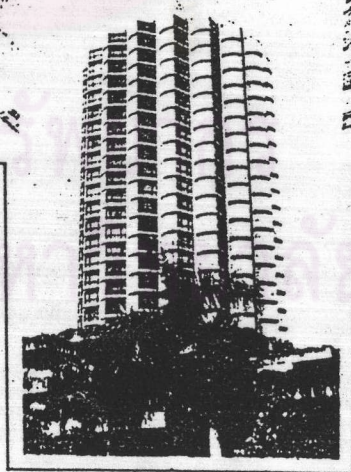
ที่...โรงแรมแอมบาสซาเดอร์

รวมความบันเทิงและอาหารอร่อย ให้ท่านมากกว่า

ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย.จีน.ญี่ปุ่น.ฝรั่ง.สารพัดอร่อย
และสถานบันเทิงที่ให้ความสุขประทับใจกว่า



สารพัดอร่อย...
ห้องอาหารไทย คริวไทย, ห้องอาหารฝรั่งเศส เดอวิงโดม, ห้องอาหารจีน ซองต๊, แคจิ๋ว,
แมนดาริน, หม้อไฟ ๔ ฤดู, ห้องอาหารญี่ปุ่น โดกุทากะ, ซูชิโบ๊ท, ห้องอาหารทะเล
แอมบาสซาเดอร์ ซีฟู้ด, แอมบาสซาเดอร์ทาวเวอร์, พาสต้า-พาสต้า, ฟู้ดเซ็นเตอร์,
บางกะปิ เทอเรส
สารพัดสนุก...
เดอะคลับ, ดิกเค้นส์คลับ, ฟลามิงโก ดิสโกเทค, คัทลียาคลับ, ฟอรัมเลาจน์



โรงแรมแอมบาสซาเดอร์
๑๙๖ ถนนสุขุมวิท ถนน, ๑๐๑๑๐ โทร. ๒๕๖ ๐๘๐๘, ๒๕๖ ๕๖๖๗๖๖

“เมืองอาหารเอกแห่งเมืองท่าทะเลตะวันออก”

รูปที่ 10 ลักษณะการลงโฆษณาพร้อมของโรงแรมแอมบาสซาเดอร์ในนิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของศูนย์อาหาร 7 แห่ง เป็นศูนย์อาหารที่มีทำเลเดียวกัน กับห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง และต่างทำเล 2 แห่ง ต่างก็แสดงความคิดเห็นในทำนองเดียวกัน ทั้งหมดว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ศูนย์อาหารจะต้องอยู่ในทำเลเดียวกันกับห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก จำเป็นต้องอาศัยลูกค้าบางส่วนที่ไม่ได้ตั้งใจมาใช้บริการในศูนย์อาหารโดยตรง แต่มีจุดประสงค์ มาช้อปปิ้ง ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนนี้จะมีทยอยมาตลอดทั้งวัน เช่น ในช่วงบ่าย เป็นต้น ไม่เหมือนกับลูกค้าที่เป็นพนักงานในบริษัทห้างร้านต่างก็จะมาใช้บริการในช่วงอาหารกลางวัน และช่วงอาหารเย็นเท่านั้น ซึ่งทำให้ศูนย์อาหารดำเนินธุรกิจอย่างลำบาก และไม่ได้ใช้ความสามารถในการบริการอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยอดขายของศูนย์อาหารยังขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าของห้างสรรพสินค้าโดยตรงอีกด้วย จะเห็นได้ชัดในกรณีที่ห้างสรรพสินค้าจัดนิทรรศการหรือ รมรงค์ทางการตลาด จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจศูนย์อาหารและธุรกิจห้างสรรพสินค้า จะอยู่ในรูป

1. สถานที่ ส่วนใหญ่จะอยู่ในทำเลเดียวกัน มีการใช้วิธีแบ่งส่วนตลาดในที่เดียวกัน คือใช้ตัวแปรทางภูมิศาสตร์
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อยู่ในกลุ่มเดียวกันคือ ไม่มีข้อจำกัดในด้าน เพศ อายุ วัย อาชีพ แต่สำหรับศูนย์อาหารจะสามารถแบ่งส่วนได้ชัดเจนกว่าห้างสรรพสินค้าที่ไม่เจาะจง และมุ่งที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่กว้างกว่า
3. เกื้อกูลลูกค้าให้แกกัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกันแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นแตกต่างกัน ดังนั้น ต่างฝ่ายต่างจะได้รับส่วนเพิ่มในการถ่ายเทลูกค้าให้กันและกัน คือศูนย์อาหารจะได้รับลูกค้าบางส่วนที่มาช้อปปิ้ง ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าก็จะได้รับลูกค้าบางส่วนที่มารับประทานอาหารและถือโอกาสช้อปปิ้งไปในตัว
4. มีการใช้ส่วนอำนวยความสะดวกร่วมกัน เช่น การใช้ที่จอดรถ ในกรณีที่อยู่ในอาคารเดียวกัน ยังใช้ลิฟท์ บันไดเลื่อน ระบบปรับอากาศ และยังมีผลถึงการกำหนดเวลาเปิด-ปิด การให้บริการในช่วงเวลาเดียวกันด้วย

5. ร่วมมือกันในด้านกิจกรรมทางตลาด เช่น มีการประชาสัมพันธ์ภายในจนถึงการร่วมมือในด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาร่วมกัน

6. เสริมสร้างบรรยากาศในการดึงดูดลูกค้า การมีบริการที่ครบถ้วน ทำให้น่าสนใจและจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ ศูนย์อาหารยังสามารถนับได้ว่าเป็นส่วนช่วยให้กลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าสมบูรณ์ขึ้นในข้อที่ว่า มุ่งจะตอบสนองแก่ผู้บริโภคในทุกด้าน ให้เป็นลักษณะ "One - stop shopping" คือให้ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการทุกอย่างที่ต้องการโดยแวะที่ร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเพียงครั้งเดียว¹

7. การบริหาร ศูนย์อาหารบางแห่ง เช่น เซ็นทรัล เมโทร และ เดอะมอลล์ (รวมคำแหง) อยู่ภายใต้ส่วนการบริหารร่วมกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะทำได้ประโยชน์ในการใช้กิจกรรมทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง "การประสานความพยายามต่าง ๆ ทุกอย่างที่ผู้ขายริเริ่มขึ้นเพื่อจัดตั้ง ช่องทางของข่าวสารและการชี้ชวน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการขายสินค้า หรือการยอมรับในความคิดเห็น"

เราสามารถแยกการส่งเสริมการขายในธุรกิจศูนย์อาหารออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

¹ อนันต์ จันทรกุล และคณะ หลักการตลาด หน้า 298

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การเสนอขายและแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้อุปถัมภ์ทางการเงิน และมีการเสนอขายโดยใช้สื่อโฆษณาแทนคน* ในธุรกิจศูนย์อาหารใช้การโฆษณาในตอนเริ่มกิจการ เพื่อต้องการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดศูนย์อาหารและชักชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในตอนต้น ต่อมาการโฆษณาจะลดลงเพียงเพื่อใช้ประกอบกับการจัดการส่งเสริมการขายในช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น ลักษณะการใช้สื่อโฆษณาในธุรกิจศูนย์อาหารมีทั้งการใช้สื่อที่ครอบคลุมเป็นบริเวณกว้าง เช่น ทาง ทีวี วิทยู และหนังสือพิมพ์ และในวงแคบจำกัดเขตที่ศูนย์อาหารตั้งอยู่ เช่น การแจกใบปลิว แผ่นพับ ตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่ และการโฆษณาแหล่งซื้อ (Point of Purchase Advertising) เช่น แผ่นป้ายโฆษณาในตัวอาคารหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เนื่องจากต้องการให้เป็นที่ยอมรับกันอย่างทั่วถึง ไม่เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อยู่ละแวกใกล้เคียงเท่านั้น

สื่อโฆษณาต่างๆ ที่ศูนย์อาหารใช้มีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่บรรดาศูนย์อาหารนิยมใช้มากในตอนต้น จุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปทราบว่าศูนย์อาหารแห่งใหม่ได้เปิดดำเนินการแล้ว และชักชวนให้ไปทดลองใช้บริการ มักจะเสนอจุดขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น "อิมพร้อมชมเมืองหลวงของเรา" ของศูนย์อาหารฟู้ดทาวเวอร์ หนังสือพิมพ์ที่ใช้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ สำหรับศูนย์อาหารบางแห่งจะลงโฆษณาก่อนล่วงหน้า เพื่อกระตุ้นความสนใจและย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจำได้ เช่น ศูนย์อาหารมาบุญครอง มีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่อง เช่น "7 กุมภาพันธ์ พบกันที่ศูนย์อาหารมาบุญครอง" " อีก 2 วัน พบกันที่ศูนย์อาหารมาบุญครอง" "เปิดทดลองแล้ว 9-14 กุมภาพันธ์" เป็นต้น และใช้อยู่ประปรายภายหลังเมื่อมีการส่งเสริมการขาย โดยมากมักจะแทรกในโฆษณาร่วมกับโปรแกรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า และมักจะเป็นศูนย์อาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีเจ้าของคนเดียว

*ศิริวรรณ ลัญจามนท์ การจัดการตลาด สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ พ.ศ. 2525 หน้า 298

เดี๋ยวนี้...มีศูนย์อาหารให้ท่านเลือกมากมาย แต่ศูนย์อาหารเซลล์ชวนชิมมีแห่งเดียว

68

คือศูนย์อาหารเซลล์ชวนชิมมาบุญครอง

ทันตำรับศูนย์อาหารอร่อย ที่ทุกงานรับรองโดย ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์

ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคาร 10 ชั้น ชั้น 1
ที่ 29 ม. 15 อ. คลองหลวง จ. ปทุมธานี
วันที่ 11/10/80 รม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์

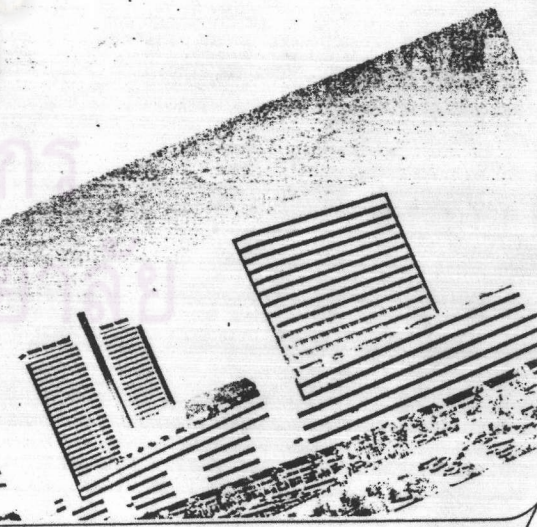


ศูนย์อาหารเซลล์ชวนชิมมาบุญครอง ตั้งดับเบิลหลังรวมอาหารอร่อย เซลล์ชวนชิมล้วน ๆ ที่ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์
เจาะจงเลือกแต่ร้านด้วยตนเอง เพื่อบริการความอร่อยนับร้อย ๆ ชนิดให้กับท่าน บนเนื้อที่กว่า 8,000 ตร.ม.
บนชั้น 6 มาบุญครองเซ็นเตอร์

ศูนย์อาหารเซลล์ชวนชิมมาบุญครอง เป็นแห่งแรกแห่งเดียวที่รวบรวมอาหารเซลล์ชวนชิมไว้บริการท่าน
โดยไม่มีสาขาที่อื่น ๆ แต่อย่างใด

ยิ่งไปกว่านั้น บนชั้นเดียวกัน ท่านยังได้พบกับศูนย์อาหารซูเปอร์เซลล์ชวนชิม
ที่ขอสเนอาหารแนะนำพิเศษ สดิม ไบท์ ชานแนท์สุดครีเอทีฟ
และอาหารเซลล์ชวนชิมพิเศษระดับซูเปอร์อีกมากมาย
และนอกจากท่านจะได้สัมผัสกับอาหารที่ถูกปากถูกใจแล้ว
เรายังมีคานาคันด์เซลล์ชวนชิมบนชั้น 7 ที่รวมอาหารสด อาหารแห้ง
อาหารกระป๋อง ของหวาน ที่ล้วนได้รับตราเซลล์ชวนชิม
ให้ท่านได้ซื้อกลับบ้านอีกด้วย

ถ้าท่านเป็นผู้นิยมเซลล์ชวนชิมอย่างแท้จริง
ขอเชิญมาที่มาบุญครอง เพียงแห่งเดียว



ศูนย์อาหารเซลล์ชวนชิมมาบุญครอง

ศูนย์รวมความอร่อยนับร้อย ชั้น 6 มาบุญครองเซ็นเตอร์ นครคีนอ่อน นมพฤษภาคม โทร. 215-2020

2. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ใช้ในตอนต้นช่วงก่อนเปิดและหลังจากเปิดไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น ก่อน และ หลัง 1 เดือน เป็นต้น จุดประสงค์คล้ายกับสื่อหนังสือพิมพ์ คือ แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงกำหนดการการเปิดดำเนินการของศูนย์อาหาร แต่ใช้น้อยกว่าหนังสือพิมพ์ ศูนย์อาหารที่ใช้สื่อทางโทรทัศน์ได้แก่ ศูนย์อาหารแอมบาซาเดอร์ ศูนย์อาหารมาบุญครอง ศูนย์อาหารเซ็นทรัล ศูนย์อาหารมาซิม และศูนย์อาหารฟู้ดทาวเวอร์ เป็นต้น

3. วิทยุ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคถึงศูนย์อาหารอยู่เสมอ ระยะเวลาที่ใช้ยาวกว่าสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่จะใช้โฆษณาในรายการเพลง เช่น ศูนย์อาหารเมโทร มาซิม แมชชีนส์ ส่วนศูนย์อาหารมาบุญครองใช้ในรายการครอบครัวของหม่อมราชวงศ์ ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ และส่วนใหญ่เลิกใช้ภายหลังจากที่เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว

4. นิตยสาร ในธุรกิจศูนย์อาหารมีการใช้โฆษณาในนิตยสารอยู่บ้าง เช่น ในนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง และนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร เช่น ศูนย์อาหารแอมบาซาเดอร์ มาบุญครอง แมชชีนส์ เป็นต้น

5. โปสเตอร์ เป็นสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันมากในระยะแรกเมื่อเริ่มดำเนินการ สถานที่แจกโปสเตอร์ ได้แก่ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ และบริเวณอาคารสำนักงานต่าง ๆ ในพื้นที่ที่ศูนย์อาหารตั้งอยู่ เช่น ศูนย์อาหารมาบุญครองใช้แจกให้แก่นิสิตจุฬาฯ ในสยามสแควร์ และบริเวณอาคารสำนักงาน เช่น บริษัทสยามกลการในเวลาเช้าและเที่ยง ส่วนศูนย์อาหารฟู้ดพลาซ่า เดอะมอลล์ แจกให้นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อันเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนั้น ศูนย์อาหารที่อยู่ภายในบริเวณเดียวกันกับศูนย์การค้ายังใช้สื่อโปสเตอร์กับบรรดาลูกค้าของห้างสรรพสินค้าในลักษณะร่วมกันอีกด้วย ข้อดีของการใช้โปสเตอร์ คือ เข้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและควบคุมพื้นที่ได้

เปิดแล้ววันนี้

บู๊ตพลาซ่า FOOD PLAZA

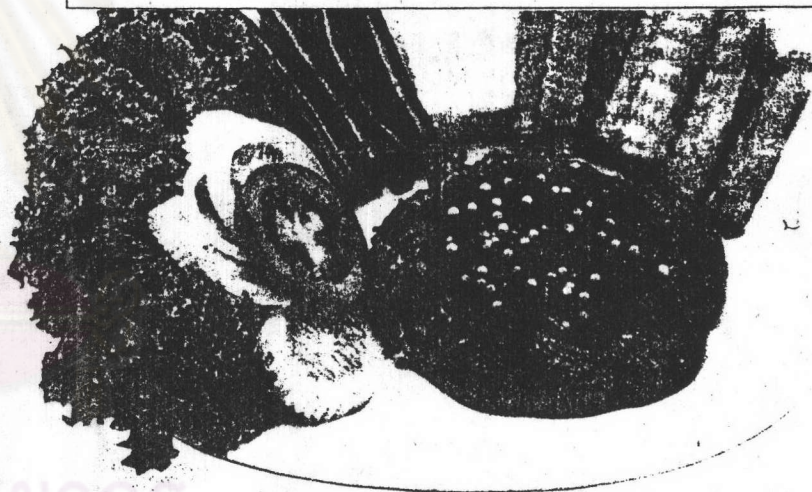
FOOD PLAZA

ชั้น 4 เดอะมอลล์ ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์

เวลาเปิดบริการ

จันทร์ - ศุกร์ 10:30 - 22:00 น.

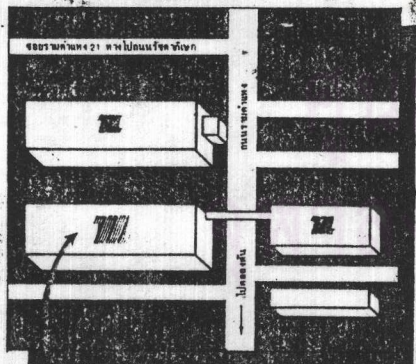
เสาร์ - อาทิตย์และวันหยุดราชการ 10:00 - 22:00 น.



ชั้น 4

เดอะมอลล์ ซุปเปอร์ เซ็นเตอร์

รูปที่ 11 การใช้แผนที่เพื่อโฆษณาในคอนต้นของการเปิดกิจการ
บู๊ตอาหารบู๊ตพลาซ่า เดอะมอลล์ ราชดำแหง



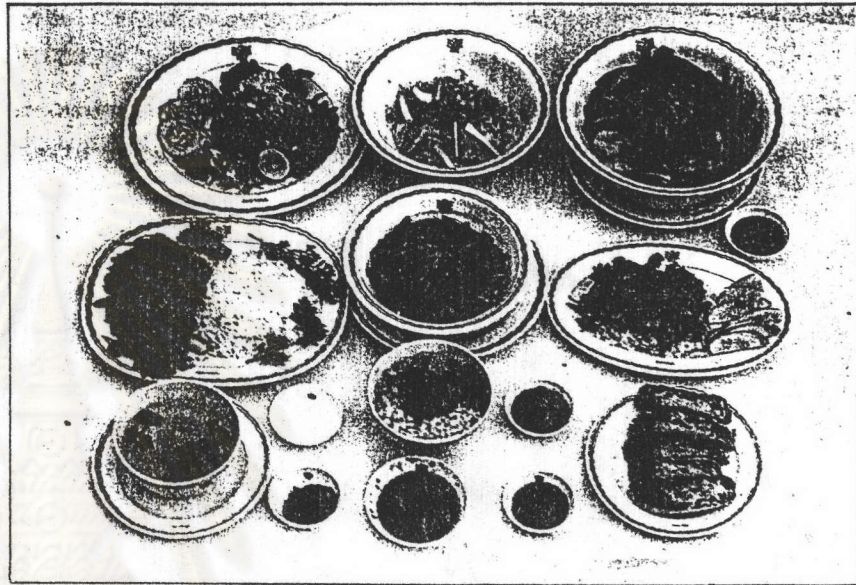
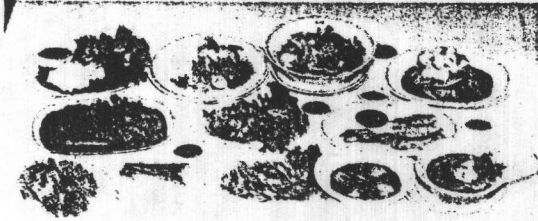
FOOD PLAZA

"อาหารราคาพิเศษสุด"

แม็คโครฟาสต์ฟู้ด ขอต้อนรับท่านด้วยรายการ "อาหารราคาพิเศษสุด" ที่เลือกสรรมาจากทุกมุมเมืองกว่า 300 ประเภท ที่เรามีให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 21.00 น. ทุกวัน และช่วงเสาร์และอาทิตย์ เรายังมี ลูกโป่งสีสวย ๆ ไร้รอยแตกคุณหนู ๆ ทุกคนตามปกติ

"บุฟเฟ่ต์ฟาสต์ฟู้ดชิมจนอิ่ม 39 บาท"

ตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม ถึง 2 พฤศจิกายน แม็คโครได้สรรหาอาหารมากกว่า 50 ชนิด จากครัวต่าง ๆ เพื่อจัดเป็นบุฟเฟ่ต์อาหารไทย ท่านสามารถเลือกชิมได้ในช่วง 11.00 น. ถึง 19.00 น. ในบรรยากาศดู ภัตตาคารจีนไกลด์เอ็นท์ฮิลด์ พร้อมทั้งยังบริการท่านด้วยเครื่องดื่มราคาพิเศษรวม แก้วละ 6 บาท
"ชื่อของคุณที่เมโทรสรรหาคำ แล้วอ้อมรอยกับบุฟเฟ่ต์ฟาสต์ฟู้ดในภัตตาคารใหม่"



แหล่งรวมอาหารอร่อยหลากหลายชนิดกว่า 50 ร้าน
ราคาสุดประหยัด สำหรับทุกท่าน
เสาร์ และ อาทิตย์ แจกลูกโป่งฟรี
แต่คุณหนูตัวน้อยคะ

อาทิตย์มัลติสแตร์ เริ่ม 17-23 พฤศจิกายนนี้

หนึ่งอาทิตย์กับอาหารคุณภาพเต็ม แต่ราคาเพียง 10 บาทเท่านั้น รายการอาหารสับเปลี่ยนทุกวัน

จันทร์	กิมอีลูกชิ้นปลา 10 บ.	ข้าวคั่วกะปิ 10 บ.	สังขยาหม้อดิน 5 บ.
อังคาร	เย็นตาไฟวัดแขก 10 บ.	ข้าวขาหมู 10 บ.	เต้าหู้ 5 บ.
พุธ	ขนมจีนไหลล้า 10 บ.	ข้าวมันหมูบ 10 บ.	ขนมเบื้อง 5 บ.
พฤหัสบดี	ก๋วยเตี่ยวหมู 10 บ.	เกี้ยวกุ้ง 10 บ.	บัวลอย 5 บ.
ศุกร์	กระเพาะปลา 10 บ.	ขนมผักกาด 10 บ.	เต้าหู้ 5 บ.
เสาร์	ก๋วยเตี่ยวเต้าฮู้ 10 บ.	ก๋วยเตี่ยวเรือ 10 บ.	สังขยาหม้อดิน 5 บ.
อาทิตย์	ซีโรงหมูบ 10 บ.	ก๋วยเตี่ยวไก่ 10 บ.	เต้าหู้ 5 บ.

ร้านที่ร่วมด้วยในรายการจะติดธงสีเป็นสัญลักษณ์

สะดวกถูกอนามัยกับเทคโฮมฟู้ด เริ่ม 18 พฤศจิกายน

สะดวกถูกอนามัยกับเทคโฮมฟู้ด เริ่ม 18 พฤศจิกายนนี้ ตั้งแต่เวลา 16.00 น. ถึง 19.00 น. และมารับเทคโฮมฟู้ดที่บรรจุถูกอนามัย จากร้านต่าง ๆ ในบริเวณแม็คโครฟาสต์ฟู้ด อาทิเช่น แกงเขียวหวาน, หมูทอดกระเทียมพริกไทย, ผัดเผ็ดหน่อไม้, ห่อหมก, ปลาหมึกยักษ์ใส่ และอื่น ๆ อีกหลายรายการ ในราคาเดิมที่ท่านชื่นชอบ

"หนึ่งเดือนฉลองอาหารไทย" เริ่ม 3 ถึง 30 พฤศจิกายนนี้

ในซุ้มใจกลางของห้องจะมีอาหารเด่น ๆ ของแต่ละภาคมาเสนอให้ท่านทดลองชิม เป็นเวลาภาคละ 1 อาทิตย์ โดยที่ท่านไม่ต้องออกจากกรุงเทพฯ เลย
ขอแนะนำอาหารเด่นของ ภาคเหนือ กว่า 18 รายการ ในซุ้มกลางห้อง จากร้านคุณก๊วย โดยมีรายการ อาทิเช่น ข้าวสามเงี้ยว, ต้มยำหม้อดิน (กุ้ง, ไก่, ปลา), แกงฮังเล-แกงหัวปลี, แกงอ่อมเครื่องในหมู-เนื้อ, ข้าวผัดแหม่ม ฯลฯ 3-9 พ.ย.
แม็คโครได้จัดเตรียม 2 สัปดาห์อาหารแปลกมาให้ท่านทดลองในซุ้มพิเศษ ตั้งแต่ 10-23 พ.ย. แล้วจบท้ายเทศกาลด้วย ขนมไทยประณีต (ขนมดอกอัญชัญ, เทียนแก้ว, ทองเอก, ...) 24-30 พ.ย.

ด่วน!

มาซิมา

ผู้ตาเซ็นเตอร์

ยุคปรับปรุงใหม่!

เรียน ท่านผู้มีอุปการคุณที่รักทุกท่าน...

ศูนย์อาหารมาซิมา ได้ทางด่วนสุขุมวิท - เพลินจิต ใครขอน้อมกราบขอบพระคุณในความอุปการะที่ได้รับจากท่านมาโดยตลอด และเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกท่านให้เป็นที่ถูกใจ **ศูนย์อาหาร**

มาซิมา ยุคปรับปรุงใหม่ จึงเปิดบริการพิเศษ เพื่อรับใช้ท่าน ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไปด้วย

- ดนตรี เริ่มตั้งแต่เวลา 11.30 น. - 14.00 น.
และ 18.00 น. - 22.00 น.
- จำหน่ายสุรา, เบียร์สด
- รับจัดงานเลี้ยงในสถานที่มาซิมาฟู้ดเซ็นเตอร์ จัดดอกไม้ให้ฟรี!
- สถานที่จอดรถสะดวกสบายกว่า 200 คัน ฟรี!
- รับจัดงานวันเกิด เลี้ยงรุ่น หรือสังสรรค์
อาหารตามสั่งตามที่ท่านต้องการ
- มีเด็กบริการท่านตลอดเวลา
- อาหารราคาปกติ สุดประหยัด ไม่คิดค่าบริการใดๆ ทั้งสิ้น
- สถานที่สะอาดโอ้โถง แอร์คอนดิชันเย็นเจี๊ยบ
- ทางรถเข้าออกสะดวกสบาย
- มียามรักษาความปลอดภัย
- อาหารระดับ ชวนชิม

อิมละ 15 บาท พร้อมดนตรี มีที่ **มาซิมา** แห่งเดียว

มาซิมา ผู้ตาเซ็นเตอร์

☎ 251-9415

จุดนัดพบความประหยัด ได้ทางด่วน สุขุมวิท - เพลินจิต



รูปที่ 14 แสดงการโฆษณาโดยใช้แผ่นป้ายนอกสถานที่ ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายของศูนย์อาหาร เมโทร



รูปที่ 15 การใช้ป้ายโปสเตอร์ ติดภายใน ศูนย์อาหาร ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย ของศูนย์อาหารเมโทร (ป้ายขนาดประมาณ 2 X 3 ฟุต)

6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ติดอยู่ในที่ที่สามารถเห็นได้ชัด เช่น จากการสัญจรไปมาบนท้องถนน มีทั้งป้ายถาวรและชั่วคราว ป้ายถาวร เช่น ของโรงแรมแอมบาสซาเดอร์ ส่วนป้ายชั่วคราวนิยมใช้เป็นป้ายเขียน (Paint bulletins) โดยเขียนข้อความลงบนแผ่นผ้าขนาดใหญ่ซึ่งติดกับตัวอาคารหรือสะพานลอย เพื่อแจ้งให้ผู้ที่ผ่านไปมาทราบว่า มีศูนย์อาหารอยู่ในอาคารหรือบริเวณนั้น ศูนย์อาหารที่ใช้สื่อโฆษณานี้ ในตอนเริ่มเปิดดำเนินการ เช่น ศูนย์อาหารมาบุญครอง เซ็นทรัล ฟู๊ดพลาซ่า ข้อความที่เขียน เช่น "ศูนย์อาหาร เซลล์ชวนชิม เปิดแล้ววันนี้ขึ้น 6 " เป็นต้น หรือใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อแจ้งถึงการมีโปรแกรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารเมโทร เป็นต้น นอกจากนี้ ศูนย์อาหารบางแห่ง เช่น ศูนย์อาหารแม็คโคร ใช้การติดโปสเตอร์ตามต้นไม้และเสา ไฟฟ้าหน้าห้างสรรพสินค้าในระยะแรกอีกด้วย

7. ป้ายโฆษณาภายใน นิยมใช้ในศูนย์อาหารที่อยู่ในอาคารเดียวกันกับห้างสรรพสินค้า หวังผลให้ผู้มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ได้ทราบว่าภายในอาคารมีศูนย์อาหารอยู่ ลักษณะที่ใช้มีทั้ง โปสเตอร์เขียนข้อความ ชงราว ป้ายผ้าขนาดใหญ่ เขียนข้อความ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในธุรกิจศูนย์อาหาร วิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้มีดังนี้

1. การให้ส่วนลดสำหรับคูปองรายเดือน เป็นการส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารเมโทร โดยให้ส่วนลด 10% สำหรับลูกค้าที่ซื้อคูปองรายเดือน ซึ่งโดยปกติจำหน่ายเล่มละ 500 บาท เหลือเพียง 450 บาท โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ที่ซื้อคูปองรายเดือนแล้ว ไม่สามารถแลกคืนได้ ถ้าใช้ไม่หมด ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในศูนย์อาหารเป็นประจำ

2. ให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบ 100 บาทในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำเอาคูปองส่วนลด 5 บาท มาใช้แลกอาหารในศูนย์อาหารเฉพาะที่มีราคาตั้งแต่ 15 บาท ขึ้นไป เป็นการร่วมมือระหว่างศูนย์อาหารและห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

3. แจกคูปองส่วนลดเพื่อนำมาซื้ออาหารในศูนย์อาหาร เป็นการส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารมาบุญครองในระยะต้นเพื่อดึงให้คนมาใช้บริการในศูนย์อาหาร

4. การลดราคาอาหารบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น ปกติ 15 บาท ลดเหลือเพียง 10 บาท ของศูนย์อาหารเซ็นทรัล และศูนย์อาหารเมโทร เพื่อให้ลูกค้าที่คิดว่าอาหารในศูนย์อาหารมีราคาแพงได้ทดลองมาใช้บริการในศูนย์อาหาร อีกทางหนึ่งเป็นการช่วยร้านค้าที่มียอดขายต่ำมีโอกาสเพิ่มยอดขายของตนเอง

5. เก็บหางคูปองที่ใช้ในศูนย์อาหารครบ 20 บาทนำไปแลกบัตรกำนัลเพื่อสะสมไว้แลกของขวัญ เช่น บัตรกำนัล 4 ใบ แลกแก้วน้ำได้ 1 ใบ เป็นต้น เป็นการส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารพีเพิลพลาซ่า

6. แจกบัตรมูลค่า 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าครบ 100 บาท สามารถนำบัตรมาแลกอาหารในศูนย์อาหารได้ เช่น บัตรก๊วนิวส์ ของห้างสรรพสินค้าเมโทร

7. แจกของกำนัลเมื่อซื้อคูปองครบ 50 บาทโดยมีเงื่อนไขไม่รับคืนของศูนย์อาหารเซ็นทรัล ลาดพร้าว ของกำนัล เลือกได้ระหว่างปากกาหมึกแห้งหรือเปย์ร์ 1 แก้ว นอกจากนี้ศูนย์อาหารเซ็นทรัล ยังหวังผลโฆษณาจากการสลักชื่อศูนย์อาหารลงบนตัวปากกาอีกด้วย

8. การแจกคูปองเพื่อให้ผู้ได้รับแจคนำมาใช้แลกอาหารได้ฟรีในศูนย์อาหารเป็นการส่งเสริมการขายของศูนย์อาหารมาบุญครอง ก่อนทำการเปิดดำเนินการโดยนำไปแจกในพิธีการแข่งขันฟุตบอลประเพณีจุฬาฯ - ธรรมศาสตร์ และการแจกคูปองเพื่อเป็นกำนัลในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ของศูนย์อาหารแอมบาสซ่าเตอร์ ในระยะแรกเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

9. การแจกของขวัญหรือจัดโปรแกรมพิเศษในวันเทศกาลต่างๆ เช่น ในปีแรกของศูนย์อาหารมาบุญครอง มีการแจกดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์ แจกอั่งเปาหรือ ลูกโป่งให้กับเด็กในวันตรุษจีน ศูนย์อาหารเมโทร แจกลูกโป่งให้เด็กในวันเสาร์-อาทิตย์ แจกหมวกกระดาษในวันเด็ก และจัดมุมอาหารฟรีสำหรับเด็กในวันเด็ก เป็นต้น



อัม • ประหยัด

หลักเกณฑ์การใช้คูปอง

1. คูปองนี้สามารถใช้ได้ทั้งศูนย์อาหาร ฟู้ดพลาซ่า ชั้น 4 และ ฟาสต์ฟู้ด โสมเพรชมาร์ท ชั้นล่าง เดอะมอลล์ช้อปปิ้ง เซ็นเตอร์
2. คูปองนี้มีค่าแทนเงินสด 5 บาท ใช้แลกซื้ออาหารได้ทุกชนิดที่มีมูลค่าจานละ 15 บาทขึ้นไป
3. คูปอง 1 ใบต่ออาหาร 1 จาน เท่านั้น
4. คูปองนี้ไม่สามารถใช้แลกคืนเป็นเงินสด
5. คูปองนี้ใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 9-31 มีนาคม 2530 เท่านั้น

CANCELLED **5**

รูปที่ 16 การส่งเสริมการขายโดยใช้หางคูปองแลกบัตรสะสมแลกของขวัญและการแจกบัตรลด

การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

หมายถึง การกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ การสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจศูนย์อาหารมุ่งไปที่การแนะนำ สร้างความสัมพันธ์และให้ข่าวสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อบริการของศูนย์อาหาร ลักษณะการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจศูนย์อาหาร ได้แก่

1. ประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปทราบข่าวคราวของศูนย์อาหารอยู่เสมอว่า กำลังทำอะไรอยู่ที่ไหน เพื่อรักษาชื่อของศูนย์อาหารให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในลักษณะที่มีความใกล้ชิดและมีบทบาทอยู่ในสังคม ดังเช่น การจัดมุมอาหารฟรีสำหรับเด็กในวันเด็กของศูนย์อาหารเมโทร ข่าวการทำพิธีเปิดศูนย์อาหารมาบุญครอง การเล่าถึงความเป็นมาของศูนย์อาหารในรายการครอบครัวของ ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เป็นต้น ข่าวสารประชาสัมพันธ์มักจะถูกปรากฏอยู่ในสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ศูนย์อาหารที่อ้างอิงประกาศนียบัตรรับรองความอร่อย เช่น เปปปิสตาร์ เซลล์ชวนชิม มีความได้เปรียบกว่าศูนย์อาหารทั่วไปในแง่การประชาสัมพันธ์ เพราะร้านอาหารที่มีประกาศนียบัตรรับรองความอร่อยมีโอกาสได้รับการประชาสัมพันธ์จากผู้จัดรายการแนะนำอาหารอร่อยมากกว่า ซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ศูนย์อาหารที่มีร้านอาหารนั้นประจำอยู่ทางอ้อม นอกจากการประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวมาแล้ว ศูนย์อาหาร เช่น แอมบาสซาเดอร์ ยังใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น เชิญผู้มีชื่อเสียงมาใช้บริการในศูนย์อาหาร ซึ่งข่าวการเคลื่อนไหวของบุคคลเหล่านี้มักจะปรากฏเป็นข่าวอยู่เสมอ จึงนับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่ง

2. ประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์อาหารตั้งอยู่ด้วย ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบประการหนึ่งของศูนย์อาหารที่อยู่ในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่เป็นเจ้าของเดียวกัน ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น การใช้เสียงตามสายชักชวนให้ผู้ที่มาช้อปปิ้งภายในห้างสรรพสินค้าไปใช้บริการของศูนย์อาหารทั้งในเวลาปกติ หรือในระยะเวลาที่ศูนย์อาหารมีการส่งเสริม

การขายหรือรายการพิเศษต่างๆ นอกจากการประชาสัมพันธ์โดยใช้เสียงตามสายภายในแล้ว ศูนย์อาหารยังนิยมใช้แผ่นโปสเตอร์ ทั้งในตำแหน่งที่ผู้มาช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าเห็นได้โดยง่าย เช่น ในตำแหน่งหน้าบันได หน้าลิฟท์ หรือภายในลิฟท์ เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ศูนย์อาหารทุกแห่งเชื่อว่า การประชาสัมพันธ์โดยผู้บริโภคนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งเรียกว่า เป็นการประชาสัมพันธ์แบบ "ปากต่อปาก" (Words of Mouth) ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการภายในศูนย์อาหารแล้วเกิดความประทับใจในรูปแบบ หรือข้อดีต่างๆ ของศูนย์อาหารจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมาใช้บริการอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะทดลองมาใช้บริการของศูนย์อาหารดูบ้าง การประชาสัมพันธ์โดยผู้บริโภคเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจศูนย์อาหารเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ใช้ในตอนต้นนั้น เพื่อจะชักชวนให้คนมาทดลองใช้บริการในศูนย์อาหารเป็นปัจจัยหลัก เมื่อเกิดความประทับใจแล้ว ศูนย์อาหารหวังจะให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของศูนย์อาหารแก่กลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลองใช้ ซึ่งจากการสำรวจ การรู้จักศูนย์อาหารโดยสื่อต่างๆ พบว่า รู้จักจากคำบอกเล่าของผู้อื่นเป็นอันดับหนึ่งจำนวนร้อยละ 49.0 จากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 37.0 และทีวี ร้อยละ 35.0 สาเหตุที่ธุรกิจศูนย์อาหารเป็นที่รู้จักมากโดยการบอกเล่าของผู้ใช้บริการนั้น เนื่องจาก รูปแบบการดำเนินธุรกิจของศูนย์อาหารนั้นเป็นของใหม่สำหรับคนไทย ประการหนึ่ง อีกประการหนึ่งเป็นเพราะศูนย์อาหารเองสามารถสร้างความเชื่อถือ และความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในหลาย ๆ ประการซึ่งจะกล่าวถึงในเรื่องทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์อาหาร ในบทต่อไป

Food centres big business in Bangkok

Real estate developers have found a novel gimmick to attract tenants for new urban properties. Bangkok's nine million gourmets are major benefactors of this side-effect of over-supply of rental space.

BY RAMESH SHRESTHA



M.R. Thanadsri Svasti, prince of Thai gastronomy.

The *Lai Klam* bowl, the symbol of good food. Only about 1,000 restaurants throughout Thailand are entitled to display this sign.



Bangkok's population of gastronomes has caught on quickly to the treats offered at "food supermarkets" like the Mah Boonkroong Food Centre.



เชลล์ชวนชิม

JAY UWAN, 45, MOTHER OF FIVE, used to sell fried noodles on the footpaths of Bangkok's Chinatown.

Like all other food vendors, she had a "moving restaurant" — a push-cart with a charcoal oven and other necessary paraphernalia. Her special noodles were famous in the district and attracted dedicated consumers from far and wide. Business was hectic, and the only problem was the police. Because she had no permanent location from which to do business, they moved her off the streets and fined her many times.

Things changed for the noodle vendor about a year ago. Representatives of the owners of a famous Bangkok property approached her and asked if she would move in and set up a stall of her own in the building. She would be required to pay no rent and she would even be provided with all the dishes, pots and pans she needed. She had only to agree to pay 35 per cent of her daily revenue and she could move in right away.

