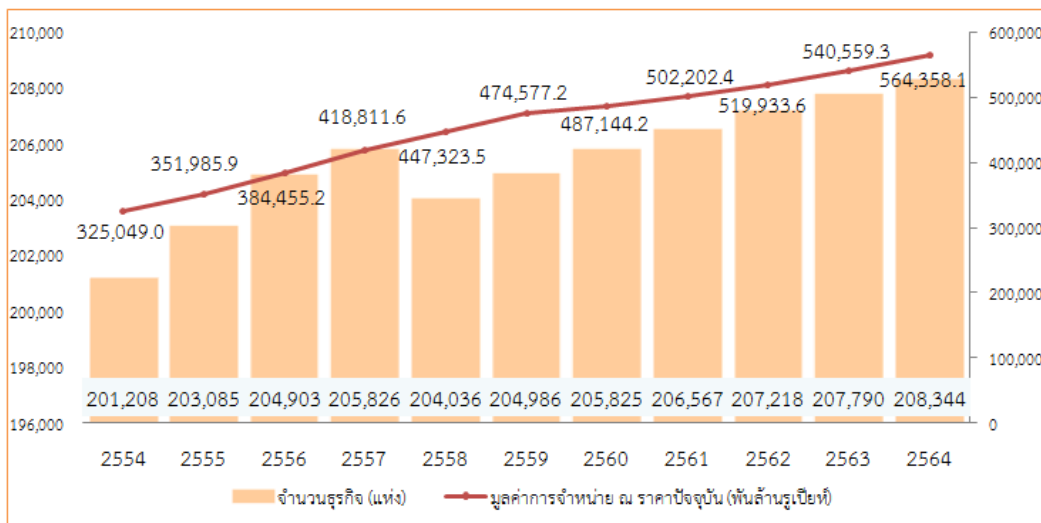




สถานการณ์ปัจจุบัน

ธุรกิจบริการอาหารในอินโดนีเซียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของจำนวนธุรกิจและจำนวนการให้บริการ (Transactions) โดยในปี 2559 อินโดนีเซียมีธุรกิจบริการอาหารรวม 204,984 แห่ง และให้บริการลูกค้ากว่า 5,989.4 ล้านราย หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.4 และ 1.1 ต่อปี ตลอดช่วงทศวรรษ (ปี 2554-2559) ตามลำดับ โดยธุรกิจร้านกาแฟประเภทเครือข่ายมีการขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะชาวอินโดนีเซียนิยมนัดพบปะเพื่อนฝูงหรือประชุมหารือกันที่ร้านกาแฟมากขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่า การเติบโตของร้านกาแฟเริ่มมีความอึดตัวสูงในเมืองหลัก อาทิ เมืองจาการ์ตา เมืองบันดุง และเมืองสุราบายา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟชั้นนำจึงเน้นการเปิดสาขาแห่งใหม่ในเมืองขนาดเล็กแทน โดยจะเลือกตั้งร้านในห้างสรรพสินค้าเป็นเป้าหมายหลัก ขณะเดียวกันผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหารในอินโดนีเซียหลายรายได้ขยายเวลาเปิดบริการให้ยาวนานขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวยามค่ำคืน ยกตัวอย่างเช่น ร้าน “Nasi Kalong” ซึ่งเป็นร้านอาหารตามข้างทางที่มีชื่อเสียง เปิดบริการตั้งแต่ 19.00 น. จนถึงรุ่งเช้าหรือจนกว่าอาหารจะหมด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าการจำหน่าย ณ ราคาปัจจุบัน ในปี 2559 พบว่ามีการเติบโตที่ค่อนข้างดี โดยสามารถสร้างรายได้รวม 474,577.2 พันล้านรูเปียห์ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7.9 ต่อปี ตลอดช่วงทศวรรษ (รูปที่ 1) ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการเติบโต ได้แก่ ความนิยมของกลุ่มธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารจานด่วน และรถเข็นตามข้างทาง ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของชาวอินโดนีเซีย ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตวุ่นวายมากขึ้นในปัจจุบัน ประกอบกับจำนวนผู้หญิงชาวอินโดนีเซียที่ออกมาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น และมีการทำงานล่วงเวลาให้ยาวนานขึ้น ดังนั้น พวกเขาจึงมองหาสถานที่รับประทานอาหารนอกบ้านแทนการปรุงอาหารเองที่บ้าน เนื่องจากพวกเขาใช้เวลาอยู่ที่ทำงานนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่

