



อาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ...โอกาส ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในซัพพลายเชน

CURRENT ISSUE

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2785

วันที่ 14 ตุลาคม 2559

▶ ประเด็นสำคัญ

- ชื่อเสียงของอาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ ประกอบกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีบทบาทเผยแพร่วัฒนธรรมและอาหารไทยสู่ชาวต่างชาติ นำมาซึ่งการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยไปสู่ร้านอาหารไทย และครัวเรือนในต่างประเทศ โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศ น่าจะขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี หรือขยายตัวจากมูลค่า 91,000 ล้านบาทในปี 2558 ไปสู่มูลค่าไม่ต่ำกว่า 133,000 ล้านบาทในปี 2561
- เซนร้านอาหารมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ผู้ให้บริการด้านอาหารอย่างครบวงจรในต่างประเทศ โดยนอกจากการให้บริการร้านอาหารไทยแล้ว ยังสามารถใช้ข้อได้เปรียบที่มีแบรนด์ร้านอาหารเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ ต่อยอดไปสู่บริการอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ผู้ให้บริการอาหารไทยให้แข็งแกร่งขึ้น
- ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยอาจขยายช่องทางการขายสินค้าเพิ่มเติมจากร้านค้าปลีกไปสู่ร้านอาหารไทย และช่องทางอีคอมเมิร์ซ อีกทั้งยังสามารถเจาะตลาดใหม่ๆ อย่างการส่งออกสินค้าเพื่อใช้ปรุงอาหารในครัวของเซนโรงแรมไทยในต่างประเทศ

โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ที่มีเป้าหมายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ของโลก ผลักดันการส่งออกวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารจากประเทศไทย รวมถึงสนับสนุนการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ประกอบกับการขยายขอบเขตการมอบตรารับรอง Thai SELECT สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ไปสู่อาหารไทยพร้อมปรุง และอาหารไทยพร้อมทาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าว ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ สอดคล้องกับภาพของผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารของประเทศไทยที่รุกขยายธุรกิจในต่างประเทศ โดยแบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารของประเทศไทย ทั้งกลุ่มวัตถุดิบ อย่างเครื่องปรุงรส ซอส กะทิ สมุนไพร และเครื่องเทศ รวมถึงกลุ่มอาหารพร้อมปรุง อย่างเครื่องแกงกิ่งสำเร็จรูป ได้รับความนิยมในต่างประเทศเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นกลุ่มธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อีกมาก ส่งผลให้ในปี 2559 นี้ ภาครัฐผลักดันสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศไทย

บริการทุกระดับประทับใจ

คาดมูลค่าซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

• อาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ สะท้อนโอกาสธุรกิจที่เกี่ยวข้องในซัพพลายเชน

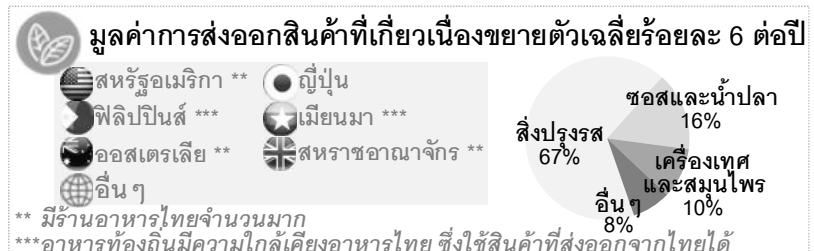
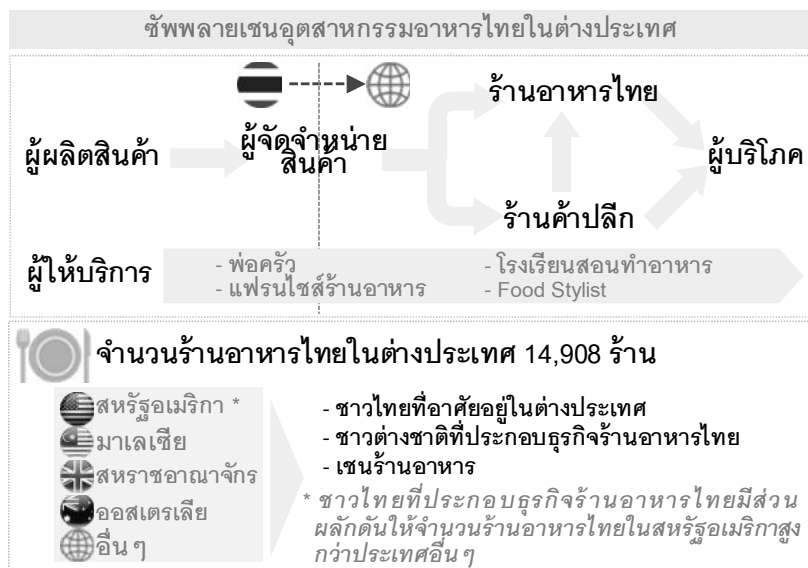
ซัพพลายเชนของอุตสาหกรรมอาหารประกอบด้วยสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องจนวนมาก อีกทั้งสินค้าและบริการแต่ละชนิดล้วนมีความเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยชื่อเสียงของอาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องในซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศ ทั้งร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ไปจนถึงการส่งออกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย

ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ประกอบด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ อย่างเช่นร้านอาหาร รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อย ทั้งชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย และชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ โดยมีตั้งแต่ร้านอาหารระดับบน ร้านอาหารระดับกลาง ไปจนถึงร้านอาหารแบบเร่งด่วน รวมกันจำนวน 14,908 ร้าน¹

ชื่อเสียงอาหารไทยเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ประกอบกับร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีบทบาทเผยแพร่วัฒนธรรมและอาหารไทย นำมาซึ่งการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยไปสู่ร้านอาหารไทย และครัวเรือนในต่างประเทศ โดยผู้ผลิตและส่งออกสินค้ารายใหญ่จะจัดตั้งบริษัทลูกเป็นผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ผลิตและส่งออกสินค้ารายกลางและเล็กจะกระจายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้า

ทั้งนี้ การส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ทั้งกลุ่มวัตถุดิบ อย่างเครื่องปรุงรส ซอส กะทิ สมุนไพร และเครื่องเทศ รวมถึงกลุ่มอาหารพร้อมปรุง อย่างเครื่องแกงกึ่งสำเร็จรูป ในปี 2558 คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 50,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปี 2556-2558 ร้อยละ 6 ต่อปี โดยตลาดหลักในการส่งออกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีร้านอาหารไทยจำนวนมาก หรืออาหารท้องถิ่นในประเทศนั้นๆมีความใกล้เคียงอาหารไทย ซึ่งสามารถใช้สินค้า ทั้งกลุ่มวัตถุดิบ และอาหารพร้อมปรุงที่ส่งออกจากประเทศไทยได้

นอกจากนี้ ชื่อเสียงอาหารไทยยังก่อให้เกิดโอกาสสำหรับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เช่น พ่อครัว แพรนไชส์ร้านอาหาร โรงเรียนสอนทำอาหาร บริการออกแบบและตกแต่งอาหาร (Food Stylist) เป็นต้น



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์
รวบรวมโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

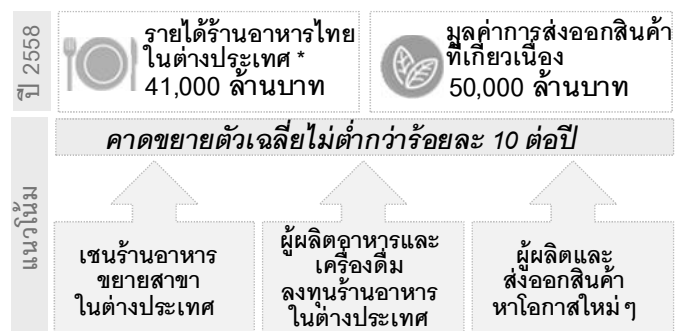
¹ ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ณ เดือนมีนาคม 2559

- **คาดมูลค่าซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี จับตาผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายการลงทุนด้านอาหารและเครื่องตีมตลอดซัพพลายเชน**

จากแนวโน้มที่ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยมีการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ทั้งการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมีนวัตกรรม รวมถึงการเจาะประเทศเป้าหมายการส่งออกใหม่ๆ อย่างได้วัน ซาอุดีอาระเบีย โปแลนด์ และนอร์เวย์ ที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยมีอัตราการขยายตัวโดดเด่น ส่งผลให้ภาพรวมการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ เชนร้านอาหารขยายสาขาในต่างประเทศ ทั้งการลงทุนเอง การร่วมทุนกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ และการขายแฟรนไชส์ รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ อย่างผู้ผลิตอาหารและเครื่องตีม ให้ความสำคัญต่อยอดขยายการลงทุนธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น และนำมาซึ่งความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยตามมา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงคาดว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศ ทั้งรายได้ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ รวมถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย น่าจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี หรือขยายตัวจากมูลค่า 91,000 ล้านบาทในปี 2558 ไปสู่มูลค่าไม่ต่ำกว่า 130,000 ล้านบาทในปี 2561



