

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

“แนวทางการพัฒนารัฐกิจบริการ ด้านอาหารของไทย”



กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์

เมษายน 2567

บทสรุปผู้บริหาร

รายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย “แนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย”

ธุรกิจบริการด้านอาหารเป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาคบริการของไทยให้เติบโต พร้อมกับการท่องเที่ยว ทั้งในด้านของมูลค่าการพัฒนาเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ SMEs สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เห็นความสำคัญของการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านอาหารซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยและการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ปรับตัวและมีโอกาสในการขยายธุรกิจ จึงได้จัดทำรายงานการศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยขึ้น เพื่อให้กระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลและข้อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย ทั้งในส่วนด้านการเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ ด้านการสร้างมาตรฐาน ด้านช่องทางตลาด และด้านการบูรณาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจบริการด้านอาหาร หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการอาหารสำหรับการบริโภคทันทีภายนอกสถานที่พักอาศัย อาทิ ร้านอาหารแบบภัตตาคาร (traditional restaurant) ร้านอาหารที่ลูกค้าบริการตนเอง (self service) หรือร้านที่ให้บริการอาหารแบบรับกลับบ้าน (take away) ซึ่งรวมถึงร้านทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้านและมีที่นั่งและไม่มีที่นั่ง โดยมีอาหารที่ให้บริการนั้นต้องพร้อมบริโภคโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทสถานที่ให้บริการ¹

ในปี 2566 ตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยมีมูลค่า 27,533.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่ามูลค่าการขายในช่วงปี 2566-2571 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7² ซึ่งมากกว่าการเติบโตช่วงก่อนการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการเติบโตได้รับแรงหนุนจากการกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ ทั้งการทำงานในที่ทำงาน การเพิ่มขึ้นของการเดินทาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่อัตราการเติบโตจะชะลอตัว นอกจากนี้ คาดการณ์ว่าการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการอาหารจะเข้มข้นขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

ในส่วนของจำนวนผู้ประกอบการ ในปี 2565 มีผู้ประกอบการในธุรกิจบริการด้านอาหารทั้งหมด (TSIC 56)³ 384,777 ราย เป็นผู้ประกอบการ MSMEs 384,692 ราย คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 99.98 ของผู้ประกอบการทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 85,595 ราย และผู้ประกอบการในพื้นที่ต่างจังหวัด 299,182 ราย นอกจากนี้ จำนวนผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจำนวนผู้ประกอบการในต่างจังหวัด เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยจำนวนผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.41 ในขณะที่จำนวนผู้ประกอบการในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 19.29

¹ UN Statistics Division. <https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/Detail/EN/27/56>

² ที่มา: ฐานข้อมูล Euromonitor

³ TSIC 56 ประกอบด้วย TSIC 56101 – การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร TSIC 56102 – การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด TSIC 56103 – การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ TSIC 56210 – การบริการด้านการจัดเลี้ยง TSIC 56291 – การบริการอาหารสำหรับกิจการขนส่ง TSIC 56292 – การดำเนินงานของโรงอาหาร TSIC 56299 – การบริการด้านอาหารอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น TSIC 56301 – การบริการด้านเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน TSIC 56302 – การบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน TSIC 56303 – การบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด TSIC 56304 – การบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่

สำหรับจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหาร ในปี 2566 มีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหาร (TSIC 56) 24,751 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.79 เมื่อเทียบกับปี 2565 โดยมีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งกิจการใหม่ 4,673 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.76 เมื่อเทียบกับปีก่อน และเลิกกิจการ 806 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.52 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยภูมิภาคที่มีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหารมากที่สุด คือ ภาคใต้ จำนวน 4,296 ราย รองลงมาเป็นภาคตะวันออก 3,433 ราย และภาคกลาง 3,043 ราย โดยทุกภูมิภาคมีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหารเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2565 อย่างไรก็ดี หากเทียบจำนวนนิติบุคคลในธุรกิจบริการด้านอาหารที่ดำเนินการอยู่พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 39.59) อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ

รายได้ของธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยในปี 2565 มีมูลค่า 264,103 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 68,618 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35.10 ซึ่งรายได้ของทุกภูมิภาคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะภาคใต้ที่มีรายได้จากธุรกิจบริการด้านอาหารเพิ่มขึ้นจาก 4,051 ล้านบาท ในปี 2564 เป็น 9,005 ล้านบาท ในปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 122.29 นอกจากนี้ ผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยในปี 2565 มีกำไรสุทธิ 3,801.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ขาดทุน 10,514.67 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นการฟื้นตัวของธุรกิจทั่วประเทศ อย่างไรก็ดี หากเทียบศักยภาพของรายได้ พบว่าร้อยละ 82.06 ของรายได้ในธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ

ในปี 2567 คาดว่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยสนับสนุนสำคัญ อาทิ การฟื้นตัวและเติบโตของภาคการท่องเที่ยว จำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการด้านอาหารเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้น ความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การส่งเสริมนโยบาย Soft Power ของไทย นโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวระยะเร่งด่วน ความนิยมในอาหารไทยของผู้บริโภคทั่วโลก อย่างไรก็ดี ยังมีความท้าทายสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ ต้นทุนของวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีความผันผวน กำลังซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลง และค่าใช้จ่ายครัวเรือนในการซื้ออาหารนอกบ้านคงตัว

การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารของกระทรวงพาณิชย์ แบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการอบรมเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหาร (2) ด้านการสร้างมาตรฐานและโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (3) ด้านขยายช่องทางการตลาด อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ประกอบการไทย และ (4) ด้านการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

เพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยอย่างเต็มศักยภาพ กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินแนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยเพิ่มเติม รายละเอียด ดังนี้

ด้านการเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ

(1) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ ทั้งการบริหารจัดการต้นทุน การตั้งราคาขาย การใช้เทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ และการเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤติ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในต่างจังหวัด เนื่องจากรายได้จากธุรกิจบริการอาหารในภูมิภาคต่างๆ ยังอยู่ในสัดส่วนน้อย (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หน่วยงานอื่นๆ : สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมธุรกิจร้านอาหาร สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด)

(2) ผลักดันให้ผู้ประกอบการยกระดับมูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหารด้วยการคำนึงถึงเรื่องความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ การสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น และการบริหารจัดการขยะอาหารของร้านอาหาร รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากกระแสการบริโภคอาหารที่ทำจากพืชเป็นหลักแทนการบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์ (plant-based food) หรืออาหารอนาคต (future food) (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ หน่วยงานอื่นๆ : สถาบันอาหาร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมธุรกิจร้านอาหาร สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด)

(3) มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่น สร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่น การส่งเสริมธุรกิจร่วมกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) การรักษาคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ผ่านการเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของผู้เล่าเรื่อง (storytelling) หรือการยึดหลัก wallet & taste friendly ทำให้ลูกค้ามีความสามารถทางการเงินเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตามสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวน เพื่อให้ลูกค้าประทับใจเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา หน่วยงานอื่นๆ : สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมธุรกิจร้านอาหาร สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด)

(4) เน้นย้ำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งช่องทางให้บริการ Food delivery ผ่านทางแพลตฟอร์ม การส่งตรงกับร้านค้า การเลือกเข้ามารับอาหารเอง บริเวณที่สะดวก เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ต่างกันไป (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หน่วยงานอื่นๆ : สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมธุรกิจร้านอาหาร สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด)

(5) จัดทำโครงการสนับสนุนและผลักดันผู้ประกอบการในประเภทธุรกิจบริการอาหารอื่นๆ อย่างต่อเนื่องเพิ่มเติม เช่น การบริการด้านการจัดเลี้ยง การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการบริการด้านอาหารในภัตตาคารที่มีที่นั่งเต็มรูปแบบ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่นๆ : สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย)

ด้านการสร้างมาตรฐาน

(6) จูงใจให้ผู้ประกอบการขนาดกลางจดทะเบียนนิติบุคคลในการประกอบธุรกิจบริการด้านอาหารมากขึ้น โดยอาจให้การสนับสนุนการอบรมหรือพัฒนาศักยภาพเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

(7) ผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจและสมัครขอใช้ตราสัญลักษณ์รับรองธุรกิจบริการด้านอาหารที่มีอยู่และพิจารณาเพิ่มตรารับรองให้กับกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารอื่นๆ ที่กำลังเติบโต เช่น การบริการด้านการจัดเลี้ยง การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ การบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเป็นจุดขายให้กับผู้ประกอบการที่ใช้ตราสัญลักษณ์ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

(8) พิจารณาศึกษาและให้การสนับสนุนธุรกิจขายอาหารใหม่ๆ อาทิ Cloud Kitchen⁴ หรือ Home Kitchen⁵ ตามแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารและความต้องการของผู้บริโภค (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

ด้านช่องทางตลาด

(9) สนับสนุนการเพิ่มทำเลศักยภาพใหม่ๆ ในการประกอบธุรกิจบริการด้านอาหารทั้งในรูปแบบ Food truck และร้านอาหารข้างทาง โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการเปิดร้านอาหารให้แก่ผู้สนใจเริ่มประกอบธุรกิจร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง โดยอาจยึดหลักแนวคิดการพัฒนาชุมชนและเมืองควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง (Transit Oriented Development: TOD) อาจสร้างพันธมิตรกับห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในการทำทำเลศักยภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่นๆ: การรถไฟแห่งประเทศไทย สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีฟู้ด สมาคมผู้ค้าปลีกไทย)

(10) สร้างภาคีกับแพลตฟอร์มอาหารสำคัญเพื่อช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ อาทิ การขอลดค่าส่วนแบ่งหรือค่าคอมมิชชั่นที่ร้านค้าจ่ายให้แก่แอปพลิเคชัน (Gross Profit: GP) (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หน่วยงานอื่นๆ: ภาคเอกชน เช่น Grab Lineman)

(11) ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ประกอบการการจัดเทศกาลอาหาร (food festival) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์และการเจรจาจับคู่ธุรกิจ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หน่วยงานอื่นๆ: สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย))

ด้านการบูรณาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(12) ส่งเสริมธุรกิจบริการด้านอาหารร่วมกับอุตสาหกรรม/ธุรกิจอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และธุรกิจไมซ์ (MICE)⁶ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และนโยบาย Soft Power อย่างต่อเนื่อง ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการรับรู้ของชาวต่างชาติและเพิ่มความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมและอาหารไทยอย่างเป็นระบบ (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่นๆ : กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน))

