

ธุรกิจบริการอาหาร

จัดทำข้อมูล ณ วันที่ 15 มิถุนายน 2557



1. รูปแบบของธุรกิจบริการอาหาร

ธุรกิจบริการอาหารในซาอุดีอาระเบียสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักได้ ดังนี้

- ร้านกาแฟและบาร์ (Cafés/Bars) ในที่นี้จะหมายถึงร้านกาแฟปรุงพิเศษ (Specialist coffee shop) และไม่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ร้านบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านและร้านอาหารแบบซื้อกลับไปทานที่บ้านเท่านั้น (100% Home delivery/Takeaway) ไม่มีที่นั่งรับประทานอาหารในร้าน
- ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service restaurants)
- ร้านอาหารจานด่วน (Fast food)
- ร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self-service cafeterias)
- ร้านอาหารตามข้างทาง (Street stalls/Kiosks) มีขนาดเล็ก และไม่มีที่นั่งรับประทานอาหารในร้าน โดยจะให้ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านเท่านั้น
- ร้านพิซซ่า (Pizza consumer foodservice)



ตัวอย่างธุรกิจบริการอาหารในซาอุดีอาระเบีย: ร้านอาหารจานด่วน (ซ้าย) และภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (ขวา)

2. ภาพรวมของธุรกิจบริการอาหารในซาอุดีอาระเบีย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2552-2556) ธุรกิจบริการอาหารในซาอุดีอาระเบียอาจจะไม่มีการเติบโตมากนักในแง่ของปริมาณ โดยจำนวนธุรกิจมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1.5 ต่อปี ขณะที่เมื่อพิจารณาในแง่ของมูลค่า ณ ราคาปัจจุบัน ถือว่าธุรกิจบริการอาหารของซาอุดีอาระเบียมีการเติบโตที่ดีพอสมควร ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี โดยในปี 2556 มีจำนวนธุรกิจบริการอาหารประมาณ 17,172 แห่ง มีมูลค่าการจำหน่าย (ณ ราคาปัจจุบัน) 30,325.4 ล้านริยาลซาอุดี และมีการให้บริการลูกค้าจำนวน 2,057 ล้านราย หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.2 5.5 และ 4.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนตามลำดับ (ตารางที่ 1) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกฎระเบียบและข้อห้ามที่เคร่งครัดตามหลักศาสนาอิสลามทำให้นักลงทุนหลายรายชะลอแผนการขยายธุรกิจในซาอุดีอาระเบีย อย่างไรก็ตาม นโยบายของภาครัฐในการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชน อาทิ การจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานราชการและภาคเอกชนขนาดใหญ่ บางแห่ง การปรับฐานเงินเดือนขั้นต่ำเป็น 3,000 ริยาลซาอุดี/เดือน และการช่วยเหลือผู้ว่างงานชาวซาอุดีภายใต้โครงการ Hafiz ซึ่งรัฐบาลจะจ่ายเงินช่วยเหลือจำนวน 2,000 ริยาลซาอุดี/เดือน เป็นระยะเวลา 1 ปี ส่งผลให้ชาวซาอุดีมีกำลังซื้อสูงขึ้น และหลายคนหันมาใช้บริการของร้านอาหารต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ที่พวกเขาสามารถใช้จ่ายได้ กล่าวคือ ผู้มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูงจะเลือกรับประทานอาหารยุโรปตามภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ขณะที่ผู้มีระดับรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารจานด่วน โดยเฉพาะร้านที่จำหน่ายอาหารประเภทไก่ เบเกอรี และอาหารของชาติตะวันออกกลาง

ตารางที่ 1 จำนวนธุรกิจ มูลค่าการจำหน่าย และการให้บริการของธุรกิจบริการอาหารของซาอุดีอาระเบีย ปี 2552-2556

	2552	2553	2554	2555	2556e
จำนวนธุรกิจ (แห่ง)	16,209.0	16,509.0	16,734.0	16,965.0	17,172.0
มูลค่าการจำหน่าย ณ ราคาปัจจุบัน (ล้านริยาลซาอุดี)	22,231.1	23,906.8	26,227.5	28,746.4	30,325.4
จำนวนการให้บริการ (ล้านราย)	1,779.0	1,835.6	1,901.0	1,975.0	2,057.0

ที่มา: Euromonitor International.

หมายเหตุ: e ค่าประมาณการ

ทั้งนี้ ธุรกิจบริการอาหารในซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่เป็นร้านที่ตั้งอยู่อิสระ (Stand-alone) โดยในปี 2555 มีส่วนแบ่งธุรกิจร้อยละ 56.5 ของมูลค่าการจำหน่ายในธุรกิจบริการอาหารทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารที่ให้บริการในห้างค้าปลีก (Retail) มีส่วนแบ่งธุรกิจร้อยละ 24.8 ส่วนร้านอาหารที่อยู่ตามแหล่งอื่น อาทิ โรงแรมที่พัก (Lodging) สถานที่ท่องเที่ยว (Travel) และสถานบันเทิง (Leisure) ยังมีส่วนแบ่งธุรกิจ น้อยมาก (ตารางที่ 2) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2552-2555 พบว่าร้านอาหารที่ตั้งอยู่อิสระมีทิศทางความนิยมลดลง ขณะที่ร้านอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศมีจำนวนมากขึ้น

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งมูลค่าการจำหน่ายของธุรกิจบริการอาหารในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามสถานที่ตั้ง ปี 2552-2555

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการจำหน่าย

	2552	2553	2554	2555
สถานบันเทิง	5.0	8.0	5.0	5.0
โรงแรมที่พัก	7.5	7.6	7.6	7.5
ห้างค้าปลีก	24.8	24.7	24.8	24.8
สถานที่ท่องเที่ยว	5.5	5.9	6.1	6.3
ร้านตั้งอิสระ	57.2	56.7	56.6	56.5
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างร้านอาหารจานด่วนยอดนิยมแบบตั้งอยู่อิสระ (Stand-alone) ในซาอุดีอาระเบีย

โดยทั่วไปธุรกิจบริการอาหารสามารถแบ่งตามลักษณะการบริหารและการดำเนินธุรกิจได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ธุรกิจที่บริหารแบบเครือข่าย (Chained foodservice) และธุรกิจที่ดำเนินการอิสระ (Independent foodservice) โดยในปี 2555 ร้อยละ 75.7 ของธุรกิจบริการอาหารทั้งหมดในซาอุดีอาระเบีย ดำเนินธุรกิจแบบอิสระ มีจำนวน 12,848 แห่ง และอีกร้อยละ 24.3 ดำเนินธุรกิจแบบเครือข่าย จำนวน 33,421 แห่ง (ตารางที่ 3) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำนวนหน่วยธุรกิจ พบว่า โครงสร้างของธุรกิจทั้งสองประเภทมีความเหมือนและแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ ร้านอาหารจานด่วน ทั้งแบบอิสระและแบบเครือข่าย ครองส่วนแบ่งธุรกิจสูงสุดร้อยละ 76.3 และ 64.4 ของจำนวนธุรกิจบริการอาหารทั้งหมดในแบบอิสระและแบบเครือข่าย ตามลำดับ (รูปที่ 1 และ 2) ขณะที่ร้านอาหารแบบบริการตนเองมีส่วนแบ่งธุรกิจน้อยมากเพียง ร้อยละ 0.1 สำหรับธุรกิจแบบอิสระ และร้อยละ 0.6 สำหรับธุรกิจแบบเครือข่าย ทั้งนี้ ร้านบริการจัดส่งอาหารและซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านทั้งหมดจะไม่มี การดำเนินกิจการในรูปของธุรกิจแบบอิสระ นอกจากนี้ ร้านกาแฟ ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารตามข้างทาง และร้านขายพิซซา มีส่วนแบ่งธุรกิจบริการอาหารแบบอิสระรองลงมา คือ ร้อยละ 12.5 6.9 3.2 และ 1 ตามลำดับ ส่วนธุรกิจแบบเครือข่ายที่มีส่วนแบ่งรองลงมา ได้แก่ ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านขายพิซซา ร้านกาแฟร้านอาหารตามข้างทาง และร้านบริการจัดส่งอาหารและซื้อกลับบ้านเท่านั้น มีส่วนแบ่งธุรกิจร้อยละ 9.8 9.4 7.4 6.2 และ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนธุรกิจบริการอาหารในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามลักษณะการบริหารและรูปแบบธุรกิจ ปี 2555

