

สถานการณ์ตลาดธุรกิจร้านอาหารในไต้หวัน

1. บทนำ

ด้วยสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไต้หวันที่อาศัยอยู่ในบ้านขนาดเล็ก และครอบครัวส่วนใหญ่ต้องทำงานทั้งพ่อและแม่ ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ถือเป็นปัจจัยบวกต่อการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร ทำให้การเปิดร้านอาหารถือเป็นอาชีพเสริมที่ชนชั้นกลางในไต้หวันนิยมเลือกเป็น



ช่องทางในการลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งจากข้อมูลของสำนักสถิติ กระทรวงเศรษฐกิจไต้หวัน (MOEA) ชี้ว่า มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารของไต้หวันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี 2006 เป็นต้นมา และแม้แต่ในปี 2009 ที่เศรษฐกิจไต้หวันได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤตการณ์การเงินโลก แต่ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มก็ยังคงมีการขยายตัวถึงร้อยละ 5.2 โดยในช่วงปี 2018 ที่ผ่านมา มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารของไต้หวันคิดเป็นมูลค่ารวม 638,985 ล้านเหรียญไต้หวัน (1 เหรียญไต้หวันเท่ากับประมาณ 1 บาท) เพิ่มขึ้นจากปี 2017 ร้อยละ 6.1 โดยในปี 2019 แม้จะมีการหดตัวบ้างในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ที่มีการหดตัวเล็กน้อยที่ระดับร้อยละ 0.2 หากแต่มูลค่ารวมในช่วง 6 เดือนแรกของปีนี้ ก็ยังมีการขยายตัวอยู่ในระดับร้อยละ 5.4 ด้วยมูลค่า 334,766 ล้านเหรียญไต้หวัน

2. ภาวะตลาด

ในปี 2018 ธุรกิจร้านอาหารแบบ Full-Service ในไต้หวันมีมูลค่ารวมประมาณ 275,029.3 ล้านเหรียญไต้หวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1.2 โดยมีจำนวนร้านอาหารรวมประมาณ 8,226 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี 2017 ร้อยละ 0.6

โดยประเภทร้านอาหารที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรกคือร้านอาหารเอเชีย (รวมถึงร้านอาหารไทย) ด้วยมูลค่า 151,107.7 ล้านเหรียญไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 จากปีก่อนหน้า รองลงมาได้แก่ร้านอาหารอเมริกาเหนือ มูลค่า 21,004.1 ล้านเหรียญไต้หวัน ลดลงร้อยละ 0.4 และร้านอาหารยุโรป มูลค่า 10,880.3 ล้านเหรียญไต้หวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ รายละเอียดเพิ่มเติมปรากฏตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : จำนวนและมูลค่าตลาดร้านอาหารแบบ Full-Service ในไต้หวันแบ่งตามประเภท

หน่วย: แห่ง / ล้านเหรียญไต้หวัน

Type	2016		2017		2018		18:17 (%)	
	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า
Asian	4,940	147,414.0	4,975	148,974.5	5,008	151,107.7	0.7	1.4
North American	726	21,077.6	738	21,084.3	745	21,004.1	0.9	-0.4
Europe	268	10,229.5	272	10,510.4	278	10,880.3	2.2	3.5
Others	2,198	90,805.2	2,203	91,304.8	2,205	92,037.3	0.0	0.8
Total	8,132	269,526.1	8,188	271,874.0	8,236	275,029.3	0.6	1.2

ที่มา : Euromonitor International

ปรับปรุงโดย : สคต.มะนิลา 2

ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดไต้หวันอย่างสม่ำเสมอ คือร้านอาหารเอเชีย โดยมีสัดส่วนตลาดในปี 2018 มากถึงร้อยละ 54.9 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองว่าร้านอาหารจีนและร้านอาหารไทยเป็นร้านในระดับกลาง ในขณะที่ร้านอาหารญี่ปุ่นจะมีระดับราคาเฉลี่ยที่สูงกว่า ส่วนอาหารจาก North American จะเน้นการทำตลาดในกลุ่มลูกค้าระดับ High-end มากกว่า



ไต้หวันมีผู้ประกอบการร้านอาหารใหญ่ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของไต้หวัน คือ Wowprime (ร้านสเต็กและร้านอาหารญี่ปุ่นประยุกต์) และ TTFB (ร้านอาหารเอเชีย แต่เน้นอาหารไทยเป็นหลัก) ที่ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 อันดับแรกในตลาด โดย Wowprime Group คือบริษัทที่ครองส่วนแบ่ง ตลาดสูงสุดในธุรกิจร้านอาหารแบบ Full-Service ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 19.8 ด้วยกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบบแตกแบรนด์เพื่อจับตลาดในระดับต่างๆ และกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบไม่เหมือนกัน โดยบริษัทมีร้านอาหารในเครือแบบ Chain Restaurant หลายประเภทรวมทั้ง 18 แบรนด์ ทั้งอาหารตะวันตกคือ Tasty Steak House ที่เป็นแบรนด์ระดับ Medium-High ร้านอาหาร