⁴ Cloud Kitchen หมายถึง โมเดลธุรกิจการบริการอาหารแบบไม่มีร้านนั่ง โดยจะจัดส่งอาหารไปให้ลูกค้าผ่านทาง Delivery ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายสาขาได้ในต้นทุนที่ถูกลง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเช่า คาพนักงาน ค่าบำรุงซ่อมแซม และสามารถทดลองตลาดในพื้นที่บริเวณนั้นได้ ทั้งนี้ เจ้าของ Cloud Kitchen อาจไม่ใช่ผู้ประกอบการร้านอาหาร แต่เปิดพื้นที่ให้เขาคักรวเพื่อทำอาหารขาย โดยเจ้าของ Cloud Kitchen ในไทย อาทิ Grab Lineman บริษัทเซ็นทรัล เรสตอรองส์ (CRG)

⁵ Home Kitchen หมายถึง การประกอบธุรกิจร้านอาหารภายในบ้านและมีช่องทางจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มขนส่งอาหารหรือการนำส่งอาหารกับลูกค้าโดยตรง

⁶ ธุรกิจ MICE หมายถึง ธุรกิจที่พัฒนาการจัดงานทางธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม Meeting (M) ธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล Incentives (I) ธุรกิจการประชุมนานาชาติ Conventions (C) และธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า Exhibition (E)

(13) **สร้างพันธมิตรร่วมกับสถาบันการเงิน** เพื่อสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างธุรกิจรายใหม่ และเพิ่มโอกาสความอยู่รอดของผู้ประกอบธุรกิจ หากประสบปัญหาภาวะวิกฤต (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หน่วยงานอื่นๆ : สถาบันการเงินต่างๆ อาทิ ธนาคารออมสิน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

(14) ผลักดันให้ไทยเป็น **ศูนย์กลางธุรกิจร้านอาหารและการจัดเลี้ยงของเอเชีย** เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริการอาหาร เช่น ท่องเที่ยว (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่นๆ: สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย)

(15) มุ่งเน้น **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร** ของไทยอย่างบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยอาจพิจารณาจัดทำแผนที่ชวนชิมร้านอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ทั่วไทยและทัวร์อาหาร การส่งเสริมการสอนปรุงอาหารไทย เพื่อดึงดูดและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์อาหารดั้งเดิม ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและช่วยสร้างกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง และการจัดเทศกาลท่องเที่ยวคู่กับการส่งเสริมอาหารเฉพาะในแต่ละภูมิภาค (หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หน่วยงานอื่นๆ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร.....	ก
1. ความสำคัญของธุรกิจบริการด้านอาหารต่อเศรษฐกิจไทย	1
2. ข้อมูลทั่วไปธุรกิจบริการด้านอาหาร	2
3. สถานการณ์ธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย	3
4. แนวโน้มธุรกิจบริการด้านอาหาร	18
5. การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการอาหารของกระทรวงพาณิชย์.....	20
6. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย.....	25
บรรณานุกรม	29

แนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย

1. ความสำคัญของธุรกิจบริการด้านอาหารต่อเศรษฐกิจไทย

ธุรกิจบริการด้านอาหารเป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาคบริการของไทยให้เติบโตไปพร้อมกับการท่องเที่ยว ทั้งในด้านของมูลค่าการพัฒนาเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ SMEs กระทรวงพาณิชย์ในฐานะหน่วยงานที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน เน้นการลดภาระและต้นทุน อำนวยความสะดวก และการสร้างโอกาส จึงเห็นความสำคัญของการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านอาหารซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยและการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ปรับตัวและมีโอกาสในการขยายธุรกิจต่อไป

แม้เศรษฐกิจไทยในปี 2566 ขยายตัวชะลอลงกว่าการคาดการณ์ โดยขยายตัวร้อยละ 1.9 (ชะลอลงจากการขยายตัวร้อยละ 2.5 ในปี 2565) และเติบโตน้อยกว่าบางประเทศในภูมิภาคเอเชีย จากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ภาคส่งออกและการผลิตพืชตัวซ้ำ การลงทุนของภาครัฐลดลงร้อยละ 4.6 แต่การบริโภคในประเทศ โดยเฉพาะการบริโภคของภาคเอกชนในหมวดโรงแรมและร้านอาหารมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยในปี 2566 การใช้จ่ายกลุ่มโรงแรมและภัตตาคารขยายตัวสูงร้อยละ 35.4⁷

นอกจากนี้ ข้อมูลด้านการผลิตจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่า ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2566 การผลิต สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 10 ต่อเนื่องจากการขยายตัวร้อยละ 15 จากไตรมาสก่อนหน้า (ขยายตัวต่อเนื่องเป็นไตรมาสที่ 8) เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยรวมทั้งปี 2566 สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารขยายตัวร้อยละ 18

ในส่วนของการจ้างงาน กำลังแรงงานในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2565 ผู้มีงานทำในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 4.5 และ ปี 2566 ผู้มีงานทำเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 9.3 ทั้งนี้ ในไตรมาสที่ 4 ปี 2566 แรงงานในสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารคิดเป็นสัดส่วน 7.99 ของผู้มีงานทำทั้งหมด

การจ้างงานจำแนกตามสาขาการผลิต

%YOY	สัดส่วน Q4/66	2565						2566			
		ทั้งปี	Q1	Q2	Q3	Q4	ทั้งปี	Q1	Q2	Q3	Q4*
ผู้มีงานทำรวม	100.00	3.9	0.1	0.3	2.1	1.5	1.8	2.4	1.7	1.3	1.7
- ภาคเกษตร	30.78	-0.9	2.4	-1.2	-2.4	-3.4	1.2	1.6	-0.2	2.0	1.5
- นอกภาคเกษตร	69.22	6.1	-0.8	0.9	4.3	3.9	2.0	2.7	2.5	1.0	1.8
อุตสาหกรรม	15.70	6.0	-1.6	1.5	1.4	4.4	0.1	0.4	0.3	0.6	-0.8
ก่อสร้าง	5.44	-0.2	-4.2	-8.5	0.4	-1.0	2.1	-1.8	6.0	2.9	1.7
สาขาการขนส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์ฯ	17.10	7.9	2.0	8.3	4.5	2.0	1.8	4.4	0.5	-0.2	2.4
ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร	7.99	4.5	-4.4	-6.1	8.3	6.6	9.3	8.2	11.7	8.3	8.9
กำลังแรงงานรวม (ล้านคน)		39.90	39.62	39.76	40.09	40.14	40.45	40.28	40.31	40.53	40.70
จำนวนผู้มีงานทำ (ล้านคน)		39.22	38.72	39.01	39.57	39.59	39.92	39.63	39.68	40.09	40.27
จำนวนผู้ว่างงาน (ล้านคน)		0.53	0.61	0.55	0.49	0.46	0.395	0.42	0.43	0.40	0.33
อัตราการว่างงาน (%)		1.32	1.53	1.37	1.23	1.15	0.98	1.05	1.06	0.99	0.81

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.)

หมายเหตุ: *ข้อมูลไตรมาสที่สี่ของปี 2566 ประมวลผลโดย สสช.

⁷ ธนาคารแห่งประเทศไทย.ข่าวฉบับที่ 4/2567 เรื่อง ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 1/2567 และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ของปี 2566 ทั้งปี 2566 และแนวโน้มปี 2567

2. ข้อมูลทั่วไปธุรกิจบริการด้านอาหาร

2.1 ความหมายของธุรกิจบริการด้านอาหาร (Food service)

ธุรกิจบริการด้านอาหาร หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ให้บริการอาหารสำหรับการบริโภคทันทีภายนอกสถานที่พักอาศัย อาทิ ร้านอาหารแบบภัตตาคาร (traditional restaurant) ร้านอาหารที่ลูกค้าบริการตนเอง (self service) หรือร้านที่ให้บริการอาหารแบบรับกลับบ้าน (take away) ซึ่งรวมถึงร้านทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้านและที่มีที่นั่งและไม่มีที่นั่ง โดยมีอาหารที่ให้บริการนั้นต้องพร้อมบริโภคโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทสถานที่ให้บริการ⁸

2.2 ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหาร

- กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้จัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม 3 หมู่ใหญ่⁹ ตามหลักการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) (Thailand Standard Industrial Classification: TSIC) ปี 2552 ได้แก่

- (1) 56000: การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม
 - 56100: การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร และร้านอาหารแบบเคลื่อนที่
 - 56101 – การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร
 - 56102 – การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด
 - 56103 – การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่
- (2) 56200: การบริการด้านการจัดเลี้ยงและบริการอาหารประเภทอื่นๆ
 - 56210 – การบริการด้านการจัดเลี้ยง
 - 56291 – การบริการอาหารสำหรับกิจการขนส่ง
 - 56292 – การดำเนินงานของโรงอาหาร
 - 56299 – การบริการด้านอาหารอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น
- (3) 56300: การบริการเครื่องดื่ม
 - 56301 – การบริการด้านเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน
 - 56302 – การบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน
 - 56303 – การบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด
 - 56304 – การบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่

- Euromonitor ได้แบ่งธุรกิจบริการอาหาร (consumer foodservice) ออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service restaurants) (2) ร้านอาหารให้บริการจำกัด (Limited-service restaurants) (3) ร้านกาแฟและบาร์ (Cafés/Bars) (4) ร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self-service cafeterias) และ (5) ร้านอาหารตามข้างทาง (Street stalls/Kiosks)

⁸ UN Statistics Division. <https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/Detail/EN/27/56>

⁹ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล https://tsic.dbd.go.th/assets/book_business_man.pdf

3. สถานการณ์ธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย

3.1 มูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหาร

● ในปี 2566 ตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยมีมูลค่า 27,533.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่ามูลค่าการขายในช่วงปี 2566-2571 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7¹⁰ ซึ่งมากกว่าการเติบโตช่วงก่อนการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการเติบโตได้รับแรงหนุนจากการกลับมาใช้ชีวิตตามปกติ ทั้งการทำงานในที่ทำงาน การเพิ่มขึ้นของการเดินทาง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่อัตราการเติบโตจะชะลอตัว นอกจากนี้ คาดการณ์ว่าการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการอาหารจะเข้มข้นขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

● ในปี 2566 พบว่า มูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหารประเภทประกอบการอิสระ (independent) มีสัดส่วนมูลค่าธุรกิจร้อยละ 66.7 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 65.9 ในปี 2565 ในขณะที่ ธุรกิจบริการด้านอาหารประเภทร้านอาหารที่มีสาขาหรือประเภทเชน (chained) มีสัดส่วนมูลค่าร้อยละ 33.3 ลดลงจาก 34.1 ในปี 2565 แสดงให้เห็นถึงความสามารถที่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถสร้างมูลค่าในธุรกิจบริการด้านอาหารได้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1 สัดส่วนมูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหารแบ่งตามประเภท Independent กับ Chained:

ร้อยละมูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหาร ปี 2561-2566

	2561	2562	2563	2564	2565	2566
ธุรกิจบริการอาหารเชน	30.7	30.7	34.5	39.6	34.1	33.3
ธุรกิจบริการอาหารอิสระ	69.3	69.3	65.5	60.4	65.9	66.7
รวม	100	100	100	100	100	100

ที่มา: Euromonitor

● ปี 2566 มีธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 185,335 แห่ง โดยประเภทร้านอาหารที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ประเภทร้านอาหารตามข้างทาง 120,277 แห่ง (2) ประเภทร้านอาหารให้บริการจำกัด 32,085 แห่ง และ (3) ประเภทคาเฟ่/บาร์ จำนวน 21,222 แห่ง¹¹

ตารางที่ 2 จำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารแบ่งตามประเภทธุรกิจ

	ธุรกิจบริการอาหารอิสระ (แห่ง)	ธุรกิจบริการอาหารเชน (แห่ง)	รวมทั้งหมด (แห่ง)
คาเฟ่/บาร์	12,669	8,553	21,222
ภัตตาคารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	8,555	3,194	11,749
ร้านอาหารให้บริการจำกัด	6,553	25,532	32,085
ร้านอาหารแบบบริการตนเอง	-	2	2
ร้านอาหารตามข้างทาง	101,279	18,998	120,277
รวม	129,056	56,279	185,335

ที่มา: Euromonitor

¹⁰ ที่มา: ฐานข้อมูล Euromonitor

¹¹ ที่มา: ฐานข้อมูล Euromonitor

- จากรายงานของ SCB EIC Industry insight เดือนพฤศจิกายน 2566 รายงานว่า ในปี 2567 ธุรกิจบริการอาหารของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมูลค่าจะเติบโตร้อยละ 11 และในช่วงปี 2568-2570 คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น กำลังซื้อที่ดีขึ้นและการเพิ่มช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของธุรกิจ

3.2 จำนวนแรงงาน

ในปี 2565 มีแรงงานในธุรกิจบริการด้านอาหารทั้งหมด 1,163,918 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 7.25¹² เนื่องจากการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงปี 2563-2564 ที่แรงงานในธุรกิจบริการด้านอาหารมีจำนวนลดลง

ตารางที่ 3 แรงงานในธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยปี 2563-2565

	จำนวนแรงงาน (คน)	% การเปลี่ยนแปลง
ปี 2563	1,108,424	-0.99
ปี 2564	1,085,274	-2.09
ปี 2565	1,163,918	7.25

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

3.3 จำนวนผู้ประกอบการ¹³

- ในปี 2565 มีผู้ประกอบการในธุรกิจบริการด้านอาหารทั้งหมด (TSIC 56)¹⁴ 384,777 ราย เป็นผู้ประกอบการ MSMEs 384,692 ราย คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 99.98 ของผู้ประกอบการทั้งหมด โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 85,595 ราย และผู้ประกอบการในพื้นที่ต่างจังหวัด 299,182 ราย

- ในปี 2565 จำนวนผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจำนวนผู้ประกอบการในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยจำนวนผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.41 ในขณะที่จำนวนผู้ประกอบการในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นมากกว่าที่ร้อยละ 19.29

¹² สสว. จำนวนการจ้างงานรายอุตสาหกรรม

¹³ จำนวนผู้ประกอบการ หมายถึง สถิติรวมทั้งนิติบุคคล ส่วนบุคคลและอื่นๆ และวิสาหกิจชุมชน

¹⁴ TSIC 56 ประกอบด้วย TSIC 56101 – การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร TSIC 56102 – การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด TSIC 56103 – การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ TSIC 56210 – การบริการด้านการจัดเลี้ยง TSIC 56291 – การบริการอาหารสำหรับกิจการขนส่ง TSIC 56292 – การดำเนินงานของโรงอาหาร TSIC 56299 – การบริการด้านอาหารอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น TSIC 56301 – การบริการด้านเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน TSIC 56302 – การบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน TSIC 56303 – การบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด TSIC 56304 – การบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย (TSIC 56) ปี 2563-2565

	จำนวนผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ราย)	จำนวนผู้ประกอบการในต่างจังหวัด (ราย)	จำนวนผู้ประกอบการทั่วประเทศ (ราย)	จำนวนผู้ประกอบการ MSMEs (ราย)	สัดส่วนผู้ประกอบการ MSMEs กับผู้ประกอบการทั้งหมด (%)
ปี 2563	84,635	250,026	334,661	334,531	99.96
ปี 2564	85,243	250,792	336,035	335,932	99.97
ปี 2565	85,595	299,182	384,777	384,692	99.98
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบปี 65/64	0.41	19.29	14.51	14.51	0.01

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

● สำหรับผู้ประกอบการบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร (TSIC 56101) ในปี 2565 มีจำนวน 321,057 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 11.72 โดยผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการ MSMEs จำนวน 320,980 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 11.73 ซึ่งจังหวัดที่มีผู้ประกอบการมากที่สุด 5 จังหวัดแรก คือ กรุงเทพฯ 44,970 ราย ชลบุรี 12,850 ราย เชียงใหม่ 12,692 ราย สุราษฎร์ธานี 9,622 ราย และเชียงราย 7,500 ราย

ตารางที่ 5 จำนวนผู้ประกอบการบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร (TSIC 56101)

	จำนวนผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ราย)	จำนวนผู้ประกอบการในต่างจังหวัด (ราย)	จำนวนผู้ประกอบการทั่วประเทศ (ราย)	จำนวนผู้ประกอบการ MSMEs (ราย)	สัดส่วนผู้ประกอบการ MSMEs กับผู้ประกอบการทั้งหมด (%)
ปี 2563	72,261	214,211	286,472	286,354	99.96
ปี 2564	72,746	214,642	287,388	287,292	99.97
ปี 2565	71,974	249,083	321,057	320,980	99.98
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบปี 65/64	-1.06	16.05	11.72	11.73	0.01

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

3.4 จำนวนนิติบุคคล

ในปี 2566 มีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหาร (TSIC 56) 24,751 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.79 เมื่อเทียบกับปี 2565 โดยมีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งกิจการใหม่ 4,673 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.76 เมื่อเทียบกับปีก่อน และเลิกกิจการ 806 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.52 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยภูมิภาคที่มีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหารมากที่สุด คือ ภาคใต้ จำนวน 4,296 ราย รองลงมาเป็นภาคตะวันออก 3,433 ราย และภาคกลาง 3,043 ราย โดย

ทุกภูมิภาคมีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหารเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2565 อย่างไรก็ตาม หากเทียบจำนวนนิติบุคคลในธุรกิจบริการด้านอาหารที่ดำเนินการอยู่พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 39.59 อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ

ทั้งนี้ ในช่วงปี 2564 - 2566 มีคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจขายอาหารและเครื่องดื่มภายใต้ พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 จำนวนทั้งสิ้น 20 ราย โดยเป็นการอนุญาตตามมาตรา 17 ของ พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542¹⁵ จำนวน 2 ราย และเป็นการออกหนังสือรับรอง กรณีได้รับสิทธิ ตามสนธิสัญญาไทย-อเมริกัน จำนวน 18 ราย โดยคนต่างด้าวดังกล่าวเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทยทั้งหมด

ตารางที่ 6 จำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการด้านอาหาร

	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบปี 66/65
จำนวนนิติบุคคลดำเนินการอยู่ (ราย)	18,774	21,375	24,751	15.79
จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ (ราย)	2,230	3,520	4,673	32.76
จำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการ (ราย)	649	710	806	13.52
จำนวนนิติบุคคลต่างชาติ (ราย)	6	3	11	266.67

ตารางที่ 7 จำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการด้านอาหารแบ่งตามภูมิภาค

ที่	ภูมิภาค	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%) เทียบปี 66/65	TSIC 3 อันดับแรก ที่มีจำนวนนิติบุคคลมากที่สุด ปี 2566
1	กรุงเทพมหานคร	7,648	8,628	9,800	13.58	(1) นิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ ร้านอาหาร (2) นิติบุคคลประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ (3) นิติบุคคลประเภทบริการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก
2	ภาคกลาง	2,092	2,495	3,043	21.96	(1) นิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ ร้านอาหาร (2) นิติบุคคลประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ (3) นิติบุคคลประเภทบริการด้าน การจัดเลี้ยง
3	ภาคตะวันตก	495	535	601	12.34	(1) นิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ ร้านอาหาร (2) นิติบุคคลประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ (3) นิติบุคคลประเภทบริการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก

¹⁵ ในการขออนุญาตประกอบธุรกิจ ให้คนต่างด้าวยื่นคำขออนุญาตประกอบธุรกิจต่อรัฐมนตรีหรืออธิบดีตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

ที่	ภูมิภาค	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบปี 66/65	TSIC 3 อันดับแรก ที่มีจำนวนนิติบุคคลมากที่สุด ปี 2566
4	ภาคตะวันออก	2,630	2,985	3,433	15.01	(1) นิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร (2) นิติบุคคลประเภทบริการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก (3) นิติบุคคลประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ
5	ภาคตะวันออก เฉิงเหนือ	941	1,166	1,411	21.01	(1) นิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร (2) นิติบุคคลประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ (3) นิติบุคคลประเภทบริการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก
6	ภาคเหนือ	1,538	1,792	2,167	20.93	(1) นิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร (2) นิติบุคคลประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ (3) นิติบุคคลประเภทบริการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก
7	ภาคใต้	3,430	3,774	4,296	13.83	(1) นิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร (2) นิติบุคคลประเภทบริการ ด้านการจัดเลี้ยง (3) นิติบุคคลประเภทเครื่องดื่มอื่น ๆ
	รวมทั้งประเทศ	18,774	21,375	24,751	15.79	(1) นิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร (2) นิติบุคคลประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ (3) นิติบุคคลประเภทบริการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก

ในรายงานฉบับนี้ จะแบ่งประเภทธุรกิจบริการด้านอาหาร เป็น 7 ประเภท ได้แก่ (1) ภัตตาคารหรือร้านอาหาร (TSIC 56101: การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร) (2) ร้านอาหาร/เครื่องดื่มริมทาง (TSIC 56102: การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด และ TSIC 56303: การบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด) (3) การบริการอาหารบนรถเคลื่อนที่หรือฟู้ดทรัค (TSIC 56103: การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ และ TSIC 56304: การบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่) (4) การบริการด้านการจัดเลี้ยง (TSIC 56210) (5) การบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก (TSIC 56301 การบริการด้านเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน) (6) การบริการเครื่องดื่มอื่นๆ เป็นหลัก (TSIC 56302: การบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลัก

ในร้าน) และ (7) การบริการด้านอาหารอื่นๆ (TSIC 56291:การบริการอาหารสำหรับกิจการขนส่ง, TSIC 56292 การดำเนินงานของร้านอาหาร และ TSIC 56299 การบริการด้านอาหารอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น)

ตารางที่ 8 จำนวนนิติบุคคลภาพรวมประเทศราย TSIC 7 ประเภท

	ปี 2564 (ราย)	ปี 2565 (ราย)	ปี 2566 (ราย)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
(1) นิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร	16,319	18,417	21,224	15.24
(2) นิติบุคคลประเภทร้านอาหาร/เครื่องดื่มริมทาง	54	62	70	12.90
(3) นิติบุคคลประเภทการบริการอาหาร/เครื่องดื่ม บนรถเคลื่อนที่หรือฟู้ดทรัค	38	69	85	23.19
(4) นิติบุคคลประเภทบริการด้านการจัดเลี้ยง	464	511	584	14.29
(5) นิติบุคคลประเภทบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นหลัก	522	630	772	22.54
(6) นิติบุคคลประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ	1,049	1,314	1,602	21.92
(7) นิติบุคคลประเภทบริการด้านอาหารอื่นๆ	328	372	414	11.29
รวม	18,774	21,375	24,751	15.79

● จำนวนนิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ในปี 2566 มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 21,224 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 15.24 โดยกรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลมากที่สุดคือ 8,566 ราย รองลงมาเป็นชลบุรี 2,372 ราย ภูเก็ต 1,723 ราย สุราษฎร์ธานี 1,259 ราย และเชียงใหม่ 1,216 ราย โดยภาคใต้มีจำนวนนิติบุคคลมากที่สุด 3,820 ราย รองลงมาคือภาคตะวันออก 2,945 ราย และภาคกลาง 2,458 ราย ตามลำดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2565 พบว่าทุกภูมิภาคมีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการภัตตาคาร/ร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 9 จำนวนนิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร

	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
จำนวนนิติบุคคล ดำเนินการอยู่ (ราย)	16,319	18,417	21,224	15.24
จำนวนนิติบุคคล จัดตั้งใหม่ (ราย)	1,892	3,014	4,001	32.75
จำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการ (ราย)	575	623	699	12.20

ตารางที่ 10 จำนวนนิติบุคคลประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหารแบ่งตามภูมิภาค

ที่	ภูมิภาค	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	สัดส่วนปี 66 (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบปี 66/65
1	กรุงเทพมหานคร	6,807	7,607	8,566	40.36	12.61
2	ภาคกลาง	1,693	2,013	2,458	11.58	22.11
3	ภาคตะวันตก	403	438	488	2.30	11.42
4	ภาคตะวันออก	2,302	2,571	2,945	13.88	14.55
5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	744	911	1,094	5.15	20.09
6	ภาคเหนือ	1,319	1,533	1,853	8.73	20.87
7	ภาคใต้	3,051	3,344	3,820	18.00	14.23
	รวมทั้งประเทศ	16,319	18,417	21,224	100	15.24

ตารางที่ 11 จังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลดำเนินธุรกิจประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร สูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2566

ที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	8,566
2	ชลบุรี	2,372
3	ภูเก็ต	1,723
4	สุราษฎร์ธานี	1,259
5	เชียงใหม่	1,216

● จำนวนนิติบุคคลประเภทร้านอาหาร/เครื่องดื่มริมทาง

ในปี 2566 มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 70 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.90 อย่างไรก็ดี มีการจดทะเบียนจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้ ภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีนิติบุคคลดำเนินธุรกิจมากที่สุดคือ 13 ราย โดยทุกภูมิภาคมีจำนวนนิติบุคคลเพิ่มขึ้น ยกเว้นภูมิภาคตะวันออกและตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 12 จำนวนนิติบุคคลประเภทร้านอาหาร/เครื่องดื่มริมทาง

	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบปี 66/65
จำนวนนิติบุคคลดำเนินการอยู่ (ราย)	54	62	70	12.90
จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ (ราย)	6	6	4	-33.33
จำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการ (ราย)	2	2	1	-50.00

ตารางที่ 13 จำนวนนิติบุคคลประเภทร้านอาหาร/เครื่องดื่มริมทางแบ่งตามภูมิภาค

ที่	ภูมิภาค	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	สัดส่วนปี 66 (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบปี 66/65
1	กรุงเทพมหานคร	25	31	33	47.14	6.45
2	ภาคกลาง	12	11	13	18.57	18.18
3	ภาคตะวันตก	1	1	2	2.86	100.00
4	ภาคตะวันออก	2	3	3	4.29	0.00
5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	6	6	8.57	0.00
6	ภาคเหนือ	6	4	6	8.57	50.00
7	ภาคใต้	4	6	7	10.00	16.67
	รวมทั้งประเทศ	54	62	70	100	12.90

ตารางที่ 14 จังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลดำเนินธุรกิจประเภทร้านอาหารริมทางสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2566

ที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	26
2	นนทบุรี	5
3	ภูเก็ต	4
4	นครปฐม	2
5	ปทุมธานี	2

ตารางที่ 15 จังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องดื่มริมทาง สูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2566

ที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	7
2	สมุทรปราการ	1
3	ชลบุรี	1
4	นครราชสีมา	1
5	เชียงใหม่	1

- นิติบุคคลประเภทการบริการอาหาร/เครื่องดื่มบนรถเคลื่อนที่หรือฟู้ดทรัค

ในปี 2566 มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 85 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 23.19 โดยเมื่อเทียบกับปี 2565 มีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งรายใหม่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 466.67 และไม่มีการเลิกกิจการของนิติบุคคล 2 ปีติดต่อกัน โดยภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนิติบุคคลประเภทการบริการอาหาร/เครื่องดื่มบนรถเคลื่อนที่หรือฟู้ดทรัคมากที่สุด ซึ่งจังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลดำเนินธุรกิจประเภทการบริการเฉพาะอาหารบนรถ

เคลื่อนที่หรือผู้ดพ้ท้รคสูงสุด 5 อั้นด้บรแก ในปี 2566 ได้แ้ก่ กรุงเทพฯ ภูเก้ต นนทบुरू สุรราชภูร์ธานี และสมุทรปรากการ สําหรับจ้งหวัดที่ม้มนิติบุคคลที่ให้บริการเฉพาะเครื่องด้มบนรคเคลื่อนที่หรือผู้ดพ้ท้รคสูงสุด 5 อั้นด้บรแก ในปี 2566 ได้แ้ก่ กรุงเทพฯ ปทุมธานี ระยอง อุดรธานี และลําปาง

ตารางที่ 16 จํานวนนิติบุคคลประเภทการบริการอาหาร/เครื่องด้มบนรคเคลื่อนที่หรือผู้ดพ้ท้รค

	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบปี 66/65
จํานวนนิติบุคคลดําเนินการอยู่ (ราย)	38	69	85	23.19
จํานวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ (ราย)	6	3	17	466.67
จํานวนนิติบุคคลเลิกกิจการ (ราย)	2	0	0	ไม่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 17 จํานวนนิติบุคคลประเภทการบริการอาหาร/เครื่องด้มบนรคเคลื่อนที่หรือผู้ดพ้ท้รค
แบ่งตามภูมิภาค

ที่	ภูมิภาค	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	สัดส่วนปี 66 (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบปี 66/65
1	กรุงเทพมหานคร	13	25	30	35.29	20.00
2	ภาคกลาง	6	11	17	20.00	54.55
3	ภาคตะวันตก	2	4	2	2.35	-50.00
4	ภาคตะวันออก	3	4	6	7.06	50.00
5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	6	7	8.24	16.67
6	ภาคเหนือ	3	5	7	8.24	40.00
7	ภาคใต้	9	14	16	18.82	14.29
	รวมทั้งประเทศ	38	69	85	100	23.19

ตารางที่ 18 จ้งหวัดที่ม้จํานวนนิติบุคคลดําเนินธุรกิจประเภทการบริการเฉพาะอาหารบนรคเคลื่อนที่หรือผู้ดพ้ท้รคสูงสุด 5 อั้นด้บรแก ในปี 2566

ที่	จ้งหวัด	จํานวนนิติบุคคล (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	19
2	ภูเก็ต	7
3	นนทบुरू	5
4	สุรราชภูร์ธานี	5
5	สมุทรปรากการ	4

ตารางที่ 19 จังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลดำเนินธุรกิจประเภทการบริการเฉพาะเครื่องดื่มบนรถเคลื่อนที่หรือ
ฟู้ดทรัค สูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2566

ที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	11
2	ปทุมธานี	1
3	ระยอง	1
4	อุดรธานี	1
5	ลำปาง	1

• นิติบุคคลประเภทบริการด้านการจัดเลี้ยง

ในปี 2566 มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 584 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 14.29 โดยมีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ 86 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 50.85 นอกจากนี้ ยังมีจำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการลดลงจาก 18 รายในปี 2565 เป็น 9 รายในปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจบริการด้านการจัดเลี้ยง โดยภาคใต้มีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการจัดเลี้ยงมากที่สุดคือ 164 ราย และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านการจัดเลี้ยงระหว่างปี 2566 และปี 2565 พบว่าทุกภูมิภาคมีจำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการด้านการจัดเลี้ยงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ กรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลประเภทบริการจัดเลี้ยงมากที่สุดคือ 187 ราย

ตารางที่ 20 จำนวนนิติบุคคลประเภทการบริการด้านการจัดเลี้ยง

	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
จำนวนนิติบุคคลดำเนินการอยู่ (ราย)	464	511	584	14.29
จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ (ราย)	25	59	86	50.85
จำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการ (ราย)	11	18	9	-50

ตารางที่ 21 จำนวนนิติบุคคลประเภทการบริการจัดเลี้ยงแบ่งตามภูมิภาค

ที่	ภูมิภาค	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	สัดส่วน ปี 66 (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
1	กรุงเทพมหานคร	141	167	187	32.02	11.98
2	ภาคกลาง	82	98	110	18.84	12.24
3	ภาคตะวันตก	2	3	4	0.68	33.33
4	ภาคตะวันออก	35	37	52	8.90	40.54
5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	28	30	5.14	7.14
6	ภาคเหนือ	32	34	37	6.34	8.82
7	ภาคใต้	146	144	164	28.08	13.89
	รวมทั้งประเทศ	464	511	584	100	14.29

ตารางที่ 22 จังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลดำเนินธุรกิจประเภทบริการด้านการจัดเลี้ยงสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2566

ที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	187
2	สุราษฎร์ธานี	99
3	ชลบุรี	40
4	ภูเก็ต	40
5	นนทบุรี	37

● จำนวนนิติบุคคลประเภทบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก

ในปี 2566 มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 772 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 22.54 โดยมีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ 173 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 28.15 นอกจากนี้ ยังมีจำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการเพิ่มขึ้นจาก 14 รายในปี 2565 เป็น 30 รายในปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 114.29 โดยภาคตะวันออกมีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจประเภทบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลักมากที่สุดคือ 223 ราย และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการประเภทบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก ระหว่างปี 2566 และปี 2565 พบว่าทุกภูมิภาคมีจำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการประเภทบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลักเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ กรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลประเภทบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลักมากที่สุดคือ 265 ราย

ตารางที่ 23 จำนวนนิติบุคคลประเภทบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก

	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
จำนวนนิติบุคคลดำเนินการอยู่ (ราย)	522	630	772	22.54
จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ (ราย)	49	135	173	28.15
จำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการ (ราย)	18	14	30	114.29

ตารางที่ 24 จำนวนนิติบุคคลประเภทบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก แบ่งตามภูมิภาค

ที่	ภูมิภาค	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	สัดส่วน ปี 66 (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
1	กรุงเทพมหานคร	169	208	265	34.33	27.40
2	ภาคกลาง	23	24	35	4.53	45.83
3	ภาคตะวันตก	23	24	25	3.24	4.17
4	ภาคตะวันออก	156	182	223	28.89	22.53
5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23	34	40	5.18	17.65
6	ภาคเหนือ	33	42	62	8.03	47.62
7	ภาคใต้	95	116	122	15.80	5.17
	รวมทั้งประเทศ	522	630	772	100	22.54

ตารางที่ 25 จังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลประเภทบริการเครื่องตัดแอลกอฮอล์เป็นหลัก สูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2566

ที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	265
2	ชลบุรี	203
3	ภูเก็ต	78
4	เชียงใหม่	35
5	สุราษฎร์ธานี	25

● จำนวนนิติบุคคลประเภทเครื่องตัดอื่นๆ เป็นหลัก

ในปี 2566 มีนิติบุคคลที่ดำเนินการอยู่จำนวน 1,602 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 21.92 โดยมีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ 333 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 27.10 อย่างไรก็ดี จำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการเพิ่มขึ้นจาก 36 รายในปี 2565 เป็น 55 รายในปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 52.78 โดยภาคกลางมีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องตัดอื่นๆ มากที่สุดคือ 335 ราย และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการประเภทเครื่องตัดอื่นๆ ระหว่างปี 2566 และปี 2565 พบว่าทุกภูมิภาคมีจำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการประเภทเครื่องตัดอื่นๆ เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ กรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลประเภทเครื่องตัดอื่นๆ มากที่สุดคือ 548 ราย

ตารางที่ 26 จำนวนนิติบุคคลประเภทเครื่องตัดอื่นๆ

	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
จำนวนนิติบุคคลดำเนินการอยู่ (ราย)	1,049	1,314	1,602	21.92
จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ (ราย)	225	262	333	27.10
จำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการ (ราย)	34	36	55	52.78

ตารางที่ 27 จำนวนนิติบุคคลประเภทร้านเครื่องตัดอื่นๆ แบ่งตามภูมิภาค

ที่	ภูมิภาค	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	สัดส่วน ปี 66 (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
1	กรุงเทพมหานคร	368	440	548	34.21	24.55
2	ภาคกลาง	210	267	335	20.91	25.47
3	ภาคตะวันตก	53	58	72	4.49	24.14
4	ภาคตะวันออก	79	126	140	8.74	11.11
5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	117	156	201	12.55	28.85
6	ภาคเหนือ	120	148	178	11.11	20.27
7	ภาคใต้	102	119	128	7.99	7.56
	รวมทั้งประเทศ	1,049	1,314	1,602	100	21.92

ตารางที่ 28 จังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลดำเนินธุรกิจประเภทร้านอาหารเครื่องดื่มอื่นๆ สูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2566

ที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	548
2	นนทบุรี	98
3	เชียงใหม่	95
4	ชลบุรี	75
5	สมุทรปราการ	69

● จำนวนนิติบุคคลประเภทการบริการด้านอาหารอื่นๆ

ในปี 2566 มีนิติบุคคลที่ดำเนินการอยู่จำนวน 414 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 11.29 โดยมีจำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ 56 ราย เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 36.59 นอกจากนี้ จำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการลดลงจาก 16 รายในปี 2565 เป็น 12 รายในปี 2566 โดยภาคกลางมีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจประเภทการบริการด้านอาหารอื่นๆ มากที่สุดคือ 75 ราย และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหารอื่นๆ ระหว่างปี 2566 และปี 2565 พบว่าภาคเหนือมีจำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการด้านอาหารอื่นๆ ลดลง ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ มีจำนวนนิติบุคคลเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 29 จำนวนนิติบุคคลประเภทการบริการด้านอาหารอื่นๆ

	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
จำนวนนิติบุคคลดำเนินการอยู่ (ราย)	328	372	414	11.29
จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ (ราย)	27	41	56	36.59
จำนวนนิติบุคคลเลิกกิจการ (ราย)	7	16	12	-25.00

ตารางที่ 30 จำนวนนิติบุคคลประเภทการบริการด้านอาหารอื่นๆ แบ่งตามภูมิภาค

ที่	ภูมิภาค	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	สัดส่วน ปี 66 (%)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
1	กรุงเทพมหานคร	125	150	171	41.30	14.00
2	ภาคกลาง	66	71	75	18.12	5.63
3	ภาคตะวันตก	11	7	8	1.93	14.29
4	ภาคตะวันออก	53	62	64	15.46	3.23
5	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25	25	33	7.97	32.00
6	ภาคเหนือ	25	26	24	5.80	-7.69
7	ภาคใต้	23	31	39	9.42	25.81
	รวมทั้งประเทศ	328	372	414	100	11.29

ตารางที่ 31 จังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลการบริการอาหารสำหรับกิจการขนส่ง สูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2566

ที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	19
2	สมุทรปราการ	4
3	ปทุมธานี	3
4	อุบลราชธานี	3
5	ชลบุรี	2

ตารางที่ 32 จังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลการดำเนินงานของโรงอาหาร สูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2566

ที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล (ราย)
1	ชลบุรี	24
2	กรุงเทพมหานคร	22
3	ระยอง	9
4	สมุทรปราการ	4
5	ปทุมธานี	3

ตารางที่ 33 จังหวัดที่มีจำนวนนิติบุคคลการบริการด้านอาหารอื่นๆ
ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่นสูงสุด 5 อันดับแรก ในปี 2566

ที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	130
2	นนทบุรี	21
3	ชลบุรี	18
4	ภูเก็ต	13
5	ปทุมธานี	11

3.5 รายได้ และกำไร (ขาดทุน) สุทธิ

รายได้ของธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยในปี 2565 มีมูลค่า 264,103 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 68,618 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35.10 ซึ่งรายได้ของทุกภูมิภาคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะภาคใต้ที่มีรายได้จากธุรกิจบริการด้านอาหารเพิ่มขึ้นจาก 4,051 ล้านบาท ในปี 2564 เป็น 9,005 ล้านบาท ในปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 122.29 นอกจากนี้ ผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยในปี 2565 มีกำไรสุทธิ 3,801.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ขาดทุน 10,514.67 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นการฟื้นตัวของธุรกิจทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม หากเทียบศักยภาพของรายได้ พบว่าร้อยละ 82.06 ของรายได้ในธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ

ตารางที่ 34 รายได้ธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยแบ่งตามภูมิภาค

ที่	ภูมิภาค	ปี 2564 (ล้านบาท)	ปี 2565 (ล้านบาท)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%) เทียบกับปี 66/65
1	กรุงเทพมหานคร	164,561	216,719	31.70
2	ภาคกลาง	11,150	15,659	40.44
3	ภาคตะวันออก	5,448	7,727	41.83
4	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,652	6,114	31.43
5	ภาคเหนือ	4,310	6,935	60.90
6	ภาคใต้	4,051	9,005	122.29
7	ภาคตะวันตก	1,313	1,945	48.13
	รวมทั้งประเทศ	195,485	264,103	35.10
	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-10,514.67	3,801.50	136.15

เมื่อเปรียบเทียบกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ปี 2564-2565 ในแต่ละประเภทธุรกิจ พบว่า เกือบทุกประเภทธุรกิจ มีผลประกอบการดีขึ้น (ยกเว้น การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด และการบริการด้านอาหารอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น) โดยประเภทธุรกิจที่มีมูลค่าผลประกอบการเติบโตมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ที่ได้กำไร 3,635.44 ล้านบาทในปี 2565 (จากขาดทุน 9,478.28 ล้านบาทในปี 2564) การบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้านที่ได้กำไร 982.7 ล้านบาท (ได้กำไรเพิ่มขึ้นจากปี 2564 673.59 ล้านบาท) และการดำเนินงานของโรงอาหารที่ได้กำไร 46.5 ล้านบาท (จากขาดทุน 184.16 ล้านบาทในปี 2564)

ตารางที่ 35 รายได้ธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยแบ่งตามรหัสประเภทธุรกิจ

รหัส ประเภท ธุรกิจ	ชื่อประเภทธุรกิจ	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ ปี 2564 (ล้านบาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ ปี 2565 (ล้านบาท)	ส่วนต่างมูลค่ากำไร- ขาดทุนสุทธิระหว่าง ปี 2564 และ 2565 (ล้านบาท)
56101	การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร	-9,478.28	3,635.44	13,113.72
56302	การบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน	309.11	982.7	673.59
56292	การดำเนินงานของโรงอาหาร	-184.16	46.5	230.66
56301	การบริการด้านเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน	-261.66	-103.58	158.08
56210	การบริการด้านการจัดเลี้ยง	-94.39	26.32	120.71
56291	การบริการอาหารสำหรับกิจการขนส่ง	-614.86	-553.25	61.61
56103	การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่	-20.03	-7.35	12.68
56304	การบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่	0.7	6.22	5.52

รหัสประเภทธุรกิจ	ชื่อประเภทธุรกิจ	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ ปี 2564 (ล้านบาท)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ ปี 2565 (ล้านบาท)	ส่วนต่างมูลค่ากำไร-ขาดทุนสุทธิระหว่างปี 2564 และ 2565 (ล้านบาท)
56303	การบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด	0.09	0.76	0.67
56200	การบริการด้านการจัดเลี้ยงและบริการอาหารประเภทอื่นๆ	0	0	0
56100	การบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหารแบบเคลื่อนที่	0	0	0
56000	การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	0	0	0
56102	การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด	2.76	-14.17	-16.93
56299	การบริการด้านอาหารอื่นๆ ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	-173.96	-218.09	-44.13
	รวม	-10,514.67	3,801.50	14,316.17