*คำนวณเฉพาะรายได้ร้านอาหารของผู้ประกอบการไทย
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ทั้งนี้ ยังต้องจับตาทิศทางการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มผู้ผลิตอาหารและเครื่องตีมที่ไม่เพียงแต่ขยายการลงทุนธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศเท่านั้น โดยยังมีแนวโน้มขยายการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการผลิตวัตถุดิบ และอาหารแปรรูป เพื่อเป็นผู้ให้บริการด้านอาหารตลอดทั้งซัพพลายเชน ซึ่งหนุนให้มูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์...สร้างมูลค่าเพิ่มซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในซัพพลายเชนอาหารไทยในต่างประเทศ สามารถแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยรวมได้ตลอดทั้งซัพพลายเชน โดยมีแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ ดังนี้

- **เชนร้านอาหารใช้แบรนด์ร้านอาหารเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ ต่อยอดไปสู่บริการอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ผู้ให้บริการอาหารไทยให้แข็งแกร่งขึ้น**

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยรายย่อยในต่างประเทศอาจเผชิญความท้าทายด้านการบริหารจัดการซัพพลายเชน ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการปรุงอาหารไทย ที่พึ่งพาผู้จัดส่งไม่กี่ราย จึงมีโอกาสเผชิญภาวะขาดแคลนสินค้าที่จำเป็นต่อการปรุงอาหารไทย ไปจนถึงขาดแคลนพ่อครัวที่เชี่ยวชาญการปรุงอาหารไทย ทั้งนี้ ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยควรพัฒนาสินค้าในกลุ่มอาหารพร้อมปรุงให้มีความหลากหลายครอบคลุมถึงอาหารไทยหลักๆ ที่ได้รับความนิยมในร้านอาหารในต่างประเทศ ซึ่งน่าจะช่วยบรรเทาภาวะขาดแคลน

สินค้าที่จำเป็นต่อการปรุงอาหารไทย ประกอบกับภาครัฐร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ สนับสนุนให้พ่อครัวไทยประกอบอาชีพยังต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ญี่ปุ่น เป็นต้น² เพื่อสร้างรายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทย น่าจะช่วยบรรเทาปัญหาขาดแคลนพ่อครัวที่เชี่ยวชาญการปรุงอาหารไทยได้

สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ อย่างเช่นร้านอาหาร เล็งเห็นโอกาสการประกอบธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ และต้องการลดการพึ่งพิงการสร้างรายได้ในประเทศไทยเป็นหลัก โดยการขยายร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้าง Global Brand ซึ่งนอกจากการขยายการลงทุนในภูมิภาคยุโรป อย่างประเทศสหราชอาณาจักร และสวิตเซอร์แลนด์ รวมถึงภูมิภาคเอเชีย อย่างประเทศจีน อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และมาเลเซียแล้ว เช่นร้านอาหารยังขยายการลงทุนไปยังภูมิภาคที่ร้านอาหารไทยยังไม่แพร่หลาย อย่างตะวันออกกลาง เพื่อขยายฐานลูกค้า และช่วงชิงความได้เปรียบจากการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยรายแรกๆ โดยเช่นร้านอาหารมีข้อได้เปรียบด้านการบริหารจัดการซัพพลายเชน ทั้งการทำสัญญาสั่งซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการปรุงอาหารไทยจำนวนมากจากผู้จัดส่งหลายราย จึงมีโอกาสเผชิญภาวะขาดแคลนสินค้าที่จำเป็นต่อการปรุงอาหารไทยต่ำ รวมถึงสามารถหมุนเวียนทรัพยากร อย่างพนักงาน และวัตถุดิบ ระหว่างร้านอาหารในเครือได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า เช่นร้านอาหารมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ผู้ให้บริการด้านอาหารอย่างครบวงจรในต่างประเทศ โดยนอกจากการให้บริการร้านอาหารไทยแล้ว เช่นร้านอาหารยังสามารถใช้ข้อได้เปรียบที่มีแบรนด์ร้านอาหารเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ ต่อยอดไปสู่บริการอื่น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอาหารไทยสำหรับลูกค้าเพิ่มเติม เช่น การพัฒนาจากร้านอาหารไทยไปสู่ Thai Lifestyle Shop ที่มีการขายสินค้านำเข้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยภายในร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวและครัวเรือนในต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างรายได้จากบริการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ผู้ให้บริการอาหารไทยให้แข็งแกร่งขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การขยายร้านอาหารไทยในต่างประเทศของเช่นร้านอาหาร ก็ยังเผชิญความท้าทายจากจำนวนคู่แข่งในตลาดร้านอาหารไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งชาวต่างชาติในท้องถิ่นที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารไทย รวมถึงผู้ประกอบการต่างชาติ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น ที่รุกขยายธุรกิจร้านอาหารไปยังประเทศต่างๆ โดยประยุกต์หรือผสมผสานอาหารไทยให้มีความแปลกใหม่และหลากหลาย นับเป็นความท้าทายของเช่นร้านอาหารไทยที่ต้องปรับกลยุทธ์รับมือการแข่งขันในตลาดร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่รุนแรงขึ้น

