




สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย :

“ความท้าทาย และการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม”

🔄 สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย ‘ฟื้นตัว’ จากปัจจัยบวกหลายด้าน

• ปี 2566 สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยบวกต่างๆ โดยเฉพาะการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยแล้วกว่า 12,464,812 คน ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับสู่ภาวะปกติ ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) ในส่วนบริการด้านอาหาร เติบโตต่อเนื่องในช่วงไตรมาส 1/66 ร้อยละ+31.5 และไตรมาส 2/66 ร้อยละ+10.6 ส่งผลดีต่อภาพรวมร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งแบบนั่งทานที่ร้าน (Dine-in), Street Food, Delivery ฯลฯ ทั้งนี้ ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาด 4.18-4.25 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.7-4.5 จากปีก่อน (ขณะที่ปี 2565 คาดว่ามีการขยายตัว 12.9%)

ภาพรวมสถิติผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

สถิติร้านอาหาร ในปี 2565	รวมทั้งประเทศ	กทม. และ ปริมณฑล	สัดส่วน (กทม.& ปริมณฑล ต่อทั้ง ประเทศ)
 จำนวนผู้ประกอบการ	384,777 ราย (+14.51% YoY)	85,595 ราย (+0.4% YoY)	22.25%
 สัดส่วน Micro, S	99.83%	99.50%	-
 การจ้างงาน	1,163,918 คน (+7.25% YoY)	441,617 คน (+3.79% YoY)	37.94%
 รายได้*	260,171 ล้านบาท (+75.01% YoY)	228,714 ล้านบาท (+76.40% YoY)	87.91%
 กำไร/ขาดทุน*	3,948 ล้านบาท (ปีก่อนขาดทุน -10,370 ลบ.)	5,279 ล้านบาท (ปีก่อนขาดทุน -7,971 ลบ.)	-
นิติบุคคลจัดตั้งกิจการ (ม.ค.-ก.ค. 66)	2,956 ราย (+34.13% YoY)	ไม่ระบุ	-
นิติบุคคลเลิกกิจการ (ม.ค.-ก.ค. 66)	284 ราย (+11.27% YoY)	ไม่ระบุ	-
 อัตราการเติบโตโดยยอดขาย (ม.ค.-มิ.ย. 66)	40.98% YoY	38.37% YoY	-

*หมายเหตุ: รายได้และกำไร/ขาดทุน เฉพาะนิติบุคคลที่ยื่นงบการเงิน

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สนค. (คิดค่า.com), สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

- ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 3.84 แสนราย มีการจ้างงานราว 1.16 ล้านคน โดยธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 8.55 หมื่นราย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.25 ของจำนวนร้านอาหารฯ ทั้งประเทศ) และการจ้างงาน 4.42 แสนราย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.94 ของแรงงานร้านอาหารฯ ทั้งประเทศ) โดยเกือบทั้งหมดเกินกว่าร้อยละ 99 เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม Micro และ S

- ธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2565 (ช่วงหลังโควิด-19) มีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านอาหารฯ เพียงร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน ในขณะที่ภาพรวมร้านอาหารฯ ทั้งประเทศมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.51 ทั้งนี้ รายได้ของกลุ่มร้านอาหารฯ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการฟื้นตัวอย่างมากในปี 2565-2566 (พิจารณาจากอัตราการเติบโตของรายได้ ปี 65 เติบโตร้อยละ 76.4, ผลประกอบการมีกำไรรวม 5.28 พันล้านบาท จากช่วงปีก่อนที่ขาดทุนเกือบ 8 พันล้านบาท, และอัตราการเติบโตของยอดขายในช่วงครึ่งแรกของปี 66 เติบโตร้อยละ 38.37) และหากเทียบศักยภาพของรายได้ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 87.91 ของรายได้กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มร้านอาหารฯ ที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

- ภาพรวมการจัดตั้ง-เลิกกิจการของธุรกิจร้านอาหารฯ ในปี 2566 (ม.ค.-ก.ค.) นิติบุคคลกลุ่มร้านอาหารจัดตั้งกิจการใหม่ 2,956 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.13 เมื่อเทียบกับปีก่อน และเลิกกิจการ 284 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.27 เมื่อเทียบกับปีก่อน

- การลงทุนไทย/ต่างชาติ (ข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ณ 25 ส.ค. 66) มีการลงทุนรวมสะสมในกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร มูลค่า 141,102.78 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนนักลงทุนไทย 89.61% และต่างชาติ 10.39% 5 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย จีน เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส ตามลำดับ) ส่วนการลงทุนเพิ่มในปี 2566 มูลค่า 14,112.79 ล้านบาท (ไทย 88.08% และต่างชาติ 11.92% 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน รัสเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และอเมริกัน ตามลำดับ) ในธุรกิจประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร (TSIC56101) ร้านที่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (TSIC56301) ร้านที่ไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (TSIC56302) และการบริการด้านการจัดเลี้ยง (TSIC56210) ตามลำดับ

🔄 แนวโน้มร้านอาหาร 4 แม่เติบโตดี แต่มีปัจจัยเฝ้าระวัง



- แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารยังคงเติบโตได้ดี เป็นธุรกิจที่คนไทยมีความเชี่ยวชาญ ประกอบได้รับผลเชิงบวกจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจในปีที่กลับสู่ภาวะปกติ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับเข้ามาเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น ครึ่งปีแรกกว่า 12 ล้านคน (เป้าหมายทั้งปีที่ 25 ล้านคน) และแพลตฟอร์ม Food Delivery ที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อเนื่อง

- อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยเฝ้าระวัง / ความท้าทาย ได้แก่

- 1) ต้นทุนของร้านอาหารเพิ่มขึ้นและมีความผันผวน ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ (อัตราเงินเฟ้อเดือน ก.ค. 66 หมวดอาหารสด ปรับสูงขึ้นร้อยละ 1.37 (Y/Y) และหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 1.49 (Y/Y) แนวโน้มราคาก๊าซและน้ำมันที่แม้จะลดลงจาก

ปีก่อนแต่ยังอยู่ในระดับสูง และภัยแล้งที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนเกษตรและอาหาร) ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนแฝงที่พุ่งสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ MSME ต้องบริหารต้นทุนให้สามารถอยู่รอดได้

- 2) กำลังซื้อของผู้บริโภคยังทรงตัว อัตราค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในสวน ‘อาหารบริโภคในบ้าน (Delivery)’ มีสัดส่วนร้อยละ 9.05 และ ‘อาหารบริโภคนอกบ้าน’ สัดส่วนร้อยละ 6.92 ของค่าใช้จ่ายครัวเรือนทั้งหมด ทั้งนี้ สัดส่วน

หนี้ครัวเรือนต่อ GDP แม้จะปรับตัวลดลงแล้ว (ไตรมาส 1/66 ร้อยละ 90.6 ต่อ GDP) แต่ก็ยังคงสูงกว่าช่วงก่อนโควิด (ปี 2562 ร้อยละ 84.1 ต่อ GDP) ซึ่งผู้ประกอบการยังคงต้องระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย

3) การแข่งขันสูงขึ้น จากปัจจัยต่างๆ เช่น

3.1) รูปแบบการขายอาหารที่มีความหลากหลาย ที่ไม่ใช่รูปแบบหน้าร้าน เช่น Cloud Kitchen, Home Kitchen ฯลฯ

3.2) การแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศ

3.3) การเข้าสู่ตลาดได้ง่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารฯ รายย่อย ประกอบกับผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และต้องการความแปลกใหม่ตามกระแสนิยม ส่งผลให้มีการปิด/เปิดกิจการร้านอาหารในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยนิติบุคคลร้านอาหารฯ จำนวนร้อยละ 55 ที่มีอายุกิจการเฉลี่ย 0-4 ปี

● นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบจากความผันผวนซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมได้ง่าย ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎหมาย ทุกปัจจัยดังกล่าวข้างต้น มีส่งผลกระทบต่อเกี่ยวเนื่องต่อธุรกิจร้านอาหารฯ ดังนี้

1) สภาพภูมิอากาศ ส่งผลกระทบต่อผลผลิตเกษตร และต้นทุนวัตถุดิบอาหารที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

2) ความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครนที่ยืดเยื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาปุ๋ย พลังงาน และข้าวสาลี ซึ่งมีผลต่อต้นทุนอาหาร ตลอดจนผลกระทบต่อเงินเฟ้อ และส่งผลกระทบต่อเงินไปยังต้นทุนแฝงที่เพิ่มขึ้น

3) นโยบายทางการเมือง ที่อาจมีการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ จะกระทบต่อ MSME ซึ่งเป็นผู้เล่นส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 99 ในธุรกิจร้านอาหารฯ รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งนี้ หากมีความไม่แน่นอนทางการเมือง ก็ส่งผลกระทบต่อมาตรการระงับการใช้จ่าย การชะลอการลงทุนของภาคธุรกิจและภาคการท่องเที่ยว

4) นโยบายการเงินโลก ซึ่งการขึ้นอัตราดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อการลงทุนในกลุ่มร้านอาหารฯ รายย่อย ซึ่งกิจการร้านอาหารมีความต้านทานต่อวิกฤตต่ำเนื่องจาก cash buffer days น้อยแค่ 1.5 เดือน

5) เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุดิบอาหาร (เช่น Plant based food, Lab grown meat, Keto) เทคโนโลยีภายในร้านอาหาร (เช่น การสั่งอาหาร การจัดการสต็อก หุ่นยนต์เสิร์ฟ หุ่นยนต์ช่วยทำอาหาร) เทคโนโลยีสนับสนุน เช่น การขนส่ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการจัดการข้อมูล ฯลฯ และเทคโนโลยีด้านช่องทางจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ปรับตัวและสามารถเข้าถึงการพัฒนาเทคโนโลยีย่อมมีความได้เปรียบมากกว่า

6) ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายจากการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม เช่น การขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (Social Media) ซึ่งส่งผลให้คนมีการบริโภคอาหารบนพื้นฐานความรู้เพิ่มขึ้น (เช่น โปรตีนทางเลือก อาหารคลีน อาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูป อาหารที่มีน้ำตาลต่ำ อาหารที่ไขมันต่ำ อาหารอแกนิค Lactose free , Gluten free) และมีความตระหนักและรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z, Gen Y) ให้ความสำคัญสนับสนุนสินค้าที่คิดถึงสังคม สิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน มีการจ้างแรงงานอย่างเหมาะสม/เป็นธรรม เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Sustainability)

7) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย รวม 20 ฉบับ ซึ่ง 1) ร้านอาหารขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีการเปิดกิจการก่อนขออนุญาต 2) มีการเก็บภาษีหลายด้าน เช่น ภาษีการค้า ภาษีโรงเรือน ภาษีนิติบุคคล และภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนมากไม่เข้าใจระบบบัญชีจึงมีปัญหากการบริหารต้นทุน 3) ร้านอาหารขนาดเล็กส่วนใหญ่มักเป็นผู้ประกอบการคนเดียว ไม่มีลูกจ้างหรือมีน้อย จึงค่อนข้างได้รับผลกระทบจากกฎหมายที่คุ้มครองแรงงานมากไป เช่น การขึ้นค่าแรง วันลา เงินสมทบ เป็นต้น และ 4) การดำเนินการของรัฐไม่สามารถแทรกแซงค่าธรรมเนียบดำเนินการของแพลตฟอร์มขายอาหารออนไลน์ ซึ่งแม้จะช่วยเพิ่มปริมาณการค้าแต่ผู้ประกอบการต้องจ่ายค่าดำเนินการประมาณร้อยละ 32

