



สองเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?

25 กรกฎาคม 2019



- ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยอีไอซีคาดว่า จะขยายตัวราว 4-5% ในปี 2019-2020 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงสร้างประชากรที่ เปลี่ยนแปลงไปทั้งจากครัวเรือนที่เล็กลง การขยายตัวของเมืองและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนการเติบโต ของร้านอาหาร แต่แนวโน้มการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะการขยายสาขาของเชน ร้านอาหารต่าง ๆ ขณะเดียวกัน มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ซึ่งต้องจับตามอง ร้านอาหาร Asian โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นและร้าน Café อย่างร้านกาแฟที่มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง
- แนวโน้มในระยะต่อไปผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับเทรนด์การเติบโตของร้านอาหาร รูปแบบต่าง ๆ อาทิ ความนิยมร้านประเภท Fast Casual รวมถึงการให้ความสำคัญ กับ Foodie influencer และแพลตฟอร์มค้นหาร้านอาหาร ตลอดจนเพิ่มช่องทาง delivery ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารยังเติบโตได้ต่อเนื่องแต่ยังมี ผู้ประกอบการที่ไม่ประสบความสำเร็จและเลิกกิจการเป็นจำนวนไม่น้อย ดังนั้นการจะเข้า มาในธุรกิจนี้ต้องมีความระมัดระวังพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสม เน้นคุณภาพและ บริการ สร้างความแตกต่างและที่สำคัญคือการบริหารจัดการต้นทุน ตลอดจนสร้างความผูกพันกับลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารและภาวะการแข่งขัน

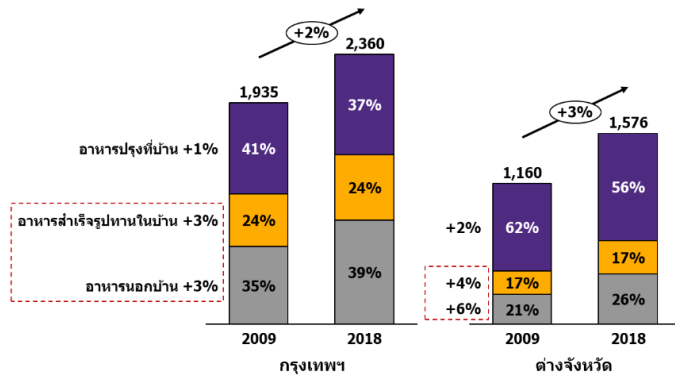
ธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องโดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งจากครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลงและการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ทั้งนี้

แม้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นการชะลอตัวของการบริโภคจากรายได้ครัวเรือนที่ยังไม่ฟื้นตัวมากนัก อีกทั้งรายได้ภาคเกษตรยังอยู่ในระดับต่ำ แต่จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่ายอดขายธุรกิจบริการอาหาร (Food service)¹ ของไทยยังเติบโตได้ต่อเนื่องที่ 4% ต่อปีในช่วงปี 2013-2018 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนที่เติบโตเฉลี่ยราว 2.4% ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราว 8.8 แสนล้านบาทในปี 2018 ทั้งนี้โอกาสการเติบโตของธุรกิจบริการอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องที่ราว 4-5% ในช่วงปี 2019-2020 โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ครัวเรือนมีขนาดเล็กลงและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมือง (urbanization) ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าใหม่ ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านมากขึ้น