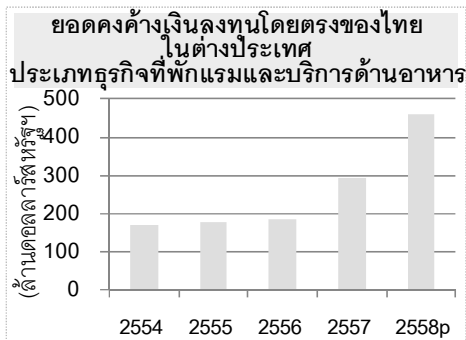
• ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยขยายช่องทางค้าปลีก ไปสู่อ้านอาหารไทย และช่องทางอีคอมเมิร์ซ

ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยเผชิญการแข่งขันในการเจาะตลาดครัวเรือนในต่างประเทศ ที่พบว่าสินค้าหลักที่ขายในร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศในภูมิภาคเอเชียด้วยกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศจีน ที่สินค้าอย่างเครื่องปรุงรส ซอส และน้ำจิ้ม มีความคล้ายคลึงกับสินค้าไทยและสามารถใช้ปรุงอาหารทดแทนกันได้ นับเป็นความท้าทายของผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยที่จะต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยการ

² กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน ตั้งเป้าหมายจัดส่งพ่อครัวไทยไปประกอบอาชีพปรุงอาหารยังต่างประเทศในปี 2560 จำนวน 4,000 คน

สร้างความเชื่อมโยงตัวสินค้ากับแหล่งที่มาของสินค้า รวมถึงสร้างความโดดเด่นด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดสายตา และติดฉลากให้ข้อมูลต่างๆ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ สรรพคุณทางยา วิธีปรุงอาหาร เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยอาจเจาะตลาดครัวเรือนในต่างประเทศ ด้วยการขยายช่องทางการขายสินค้าเพิ่มเติมจากร้านค้าปลีก ไปสู่การขายสินค้าในร้านอาหารไทย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจอาหารไทยโดยตรง รวมถึงยังมีการแข่งขันระหว่างสินค้าบนชั้นวางต่ำกว่าในร้านค้าปลีก นอกจากนี้ อาจขยายการขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าควบคู่กันไป รวมถึงใช้สื่อออนไลน์นำเสนอร้านอาหารไทยและวิธีปรุงอาหารไทย เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยจากครัวเรือนในต่างประเทศอีกทางหนึ่ง



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย
รวบรวมโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ทั้งนี้ ทิศทางของเซ่นโรงแรมไทยที่รุกขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ สอดคล้องกับมูลค่าเงินลงทุนโดยตรงของไทยในต่างประเทศ ประเภทธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหารที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้มูลค่ายอดคงค้างเงินลงทุนโดยตรงของไทยในต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สะท้อนโอกาสของผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ที่สามารถเจาะตลาดใหม่ๆ อย่างการส่งออกสินค้าเพื่อใช้ปรุงอาหารในครัวของเซ่นโรงแรมไทยในต่างประเทศ



สำหรับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยอาจพิจารณาวิถีชีวิตของผู้คน และรูปแบบร้านอาหารไทยในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อนำเสนอบริการที่ยังมีศักยภาพทางธุรกิจได้อีกมาก ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยแบบเร่งด่วนในเมืองที่ผู้คนเร่งรีบ การเปิดโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในเมืองที่ชาวต่างชาตินิยมปรุงอาหารเองมากกว่ารับประทานอาหารนอกบ้าน การให้บริการออกแบบและตกแต่งอาหารสำหรับร้านอาหารระดับบนในเมืองต่างๆ เป็นต้น

Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ให้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น