

ธุรกิจร้านอาหารควรมีอย่างไร กับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว

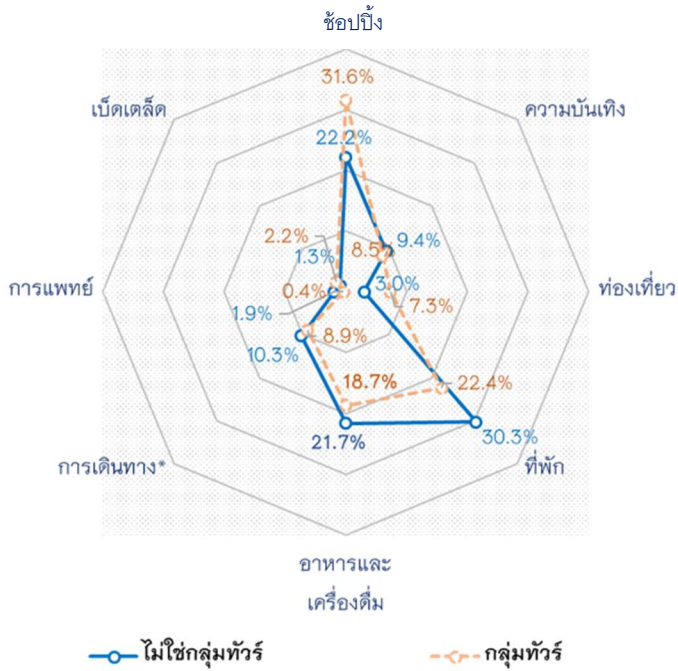
ในปี 2561 ที่ผ่านมา ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเติบโตต่อเนื่อง แม้จะมีการชะลอตัวลงบ้างในช่วงไตรมาสที่สามจากการหดตัวของนักท่องเที่ยวจีนเนื่องจากเหตุการณ์เรือล่มที่ จ.ภูเก็ต มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 38.27 ล้านคน ขยายตัวจากปีก่อน 7.54% ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 2.0 ล้านล้านบาท ขยายตัว 9.63% แสดงถึงการเติบโตในเชิงคุณภาพ และในปี 2562 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นเป็น 41.1 ล้านคน ขยายตัว 7.5% ในขณะที่รายได้ในส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นถึง 10% หรือเท่ากับ 2.29 ล้านล้านบาท

และในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา พบว่าแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของโลกและของไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก ทั้งในด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวรวมทั้งพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ที่ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางด้านข้อมูลข่าวสารและทางการเงิน

พฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนรูปแบบจาก Offline มาสู่ Online โดยผ่านธุรกิจตัวกลางซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริษัททัวร์ หรือ Travel Agent ของต่างชาติที่เป็นตัวกลางประสานกับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง ได้ปรับตัวจาก Offline มาสู่ Online มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจในรูปแบบ Online Travel Agencies (OTAs) เช่น Expedia, Booking.com, Agoda หรือ Traveloka ซึ่งนอกจากจะให้บริการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักแล้ว ยังให้บริการข้อมูลหรือการจองบริการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการเดินทางภายในพื้นที่ ซึ่งบริการเหล่านี้ นอกจากจะช่วยในเรื่องการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองแล้ว ยังช่วยในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพการให้บริการ ผ่านทางรีวิวต่างๆ เพื่อจัดทริปท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้ดีที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางและเข้าพักตามลำพัง หรือ กลุ่ม F.I.T (Free Individual Traveler) มากขึ้นเรื่อยๆ โดยจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในช่วง ม.ค. - มิ.ย. ปี 2561 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีสัดส่วนประมาณ 67% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดและยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มยังมีความแตกต่างกัน คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มหรือกรุ๊ปทัวร์ (Group Individual Travelers : G.I.T) จะมีสัดส่วนใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งมากที่สุดคือ 31.6% รองลงมาคือด้านที่พักและด้านอาหาร (22.4% และ 18.7%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ (Non - Group Tour) หรือ FIT จะมีสัดส่วนใช้จ่ายด้านที่พักมากที่สุดคือ 30.3% ในขณะที่สัดส่วนการใช้จ่ายด้านช้อปปิ้งและด้านอาหาร ใกล้เคียงกัน คือ 22.2% และ 21.7%