ญี่ปุ่นแนวประยุกต์ชื่อดังของไต้หวันอย่าง Tokiya และ 12hotpot ที่เป็นสื่อกี๋หม้อไฟแบบซาบู เป็นที่น่าสนใจว่า ในจำนวนร้านอาหารที่ครองส่วนแบ่งตลาดในไต้หวัน 10 อันดับแรกนั้น มีร้านอาหารไทยอยู่ด้วยคือ Thai Town ซึ่งเป็นเซนร้านอาหารในเครือของ TTFB Group ที่อยู่ในอันดับที่ 2 โดยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 6.3 ทำให้ Thai Town เป็นร้านอาหารไทยที่ยอดขายสูงที่สุดในไต้หวันด้วยเช่นกัน ในขณะที่ร้านอาหารที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในไต้หวันคือ Noble Family Steak House ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.1 โดยรายละเอียดเพิ่มเติมของส่วนแบ่งตลาดในส่วน of ร้านอาหารแบบ Full-Service แปรนตร์ต่างๆในไต้หวัน ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ส่วนแบ่งตลาดของร้านอาหารแบบ Full-Service ในไต้หวัน 10 อันดับแรก

Unit: %

Brand	Company	2016	2017	2018
1) Noble Family	Noble House Leisure	8.8	8.5	8.1
2) Thai Town	TTFB Co	6.0	6.1	6.3
3) Din Tai Fung	Fairy Rise Development Ltd.	4.8	5.0	4.9
4) Tasty Steak House	Wowprime Corp	5.6	5.0	4.6
5) 3Royalty 3House	3Royalty 3House Int'l	4.5	4.3	3.8
6) Tokiya	Wowprime Corp	3.7	3.4	3.3
7) Rododo Hotpot	Rododo Group	N/A	0.9	3.1
8) La Ble d'Or	La Ble d'Or F&B Co.,Ltd.	2.4	2.6	2.7
9) 12hotpot	Wowprime Corp.	2.2	2.4	2.5
10) Suabu	Huo Guo Shi Jia Enterprise Co.,Ltd.	2.6	2.5	2.4

ข้อมูล : Euromonitor International

ปรับปรุงโดย : สศต.มะนิลา 2

4. แนวโน้มตลาด

แม้ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของไต้หวันจะอยู่ในภาวะชะลอตัว ทำให้ผู้คนเพิ่มความเสี่ยงในการใช้จ่าย แต่จากการที่ไลฟ์สไตล์ของคนไต้หวันส่วนใหญ่ นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน และค่อนข้างจะอ่อนไหวกับประเด็นด้านราคา ทำให้ร้านอาหารหลายแห่งหัน

มาสร้าง Differentiation ให้ตัวเองด้วยการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้าง Dining Experience ที่สนุกสนานมาใช้ เพื่อเป็นส่วนเสริมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่มาใช้บริการ เช่น ร้านอาหารสำหรับครอบครัว ที่มีสนามเด็กเล่นหรือสนามทรายให้เด็ก ๆ เล่น หรือร้านอาหารสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงและต้องการพาไปด้วย นอกจากนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่ก็ถือ



เป็นอีกกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ เพราะเป็นกลุ่มที่พร้อมจะจับจ่ายด้วยความพอใจหากู้สึกว่าคุณค่า อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับความบันเทิงและชอบแบ่งปันประสบการณ์ในการรับประทานอาหารมากกว่าด้วย เช่น การเช็คอินหรือรีวีวร้านอาหารผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว จึงทำให้มีร้านอาหารจำนวนมากที่เน้นการตกแต่งด้วยสไตล์แปลกใหม่ หรือมีคอนเซ็ปต์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าทำการเช็คอินหรืออัปโหลดภาพถ่ายอาหาร รวมถึงบรรยากาศของร้านโซเชียลมีเดียของตัวเอง อันจะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัว นอกจากนี้ จากการศึกษาที่ในระยะหลังมานี้ ประเด็นด้านความปลอดภัยของอาหารถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในไต้หวันให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีร้านอาหารจำนวนไม่น้อยเริ่มหันมาสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการรับประทานอาหารในร้านของตน ด้วยการเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงเปิดเผยประวัติของวัตถุดิบที่ใช้ในร้านว่ามาจากฟาร์มแห่งใดบ้าง พร้อมเปิดให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อเพื่อนำไปใช้ในการปรุงอาหารที่บ้านได้ด้วย ซึ่งวิธีการแบบนี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายแล้ว ยังมีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรให้มีช่องทางในการกระจายสินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคเองก็จะได้มีโอกาสสั่งซื้อของสดใหม่มาใช้ในการบริโภคด้วย ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากการขยายตัวของร้านอาหารแบบ Full-Service ในไต้หวันในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีแนวโน้มที่ตลาดโดยรวมจะค่อยๆ เข้าสู่ภาวะอิ่มตัว หากแต่แนวโน้มโดยรวมก็ยังคงสามารถขยายได้เรื่อยๆ แม้จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่สูงมากนักโดย Euromonitor Int'l คาดการณ์ว่า ในปี 2023 มูลค่าตลาดของธุรกิจแบบ Full-Service ในไต้หวันจะมีมูลค่า 279,475.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 จากปี 2018 โดยจะมีจำนวนร้านรวมทั้งสิ้น 8,477 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับปี 2018 รายละเอียดเพิ่มเติมปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แนวโน้มมูลค่าตลาดและปริมาณร้านอาหารแบบ Full-Service ในไต้หวัน