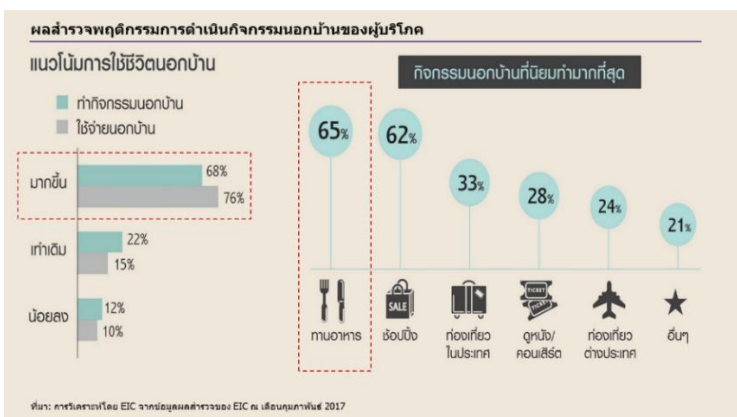
สะท้อนได้จากข้อมูลการสำรวจการใช้จ่ายของครัวเรือนไทยในด้านอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติจะพบว่าครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานในบ้านเพิ่มขึ้นราว 3% ต่อปีในช่วงปี 2009-2018 เทียบกับการใช้จ่ายในการปรุงอาหารเองที่บ้านที่เติบโตเพียง 1% ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมบริการบริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2017 ซึ่งพบว่า 68% ของผู้ตอบแบบสำรวจทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยการทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึงราว 65% อีกทั้ง 76% ของผู้บริโภคยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริโภคในประเทศแล้ว การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมา ยังมีส่วนช่วยผลักดันยอดขายร้านอาหารให้เติบโตได้ดี แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว ทั้งนี้จากข้อมูลการใช้จ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงปี 2013-2017 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องที่ราว 5% ต่อปีหรืออยู่ที่ราว 10,568 บาทต่อคนต่อทริป สะท้อนถึงโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ยังเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ

สัดส่วนการใช้จ่ายของครัวเรือนในด้านอาหาร

หน่วย: บาท/เดือน/ครัวเรือน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ



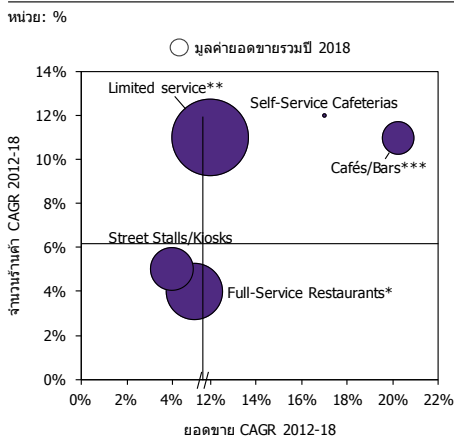
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

¹ ธุรกิจบริการอาหารในที่นี้หมายถึง 1) ร้านอาหารแบบ stand alone 2) การให้บริการอาหารในพื้นที่ค้าปลีกต่าง ๆ 3) การให้บริการอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงหนัง สวนสนุก สนามกีฬา 4) การให้บริการอาหารที่พักแรม เช่น โรงแรม รีสอร์ท 5) การให้บริการอาหารในระหว่างการเดินทางต่าง ๆ เช่น สนามบิน ท่าเรือ สถานีรถไฟ รวมถึงสถานีบริการน้ำมันด้วย

การเติบโตของร้านอาหารเป็นผลจากการขยายตัวของกลุ่มร้านอาหารที่มีสาขา (chained restaurant) เป็นหลัก จากข้อมูลของ Euromonitor ในช่วงปี 2012-2018 พบว่ายอดขายร้านอาหารประเภท