รูปที่ 1: จำนวนธุรกิจ และมูลค่าการจำหน่ายของธุรกิจบริการอาหารในอินโดนีเซีย ปี 2554-2564



ที่มา: Euromonitor international. ข้อมูลปี 2560-2564 เป็นค่าคาดการณ์



ข้อมูลพื้นฐาน : ธุรกิจบริการอาหาร



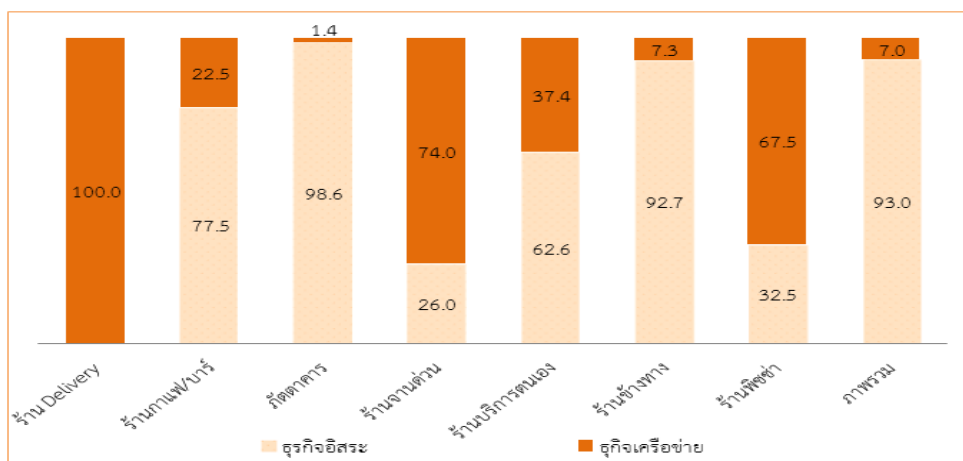
ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย
www.thaihalalfoods.com



ตัวอย่างร้านอาหารตามข้างทาง “Nasi Kalong” ที่ขยายเวลาเปิดบริการเพื่อกระตุ้นยอดขาย
(ที่มา: <http://ceritaperut.com/> และ <http://bandung.panduanwisata.id/>)

ร้อยละ 93 ของจำนวนธุรกิจบริการอาหารทั้งหมดในอินโดนีเซีย มีลักษณะการบริหารธุรกิจแบบอิสระ (Independent foodservice) ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทจะมีลักษณะการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยร้านกาแฟ/บาร์ ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service) ร้านบริการตนเอง (Self-service cafeterias) และร้านอาหารตามข้างทาง (Street stalls /Kiosks) ส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจแบบอิสระ มีสัดส่วนร้อยละ 77.5 98.6 62.6 และ 92.7 ตามลำดับ ขณะที่ร้านอาหารจานด่วน และร้านพิซซา ส่วนมากจะเป็นธุรกิจแบบเครือข่าย (Chained foodservice) มีสัดส่วนร้อยละ 74 และ 67.5 ตามลำดับ ส่วนร้านบริการจัดส่งอาหาร/ซื้อกลับบ้าน (100% Home delivery/Takeaway) เป็นธุรกิจแบบเครือข่ายทั้งหมด (รูปที่ 2)

รูปที่ 2 สัดส่วนจำนวนธุรกิจบริการอาหารในอินโดนีเซีย ปี 2559 จำแนกตามประเภทธุรกิจ และลักษณะการบริหาร



ที่มา: Euromonitor international.

นอกจากนี้ธุรกิจบริการอาหารในอินโดนีเซียส่วนใหญ่จะเป็นร้านประเภทตั้งอิสระ (stand-alone) โดยเฉพาะตามที่พักผ่อนริมทางด่วน และบริเวณใกล้กับที่ทำงานและโรงเรียน มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 55.2 ของมูลค่าการจำหน่ายในธุรกิจบริการอาหารทั้งหมดในอินโดนีเซีย (รูปที่ 3) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในเมืองหลักของอินโดนีเซีย ซึ่งมีราคาที่ดินและอาคารที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีการสร้าง