หน่วย : ล้านเหรียญไต้หวัน / แห่ง

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	23:18
มูลค่ารวม	275,029.3	275,639.1	276,392.2	277,256.5	278,310.1	279,475.4	1.6%
จำนวนร้าน	8,236	8,287	8,337	8,386	8,433	8,477	2.9%

ข้อมูล : Euromonitor International

ปรับปรุงโดย : สคต.มะนิลา 2

5. ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

การสร้าง WOM (Word-of-Mouth) ทางสื่อออนไลน์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารในปัจจุบัน นอกจากการมีโปรโมชั่นโดยการให้อะไรตอบแทนลูกค้าที่เช็คอิน หรือโพสภาพถ่ายร้าน/อาหารลงบนโซเชียลมีเดียที่มักจะทำกันโดยทั่วไปแล้ว สิ่งที่ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือ การสร้าง Reputation ออนไลน์ ที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการสร้างแบรนด์ เพราะพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตสูงมาก จนปัจจัยด้านรสชาติจริงๆ ของร้านอาหารกลายเป็นปัจจัยรองไปแล้ว ในทุกวันนี้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะมีความอยากที่จะไปรับประทานอาหารในร้านที่จะต้องเข้าคิวรอนานๆ หรือจอยากๆ (ร้านดัง) เพราะต้องการเช็คอิน/แชร์ประสบการณ์ในการไปใช้บริการให้เพื่อนในโลกออนไลน์ได้รู้ เพราะสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการไม่ใช่ความอร่อยจากการรับประทานอาหาร หากแต่เป็นความสุขที่เกิดขึ้นจากการที่โพสต์ของตัวเองมียอดกดไลค์สูงๆ มากกว่า นอกจากนี้ อีกหนึ่งปัจจัยที่เหล่าผู้บริโภคนิยมใช้ในการเลือกร้านอาหารคือการดูข้อมูลจาก Google ซึ่งจะมีการติดตามให้กับร้านอาหารในละแวก/พื้นที่ที่ถูกค้นหา ดังนั้นร้านอาหารควรให้ความสนใจต่อความคิดเห็นที่ถูกแสดงขึ้นมาให้ดี โดยเฉพาะในส่วนของ Negative WOM ที่จะได้รับความคิดเห็นเป็นพิเศษ เพราะเป็นเรื่องปกติไปแล้ว ที่ผู้บริโภคจำนวนมากจะตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการร้านอาหารที่มี Negative WOM จำนวนหลายๆ ข้อความ

6. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

- Taipei Int'l Food Show 2020 (<http://www.foodtaipei.com.tw>)
June 17-20, 2020

- Taipei Int'l Chain & Franchise Autumn Exhibition
(<https://franchise-fair.top-link.com.tw/>)

October 4-7, 2019

7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- Bureau of Foreign Trade (<http://www.trade.gov.tw>)
- Taiwan External Trade & Development Council
(<http://www.taiwantrade.com.tw>)

8. แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม

- Association of Chain & Franchise Promotion, Taiwan
(<https://www.taiwanfranchise.org/>)
- ข้อมูลการจัดตั้งร้านอาหาร/ภัตตาคารไทยในไต้หวัน
(http://ditp.go.th/contents_attach/73532/73532.pdf)

.....
E-Mail : thaicom.taipei@msa.hinet.net

Tel : (886 2) 2723-1800

Fax : (886 2) 2723-1821

.....
สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ

ณ กรุงเทพมหานคร (ส่วนที่ 2)

สิงหาคม 2562