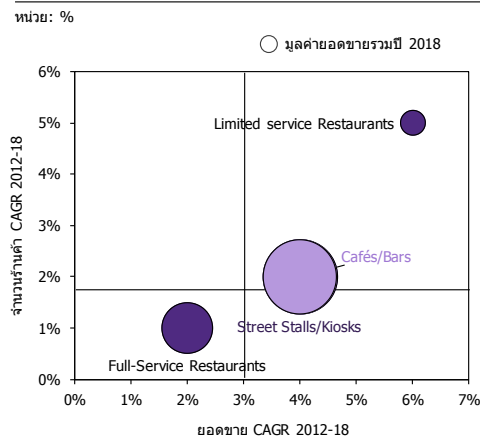
เชน ของไทยขยายตัวต่อเนื่องที่ราว 9% ต่อปี ขณะที่ การขยายสาขาเติบโตราว 8% โดยส่วนใหญ่เป็นการขยายสาขาไปตามพื้นที่ค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเติบโตสูงกว่าร้านอาหารที่ไม่มีสาขา (non-chained restaurant) ซึ่งยอดขายและจำนวนร้านค้าขยายตัวเพียงราว 4% และ 2% ต่อปีตามลำดับ ทั้งนี้ถ้าดูประเภทของร้านอาหารจะพบว่าแนวโน้มร้านที่จำกัดการให้บริการ (limited service) อย่างเช่นรูปแบบที่ไปสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์และลูกค้าบริการตัวเองหรือบางแห่งอาจมีพนักงานมาเสิร์ฟที่โต๊ะเป็นรูปแบบที่ขยายตัวดีเนื่องจากตอบโจทย์ทั้งความรวดเร็ว ลดจำนวนพนักงานและทำให้จำนวนรอบหมุนเวียนโต๊ะอาหารเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาร้านอาหารในรูปแบบนี้มากขึ้น ซึ่งแต่เดิมส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหาร fast food ประเภทเบอร์เกอร์ แต่ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบร้านในลักษณะนี้มากขึ้น อาทิ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านขนมเบเกอรี่ ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันจะยิ่งรุนแรงขึ้นจากการที่มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น

การเติบโตของยอดขายและจำนวนร้านประเภท chained



หมายเหตุ: *ให้บริการที่โต๊ะอาหาร เน้นอาหารจานหลักและมีความหลากหลาย, **บริการที่เคาน์เตอร์ เน้นความสะดวกรวดเร็วและชนิดอาหารไม่หลากหลาย, ***เน้นเครื่องดื่มและอาหารทานเล่น รายได้มากกว่า 50% มาจากเครื่องดื่ม
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

การเติบโตของยอดขายและจำนวนร้านประเภท non-chained



จับตามองผู้ประกอบการในกลุ่มอาหารประเภท Asian ที่แข่งขันรุนแรงรวมถึงแนวโน้มตลาดพรีเมียมมากขึ้น

จากความนิยมในร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี ส่งผลให้มีการขยายสาขาของเชนร้านอาหารประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวตามการเปิดศูนย์การค้าต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดร้านอาหาร Asian เพิ่มขึ้น ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจึงส่งผลให้แนวโน้มยอดขายต่อสาขาของร้านอาหาร Asian โดยรวมมีแนวโน้มชะลอลงโดยเฉพาะในกลุ่มเชนเติบโตเพียงราว 2% ต่อปีในช่วงปี 2012-2018 เนื่องจากการขยายสาขาร้านอาหารค่อนข้างเร็ว อีกทั้งส่วนใหญ่ยังเน้นเจาะตลาด mass ที่ยังต้องแข่งขันด้านราคาค่อนข้างมาก ขณะเดียวกัน ร้านอาหาร Asian ที่เข้ามาแข่งขันยังมีความหลากหลายของประเภทอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยกลุ่มที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ Sushi, Ramen, Izakaya, Shabu และ Yakimiku นอกจากนี้ เทรนด์ที่น่าจับตามองคือผู้ประกอบการมีแนวโน้มพัฒนารูปแบบของร้านอาหารที่พรีเมียมมากขึ้นโดยเน้นจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงอย่างเช่น Omakase ที่จะเน้นวัตถุดิบชั้นดีโดยเชฟจะเป็นผู้รังสรรค์เมนู ทำให้สามารถคิดราคาค่าบริการที่สูงมากขึ้นได้

ร้านกาแฟ (Café) เป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวเร็ว โดยเฉพาะร้านกาแฟและชาไข่มุก ซึ่งมีการแข่งขันกันในหลาย segment ขณะเดียวกัน มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น

จากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ร้านกาแฟโดยเฉพาะกลุ่มเซ่นของไทยเติบโตถึงราว 20% ต่อปีในช่วงปี 2012-2018 จากการขยายสาขาของแบรนด์ขนาดใหญ่ ซึ่งหลายแบรนด์ใช้กลยุทธ์ในการขยายสาขารูปแบบแฟรนไชส์ทำให้สามารถขยายได้เร็วและกระจายตัวไปในหลากหลายพื้นที่ นอกจากนี้ อีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือผู้ประกอบการบางรายมีการกระจาย segment เพื่อเจาะลูกค้าหลายกลุ่ม โดยแตกแบรนด์ออกมาเป็นกลุ่ม mass และพรีเมียมเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการในแต่ละทำเลได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ร้านกาแฟที่มีแนวโน้มเติบโตสูงแล้ว ตลาดชาไข่มุกเป็นอีกธุรกิจที่น่าจับตามองจากกระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคงต้องจับตามองเทรนด์การดื่มชาไข่มุกของผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นกระแสความนิยมในระยะสั้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มี brand loyalty มากนัก ดังนั้นคงต้องจับตามองการแข่งขันในระยะต่อไปซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่มีความแข็งแกร่งของแบรนด์หรือสร้างความแตกต่างมีโอกาสที่จะไม่สามารถอยู่รอดในตลาดได้ในระยะยาว

ขณะที่ ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงขึ้น อีกหนึ่งคู่แข่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือ grocery store ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารไปบางส่วน โดยในปัจจุบัน grocery store

โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มเพิ่มสัดส่วนของอาหารพร้อมทานซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน มีการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ ๆ อย่างเช่นการเพิ่มโซนรับประทานอาหารโดยเพิ่มบริการอาหารปรุงสุก รวมถึงมุกกาแฟให้บริการซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่เร่งรีบได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จากข้อมูลของ Euromonitor พบว่ายอดขายของร้านสะดวกซื้อในไทยที่เป็นรายได้ในส่วนของการให้บริการอาหารมีแนวโน้มขยายตัวถึงราว 14% ต่อปีในช่วงปี 2013-2018 ซึ่งเติบโตเร็วกว่ายอดขายของร้านอาหารประเภทเบอร์เกอร์ที่เติบโตราว 11% ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี จากการนำเสนออาหารสำเร็จรูปที่มีให้เลือกหลายตั้งแต่แซนวิชไปจนถึงข้าวผัดกระเพาะ หรือเมนูขนมหวานต่าง ๆ เห็นได้จากสัดส่วนสินค้าประเภทอาหารของผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อรายหลัก ๆ ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องอยู่ที่ราว 50-70% ของสินค้าทั้งหมด ขณะเดียวกัน ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งสำคัญของร้านอาหารจากแนวโน้มการพัฒนาบริการให้บริการโดยนำเอาร้านอาหารเข้ามาไว้ภายใน grocery store หรือที่เรียกว่า Grocerant ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยบางแห่งจะมีจุดขายอยู่ที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรวัตถุดิบเองจากตู้แช่และนำมาให้ทางร้านปรุงให้ซึ่งเป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่ได้รับการตอบรับที่ดี

กระแสธุรกิจร้านอาหารที่น่าจับตามอง

Fast casual เป็นรูปแบบที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกเร็ว ขณะเดียวกัน ยังต้องการเน้นคุณภาพอาหารควบคู่ไปด้วย

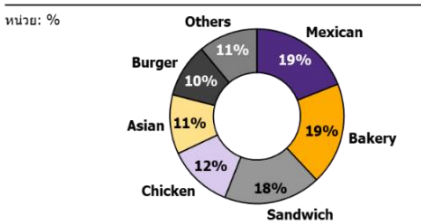
ร้านอาหารประเภท fast casual ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผสมผสานระหว่าง fast food ซึ่งเน้นความรวดเร็วกับ casual dining ซึ่งเน้นคุณภาพ บรรยากาศร้านและเมนูมีความหลากหลายเป็นรูปแบบที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก จากสถิติธุรกิจร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ในสหรัฐฯ จะพบว่า fast casual มีแนวโน้มขยายตัวเร็วกว่า fast food โดยทั่วไป โดยล่าสุดในปี 2016 ขยายตัวราว 8% เทียบกับร้านอาหารประเภท fast food ที่ขยายตัว 4% นอกจากนี้ fast casual ค่อนข้างมีความหลากหลายครอบคลุมอาหารนานาชาติ อย่างเช่นในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน ประเภท แซนวิช อาหารเม็กซิกัน และเบเกอร์ โดย Shake Shack เป็นตัวอย่างของร้านอาหาร fast casual ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากด้วยยอดขายที่เติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2016 ยอดขายเติบโตถึงราว 40% เนื่องจากขายอาหารประเภทเบอร์เกอร์และแซนวิชที่มีคุณภาพด้วยราคาที่ต่างจากเบอร์

เกอร์พรีเมียมของร้าน fast food ทั่วไปราว 1-5 ดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถเลือกส่วนผสมของเมนูตามที่ต้องการได้อีกด้วย (customization) ทั้งนี้รูปแบบ fast casual มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นในไทย เนื่องจากตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบแต่ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคไทยช่างเลือกและให้ความสำคัญกับคุณภาพและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แต่ประเภทอาหารที่น่าจะตอบโจทย์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยน่าจะเป็นกลุ่มอาหาร Asian และเบเกอร์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม แม้ fast casual จะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการควรต้องเลือกทำเลให้ตอบโจทย์โดยอาจจะเน้นทำเลออฟฟิศหรือสถานศึกษาที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วโดยจุดเด่นที่อาหารจานเร็วและมีคุณภาพ

การเติบโตของยอดขายอาหารประเภท Fast casual และ fast food ในสหรัฐฯ ปี 2016

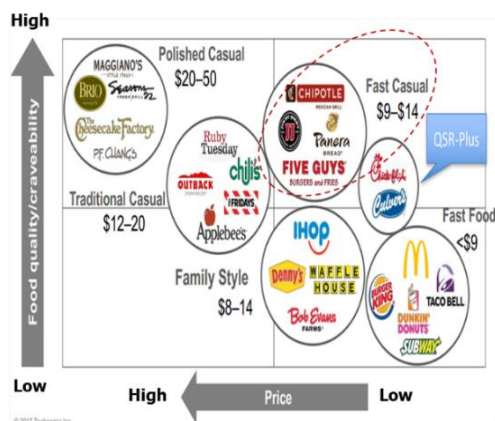


สัดส่วนของอาหาร Fast casual ประเภทต่างๆ



ที่มา: National Restaurant Association and Technomic Inc.

Key players และความแตกต่างของร้านอาหาร fast casual ในสหรัฐฯ



ผู้บริโภคยุคใหม่มองหาร้านอาหารที่ไม่ได้ตอบโจทย์แค่การทานอาหาร แต่ต้องการให้ร้านอาหารช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วย

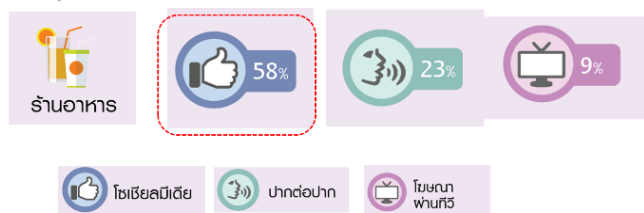
เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ช่างเลือกและมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งการออกไปทานอาหารนอกบ้านเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ดังนั้นนอกเหนือจากรสชาติอาหารที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกแล้ว บรรยากาศแปลกใหม่นับเป็นจุดขายสำคัญสำหรับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในยุคนี้ ตัวอย่างเช่นรูปแบบร้านอาหารประเภท Plant based หรือ local ingredient โดยรอบร้านจะเป็นสวนผัก/ผลไม้ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเด็ดวัตถุดิบจากต้นและเลือกวัตถุดิบที่ต้องการในเมนูได้ หรือร้านอาหารที่ให้ลูกค้าทานอยู่ในความมืด (Dine in the dark) เพื่อให้ได้ประสบการณ์ใช้ประสาทสัมผัสในการคาดเดาเมนูอาหาร นอกจากนี้ กระแสการท่องเที่ยวเชิง Food Experience ส่งผลให้เกิดความนิยมในการไปตระเวนชิมร้านอาหาร local ที่มีชื่อเสียง อาทิ ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเมนูเฉพาะอย่าง รวมถึง street food ต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