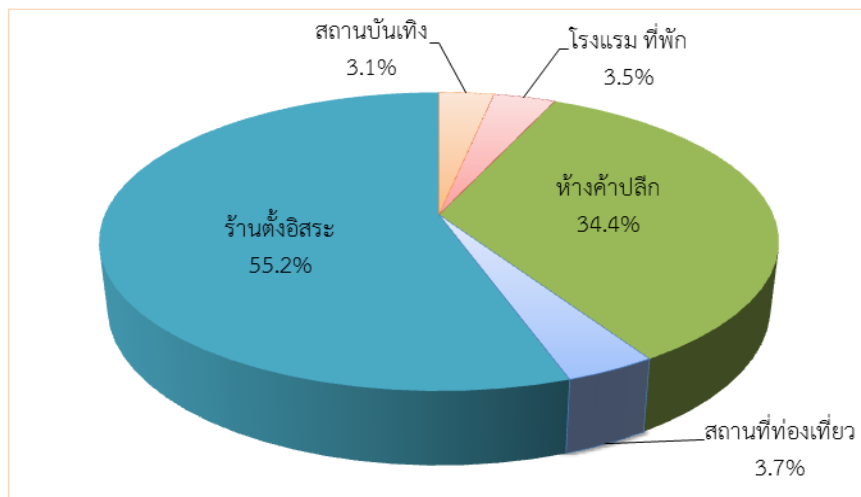
ข้อมูลพื้นฐาน : ธุรกิจบริการอาหาร



ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย
www.thaihalalfoods.com

อาคารพาณิชย์ (Shophouse) หรือเรียกในภาษาท้องถิ่นว่า Ruko หรือ rumah took มากขึ้น เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้ที่ดิน ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารหันมาเปิดร้านแบบตั้งอิสระมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักลงทุนอิสระที่มีเงินทุนไม่มากนัก และกลุ่มเครือข่ายที่ต้องการพื้นที่ขนาดเล็กสำหรับประกอบธุรกิจประเภทจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือส่งกลับไปรับประทานข้างนอกเท่านั้น

รูปที่ 3 : สัดส่วนจำนวนธุรกิจบริการอาหารในอินโดนีเซีย ปี 2559 จำแนกตามสถานที่ตั้ง



ที่มา: Euromonitor international.

ทั้งนี้ การบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่เป็นอีกรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากชาวอินโดนีเซียมีแนวโน้มย้ายออกมาอาศัยอยู่เพียงลำพังในอพาร์ทเมนต์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักเรียนหรือคนทำงาน หรือคู่แต่งงานใหม่ที่เพิ่งเริ่มสร้างครอบครัว ซึ่งพวกเขาเหล่านี้มักจะไม่นิยมปรุงอาหารรับประทานเอง แต่จะมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเองมากกว่า โดยการสั่งอาหารให้มาส่งที่บ้านถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้เป็นอย่างดี ซึ่งร้านอาหารจานด่วนมักจะมีบริการรูปแบบนี้ เช่น ร้าน “KFC” ร้าน “McDonald’s” ร้าน “Pizza Hut” ขณะเดียวกันภัตตาคารและร้านกาแฟ/บาร์บางแห่งได้เพิ่มบริการจัดส่งอาหารด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ร้าน “J Co Donuts & Coffee”

ในช่วงที่ผ่านมาพบว่าผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มบรรจุเสร็จหลายรายที่พยายามเข้ามาในธุรกิจบริการอาหาร ด้วยการสร้างหน้าร้านเพื่อบริการสินค้าจากธุรกิจของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น กาแฟสำเร็จรูป ตรา “Kapal Api” ของบริษัท Santos Jaya Abadi และตรา “Torabika” ของบริษัท Mayora Indah ที่ลงทุนในธุรกิจบริการอาหาร โดยการเปิดและจำหน่ายแฟรนไชส์ให้กับร้านกาแฟและรถเข็นอาหารตามข้างทางภายใต้ชื่อเดียวกับสินค้า หรือชากิ่งสำเร็จรูป ตรา “Tong Tji” ของบริษัท Cahaya Tirta Rasa และตรา “2 Tang” ของบริษัท Tang Mas ที่เสนอแฟรนไชส์ให้กับรถเข็นอาหารตามข้างทางเช่นกัน ซึ่งสามารถพบเห็นธุรกิจดังกล่าวได้ตามสถานที่ท่องเที่ยว และห้างค้าปลีกทั่วไป นอกจากนี้ยังมีบริษัท Kaldu Sari Nabati Indonesia PT ผู้ผลิตขนมหวานภายใต้ตรา “Richeese” ที่เปิดร้านอาหารจานด่วนแห่งแรกของตนเอง และใช้ชื่อว่า “Richeese Factory” เมื่อปี 2554 โดยบริษัทเน้นจุดขายที่ซอสรสชีส ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้าขนมหวานดั้งเดิมของบริษัท ทั้งนี้ ความสำเร็จของบรรดาผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในธุรกิจบริการอาหารเหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภค



ข้อมูลพื้นฐาน : ธุรกิจบริการอาหาร



ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย
www.thaihalalfoods.com

ชาวอินโดนีเซียมีพฤติกรรมชอบทดลองของใหม่ แม้ว่าพวกเขาจะยึดติดกับตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นอย่างมากก็ตาม แต่หากได้ลองชิมหรือเคยรับประทานแล้ว รู้สึกถูกปากถูกใจ พวกเขาพร้อมที่จะหันมาภักดีต่อตราสินค้านั้นได้เสมอ ซึ่งบรรดาผู้ผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้อาศัยลักษณะพฤติกรรมนี้ของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียที่นิยมทดลองสิ่งแปลกใหม่ โดยการสร้างความไว้วางใจในสินค้าของตนก่อน แล้วจึงก้าวสู่ธุรกิจบริการอาหารด้วยตราเดียวกันกับสินค้าของตน เหมือนกับกรณีของกาแฟท้องถิ่นในอินโดนีเซีย อาทิ Kapal Api และ 2 Tang ที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟของพวกเขาเป็นที่ยอมรับเช่นกัน



ตัวอย่างธุรกิจร้านกาแฟในอินโดนีเซียที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตกาแฟที่สำเร็จรูป ตรา “Torabika”
(ที่มา: <http://www.mayora.com/>)



ตัวอย่างธุรกิจร้านอาหารจานด่วนในอินโดนีเซียที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตขนมหวาน ภายใต้ชื่อร้าน “Richeese Factory”
(ที่มา: <http://media-cdn.tripadvisor.com/> และ <http://id.openrice.com/>)

ผู้เล่นสำคัญ

ผู้นำในธุรกิจบริการอาหารของอินโดนีเซียส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนท้องถิ่นรายใหญ่ที่ครอบครองธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารจานด่วนชื่อดังระดับโลก อาทิ บริษัท Fast Food Indonesia ดำเนินธุรกิจร้าน “KFC” บริษัท Sari Melati Kencana ดำเนินธุรกิจร้าน “Pizza Hut” และบริษัท Rekso Nasional Food ดำเนินธุรกิจร้าน “McDonald’s” รวมถึงบริษัท Mitra Adi Perkasa ที่เป็นเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารชื่อดังระดับโลกหลายแห่ง อาทิ “Starbucks” “Burger King” “Domino’s Pizza” และ “Cold Stone Creamery” ทั้งนี้ เนื่องจากต้นทุนการขยายร้านที่ค่อนข้างสูงทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นไม่มีกำลังทุนพอที่จะขยายสาขา อย่างไรก็ตามกฎระเบียบใหม่ได้ควบคุมจำนวนการขยายร้านสาขาของธุรกิจแฟรนไชส์ในอินโดนีเซีย ซึ่งส่งผลให้การเติบโตของร้านสาขาจะเริ่มชะลอตัวในอนาคต



ข้อมูลพื้นฐาน : ธุรกิจบริการอาหาร



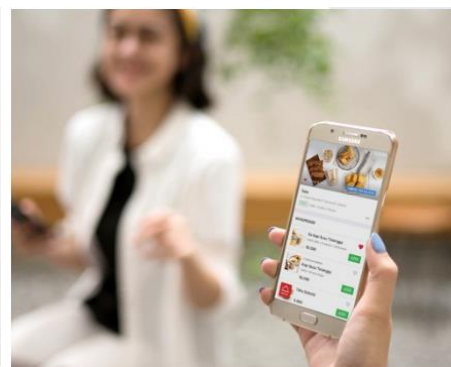
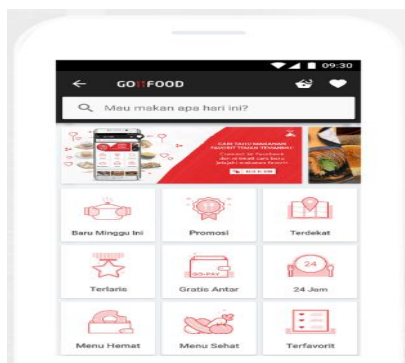
ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาสากลไทย
www.thaihalalfoods.com



ตัวอย่างร้านอาหารจานด่วนชื่อดังระดับโลกที่ครองตลาดส่วนใหญ่ในธุรกิจบริการอาหารของอินโดนีเซีย
(ที่มา: <http://famouschris.com/> <http://destinasi-indonesia.com/> และ <http://us.images.detik.com/>)