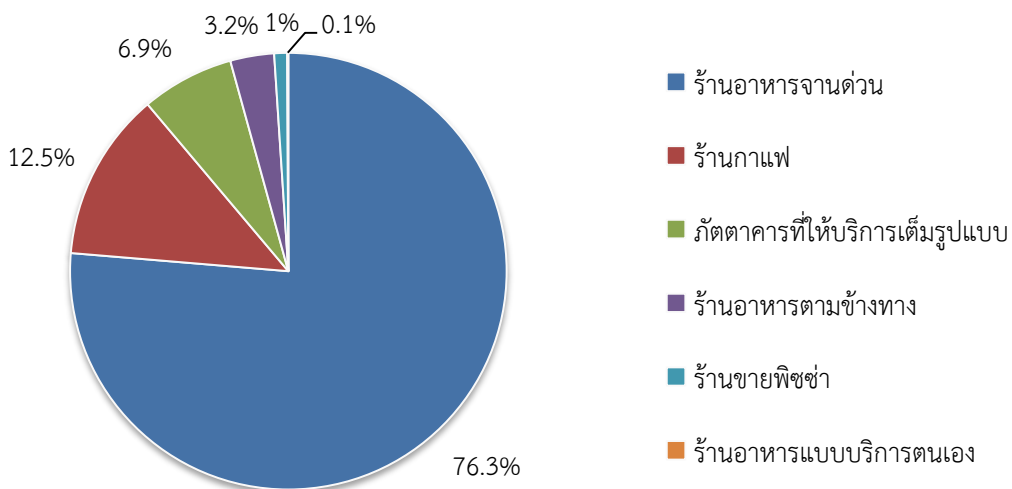
หน่วย: แห่ง

	ธุรกิจอิสระ	ธุรกิจเครือข่าย
ร้านบริการจัดส่งอาหารและซื้อกลับบ้านเท่านั้น	-	105
ร้านกาแฟและบาร์	1,624	335
ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	891	445
ร้านอาหารจานด่วน	9,901	2,925
ร้านอาหารแบบบริการตนเอง	11	27
ร้านอาหารตามข้างทาง	421	280
ร้านขายพิซซ่า	124	425
รวม	12,848	4,117

ที่มา: Euromonitor International.

หมายเหตุ: ยอดรวมของร้านอาหารทุกประเภทจะไม่เท่ากับยอดรวมของธุรกิจบริการอาหารทั้งหมด เนื่องจากบางร้านอาจถูกจัดรูปแบบได้มากกว่า 1 ประเภท เช่น ร้านอาหารจานด่วน อาจนับเป็นร้านอาหารแบบบริการตนเองด้วย

รูปที่ 1 โครงสร้างธุรกิจบริการอาหารที่ดำเนินการอิสระ (Independent foodservice) ในซาอุดีอาระเบีย ปี 2555

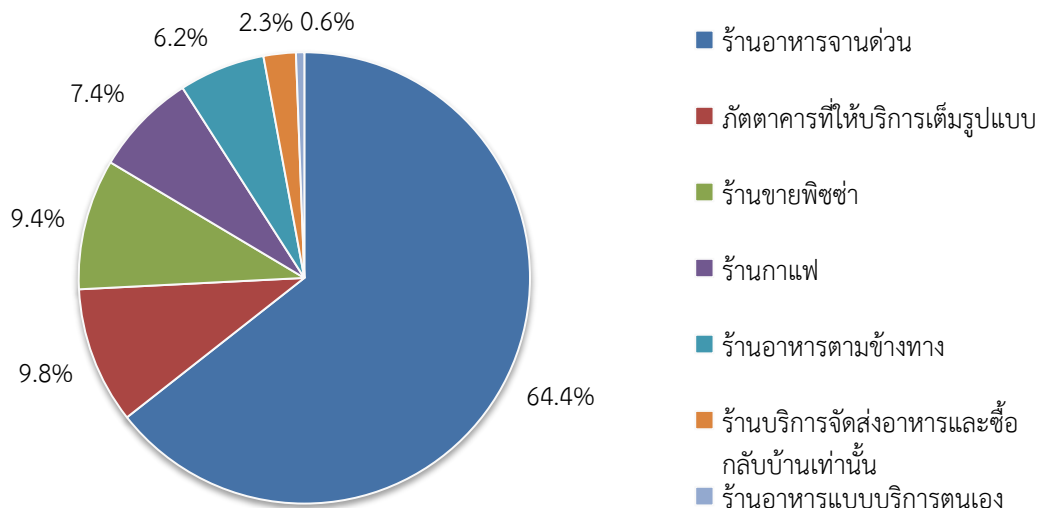


ที่มา: Euromonitor International.

ปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเติบโตของร้านอาหารจานด่วนในซาอุดีอาระเบีย คือ โครงสร้างประชากรของประเทศที่มีประชากรวัยหนุ่มสาว (อายุไม่เกิน 30 ปี) จำนวนมาก คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 57 ของประชากรทั้งประเทศ และร้อยละ 30 เป็นประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้นิยมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารจานด่วน โดยเฉพาะร้านอาหารชื่อดัง ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ รวมถึงร้านอาหารที่มีรูปแบบการให้บริการแปลกใหม่ นอกจากนี้ พวกเขายังมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มแบบตามใจตนเอง (Indulgent) โดยไม่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพมากนัก เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ส่วนการเติบโตของภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบส่วนหนึ่งได้รับอานิสงค์จากสื่อโทรทัศน์อย่างรายการ Top Chef ของสหรัฐอเมริกา ทำให้พวกเขาให้ความสนใจและอยากลิ้มลองอาหารต่างชาติมาก

ขึ้น โดยในปี 2555 พบว่า ภัตตาคารที่จำหน่ายอาหารยุโรปและอาหารเอเชีย มีมูลค่าธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 และ 11 เมื่อเทียบกับปีก่อน ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลจากกระแสความนิยมบริโภคอาหารอิตาเลียนและอาหารญี่ปุ่น

รูปที่ 2 โครงสร้างธุรกิจบริการอาหารที่บริหารแบบเครือข่าย (Chained foodservice) ใน ซาอุดีอาระเบีย ปี 2555



ที่มา: Euromonitor International.