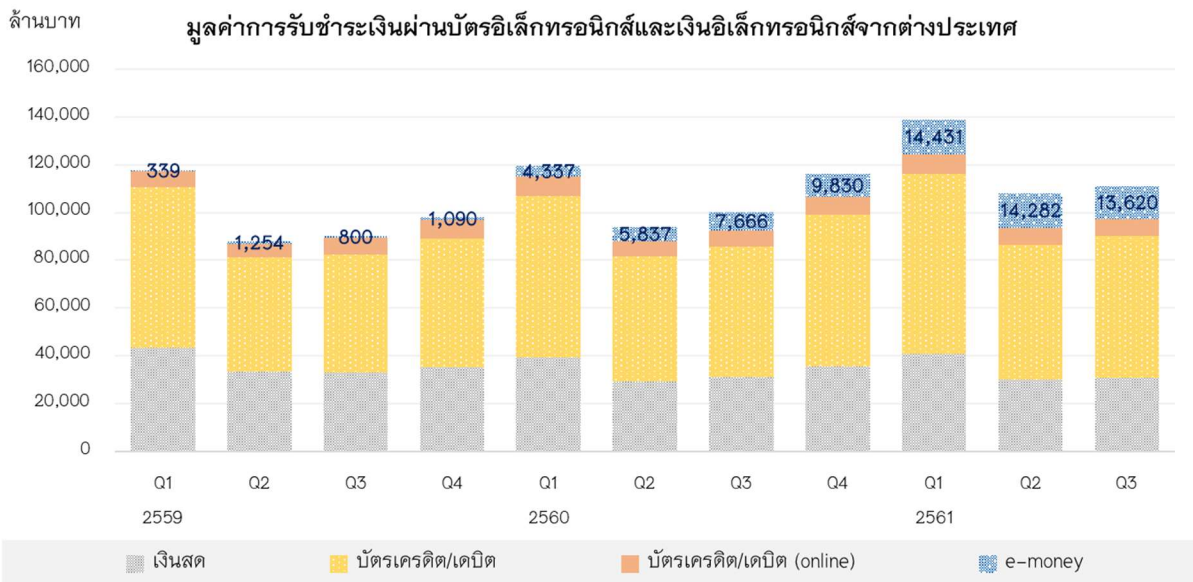
สัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามรูปแบบในการเดินทางเข้ามาประเทศไทย



จากภาพ อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT จะมีการใช้จ่ายที่ค่อนข้างหลากหลายมากกว่ากลุ่มทัวร์ ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวกระจายไปยังธุรกิจท่องเที่ยวสาขาต่างๆ ได้ดีกว่าและหากมองในด้านพื้นที่ ก็น่าจะมีส่วนช่วยให้มีการกระจายรายได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เมืองรองต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้นด้วย

นอกเหนือจากพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว เทคโนโลยี Mobile Payment หรือระบบการชำระเงินแบบ

Electronic Payment System อย่างเช่น Alipay ,WeChat pay ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวจีน หรือกระเป๋าตังค์ดิจิทัล (Digital Wallet) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้แอปพลิเคชันบนมือถือในการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องพกเงินสดจำนวนมาก



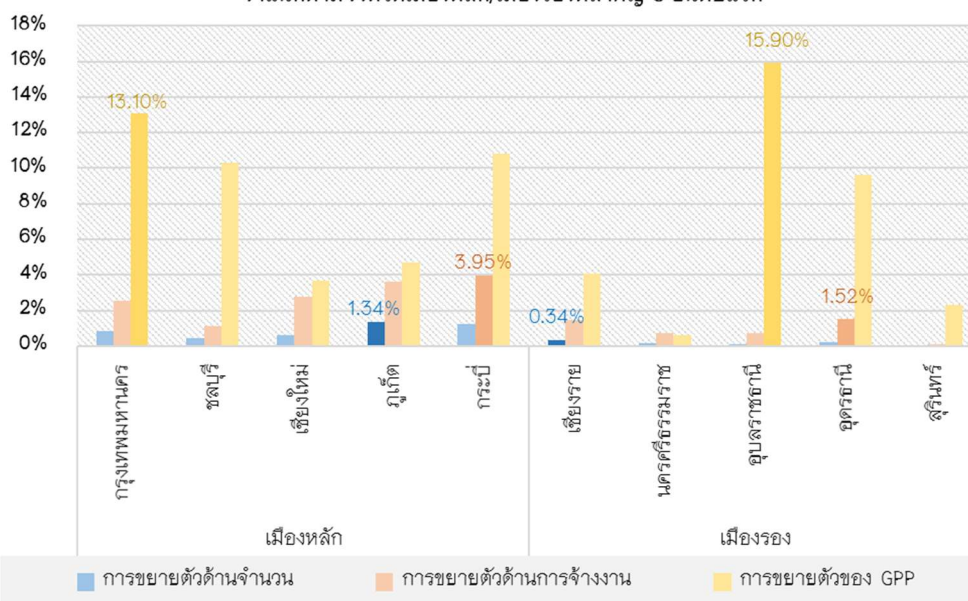
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงถึงมูลค่าในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางชำระเงินประเภทต่างๆ ที่ออกโดยผู้ให้บริการจากต่างประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่าการชำระด้วย e-money มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมาและมีสัดส่วนต่อธุรกรรมรวมมากขึ้น สอดคล้องกับการรุกทำตลาดของผู้ให้บริการจากต่างชาติ โดยเฉพาะ Alipay ในช่วงปลายปี 2559 โดยล่าสุดที่ยอดธุรกรรมการใช้จ่ายผ่าน Alipay ในไทยสูงเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียนและอันดับที่ 2 ของเอเชีย ซึ่งเมื่อเร็วๆ นี้ ททท. ยังได้ลงนามความร่วมมือกับบริษัท Alipay (Hangzhou) Information Technology เพื่อสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการอำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากจีนเข้าไทย และกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเงินในประเทศไทยมากขึ้น

จากเทรนด์ที่เกิดขึ้นรวมถึงปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจของ SMEs อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจึงควรปรับวิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับเทรนด์ที่เปลี่ยนไป เพื่อที่จะคว้าโอกาสในการเจาะกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวทางเลือกอื่นๆ หากเกิดปัญหานักท่องเที่ยวหลักชะลอตัวลง อย่างในกรณีของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น

ในส่วนของภาพรวมธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งบทบาทส่วนใหญ่เป็นของ SMEs ทั้งในด้านจำนวน การจ้างงาน และ GDP ซึ่งมีสัดส่วนกว่า 99% ของ GDP รวมในสาขาบริการนี้ทั้งหมด โดยในปี 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่า GDP เท่ากับ 731,875 ล้านบาท ขยายตัวประมาณ 12% (ณ ราคาปัจจุบัน) ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัว 9.63% ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีเดียวกัน และจากการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในหมวดอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นสัดส่วนต่อ GDP SME ในธุรกิจบริการด้านอาหารประมาณ 22-24% และสัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ภาพรวมธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม
จำแนกตามจังหวัดเมืองหลัก/เมืองรองที่สำคัญ 5 อันดับแรก



ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในขณะที่ด้านจำนวนและการจ้างงาน พบว่าในปี 2560 มี SMEs ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 329,600 กิจการ คิดเป็น 10.8% ของจำนวน SMEs รวม โดยมีการจ้างงานจำนวน 955,364 คน หรือ 7.9% ของจำนวนการจ้างงานรวมของ SMEs ขยายตัวจากปีก่อน 0.4% และ 1.6% ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่ม จังหวัดเมืองหลักและจังหวัดเมืองรองด้านการท่องเที่ยว พบว่า**ธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในกลุ่มจังหวัดเมืองหลัก (22 จังหวัด) มีการขยายตัวโดยเฉลี่ยในภาพรวมสูงกว่าในกลุ่มจังหวัดเมืองรอง** ซึ่งจากภาพเป็นการเปรียบเทียบการเติบโตในด้านจำนวน การจ้างงาน และผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Products : GPP) เรียงตามจังหวัดที่มีจำนวน SMEs ในธุรกิจนี้มากที่สุด โดยแยกเป็นจังหวัดเมืองหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ มีจำนวน 55,098 กิจการ รองลงมาคือ 0ชลบุรี มีจำนวน 13,513 กิจการ และเชียงใหม่ มีจำนวน 12,663 กิจการ ส่วนจังหวัดเมืองรอง ได้แก่ เชียงราย มีจำนวน 6,992 กิจการ รองลงมาคือ นครศรีธรรมราช มีจำนวน 6,000 กิจการ และอุบลราชธานี มีจำนวน 5,519 กิจการ

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นไม่เพียงส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนไทยซึ่งยังคงเป็นแหล่งรายได้หลักของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเช่นเดียวกัน ดังนั้น SMEs จึงควรปรับเปลี่ยนวิธีในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง ดังนี้

- **การปรับปรุงเมนูอาหารและสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง** เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ทำได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารย่อมเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลร้านอาหารที่ล่วงหน้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งการปรับเมนูอาหารให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ โดยอาจจะเป็นเมนูที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ หรือเป็นการนำวัตถุดิบที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้นผสมลงไป เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวเองบ่อยครั้งที่เลือกร้านอาหารที่แตกต่างมากกว่ารสชาติ
- **นำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจ** ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน รวมทั้งโซเชียลมีเดียต่างๆ หรือการใช้บริการตัวกลางที่เป็น OTAs เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยต้องแลกกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากค่าธรรมเนียมในการใช้บริการตัวกลางเหล่านี้ด้วย
- **ระบบการชำระเงินแบบ Electronic Payment System** นอกเหนือจากบริการรับชำระผ่าน Mobile payment และ QR code เพื่อเพิ่มความสะดวกยิ่งขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องพกเงินสด หรือแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าการชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขายผ่านผู้ให้บริการรับชำระเงินในไทยด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) มีสัดส่วนต่อธุรกรรมการชำระเงินผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์และเงินอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศทั้งหมดเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว โดยในช่วง ม.ค. - ก.ย. 61 มีสัดส่วนมูลค่าเท่ากับ 12% จาก 6% ในปี 2560 และสัดส่วนปริมาณธุรกรรมเท่ากับ 27% จาก 17% ในปีก่อน

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงเทรนด์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าว จะเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงของ SMEs ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากทำให้ธุรกิจเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเมืองรอง แต่ในการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับก็มีต้นทุนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาผลได้ ผลเสีย และความคุ้มค่าในการลงทุนอย่างรอบคอบเสียก่อน

ณัฐกฤติ นิธิประภา
ส่วนติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์
ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม