

ร้านอาหารดั้งเดิมฮ่องกงเผชิญแรงกดดัน ท่ามกลางกระแสการปิดกิจการ
และการเปลี่ยนโครงสร้างอุตสาหกรรมครั้งใหญ่

วันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๙



พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการแข่งขันจากฝั่งชายแดนที่เพิ่มสูงขึ้นกำลังกดดันให้แบรนด์ร้านอาหารดั้งเดิมอย่าง Maxim's ต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ปัจจุบันอุตสาหกรรมร้านอาหารจีนแบบดั้งเดิมของฮ่องกงกำลังเผชิญการปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ โดยผู้ประกอบการรายสำคัญเริ่มหันไปสู่วิธีการรับประทานอาหารเชิงประสบการณ์ (experiential dining) และปรับขนาดร้านให้มีขนาดเล็กลงท่ามกลางกระแสการปิดกิจการร้านอาหารจำนวนมากอย่างต่อเนื่องในฮ่องกง เนื่องมาจากการที่คนฮ่องกงจำนวนมากเดินทางข้ามพรมแดนไปจับจ่ายและรับประทานอาหารในจีนแผ่นดินใหญ่แทน

ร้านอาหารติ่มซำและร้านอาหารจีนดั้งเดิมหลายแห่งทยอยปิดตัวลง รวมถึงสาขาร้านอาหารของเครือ Star Seafood Restaurant ในย่านต่างๆ เช่น Wong Tai Sin และร้าน Metropolis Restaurant ใน Admiralty ซึ่งเปิดดำเนินการมากกว่า ๓๕ ปี ต่างก็ได้ปิดตัวลง

Mr. Martin Lee ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ (COO) ของกลุ่มร้านอาหารจีนและตะวันตกใน Maxim's Group ระบุว่า ความท้าทายในปัจจุบันเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องเร่งนวัตกรรม โดยชี้ว่าในช่วงเวลาที่ตลาดเติบโตดี ผู้บริหารมักไม่ต้องการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีพื้นที่ในการอยู่รอดในทุกยุคสมัย อุตสาหกรรมนี้เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จะเกิดขึ้นหลังเหตุการณ์สำคัญ เช่น การแผ่ระบาดของโรคซาร์ส Sars หรือการระบาดของโควิด Covid-๑๙ ในขณะที่

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

เมื่อช่วงเวลารุ่งเรืองแม้ร้านอาหารอยากปรับตัว แต่ผู้บริหารอาจมองว่ายังไม่มีความจำเป็น โอกาสปรับตัวจะมีก็ต่อเมื่อช่วงเวลาลำบากมาถึง เมื่อสิ่งต่างๆ ไม่เป็นไปตามคาด คุณจะถูกบังคับให้ก้าวขึ้นมาเปลี่ยนแปลง

ปัจจุบัน Maxim's Group ดำเนินธุรกิจร้านอาหารประมาณ ๒,๐๐๐ แห่ง โดยราว ๘๐๐ แห่งตั้งอยู่ในฮ่องกง Mr. Martin Lee ระบุว่าภายในสิ้นปีนี้บริษัทจะคงจำนวนร้านอาหารจีนในเมืองไต้หวัน ๕๑ แห่ง พร้อมทยอยปรับโฉมแบรนด์ดั้งเดิม บริษัทมีแผนเปิดร้านอาหารจีนระดับพรีเมียม เน้นเมนูอาหารทะเลที่ห้างสรรพสินค้า Landmark ใน Central ภายในปลายเดือนเมษายน และได้เช่าพื้นที่ขนาด ๘,๐๐๐ ตารางฟุตใน Taikoo Shing แล้ว นอกจากนี้ บริษัทยังเปิดร้านใหม่ชื่อ Canto Spice ที่ห้างสรรพสินค้า Langham Place ใน Mong Kok เมื่อสองเดือนก่อน ร้านมีพื้นที่กว่า ๕,๐๐๐ ตารางฟุต พร้อมการออกแบบร่วมสมัยเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไป แตกต่างจากร้านแบบจัดเลี้ยงดั้งเดิม

ส่วนแนวโน้มการเดินทางขึ้นเหนือไปจีนแผ่นดินใหญ่เพื่อจับจ่ายยังไม่ลดลง แม้จะผ่านมาแล้วสองปีหลังการเปิดพรมแดน อาหารจีนจะเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในช่วงหนึ่งถึงสองปี ในขณะนี้ปริมาณลูกค้าของกลุ่มลดลงราวร้อยละ ๗-๘ นับตั้งแต่กระแสการบริโภคฝั่งเหนือหรือจีนแผ่นดินใหญ่เริ่มขึ้น โดยร้านอาหารจีนในฮ่องกงได้รับผลกระทบหนักเป็นพิเศษในช่วงมื่อเย็น แม้ร้านใหม่จะได้รับความนิยมและตั้งราคาเข้าถึงได้ แต่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวในช่วงมื่อเย็นลดลงประมาณร้อยละ ๒๐ เมื่อเทียบกับร้านเดิมที่มีพื้นที่ใหญ่กว่า

เนื่องจากราคามื้ออาหารในเมืองเซินเจิ้น Shenzhen โดยทั่วไปอยู่ที่ประมาณครึ่งหนึ่งของฮ่องกง และผู้บริโภคในปัจจุบันมีความพิถีพิถันมากขึ้นและต้องการ “ความคุ้มค่า” ซึ่งไม่จำเป็นต้องหมายถึงราคาถูก แต่ต้องรู้สึก “สมราคา” ดังนั้น ร้านอาหาร Canto Spice มีแผนจัดแคมเปญร่วมกับแบรนด์ท้องถิ่นทุก ๒-๓ เดือน โดยเริ่มจากร้าน Man Fung Noodle Shop ใน Tsuen Wan และร้านน้ำอ้อย Kung Lee ใน Central สาขาใหม่ของ Maxim's Palace ที่ห้างสรรพสินค้า Moko ใน Mong Kok ได้ลดพื้นที่จัดเลี้ยง และเพิ่มที่นั่งแบบบุธสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก ทำให้สัดส่วนโต๊ะเล็กเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ ๗๐ พร้อมทั้งจัดตั้งสถาบันเรียนทำติ่มซำ “dim sum academy” เพื่อสอนทำติ่มซำกว่า ๒๐ ชนิด ดึงดูดคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว ในระยะต่อไปบริษัทมีแผนเร่งขยายธุรกิจไปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่า ขณะเดียวกันจะบริษัทจะใช้แนวทางการดำเนินธุรกิจแบบ “ระมัดระวังอย่างยิ่ง” ในการเปิดร้านใหม่ในจีนแผ่นดินใหญ่ เนื่องจากการแข่งขันรุนแรง แม้ความขัดแย้งในตะวันออกกลางจะทำให้ซัพพลายเออร์ขอปรับขึ้นค่าขนส่ง แต่บริษัทจะยังคงใช้ประโยชน์จากขนาดธุรกิจในการจัดหาวัตถุดิบจากทั่วโลกเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดฮ่องกงให้ยังคงมีต่อไป

Mr. Lee Shu-kam หัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์และการเงิน มหาวิทยาลัย Shue Yan ระบุว่ากระแสการปิดร้านอาหารในปัจจุบันสะท้อนสภาพเศรษฐกิจมหภาคที่ยากลำบาก แต่การลดจำนวนคู่แข่งกลับเปิดโอกาสเชิงกลยุทธ์ให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนแข็งแกร่งสามารถขยายธุรกิจได้ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถใช้ความแข็งแกร่งทางการเงินในการปรับปรุงและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่แบรนด์ดั้งเดิมในช่วงเวลาที่ตลาดกำลังคัดกรองผู้เล่นที่อ่อนแอให้ออกไปจากตลาดและคัดเลือกผู้ที่แข็งแกร่งกว่า แม้ภาพรวมจะไม่ดีนัก แต่ในอีกด้านหนึ่งคู่แข่งทางการค้าก็มีจำนวนลดลง ทั้งนี้การปรับโฉมร้านดั้งเดิมเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมักให้ผลดีกว่าการทำการตลาดแบบเดิมเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยกับชื่อแบรนด์เหล่านี้อยู่แล้ว

ความคิดเห็นของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง

อุตสาหกรรมร้านอาหารจีนดั้งเดิมในฮ่องกงกำลังเผชิญการปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการแข่งขันจากฝั่งจีนที่รุนแรงขึ้น สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารในฮ่องกง หรือผู้ส่งออกวัตถุดิบอาหารมายังฮ่องกง ควรพยายามสร้างโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงตลาดครั้งนี้เช่นกัน การที่ร้านอาหารจีนดั้งเดิมทยอยปิดตัวลง เปิดช่องว่างให้ร้านอาหารไทยสามารถเข้ามาเติมเต็มความหลากหลาย โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มองหาประสบการณ์ใหม่และคุณภาพที่ “สมราคา” ร้านอาหารไทยควรพิจารณาปรับตัวด้านรูปแบบร้านและขนาดของร้านอาหารให้เหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็กหรือกลุ่มลูกค้าที่มองหาความสะดวกสบาย เช่น การเพิ่มโต๊ะเล็กหรือที่นั่งแบบบุธ รวมถึงการออกแบบร่วมสมัยเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านแบบจัดเลี้ยงดั้งเดิม

ผู้บริโภคฮ่องกงในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว ร้านอาหารไทยสามารถเน้นการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงจากประเทศไทย พร้อมการเล่าเรื่องราว (storytelling) เกี่ยวกับความเป็นต้นตำรับและสุขภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกว่ามีอาหารนั้นราคาสมเหตุสมผล การทำการตลาดเชิงร่วมมือ เช่นเดียวกับ แนวทางของ Maxim's ที่จับมือกับแบรนด์ท้องถิ่นเป็นตัวอย่งที่น่าสนใจ ร้านอาหารไทยสามารถร่วมมือกับผู้ประกอบการฮ่องกง เช่น ร้านเครื่องดื่มหรือขนมหวาน เพื่อจัดแคมเปญร่วมทุก ๒-๓ เดือน เพิ่มการรับรู้และสร้างกระแสใหม่ในตลาด นอกจากนี้การใช้ Soft Power ของอาหารไทย การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น คลาสสอนทำอาหารไทย การนำเสนอเมนูสุขภาพ หรือการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทย จะช่วยดึงดูดทั้งคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้ม experiential dining ที่กำลังเติบโตในธุรกิจอาหารในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ใช้จุดแข็งด้านความเป็นต้นตำรับ และ soft power ของอาหารไทย เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดฮ่องกงต่อไป

แหล่งอ้างอิงข้อมูล

[Hong Kong restaurateurs revamp traditional dining as closures reshape industry | South China Morning Post \[https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3348310/hong-kong-restaurateurs-revamp-traditional-dining-closures-reshape-industry?module=top_story&pgtype=section\]\(https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3348310/hong-kong-restaurateurs-revamp-traditional-dining-closures-reshape-industry?module=top_story&pgtype=section\)](https://www.scmp.com/news/hong-kong/hong-kong-economy/article/3348310/hong-kong-restaurateurs-revamp-traditional-dining-closures-reshape-industry?module=top_story&pgtype=section)