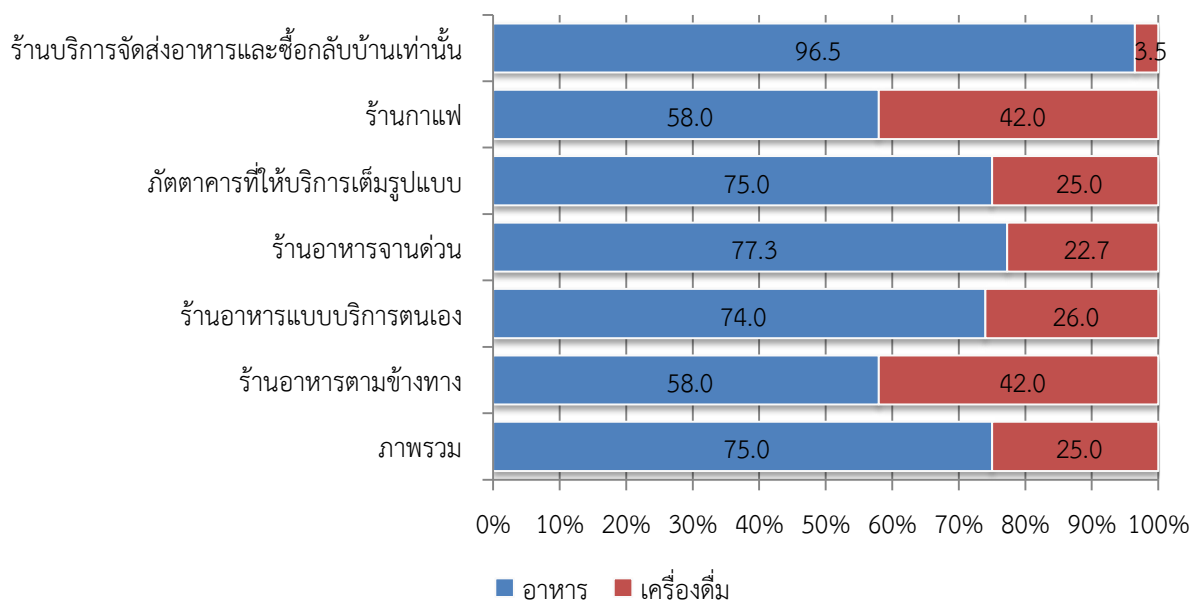
ตัวอย่างบรรยากาศภายในภัตตาคารอาหารอิตาเลียน (ซ้าย) และภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น (ขวา)

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟในซาอุดีอาระเบียมีการเติบโตที่ดีเช่นกัน ซึ่งนอกจากกาแฟจะเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของชาวซาอุดีมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว ข้อห้ามเรื่องการจำหน่ายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ของชาวซาอุดี แทนการไปร้านเหล้า (Taverns) หรือบาร์เหมือนชนชาติอื่น ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟบางรายได้พัฒนารูปแบบการให้บริการที่พิเศษสำหรับเด็กและผู้หญิงชาวซาอุดีที่มักมีข้อจำกัดในการเข้าสังคม ซึ่งจะแตกต่างจากร้านกาแฟแบบดั้งเดิมที่เน้นการบริการให้กับผู้ชายและผู้ใหญ่เป็นหลัก

นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายอาหาร ตามชนิดของอาหารที่ให้บริการ พบว่า ในภาพรวมมูลค่าการจำหน่ายอาหารสูงกว่าเครื่องดื่มค่อนข้างมาก คือ ร้อยละ 75 เป็นการ

จำหน่ายอาหาร และร้อยละ 25 เป็นการจำหน่ายเครื่องดื่ม (รูปที่ 3) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะชาวคูเวตอระเบียห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพง โดยธุรกิจบริการอาหารทุกรูปแบบมีสัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิดในทิศทางเดียวกัน คือ มีมูลค่าการจำหน่ายอาหารสูงกว่าเครื่องดื่ม โดยเฉพาะร้านบริการจัดส่งอาหารและซื้อกลับบ้านที่ร้าน ซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าอาหารเป็นหลัก มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.5 ของมูลค่าการจำหน่ายในร้านประเภทดังกล่าวทั้งหมด ขณะที่ร้านกาแฟและร้านอาหารตามข้างทาง แม้จะมีมูลค่าการจำหน่ายอาหารมากกว่า แต่ก็มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ร้อยละ 58 เป็นการจำหน่ายอาหาร และร้อยละ 42 เป็นการจำหน่ายเครื่องดื่ม เนื่องจากอาหารที่จำหน่ายในร้านทั้งสองประเภทส่วนใหญ่เป็นขนมทานเล่น ขนมขบเคี้ยว และเบเกอรี่ที่มีราคาไม่แพง ซึ่งต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นที่จำหน่ายอาหารจานหลัก

รูปที่ 3 สัดส่วนมูลค่าการจำหน่ายของธุรกิจบริการอาหารในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามชนิดอาหาร ปี 2555



ที่มา: Euromonitor International.