5 แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจร้านอาหาร

● ในการนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฯ จึงต้องมีกลยุทธ์การบริหารจัดการ และการติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกแนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจร้านอาหาร 5 ข้อ ได้แก่

1) การบริหารจัดการต้นทุน การตั้งราคาขาย และการเตรียมการรับมือกับภาวะวิกฤติอยู่เสมอ

2) การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาด เทรนด์อาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งในธุรกิจ เพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการลูกค้า

3) การตลาดและการสื่อสาร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ และขยายช่องทางจำหน่ายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเป้าหมาย

4) การรับมือกับความคาดหวังของลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพ ความอร่อย สุขลักษณะ และบริการ ซึ่งรีวิวก่อนและความคิดเห็นของลูกค้าสามารถมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน

5) การใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการให้บริการในร้านอาหารฯ และเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ เช่น ยอดขาย การสั่งอาหาร และติดตามผลวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ฯลฯ



● แนวโน้มการพัฒนาของธุรกิจร้านอาหารฯ

1) มีการใช้เทคโนโลยีในร้านอาหารมากขึ้น เช่น การรับออร์เดอร์ผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์ม การใช้หุ่นยนต์ช่วยทำอาหารและเสิร์ฟอาหาร ฯลฯ

2) การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อลดอาหารเหลือทิ้ง (Food Waste) และเมนูอาหารแพลนท์เบส ฯลฯ

3) การนำเสนอประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างจุดเด่น เช่น Chef Table

4) การใช้สื่อสังคมและการตลาดออนไลน์ จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้กับลูกค้า

● ข้อมูลจากบริษัทวิจัย Mintel เปิดเผยตัวอย่างเทรนด์ธุรกิจบริการอาหารที่น่าจับตามองของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างแพลตฟอร์มการสั่งซื้อของธุรกิจเกี่ยวเนื่องในคลัสเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อกับอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายของชำกับครัวกลาง ซึ่งมีทั้งความร่วมมือระหว่างธุรกิจรายใหญ่ด้วยกัน และความร่วมมือที่ทำให้รายย่อยได้ประโยชน์ ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถนำแนวคิดจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภคในประเทศได้ เช่น

○ “สตาร์บัคส์พิกอัพ และ แอเมซอนโก (Starbucks Pick Up & Amazon Go)” โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อกาแฟล่วงหน้าจากแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ และเลือกสาขาร้านสะดวกซื้อของแอเมซอนโก (Amazon Go Market) ที่ต้องการรับสินค้า และสามารถเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านแอเมซอนโกต่อ เช่น นั่งรับประทานอาหาร ทำงาน หรือนัดประชุมในเลาจน์ของ Amazon Go Market

○ “ชีทซ์ (Sheetz)” ร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ที่มีมากกว่า 630 สาขา ในรัฐต่าง ๆ ของสหรัฐอเมริกา และ “ดอร์แดช” (DoorDash) บริษัทเทคโนโลยีที่รวบรวมร้านอาหารไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน ซึ่งได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางการค้า จึงร่วมมือกันขยายรูปแบบการบริการ โดยให้บริการลูกค้าแบบตามสั่ง (Made-to-Order) ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารปรุงสุกและเครื่องดื่มจากร้านต่าง ๆ และสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านสะดวกซื้อ ให้อยู่ในคำสั่งเดียวกันได้

○ “โครเกอร์ (Kroger)” ร้านขายของชำรายใหญ่ และ “คิทเชนยูไนเต็ด” (Kitchen United) บริษัทน้องใหม่ จากแคลิฟอร์เนีย ที่รวบรวมร้านอาหารแบบโกสต์คิทเชน (Ghost Kitchens) ซึ่งเป็นร้านอาหารแบบไม่มีหน้าร้านที่อยู่ในห้องถิ่นเดียวกัน และอาจใช้ครัวกลางร่วมกัน ได้ร่วมมือกันเปิดให้บริการส่งอาหารและเครื่องดื่มจากโกสต์คิทเชนในพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าจากโครเกอร์ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของคิทเชนยูไนเต็ดได้ในใบเสร็จใบเดียว สร้างความสะดวกสบายให้กับทางเลือกซื้อ

🔄 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการสนับสนุน และส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจร้านอาหาร

1) นโยบายของกระทรวงพาณิชย์ มีโครงการส่งเสริมธุรกิจอาหาร ตามนโยบาย “อาหารไทย อาหารโลก” มุ่งเน้นให้ไทยเป็นแหล่งความมั่นคงด้านอาหารของโลก รวมทั้งส่งเสริมอาหารไทยเป็นซอฟต์แวร์ อาทิต

- ThaiFex-ANUGA ASIA จัดเป็นประจำทุกปี โดยความร่วมมือของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หอการค้าไทย และโคโลญเมสเซ่ เยอรมนี ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำในเอเชียแปซิฟิก โดยปีที่ผ่านมา มีผู้เข้าร่วมงาน 3,034 บริษัท (ไทย 1,109 บริษัท และต่างชาติ 1,925 บริษัท) รวม 5,859 คูหา จาก 45 ประเทศ ประกอบด้วย เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ลาตินอเมริกา และตะวันออกกลาง เป็นต้น โดยมีผู้เข้าชมงานทั้งสิ้น 131,039 คน จาก 133 ประเทศ (รวมไทย) มูลค่าการซื้อขายรวม 3,445.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งหมวดสินค้าบริการที่ซื้อขายมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ อาหาร ผักและผลไม้ เทคโนโลยีด้านอาหาร (เช่น เครื่องจักรอุปกรณ์ทำอาหาร) หมวดชากาแฟ และการให้บริการด้านอาหาร เป็นต้น โดยมีกำหนดการจัดงานครั้งถัดไประหว่างวันที่ 28 พฤษภาคม – 1 มิถุนายน 2567



- Thai SELECT เป็นตราสัญลักษณ์ที่กระทรวงพาณิชย์มอบให้กับร้านอาหารไทยที่ได้รับคัดเลือก เพื่อการันตีว่า ร้านนี้มีรายการอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ Thai SELECT PREMIUM, Thai SELECT, และ Thai SELECT UNIQUE เพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทยให้เป็นที่รู้จัก และสร้างมาตรฐานให้กับร้านอาหารไทย มีการใช้ตราสัญลักษณ์นี้ในการรับรองมาตรฐานคุณภาพร้านอาหารไทยในต่างประเทศมาแล้วกว่า

19 ปี ปัจจุบัน มีร้านอาหาร Thai SELECT ในต่างประเทศ จำนวนกว่า 1,300 ร้าน กระจายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั้ง สหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย และ แอฟริกา เช่น ร้าน Nahm Thai Cuisine ร้าน Arun's Thai Restaurant และ Chat Thai ในสหรัฐอเมริกา ร้าน Patara Fine Thai Cuisine ในอังกฤษ หรือร้าน Blue Elephant ในฝรั่งเศส และร้านอาหาร Thai SELECT ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2561 - 2565 จำนวนทั้งสิ้น 437 ร้าน

- การพัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งธุรกิจแฟรนไชส์ไทย

○ การดำเนินโครงการฯ มีส่วนช่วยในการสนับสนุนผู้ประกอบการแฟรนไชส์รายย่อยให้มีความรู้ในการจัดการธุรกิจให้เข้มแข็งมากขึ้น โดยการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ "การบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ (B2B Franchise)" เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงขั้นตอนในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ และยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง และสามารถจัดทำแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์และสร้างคู่มือปฏิบัติงานในระบบแฟรนไชส์ (Franchise Operation Manual) ซึ่งประกอบด้วยความรู้ 4 Module ได้แก่ การบริหารจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ ในระบบแฟรนไชส์ กลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ และการสร้างคู่มือ แผนธุรกิจ และสัญญาแฟรนไชส์ ทั้งนี้