แนวโน้มธุรกิจ

ธุรกิจบริการอาหารของอินโดนีเซียคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 จะมีจำนวนร้านรวมมีธุรกิจบริการอาหารรวม 208,344 แห่ง ให้บริการลูกค้ากว่า 6,262.8 ล้านราย และสร้างรายได้ประมาณ 564,381.1 พันล้านรูเปียห์ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.3 0.9 และ 3.5 ต่อปี ตลอดช่วงที่คาดการณ์ (ปี 2559-2564) ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นอัตราที่ช้ากว่าช่วงที่วิเคราะห์ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากธุรกิจเริ่มเข้าสู่ภาวะตลาดอิ่มตัว อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบริการอาหารในอินโดนีเซียจะมีทิศทางการเติบโตที่ดีขึ้นในอนาคต เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่ยุ่งวุ่นวายของชาวอินโดนีเซีย ส่งผลให้พวกเขาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น ขณะเดียวกันคาดว่าผู้ประกอบการจะเพิ่มยอดขายของตนเองด้วยการจัดโปรโมชั่นมากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถเติมชาหรือกาแฟได้ฟรี รวมทั้งคิดค้นเมนูใหม่และปรับปรุงบรรยากาศที่ดีภายในร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มที่จะขยายการให้บริการผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอินโดนีเซียและแอปพลิเคชันบนมือถือส่งผลให้ผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น เช่น การบริการจัดส่งสินค้าด้วยมอเตอร์ไซด์ อย่างร้าน “Go-Jek” ของบริษัท Go-jek Indonesia ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยจะคิดค่าขนส่งตามระยะทางเพิ่มเติมจากค่าสินค้า เมื่อต้นปี 2560 Go-Jek ได้รายการสั่งซื้อสินค้ากว่า 360,000 ครั้ง/วัน ในการให้บริการลูกค้าในการจัดส่งสินค้าจากร้านอาหารกว่า 37,000 แห่ง คาดว่าการบริการนี้จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับนิยมนมากขึ้นในธุรกิจบริการของอินโดนีเซีย เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของชาวอินโดนีเซียในอนาคต ซึ่งกำลังเผชิญปัญหาการจราจรติดขัดมากขึ้นทุกวัน



ตัวอย่างแอปพลิเคชันบนมือถือ “Go Food” ของบริษัท Go-jek Indonesia

(ที่มา: <https://www.go-jek.com/go-food/>)



ข้อมูลพื้นฐาน : ธุรกิจบริการอาหาร



ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย
www.thaihalalfoods.com

ทั้งนี้ การทำธุรกิจแฟรนไชส์ก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วในวงการธุรกิจบริการอาหาร เนื่องจากมีอุปกรณ์เครื่องใช้ การฝึกอบรมพนักงาน และสูตรอาหารให้พร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น นักลงทุนใหม่ที่ไม่มีประสบการณ์สามารถเข้ามาในธุรกิจได้อย่างง่าย ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหาร หรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ สามารถขยายธุรกิจของตนได้มากขึ้นเช่นกัน โดยธุรกิจบริการอาหารในอินโดนีเซียส่วนใหญ่จะดำเนินการผ่านระบบแฟรนไชส์ ซึ่งคาดว่าจำนวนร้านอาหารเครือข่ายต่าง ๆ จะมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น ขณะที่ร้านอาหารอิสระกลับมีทิศทางลดลง เนื่องจากเริ่มเข้าสู่ภาวะตลาดอิ่มตัว นอกจากนี้คาดว่าผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารหลายรายจะเปลี่ยนรูปแบบจากร้านที่อยู่ในห้างค้าปลีกมาเป็นร้านตั้งอิสระมากขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมของร้านกาแฟชื่อดัง อย่าง ร้าน “Bakoel Koffie” และร้าน “Excelso Café” ที่มีบรรยากาศผ่อนคลายโล่งสบายในพื้นที่กลางแจ้ง สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์สวยงาม



ตัวอย่างร้านกาแฟ “Excelso Café” ที่ตั้งอยู่อิสระ เน้นบรรยากาศโปร่งโล่งสบาย
(ที่มา: <http://static.panoramio.com/> และ <http://s1058.photobucket.com/>)

ข้อมูลอ้างอิง: EUROMONITOR INTERNATIONAL. (SEPTEMBER 2016). CONSUMER FOODSERVICE IN INDONESIA (ONLINE).
RETRIEVED FROM [HTTP://WWW.EUROMONITOR.COM/CONSUMER_FOODSERVICE_IN_INDONESIA/REPORT](http://www.euromonitor.com/consumer_foodservice_in_indonesia/report)