4. แนวโน้มธุรกิจบริการด้านอาหาร

ในปี 2567 คาดว่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐและการสนับสนุนนโยบาย soft power อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ แนวโน้มต้นทุนของวัตถุดิบในการประกอบอาหารผันผวน กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศลดลง

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโต

- การฟื้นตัวและเติบโตของภาคการท่องเที่ยวจะสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจบริการด้านอาหาร โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดการณ์ว่าในปี 2567 รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ประมาณ 1.22 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 1.03 ล้านล้านบาทในปี 2566 โดยในปี 2567 คาดว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังไทย 35 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 28 ล้านคนในปี 2566 รวมทั้งมีปัจจัยบวกด้านจำนวนนักท่องเที่ยวไทย Krungthai COMPASS ประเมินว่า ในปี 2568 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะยังขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 2-3¹⁶ ซึ่งความต้องการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลดีต่อธุรกิจต่อเนื่อง อาทิ ธุรกิจบริการด้านอาหาร
- จำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการด้านอาหารเพิ่มขึ้น โดยในปี 2566 มีจำนวน 24,750 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ร้อยละ 15.81 นอกจากนี้ จำนวนนิติบุคคลที่จัดตั้งกิจการใหม่ก็เพิ่มขึ้นจาก 3,520 รายในปี 2565 เป็น 4,673 ราย ในปี 2566 รวมทั้งผลประกอบการในปี 2565 ของธุรกิจบริการอาหารมีกำไรสุทธิ 3,801.5 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่ขาดทุน 10,514.67 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นการฟื้นตัวของธุรกิจบริการอาหารทั่วประเทศ โดยเฉพาะการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารมีรายได้เติบโตฟื้นตัวมากที่สุด

¹⁶ ไทยรัฐ. https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2764434

- ผู้บริโภคกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้น โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2567 ปริมาณการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือ Food Delivery น่าจะลดลงประมาณร้อยละ 3.7 จากปี 2566 เนื่องจากการกลับมาทำงานเต็มสัปดาห์ และราคาอาหารเฉลี่ยในแอปพลิเคชันที่สูง โดยมูลค่าตลาด Food Delivery จะอยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท หรือหดตัวร้อยละ 1.0 จากปี 2566 แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งน่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 2.8 จากค่าเฉลี่ยในปี 2566 หรือมีราคาเฉลี่ยประมาณ 185 บาทต่อครั้งของการสั่งอาหาร¹⁷
- ความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) โดยบริษัทวิจัยตลาด Future Market Insights (FMI) ได้รายงานไว้ว่า ในปี 2566 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 999,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปี 2576 จะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 4.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในช่วง 10 ปี (ปี 2566-2576) จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15.20 ทั้งนี้ ไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารและเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหารที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจ โดยในปี 2567 TripAdvisor เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวได้จัดอันดับให้ภูเก็ตและเชียงใหม่ เป็นจุดหมายปลายทางอาหาร (Best Food Destination) อันดับที่ 10 และ 17 ของโลกตามลำดับ
- การส่งเสริมนโยบาย Soft Power ของไทย ซึ่งมุ่งเน้นการขับเคลื่อนสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศผ่านทางเอกลักษณ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้านและนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ของไทย โดยมีอาหาร (Food) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่ไทยจะผลักดันเพื่อขับเคลื่อนและเปิดช่องทางการตลาดและสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ธุรกิจบริการด้านอาหารจะได้ประโยชน์ และมีโอกาสเติบโตจากการผลักดันนโยบาย Soft Power ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายอื่น ๆ ด้วย อาทิ ท่องเที่ยว เทศกาลประเพณี
- นโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวระยะเร่งด่วน ด้วยมาตรการวีซ่าฟรีสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังไทยและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ
- ความนิยมในอาหารไทยของผู้บริโภคทั่วโลก โดยในปี 2566 CNN Travel ได้จัดอันดับให้อาหารไทยเป็นอาหารที่ดีที่สุด อันดับ 8 ของโลก¹⁸ และ Taste Atlas Awards 2023/2024 ได้ยกย่องให้ 5 เมนูอาหารไทย ได้แก่ ผัดกะเพรา ข้าวซอย แกงพะเนียง ต้มข้าวไก่ และแกงมัสมั่น เป็นเมนูที่ดีที่สุดของโลกที่ติดอันดับ 100 เมนูแรกจากรายการอาหารทั้งหมด 10,927 เมนู

ความท้าทายสำคัญ

- ต้นทุนของวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีความผันผวน จากปัจจัยทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยเมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภครายไตรมาสเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า (QoQ) พบว่า ดัชนีราคาหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ลดลงร้อยละ 0.31 ในไตรมาสที่ 1/2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.17 ในไตรมาสที่ 2/2566 ลดลงร้อยละ 0.34 ในไตรมาสที่ 3/2566 สูงขึ้นร้อยละ 0.13 ในไตรมาสที่ 4/2566 และ

¹⁷ เดลินิวส์ ออนไลน์. <https://www.dailynews.co.th/news/3145577/>

¹⁸ CNN travel 10 best cuisines in the world <https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.html>

ลดลงร้อยละ 0.83 ในไตรมาสที่ 1/2567 โดยเฉพาะดัชนีราคาหมวดอาหารสดที่มักจะลดลง/สูงขึ้นในอัตราที่มากกว่าภาพรวมของหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์¹⁹

- กำลังซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลง หนี้สินครัวเรือนไทยในไตรมาสสาม ปี 2566 มีมูลค่ารวม 16.2 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน โดยมีสัดส่วนหนี้สินครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) สูงถึงร้อยละ 90.9 ของ GDP และความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือนปรับตัวลดลงโดยหนี้สินเพื่อการอุปโภคบริโภคที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพิ่มร้อยละ 7.9 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน²⁰
- ค่าใช้จ่ายครัวเรือนในการซื้ออาหารนอกบ้านคงตัว โดยพบว่า ในปี 2566 ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 6.34 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด แม้ในเดือนมกราคม 2567 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารนอกบ้านจะเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 7 แต่เดือนกุมภาพันธ์ 2567 มีการปรับลดลงเล็กน้อยเหลือร้อยละ 6.99²¹

5. การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารของกระทรวงพาณิชย์

5.1 ด้านการอบรมเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหาร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

- ในระหว่างปี 2546-2566 กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารรวมทั้งสิ้น 2,698 ราย โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ อาทิ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ด้านการตลาด การบริหารจัดการต้นทุน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบัญชี นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีทักษะในการเข้าถึงเครื่องมือดิจิทัล สามารถนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด

- ในปี 2567 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีแผนการอบรมผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์

- รูปแบบออฟไลน์ ผ่านการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ทั้งด้านการตลาด การบริหารจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงิน นวัตกรรม เป็นต้น รวมทั้งสร้างเครือข่ายทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการ ได้แก่

1) หลักสูตร Smart Restaurant Plus รุ่นที่ 5 (วันที่ 21-22 ก.พ. 67 ณ จังหวัดชลบุรี)

2) หลักสูตร Smart Restaurant Plus รุ่นที่ 6 (วันที่ 20-21 มี.ค. 67 ณ จังหวัดเชียงใหม่)

3) หลักสูตร Smart Restaurant Plus รุ่นที่ 7 (กำหนดจัดในเดือน ส.ค. 67 ณ กรมพัฒนา

ธุรกิจการค้า จ.นนทบุรี)

¹⁹ สนค. “สรุปดัชนีเศรษฐกิจการค้า” <https://tpso.go.th/summary-trade-economy-th>

²⁰ สภาพัฒนา. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13636&filename=socialoutlook_report

²¹ สนค. “ค่าใช้จ่ายของครัวเรือน”

○ ในรูปแบบ Online ผ่านการอบรมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Courseware) ด้านการบริหารจัดการธุรกิจในยุคสมัยใหม่ เช่น BCG, e-Commerce, บัญชีสำหรับ SMEs เป็นต้น ซึ่งธุรกิจร้านอาหารสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ดังกล่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านระบบ e-Learning ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่ให้บริการทางเว็บไซต์ <https://dbdacademy.dbd.go.th>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

● กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้จัดหลักสูตรการอบรมผู้ประกอบการ โดยสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) ยกระดับผู้ประกอบการสู่เศรษฐกิจกระแสใหม่ (UpSkill & ReSkill) ซึ่งมีการบรรยายหัวข้อ Green Marketing ตลาดใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม Food Technology คืออะไร ทำไมผู้ประกอบการต้องรู้ การยกระดับการเจรจาธุรกิจออนไลน์สู่ตลาดสากล เป็นต้น

5.2 ด้านการสร้างมาตรฐานและโอกาสทางการตลาด

5.2.1 ในประเทศ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

● กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผลักดันร้านอาหารไทยให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารให้มีความเข้มแข็ง พร้อมส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลในการกระตุ้น Soft Power อาหารไทย โดยมีความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารจากหน่วยงานพันธมิตร เพื่อคัดเลือกร้านอาหารทั่วประเทศ ตามเกณฑ์มาตรฐาน Thai SELECT ประเทศไทย และมอบตราสัญลักษณ์ Thai SELECT (มีอายุ 3 ปี) ให้แก่ร้านอาหารที่ได้รับการคัดเลือก ระหว่างปี 2561 – 2566 โดยปัจจุบัน มีร้านอาหาร Thai SELECT จำนวน 370 ราย (SIGNATURE 18 ร้าน CLASSIC 326 ร้าน UNIQUE 26 ร้าน)²² รวมทั้ง จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจัดแคมเปญกระตุ้นยอดขายร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร เช่น Food Delivery Platform บัตรเครดิต KTC เป็นต้น

● ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 (เดือนมกราคม - กันยายน 2567) มีแผนการดำเนินโครงการเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร แบ่งเป็น 2 ช่วง ดังนี้

○ เสริมสร้างศักยภาพและกระตุ้นการจำหน่ายให้แก่ร้านอาหาร ภายใต้โครงการส่งเสริมธุรกิจบริการสู่การค้ายุคใหม่ (เดือนมกราคม - มิถุนายน 2567) สรุปการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1) จัดประชุมความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร เพื่อบูรณาการร่วมกันเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร และส่งเสริมการตลาดแก่ร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT รวมถึงสร้างการรับรู้ร้านอาหารไทย Soft Power

²² ประเภทตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ที่ใช้ในประเทศไทย โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามี 3 ประเภท ได้แก่ (1) Thai SELECT SIGNATURE มอบให้กับร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารไทยแท้ยอดเยี่ยม มีการตกแต่งร้านสวยงามมีความหรูหราด้วยวัสดุตกแต่งมีคุณภาพดีและสะท้อนรสนิยมที่ดี และมีการบริการแก่ลูกค้าที่เป็นเลิศ (2) Thai SELECT CLASSIC มอบให้ร้านอาหารไทย ที่ให้บริการอาหารไทยรสชาติตามมาตรฐานของอาหารไทย มีคุณภาพดี มีการตกแต่งร้านและการบริการที่อยู่ในระดับดี และ (3) Thai SELECT UNIQUE มอบให้กับร้านอาหารไทย ที่ให้บริการอาหารไทยรสชาติตามมาตรฐานของอาหารไทย มีคุณภาพดี การตกแต่งร้านโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ประยุกต์ใช้วัสดุท้องถิ่นตกแต่งร้านอย่างสวยงาม มีตำรับอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่นในการปรุงอาหาร

- 2) จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้ Soft Power อาหารไทย
- 3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือแคมเปญกระตุ้นการจำหน่ายแก้อาหารเพื่อสร้าง

โอกาสทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มแก้อาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

3.1) จัดแคมเปญร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แพลตฟอร์ม Food Delivery

3.2) จัดการประกวดคอนเทนต์หรือคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยให้นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ (Young Content Creator) สมัครเข้าประกวดคอนเทนต์หรือคลิปวิดีโอสั้น ภายใต้สโลแกน “อาหารไทยต้อง Thai SELECT” เพื่อชิงเงินรางวัล

3.3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระตุ้นการจำหน่าย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด

4) สร้างการรับรู้ร้านอาหารไทย Soft Power เพื่อสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และ Soft Power อาหารไทย ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) Social Media และช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ

5) เสริมสร้างความรู้และศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผ่านการจัดอบรมในรูปแบบออนไลน์ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถยกระดับร้านอาหารให้มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งพัฒนาต่อยอดธุรกิจเชิงพาณิชย์ในระยะยาว

○ ส่งเสริมและสร้างโอกาสทางการตลาดเชิงรุกแก่ธุรกิจร้านอาหาร ภายใต้โครงการสร้างโอกาสการตลาด เพิ่มรายได้ธุรกิจบริการไทย (เดือนพฤษภาคม - กันยายน 2567) สรุปการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

(1) ยกระดับร้านอาหารไทยที่มีคุณภาพมาตรฐานให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT โดยการรับสมัครและคัดเลือกร้านอาหารไทยให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ซึ่งมีการแต่งตั้งคณะกรรมการจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพิจารณาคัดเลือกและลงพื้นที่ตรวจสอบประเมิน พร้อมให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเชิงปฏิบัติการแก้อาหาร

(2) จัดพิธีมอบใบประกาศเกียรติคุณตราสัญลักษณ์ Thai SELECT แก้อาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน Thai SELECT

(3) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร Thai SELECT ผ่านการรีวิวร้าน โดย Influencer ผู้มีชื่อเสียง สื่อ Social Media และสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร รวมทั้งเพิ่มฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ www.thaiselect.com ที่เผยแพร่รายชื่อร้านอาหาร Thai SELECT ทั่วโลก

● กิจกรรม “เที่ยว ฟิน กิน Thai SELECT” จัดขึ้นโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในช่วงระหว่างวันที่ 15 มี.ค. - 15 พ.ค. 2567 เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทย โดยเฉพาะร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ที่อยู่ในการส่งเสริมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ช่วยยกระดับเศรษฐกิจด้วยพลังของอาหารไทย โดยการรับประทานร้าน Thai SELECT จะทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าจะได้บริโภคอาหารไทยแท้ วัตถุดิบที่ใช้ได้คุณภาพ ราคาถูก ถูกสุขลักษณะ ได้รับการบริการที่ดี ซึ่งไทยมีร้านอาหาร Thai SELECT ประมาณ 370 ร้าน

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- โครงการจัดประกวดรางวัลสินค้าเกษตรนวัตกรรมดีเด่น Agri Plus Award 2024 ซึ่งสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร Food Innovation เป็นหนึ่งในประเภทการเข้าร่วมประกวด โดยครอบคลุมวัตถุดิบและส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านอาหาร อาทิ สินค้าอาหารแปรรูป อาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน อาหารเสริม เครื่องดื่ม เครื่องปรุงรส

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

- ส่งเสริมการขึ้นทะเบียน GI ในประเทศไทย โดยล่าสุดทุเรียนหมอนทองเขาบรรทัด (จ.ตราด) ได้รับการประกาศโฆษณาเรียบร้อยแล้ว ทุเรียนบางนรา (จ.นราธิวาส) อยู่ระหว่างตรวจสอบ ซึ่งคาดว่าจะประกาศโฆษณาได้ภายในเดือนสิงหาคม 2567 และทุเรียนหมอนทองระยองได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เรียบร้อยแล้ว

5.2.2 ในต่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้ดำเนินการกระตุ้นการบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศผ่านตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพื่อยกระดับการให้บริการอาหารไทยของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และเป็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานให้แก่ผู้บริโภคว่าร้านอาหารดังกล่าวมีการเลือกใช้วัตถุดิบ อุปกรณ์ และวิธีการปรุง ที่แสดงถึงความเป็นไทยและมีมาตรฐานการบริการ การดูแลความสะอาดที่ถูกสุขอนามัยและอื่น ๆ ปัจจุบัน ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT มีทั้งหมดให้กับร้านอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปไทย ที่มีรสชาติไทยแท้ ผ่านกระบวนการและขั้นตอนของการปรุงอาหารด้วยส่วนผสมตามตำรับอาหารไทย

ตราสัญลักษณ์ที่มอบให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มี 4 ประเภท ได้แก่ “Thai SELECT Signature” สำหรับร้านที่มีความโดดเด่นในภาพลักษณ์และเอกลักษณ์อาหารไทย ตกแต่งร้านสวยงาม มีบริการที่เป็นเลิศ ประเภทที่สอง “Thai SELECT Classic” ร้านที่ให้บริการอาหารรสชาติตามมาตรฐานอาหารไทยทั่วไป และประเภทที่สาม “Thai SELECT Casual” ร้านที่มีขนาดเล็กและมีข้อจำกัดด้านการบริการ เช่น ประเภท Food Truck หรือประเภท street food ประเภทที่ 4 “Thai SELECT Unique” ร้านอาหารที่มีคุณภาพดีเยี่ยม เป็นร้านที่ขายอาหารไทยต้นตำรับคุณภาพดี และมีเมนูอาหารที่อนุรักษ์และมีอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยมีร้านอาหารที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select จำนวน 1,336 ร้านอาหาร 70 ประเทศทั่วโลก²³

สำหรับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ผลิตภัณฑ์ จะมอบให้กับผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าส่งออก ซึ่งมีคุณภาพมาตรฐานสากลและยังคงอัตลักษณ์ของอาหารไทย โดยมีบริษัทที่ได้รับตราสัญลักษณ์จำนวน 75 บริษัท กว่า 707 ผลิตภัณฑ์

กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

- ผลักดันการขึ้นทะเบียน GI ไทย ในต่างประเทศ อาทิ การขึ้นทะเบียนทุเรียนปราจีน ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งอยู่ในกระบวนการตรวจสอบของสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติจีน (CNIPA)

²³ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ <https://www.thaiselect.com/th>

5.3 ด้านขยายช่องทางการตลาด อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ประกอบการไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลไม้ไทยร่วมกับซูเปอร์มาเก็ตในเมืองต่างๆ ของจีน (Thai Fruits Golden Months) (คุณหมิง/เฉิงตู/เซียงไฮ้/หนานหนิง/เซี่ยเหมิน/กวางโจว/ซิงต่าว/ไต้หวัน/ฮ่องกง)
- **การจัดงาน THAIFEX-ANUGA** เพื่อเป็นงานแสดงสินค้านานาชาติให้เกิดการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหาร และเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหารและเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดงานแสดงสินค้าอาหาร เทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารในเอเชีย
- **การส่งเสริมสินค้าอาหารอนาคต** ผ่านกิจกรรม อาทิ การจัดคู่มือสิทธิการสินค้าอาหารแห่งอนาคต ภายในงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX – ANUGA ASIA 2024 โครงการส่งเสริมอาหารรูปแบบใหม่ บุกตลาดมั่งคั่งวิถีในไต้หวัน

- **งาน THAIFEX – HOREC ASIA 2024** เพื่อบุกตลาดส่งออกสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรม HoReCa (ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และการจัดเลี้ยง) ผลักดันศักยภาพให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางภาคธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และการจัดเลี้ยงระดับเอเชีย รวมทั้งสร้างอาชีพและช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย โดยงาน THAIFEX – HOREC ASIA 2024 เป็นงานแสดงสินค้า ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และการจัดเลี้ยง ครอบคลุม 9 กลุ่มหลัก ได้แก่ เบเกอรี่และไอศกรีม คาเฟ่และบาร์ ธุรกิจทำความสะอาดและซักรีด อุปกรณ์รับประทานอาหาร กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องครัว ธุรกิจบริการด้านอาหาร เทคโนโลยี และธุรกิจการดูแลสุขภาพ

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- โครงการสร้างภาพลักษณ์และการตระหนักรู้สินค้านวัตกรรมข้าวและพืชเศรษฐกิจไทยสู่ตลาดโลก
- โครงการเสริมสร้างศักยภาพสินค้าเกษตรนวัตกรรมไทยเพื่อการต่อยอดเชิงพาณิชย์ภายใต้กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการตลาด (THAIFEX-ANUGA ASIA 2024) และกิจกรรมต่อยอดการพัฒนาผู้ประกอบการสินค้าเกษตรนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนสู่ตลาดสากล

5.4 ด้านการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ยกระดับมาตรฐานและสร้างโอกาสการตลาดธุรกิจร้านอาหารไทย (Thai SELECT) โดยการเชิญพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ผู้แทนสมาคมเซฟแห่งประเทศไทย ผู้แทนแม็คโคร โฮเรก้า อคาเดมี ผู้แทนฝ่ายครัวการบินไทย บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) และสถาบันการศึกษา เช่น ผู้แทนวิทยาลัยเทคโนโลยี ครัววันดี ผู้แทนวิทยาลัยดุสิตธานี เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการพิจารณาคัดเลือกและส่งเสริมร้านอาหาร Thai SELECT ในประเทศไทย โดยคณะกรรมการดังกล่าว มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการและการบริการร้านอาหารไทยในประเทศสู่ระดับสากล และการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์

Thai SELECT ในประเทศ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและจดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึง การลงพื้นที่เพื่อตรวจประเมินร้านอาหารเพื่อพิจารณาคัดเลือกร้านอาหารที่จะได้รับตราสัญลักษณ์ Thai SELECT

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- โครงการต่อยอดงานวิจัยและสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างนักวิจัยและผู้ประกอบการสินค้าเกษตรไทย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการค้า

6. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการพัฒนารัฐกิจบริการด้านอาหารของไทย