Foodie influencer และแพลตฟอร์มที่ใช้ค้นหาร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในยุคนี้

ทั้งนี้จากผลสำรวจของอีไอซีเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคจะพบว่า 58% ของผู้ตอบแบบสำรวจตอบว่าโซเชียลมีเดียและรีวิวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือการบอกต่อที่ 23% และ 9% ผ่านการโฆษณาในสื่อสะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของ Foodie influencer มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่างเลือกและติดตามโซเชียลมีเดีย

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรีวิวร้านอาหารทั้งในแง่คุณภาพและบริการ ซึ่งแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหาร และมีรีวิวต่าง ๆ รวมถึงการมีโปรโมชั่นส่วนลดเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่นเดียวกับโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Instagram ที่เป็นช่องทางสำคัญที่ร้านอาหารต่าง ๆ ใช้ในการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จัก

แม้ว่าผู้บริโภคจะนิยมทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น แต่แนวโน้มการสั่งอาหารออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม สะท้อนได้จากมูลค่าตลาด food delivery ที่ขยายตัวต่อเนื่องถึงราว 10% ต่อปีในช่วงปี 2013-2018 โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยีและใช้งานมือถืออย่างแพร่หลายมากขึ้น ขณะเดียวกัน มีการแข่งขันกันพัฒนาแอปพลิเคชันส่งอาหารกันมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบางแพลตฟอร์มอย่างเช่น Line Man มี active user มากกว่า 3 ล้านรายสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด food delivery กันอย่างดุเดือด ซึ่งส่วนใหญ่จะแข่งกันที่จำนวนร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่ต้องมีความหลากหลายเพื่อดึงให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดรวมถึงบริการที่รวดเร็วและราคาต่ำส่งที่ถูกลงกว่าเดิมเพื่อจูงใจให้มีคนมาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของการมีช่องทาง delivery ควบคู่กันด้วยซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะในศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ค้าปลีกจำกัดและมีอัตราค่าเช่าพื้นที่แพง การมีช่องทางการ delivery จะช่วยเสริมให้ใช้พื้นที่ค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่เลิกกิจการไปเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2018 พบว่าธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารเป็นกลุ่มที่มีการจัดตั้งใหม่สูงสุดเป็นอันดับที่ 3 ที่ 2,058 รายหรือคิดเป็นสัดส่วนราว 3% ของจำนวนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ทั้งหมดในปี 2018 แต่ขณะเดียวกันร้านอาหารยังเป็นธุรกิจที่มีการเลิกกิจการสูงที่สุดเป็นอันดับ 3 เช่นเดียวกันโดยในปี 2018 มีจำนวน 566 รายหรือคิดเป็นสัดส่วนราว 2% ของธุรกิจที่เลิกกิจการทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้จึงต้องมีความระมัดระวังพิจารณาเลือกทำเลที่เหมาะสมเน้นคุณภาพและบริการ ขณะเดียวกัน ต้องหาจุดขายที่สร้างความแตกต่าง และที่สำคัญคือการบริหารจัดการต้นทุนและสร้างความผูกพันของลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

โดย : ปราณีดา ศยามานนท์ (pranida.syamananda@scb.co.th)
ผู้จัดการคลัสเตอร์บริการ
Economic Intelligence Center (EIC)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
EIC Online: www.scbeic.com
Line: @scbeic