In the new premises, on the sixth floor of the Mah Boonkroong Centre, currently the largest shopping complex in Bangkok, Jay Uwan is selling B16,000 (US\$230) worth of fried noodles on an average day — 10 times the value of daily business on the pavements of Chinatown. Better still, her days of arguing with the police are over.

The Mah Boonkroong Food Centre, also known as the *Shell Chuam Chim*, said to be the largest indoor eating-house in Southeast Asia, was opened in February, 1985.

With 64 food stalls, each serving prepared and semi-prepared specials, from

boiled noodles; curried rice, -fried chicken, duck-on-rice and pig's leg to fish stomach with quail's eggs, the 8,000-square-metre floor is currently the most popular eating spot in Bangkok, attracting as many as 100,000 customers during the weekend.

So successful has the food centre become in the months since its opening, that high-rise property and department store marketers are seeing the attraction of food centres as a spur to business which has slackened off recently due to over-supply. Almost all new properties are trying out the idea, including shopping complexes like Central, Welco, Robinson and Metro. The Gaysorn Food Centre opened recently and another, the Machim Food Centre, is located right under the central Sukhumvit Expressway.

Bangkok food centres are like supermarkets, except that instead of groceries, favourite dishes are on sale. From Thai ethnic to Western fast food, specialities are sold under the same roof, all indoors and air-conditioned. Purchases are made with coupons in five- and 10-baht denominations. Almost all the city's food centres are located in newly-developed shopping complexes and most of the stalls are branches of already-famous restaurants. In almost all cases, instead of paying rent, they pay a small sum as security, plus a percentage — between 20 and 35 per cent — of daily sales to the property owner. The contract is signed for one to two years, and in all cases the pots, pans, cutlery and tableware are provided by the owner.

Behind the success of Mah Boonkroong and its huge following, is its 60-

year-old director, M.R. Thanadsri Svasti. Also known as Khun Chai, Prince Thanadsri is the grandson of Thailand's first Minister of Justice during the reign of King Rama V (1868-1910), and needs no introduction in Thailand.

Through a syndicated radio programme heard by an estimated 10 million Thais nationwide, every day, a best-selling cookbook, a weekly television programme, numerous appearances on television commercials and through photographs on the packs of food products, the Prince is one of the best-known and widest-recognised voices and faces in Thailand.

Prince Thanadsri, who was the first Asian to become a Commander of the Order of Napoleon, and is a vice president of the World Gastronomic Council, started his association with gastronomy in 1961 by writing a newspaper

column called *Shell Chuam Chim* (The Shell Guide to Good Eating), modelled after a column in French newspapers and sponsored by Michelin tyres.

Restaurants which met his approval were recommended through the column and given a certificate of merit.

The coveted certificate has been given so far to only slightly more than 1,000 restaurants throughout the Kingdom, and together with a picture of a "*Lai Klam*" bowl, have come to be accepted throughout the Kingdom as a symbol of good food.

The Prince continues to write his *Shell Chuam Chim* column once a week. "It has given me a firm foundation," he says. "People know my name and trust me and the restaurants I recommend."

It was the Prince's own idea to try a food centre on the sixth floor of the Mah Boonkroong building. "It was like gamb-

ing for me, to test whether people really believed me. The floor was filled up within six months. I won.

"It was the success of this floor which attracted other stores to move into the building. But the food centre is the most successful of all enterprises housed here."

More reputation, however, was not the sole foundation for the Mah Boonkroong Food Centre's success. An initial investment of B170 million went into ventilators and other systems so the premises would remain absolutely odourless.

"Most others who copied our idea failed from the start because they forgot all about this investment," says the Prince. "The result is a bit like an elegant woman with tattered underwear." A total of 47 department stores have opened in Bangkok over the past few years and 10 in the last 24 months alone. Food centres are now being used by department store owners to attract shopping traffic and to fill up vacant premises caused by the glut of rental property.

The Mah Boonkroong Food Centre was not the city's first, which was located in the Ambassador Hotel and was established as a means of offering foreign guests a place within the hotel precincts to sample local dishes. But it was the Thais who turned out to be the regular patrons and enthusiasts.

Thais loved the Ambassador City Food Centre and others which copied the concept. Not too expensive, they offered an alternative to downtown office workers who used to eat their lunches at corner noodle shops or from footpath food vendors. Thai teenagers, considered the best patrons of Western fast food outlets, are also turning to the new eating centres because they offer familiar and favourite foods in the same pleasant surroundings offered by Western properties where customers can sit for a leisurely chat in air-conditioned comfort.

Behind the mushrooming of department store eateries is the belief that it is the local and not the recently-arrived Western fast foods which will abide.

"American fast food will never succeed in Thailand," says Prince Thanadsri. "Thai eating habits are more complicated. We have to have spices to mix and enhance the taste as we like. Western fast food is too bland. People go to those outlets only for fashion and sociability."

The managing director of the Machim Food Centre, where fare is targeted at lower income groups and sells at 20 per cent lower prices than the average, says there are very fundamental reasons why Western fast food products will not work in Thailand.

"Western fast food is essentially bread-based, so Thais seldom look to it as a regular meal," says Pisal Prahadangkura. "*Kin Khanon pang mai im; Kin Khao im thong.* (Bread does not fill; rice does.)"

Bangkok is experiencing only the beginning of the food centres' impact on Thai custom, says Pisal, who believes their proliferation will change Thai lifestyles.

Instead of waiting in their premises for customers, operators will go directly to Thai homes, delivering selected dishes in door-to-door services. The custom already exists, he says, with *aharn bin-to* (prepared meals delivered by neighbourhood shops to subscribing homes). The new food centres and the extension of their business will replace this tradition, says Pisal.