โครงการดังกล่าวสามารถขยายผลไปยังโครงการ/กิจกรรมต่อเนื่องได้ อาทิ การจัดหาแหล่งเงินลงทุนดอกเบี้ยต่ำ การสนับสนุนข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประกอบการวิเคราะห์ทิศทางการนำเสนอสินค้าและบริการ การสนับสนุนการขยายฯ ให้เป็นที่รู้จักในระยะเริ่มแรก และการขยายตลาดไปต่างประเทศ การช่วยเหลือวิเคราะห์ปัญหาสำหรับธุรกิจ ที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ และการเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนด้านอุปทานและการจัดการ เช่น วัตถุดิบเกษตร/อาหาร ระบบสารสนเทศและซอฟต์แวร์ และโลจิสติกส์ เป็นต้น

○ โครงการแฟรนไชส์สร้างอาชีพ จะนำแฟรนไชส์ที่ผ่านการส่งเสริมจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ไปจัดแสดงธุรกิจในส่วนภูมิภาค 15 จังหวัดทั่วประเทศ เป็นประโยชน์ต่อการขยายธุรกิจของแฟรนไชส์ซอร์ให้เป็นที่รู้จัก

● **ร้านอาหารธงฟ้า** เป็นเครื่องหมายรับรองแสดงว่าร้านค้าที่สัญลักษณ์ดังกล่าว เป็นร้านอาหารที่มีลักษณะตามหลักเกณฑ์ “อร่อย คุณภาพดี สะอาด ประหยัด” ให้ประชาชนได้มีทางเลือกในการบริโภคร้านอาหารปรุงสำเร็จในราคาประหยัด

2) ข้อเสนอแนะนโยบายรัฐเพิ่มเติม อาทิ

- การกำกับดูแล/ช่วยเจรจาลดค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์มที่เป็นธรรม แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารฯ รายย่อย
- การส่งเสริมการเข้าถึงเงินทุนหมุนเวียนดอกเบี้ยต่ำ
- การส่งเสริมให้ร้านอาหารนอกระบบ เข้าสู่ระบบ รวมทั้งให้ความรู้ในการบริหารจัดการภายในด้านอาหาร และการรักษามาตรฐานคุณภาพอาหาร

- การส่งเสริมการลงทุน หรือโครงสร้างพื้นฐานของ Cloud Kitchen เพื่อลดต้นทุนถาวรจากการลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการ

- ส่งเสริมให้ร้านอาหารเคลื่อนที่เข้าถึงชุมชนมากขึ้น โดยอาจต่อยอดจากกลุ่มร้านอาหารธงฟ้า (พัฒนาเป็นรูปแบบรถเคลื่อนที่) และ Food Truck เพื่อสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ต่างๆ โดยประสานไปยังสถานที่ตั้งชุมชน อาคารชุด หรือหมู่บ้าน เพื่อให้ร้านอาหารธงฟ้า (เคลื่อนที่) และ Food Truck เข้าไปจำหน่าย



3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารฯ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ควรต้องมีการคำนึงถึงเทรนด์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลง และปรับรูปแบบธุรกิจให้ทันสมัยการณ อาทิ

- การปรับตัวเทรนด์โลก/เทรนด์อาหาร เช่น อาหารแห่งอนาคต อาหารอินทรีย์ และอาหารสุขภาพ เป็นต้น

- การพิจารณาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเก็บรักษาคุณภาพสินค้า

- การทำธุรกิจบนฐานนโยบายด้านความยั่งยืน ได้แก่ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) และ โมเดล BCG (Bio-Circular-Green) ที่ลดการสูญเสียทรัพยากรอาหารอย่างสิ้นเปลือง เป็นต้น

กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจบริการ
กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า
28 สิงหาคม 2566