3. ผู้เล่นสำคัญในธุรกิจบริการอาหารของซาอุดีอาระเบีย

ในปี 2555 บริษัท Yum! Brands จัดเป็นผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหารรายใหญ่ที่สุดในซาอุดีอาระเบีย ครองส่วนแบ่งธุรกิจร้อยละ 9.1 ของมูลค่าการจำหน่ายในธุรกิจบริการอาหารทั้งหมด และเป็นเจ้าของร้านอาหารจานด่วนชื่อดัง ได้แก่ ร้าน Pizza Hut และร้าน KFC รองลงมาได้แก่ บริษัท McDonald's Corp กลุ่มธุรกิจ Savola Group และบริษัท Burger King Worldwide มีส่วนแบ่งธุรกิจร้อยละ 7.4 4.7 และ 3.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4) ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงปี 2552-2555 ผู้นำด้านธุรกิจบริการอาหารทั้งสี่รายมีทิศทางกำไรสุทธิร้อยละ -3.1 -0.9 -1.3 และ -2.6 ต่อปี ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะธุรกิจเริ่มเข้าสู่ภาวะตลาดอิ่มตัว โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาธุรกิจเครือข่ายของแต่ละบริษัท พบว่า McDonald's ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งในปี 2555 สามารถครองส่วนแบ่งธุรกิจได้ร้อยละ 7.4 ของมูลค่าการจำหน่ายในธุรกิจบริการอาหารแบบเครือข่าย

ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ร้าน Pizza Hut ร้าน Herfy และร้าน Burger King มีส่วนแบ่งธุรกิจร้อยละ 5.9 4.7 และ 3.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 5) โดยร้านที่มีทิศทางการเติบโตที่ชัดเจน คือ ร้าน Seattle's Best Coffee และร้าน Starbucks ซึ่งทั้งสองเป็นธุรกิจร้านกาแฟสัญชาติอเมริกัน ของบริษัท Starbucks Corp มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.2 และ 4.6 ต่อปี ตลอดช่วงที่ศึกษา ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความนิยมดื่มกาแฟของชาวซาอุดี ขณะที่ร้านกาแฟเครือข่ายในประเทศ อย่าง Dr Café ก็เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในโรงพยาบาลและมหาวิทยาลัยเป็นหลัก ส่วนร้านกาแฟอิสระ แม้จะมีส่วนแบ่งธุรกิจที่ค่อนข้างน้อย แต่กลับมีทิศทางการเติบโตที่ดีเช่นกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟเครือข่ายต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อหลีกเลี่ยงจากคู่แข่งที่เป็นร้านกาแฟอิสระ โดยการชะลอแผนการขยายจำนวนสาขา และหันมาเน้นการรักษาตำแหน่งทางธุรกิจในตลาดระดับบน (Upmarket positioning) แทน



ตัวอย่างผู้นำธุรกิจร้านกาแฟในซาอุดีอาระเบีย:

ร้าน Starbucks (ซ้าย) และร้าน Dr Café (ขวา) ในมหาวิทยาลัย King Saud กรุงริยาด

ตารางที่ 4 ส่วนแบ่งมูลค่าการจำหน่ายของธุรกิจบริการอาหารแบบเครือข่าย (Chained) ในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามบริษัทเจ้าของธุรกิจ ปี 2552-2555

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการจำหน่าย

เจ้าของธุรกิจ	2552	2553	2554	2555
Yum! Brands Inc	10.0	9.9	9.2	9.1
McDonald's Corp	7.6	7.5	7.5	7.4
Savola Group	4.9	4.9	5.0	4.7
Burger King Worldwide Inc	3.9	3.9	3.8	3.6
Saudi Bakeries Co	3.3	3.4	3.4	3.4
Kudu Corp	3.3	3.3	3.3	3.3
Express Foods Co-Al Baik	2.9	3.1	3.2	3.0
Al-Tazaj Fakieh Corp	3.1	2.9	2.8	2.9
Starbucks Corp	2.2	2.3	2.5	2.7
Dunkin' Brands Group Inc	2.3	2.2	2.2	2.2
Domino's Pizza Inc	2.3	2.3	2.2	2.1
CKE Restaurants Inc	2.1	2.1	2.2	2.1
Thareed Restaurant	1.5	1.5	1.5	1.6
House of Donuts Corp	1.4	1.5	1.5	1.4
DineEquity Inc	2.0	1.3	1.4	1.3

เจ้าของธุรกิจ	2552	2553	2554	2555
Deemah-United Food Industries Corp Ltd	1.1	1.1	1.2	1.2
Abdulla Al Bolayhid Sons Corp	1.1	1.1	1.1	1.1
Al Qassim Bakeries Co	1.1	1.1	1.1	1.1
Al Bader Enterprise	0.7	0.7	0.9	1.0
Mochachino Co	0.8	0.9	0.9	1.0
Baba Habbas Restaurant Co	0.9	0.9	0.9	0.9
Ilitch Holdings Inc	0.8	0.9	0.9	0.9
Al Faisaliah Group	0.9	0.8	0.8	0.8
Al Nafoura Restaurants	0.8	0.8	0.8	0.8
Carlson Cos Inc	0.6	0.7	0.8	0.7
Arabian Gulf Rest Co	0.8	0.7	0.7	0.7
Fuddruckers Restaurants Inc	2.2	0.7	0.7	0.7
Brinker International Inc	1.1	0.6	0.7	0.7
Le Meridien Hotels & Resorts Ltd	0.6	0.6	0.6	0.6
Beirut Arabian Co	0.5	0.5	0.5	0.5
Others	33.3	35.6	35.7	36.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งมูลค่าการจำหน่ายของธุรกิจบริการอาหารแบบเครือข่าย (Chained) ในซาอุดีอาระเบีย
จำแนกตามรายธุรกิจ ปี 2552-2555

หน่วย: ร้อยละของมูลค่าการจำหน่าย

ธุรกิจเครือข่าย	เจ้าของธุรกิจ	2552	2553	2554	2555
McDonald's	McDonald's Corp	7.6	7.5	7.5	7.4
Pizza Hut	Yum! Brands Inc	6.6	6.5	5.9	5.9
Herfy	Savola Group	4.9	4.9	5.0	4.7
Burger King	Burger King Worldwide Inc	3.9	3.9	3.8	3.6
Modern Automatic Bakeries	Saudi Bakeries Co	3.3	3.4	3.4	3.4
Kudu	Kudu Corp	3.3	3.3	3.3	3.3
KFC	Yum! Brands Inc	3.4	3.4	3.3	3.2
Al Baik	Express Foods Co-Al Baik	2.9	3.1	3.2	3.0
Al-Tazaj	Al-Tazaj Fakieh Corp	3.1	2.9	2.8	2.9
Domino's Pizza	Domino's Pizza Inc	2.3	2.3	2.2	2.1
Hardee's	CKE Restaurants Inc	2.1	2.1	2.2	2.1
Starbucks	Starbucks Corp	1.4	1.4	1.5	1.6
Thareed Restaurant		1.5	1.5	1.5	1.6
House of Donuts	House of Donuts Corp	1.4	1.5	1.5	1.4
Baskin Robbins	Dunkin' Brands Group Inc	1.5	1.4	1.4	1.4
Applebee's	DineEquity Inc	2.0	1.3	1.4	1.3
Pizza Inn	Deemah-United Food Industries Corp Ltd	1.1	1.1	1.2	1.2
Al Agami Restaurants	Abdulla Al Bolayhid Sons Corp	1.1	1.1	1.1	1.1

ธุรกิจเครือข่าย	เจ้าของธุรกิจ	2552	2553	2554	2555
Al Qassim Sweets & Bakery	Al Qassim Bakeries Co	1.1	1.1	1.1	1.1
Seattle's Best Coffee	Starbucks Corp	0.8	0.9	1.0	1.1
Mochachino	Mochachino Co	0.8	0.9	0.9	1.0
Baba Habbas Restaurant	Baba Habbas Restaurant Co	0.9	0.9	0.9	0.9
Little Caesar's Pizza	Ilitch Holdings Inc	0.8	0.9	0.9	0.9
Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	0.8	0.8	0.9	0.9
Steak House	Al Faisaliah Group	0.9	0.8	0.8	0.8
Al Nafoura	Al Nafoura Restaurants	0.8	0.8	0.8	0.8
TGI Friday's	Carlson Cos Inc	0.6	0.7	0.8	0.7
Canton	Al Bader Enterprise	0.5	0.5	0.7	0.7
Fuddruckers	Fuddruckers Restaurants Inc	2.2	0.7	0.7	0.7
Chili's Grill & Bar	Brinker International Inc	1.1	0.6	0.7	0.7
Others		35.3	37.7	37.9	38.4
	รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา: Euromonitor International.





ตัวอย่างธุรกิจบริการอาหารแบบเครือข่ายชื่อดังในซาอุดีอาระเบีย

เมื่อพิจารณาจำนวนธุรกิจเครือข่าย ในปี 2555 พบว่า ร้าน Cone Zone เป็นร้านแฟรนไชส์จำหน่ายไอศกรีมที่มีสาขามากที่สุด จำนวน 350 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.5 ของธุรกิจบริการอาหารแบบเครือข่ายทั้งหมดในซาอุดีอาระเบีย รองลงมาได้แก่ Baskin-Robbins ร้านไอศกรีมสัญชาติอเมริกัน และ Kudu ร้านจำหน่ายอาหารเช้าแบบตะวันตก เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช มีจำนวน 201 และ 193 แห่ง คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 4.9 และ 4.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนธุรกิจบริการอาหารแบบเครือข่าย (Chained) ในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามรายธุรกิจ ปี 2555

ธุรกิจเครือข่าย	เจ้าของธุรกิจ	จำนวนร้าน (แห่ง)	สัดส่วน (ร้อยละ)
Cone Zone	Cone Zone Co	350	8.5
Baskin Robbins	Dunkin' Brands Group Inc	201	4.9
Kudu	Kudu Corp	193	4.7
Pizza Hut	Yum! Brands Inc	177	4.3
Herfy	Savola Group	157	3.8
KFC	Yum! Brands Inc	147	3.6
Seattle's Best Coffee	Starbucks Corp	128	3.1
McDonald's	McDonald's Corp	123	3.0
House of Donuts	House of Donuts Corp	115	2.8
Modern Automatic Bakeries	Saudi Bakeries Co	92	2.2
Domino's Pizza	Domino's Pizza Inc	80	1.9
Starbucks	Starbucks Corp	74	1.8
Hardee's	CKE Restaurants Inc	71	1.7

ธุรกิจเครือข่าย	เจ้าของธุรกิจ	จำนวนร้าน (แห่ง)	สัดส่วน (ร้อยละ)
Burger King	Burger King Worldwide Inc	66	1.6
Khafif	Khafif Establishment	65	1.6
Barnies	Barnies's Coffee & Tea Co	59	1.4
Al-Tazaj	Al-Tazaj Fakieh Corp	58	1.4
Movenpick	Movenpick Holdings Inc	58	1.4
Al Qassim Sweets & Bakery	Al Qassim Bakeries Co	55	1.3
Little Caesar's Pizza	Ilitch Holdings Inc	55	1.3
Al-Baik	Express Foods Co-Al Baik	54	1.3
Saad Aldin Confectionery Bakers	Ali Saad Aldin' Est	53	1.3
Mochachino	Mochachino Co	48	1.2
Dr Café	Dr Café Coffee	46	1.1
Subway	Doctor's Associates Inc	45	1.1
Derby Coffee	Derby International Coffee	43	1.0
Dunkin' Donuts	Dunkin' Brands Group Inc	40	1.0
Canton	Al Bader Enterprise	38	0.9
Pizza Inn	Deemah-United Food Industries Corp Ltd	35	0.9
Belila Hut	Belila Hut Co	34	0.8
Others		1,357	33.0
	รวม	4,117	100.0

ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างร้านจำหน่ายไอศกรีมยอดนิยมในซาอุดีอาระเบีย:

ร้าน Cone Zone (ซ้าย) และร้าน Baskin-Robbins (ขวา) ซึ่งทั้งสองต่างใช้สีชมพูเป็นสีประจำร้านเหมือนกัน

4. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการอาหารของซาอุดีอาระเบีย

○ เนื่องจากชาวซาอุดีที่ไปศึกษาต่ออย่างต่างประเทศเดินทางกลับบ้านเกิดพร้อมกับนำวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของประเทศที่ไปเล่าเรียนกลับมาด้วย ประกอบกับการเผยแพร่รายการเกี่ยวกับอาหารต่างชาติของสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้ชาวซาอุดีมีความต้องการรับประทานอาหารของชาติอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารจากแถบยุโรป และแถบเอเชีย

○ ซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศหนึ่งที่ยึดหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้บางครั้งพวกเขาถูกจำกัดโอกาสในการเข้าสังคม โดยเฉพาะผู้หญิงชาวซาอุดี และการเข้าถึงแหล่งบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ดังนั้น พวกเขาจึงมีความต้องการสถานที่ที่สามารถนัดพบปะกับเพื่อน

ได้โดยไม่ขัดต่อหลักศาสนา ส่งผลให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่ที่ชาวซาอูดีเลือกเป็นที่นัดหมาย และสังสรรค์เพื่อความบันเทิง

○ ผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่นที่เกิดจากภาวะน้ำหนักตัวมากเกินไปมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยในปี 2555 พบว่า ร้อยละ 37 ของประชากรผู้หญิงทั้งประเทศมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคอ้วน และร้อยละ 30 อยู่ในภาวะน้ำหนักเกิน ขณะที่ร้อยละ 23 ของประชากรผู้ชายทั้งประเทศมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคอ้วน และร้อยละ 40 อยู่ในภาวะน้ำหนักเกิน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นมักใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารที่มีน้ำตาลและไขมันสูง รวมถึงอาหารขยะ (Junk food) ประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวันที่ไม่ค่อยได้ออกกำลังกายมากนัก ซึ่งจากปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ทุกฝ่ายหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวซาอูดีจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยหนุ่มสาวและวัยเด็ก มองว่าการคำนึงถึงปริมาณแคลอรีที่เหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละวันเป็นเรื่องเชิงทฤษฎีมากกว่าการนำมาปฏิบัติจริง

5. แนวโน้มและสถานการณ์ธุรกิจบริการอาหารในซาอูดีอาระเบีย

ในช่วง 4 ปีข้างหน้า (ปี 2557-2560) ธุรกิจบริการอาหารของซาอูดีอาระเบียยังคงไม่เติบโตมากนักในแง่ของจำนวนธุรกิจ โดยในปี 2560 คาดว่าจะมีจำนวนธุรกิจบริการอาหารประมาณ 17,960 แห่ง หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1 ต่อปี ตลอดช่วงที่คาดการณ์ ซึ่งกฎระเบียบและข้อห้ามที่เคร่งครัดตามหลักศาสนาอิสลาม ยังคงเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจบริการอาหาร และทำให้นักลงทุนหลายรายชะลอแผนการขยายธุรกิจในซาอูดีอาระเบีย อย่างไรก็ตาม คาดว่าธุรกิจแบบเครือข่ายจะเติบโตเร็วกว่าธุรกิจแบบอิสระเล็กน้อย ซึ่งได้รับอานิสงค์จากการขยายตัวของห้างค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า รวมถึงโครงการสร้างเมืองเศรษฐกิจของรัฐบาล ซึ่งกำลังเป็นทำเลที่ตั้งที่นักลงทุนทั้งหลายต่างให้ความสนใจ

หากพิจารณาในแง่ของมูลค่าการจำหน่ายและการให้บริการลูกค้า (Transactions) พบว่ามีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการจำหน่าย ณ ราคาปัจจุบัน ประมาณ 37,476.8 ล้านเรียลซาอูดี และมีการให้บริการลูกค้าจำนวน 2,368.8 ล้านราย หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 และ 3.4 ต่อปี ตามลำดับ (ตารางที่ 7) ส่วนหนึ่งเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้จ่าย และออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ คาดว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคชาวซาอูดีนิยมดื่มกาแฟ และมีความต้องการสถานที่สำหรับพบปะสังสรรค์ทั้งกลางวันและกลางคืน ที่เหมาะสมและไม่ขัดต่อหลักศาสนา ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับรูปแบบการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ด้วยบรรยากาศภายในที่ทันสมัยและมีระดับมากขึ้น

ทั้งนี้ แม้ว่าธุรกิจบริการอาหารในซาอูดีอาระเบีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารจานด่วน และบางแห่งถูกมองว่าเป็นสาเหตุของการเกิดโรคอ้วนในกลุ่มผู้บริโภคชาวซาอูดี โดยมากยังคงไม่สนใจต่อกระแสความกังวลเรื่องสุขภาพก็ตาม แต่คาดว่าจะมีร้านอาหารที่เริ่มให้ความสนใจกับกระแสดังกล่าวมากขึ้น ยกตัวอย่างกรณีของร้าน Al Tazaj ที่พยายามชูจุดเด่นของเมนูไก่ย่างว่าเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และร้าน Subway ที่เพิ่มรายการอาหารลดแคลอรี โดยผู้ประกอบการธุรกิจต่างคิดค้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น อาหารที่ทำจากวัตถุดิบปราศจากสารพิษ (Organic) อาหารปราศจากแลคโตส (Lactose free) อาหารที่ทำจากถั่วเหลืองเป็นหลัก (Soy based) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในซาอูดีอาระเบียยังจัดอยู่ในตลาดเฉพาะ (Niche) และมีส่วนแบ่งธุรกิจที่น้อยมาก

ตารางที่ 7 การคาดการณ์จำนวนธุรกิจ มูลค่าการจำหน่าย และการให้บริการของธุรกิจบริการอาหารของซาอุดีอาระเบีย ปี 2557-2560

	2557	2558	2559	2560
จำนวนธุรกิจ (แห่ง)	17,411.0	17,638.0	17,835.0	17,960.0
มูลค่าการจำหน่าย ณ ราคาปัจจุบัน (ล้านเรียลซาอุดี)	32,084.7	33,839.0	35,634.1	37,476.8
จำนวนการให้บริการ (ล้านราย)	2,143.4	2,223.8	2,298.9	2,368.8

ที่มา: Euromonitor International.



ตัวอย่างบรรยากาศร้านกาแฟแบบดั้งเดิมที่ให้บริการลูกค้าผู้ชายเป็นส่วนใหญ่



ตัวอย่างร้านอาหารจานด่วนชั้นนำที่มีการตั้งฉากกั้นระหว่างลูกค้าผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อกำหนดทางกฎหมายของซาอุดีอาระเบีย

ข้อมูลอ้างอิง:

1. Euromonitor International. (January 2014). *Consumer Foodservice in Saudi Arabia* (Online). Retrieved from <http://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-saudi-arabia/report>