ด้านการเพิ่มศักยภาพให้ผู้ประกอบการ

(1) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ**เพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ** ทั้งการบริหารจัดการต้นทุน การตั้งราคาขาย การใช้เทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ และการเตรียมรับมือกับภาวะวิกฤติ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในต่างจังหวัด เนื่องจากรายได้จากธุรกิจบริการอาหารในภูมิภาคต่างๆ ยังอยู่ในสัดส่วนน้อย (ร้อยละ 17.94 ในปี 2565) เมื่อเทียบกับรายได้ของธุรกิจบริการด้านอาหารในพื้นที่กรุงเทพฯ (ร้อยละ 82.06 ในปี 2565) ทั้งที่ในปี 2565 จำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการด้านอาหารในทุกภูมิภาค เว้นพื้นที่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 59.65 ของนิติบุคคลธุรกิจบริการด้านอาหารทั้งประเทศ ในขณะที่พื้นที่กรุงเทพฯ มีจำนวนนิติบุคคลธุรกิจบริการด้านอาหารร้อยละ 40.35

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- หน่วยงานอื่นๆ : สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมธุรกิจร้านอาหาร สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด

(2) ผลักดันให้ผู้ประกอบการ**ยกระดับมูลค่าธุรกิจบริการด้านอาหาร**ด้วยการคำนึงถึงเรื่องความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ ทั้งในเรื่องการเลือกใช้ส่วนผสมและวัตถุดิบที่ยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น และการบริหารจัดการขยะอาหารของร้านอาหาร รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากกระแสการบริโภคอาหารที่ทำจากพืชเป็นหลักแทนการบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์ (plant-based food) หรืออาหารอนาคต (future food)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ
- หน่วยงานอื่นๆ : สถาบันอาหาร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมธุรกิจร้านอาหาร สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด

(3) มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการ**สร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่น** สร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่น การส่งเสริมธุรกิจร่วมกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) การรักษาคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ผ่านการเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของผู้เล่าเรื่อง (storytelling) หรือการยึดหลัก wallet & taste friendly ทำให้ลูกค้ามีความสามารถทางการเงินเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตามสภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวน เพื่อให้ลูกค้าประทับใจเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- หน่วยงานอื่นๆ : สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมธุรกิจร้านอาหาร สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด

(4) เน้นย้ำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งช่องทางให้บริการ Food delivery ผ่านทางแพลตฟอร์ม การสั่งตรงกับร้านค้า การเลือกเข้ามารับอาหารเอง บริเวณที่สะดวก เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่แตกต่างกัน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- หน่วยงานอื่นๆ : สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมธุรกิจร้านอาหาร สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด

(5) จัดทำโครงการสนับสนุนและผลักดันผู้ประกอบการในประเภทธุรกิจบริการอาหารอื่นๆ อย่างต่อเนื่องเพิ่มเติม เช่น การบริการด้านการจัดเลี้ยง การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการบริการด้านอาหารในภัตตาคารที่มีที่นั่งเต็มรูปแบบ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- หน่วยงานอื่นๆ : สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

ด้านการสร้างมาตรฐาน

(6) จูงใจให้ผู้ประกอบการขนาดกลางจดทะเบียนนิติบุคคลในการประกอบธุรกิจบริการด้านอาหารมากขึ้น โดยอาจให้การสนับสนุนการอบรมหรือพัฒนาศักยภาพเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

(7) ผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจและสมัครขอใช้ตราสัญลักษณ์รับรองธุรกิจบริการด้านอาหารที่มีอยู่และพิจารณาเพิ่มตรารับรองให้กับกลุ่มธุรกิจบริการด้านอาหารอื่นๆ ที่กำลังเติบโต เช่น การบริการด้านการจัดเลี้ยง การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ การบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเป็นจุดขายให้กับผู้ประกอบการที่ใช้ตราสัญลักษณ์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

(8) พิจารณาศึกษาและให้การสนับสนุนธุรกิจขายอาหารใหม่ๆ อาทิ Cloud Kitchen²⁴ หรือ Home Kitchen²⁵ ตามแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารและความต้องการของผู้บริโภค

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ด้านช่องทางตลาด

(9) สนับสนุนการเพิ่มทำเลศักยภาพใหม่ๆ ในการประกอบธุรกิจบริการด้านอาหารทั้งในรูปแบบ Food truck และร้านอาหารข้างทาง โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการเปิดร้านอาหารให้แก่ผู้ที่สนใจเริ่มประกอบธุรกิจร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง โดยอาจยึดหลักแนวคิดการพัฒนาชุมชนและเมืองควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง (Transit Oriented Development: TOD) ซึ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่โดยรอบศูนย์กลางการเดินทางให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่รวมถึงการจัดสรรพื้นที่การค้าสำหรับการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ ดังนั้น อาจพิจารณาพัฒนาสถานีรถไฟเป็นปลายทางร้านอาหารตั้ง นอกจากนี้ อาจสร้างพันธมิตรกับห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าในต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในการทำเลศักยภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในต่างประเทศ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- หน่วยงานอื่นๆ: การรถไฟแห่งประเทศไทย สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด สมาคมผู้ค้าปลีกไทย

(10) สร้างภาคีกับแพลตฟอร์มอาหารสำคัญเพื่อช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ อาทิ การขอลดค่าส่วนแบ่งหรือค่าคอมมิชชั่นที่ร้านค้าจ่ายให้แก่แอปพลิเคชัน (Gross Profit: GP)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- หน่วยงานอื่นๆ: ภาคเอกชน เช่น Grab Lineman

(11) ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้ประกอบการการจัดเทศกาลอาหาร (food festival) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์และการเจรจาจับคู่ธุรกิจ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- หน่วยงานอื่นๆ: สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)

²⁴ Cloud Kitchen หมายถึง โมเดลธุรกิจบริการอาหารแบบไม่มีร้านนั่ง โดยจะจัดส่งอาหารไปให้ลูกค้าผ่านทาง Delivery ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายสาขาได้ในต้นทุนที่ถูกลง โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าเช่า ค่าพนักงาน ค่าบำรุงซ่อมแซม และสามารถทดลองตลาดในพื้นที่บริเวณนั้นได้ ทั้งนี้ เจ้าของ Cloud Kitchen อาจไม่ใช่ผู้ประกอบการร้านอาหาร แต่เปิดพื้นที่ให้เช่าครัวเพื่อทำอาหารขาย โดยเจ้าของ Cloud Kitchen ในไทย อาทิ Grab Lineman บริษัทเซ็นทรัล เรสตอโรสส์ (CRG)

²⁵ Home Kitchen หมายถึง การประกอบธุรกิจร้านอาหารภายในบ้านและมีช่องทางจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์มขนส่งอาหารหรือการันต์รับส่งอาหารกับลูกค้าโดยตรง

ด้านการบูรณาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

(12) ส่งเสริมธุรกิจบริการด้านอาหารร่วมกับอุตสาหกรรม/ธุรกิจอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดิจิทัลคอนเทนต์ และธุรกิจไมซ์ (MICE)²⁶ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT และนโยบาย Soft Power อย่างต่อเนื่อง ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการรับรู้ของชาวต่างชาติและเพิ่มความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมและอาหารไทยอย่างเป็นระบบ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- หน่วยงานอื่นๆ : กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

(13) สร้างพันธมิตรร่วมกับสถาบันการเงินเพื่อสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างธุรกิจรายใหม่ และเพิ่มโอกาสความอยู่รอดของผู้ประกอบการหากประสบปัญหาภาวะวิกฤต

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
 - หน่วยงานอื่นๆ : สถาบันการเงินต่างๆ อาทิ ธนาคารออมสิน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- (14) ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจร้านอาหารและการจัดเลี้ยงของเอเชีย เพื่อรองรับการเติบโตของ

อุตสาหกรรมที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริการอาหาร เช่น ท่องเที่ยว

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- หน่วยงานอื่นๆ: สมาคมภัตตาคารไทย สมาคมร้านอาหารไทยและสตรีทฟู้ด สมาหุการค้แห่งประเทศไทย

(15) มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยอย่างบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยอาจพิจารณาจัดทำแผนที่ชวนชิมร้านอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ทั่วไทยและทัวร์อาหาร การส่งเสริมการสอนปรุงอาหารไทย เพื่อดึงดูดและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์อาหารดั้งเดิม ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและช่วยสร้างกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง และการจัดเทศกาลท่องเที่ยวคู่กับการส่งเสริมอาหารเฉพาะในแต่ละภูมิภาค

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงพาณิชย์: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
- หน่วยงานอื่นๆ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

 กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
 เมษายน 2567

²⁶ ธุรกิจ MICE หมายถึง ธุรกิจที่พัฒนาการจัดงานทางธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุม Meeting (M) ธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล Incentives (I) ธุรกิจการประชุมนานาชาติ Conventions (C) และธุรกิจจัดงานแสดงสินค้า Exhibition (E)

บรรณานุกรม

CNN travel. (ม.ป.ป.). *10 best cuisines in the world*. เข้าถึงได้จาก

<https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.html>

Euromonitor. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <https://www.euromonitor.com/>

UN. (ม.ป.ป.). *Statistics Division*. เข้าถึงได้จาก Classification Detail:

<https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/Detail/EN/27/56>

เดลินิวส์ ออนไลน์. (5 กุมภาพันธ์ 2567). *สั่งอาหารผ่าน Food Delivery ลดลง คนกลับไปกินข้าวนอกบ้าน-ราคาปรับสูง*.

เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/news/3145577/>

ไทยรัฐ. (19 กุมภาพันธ์ 2567). *ท่องเที่ยวไทยปี 67 คาดฟื้นรายได้ 2.52 ล้านล้าน พบต่างชาติใช้เงินมากกว่าคนไทยเกือบ*

10 เท่า. เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/2764434

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *DBD Data Warehouse*. เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล*. เข้าถึงได้จาก

https://tsic.dbd.go.th/assets/book_business_man.pdf

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (ม.ป.ป.). *Thai SELECT*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaiselect.com/th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ข่าวฉบับที่ 4/2567 เรื่อง ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่*

1/2567. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/press-statement/PressMPC_2567_1.pdf

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (ม.ป.ป.). *สรุปดัชนีเศรษฐกิจการค้า*. เข้าถึงได้จาก

<https://tpso.go.th/summary-trade-economy-th>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (ม.ป.ป.). *ค่าใช้จ่ายของครัวเรือน*. เข้าถึงได้จาก

<https://tpso.go.th/infographic?category=2305-0000000002>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป.). *Dashboard SME Big Data*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.smebigdata.com/home>

ที่ปรึกษา

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นายวิชานัน นีวัตจินดา

รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นางสาววรพักตร์ ฐิตะติลก

ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

คณะผู้จัดทำ

นางสาวปิยชาน์ เล่ห์มงคล

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

นางสาวดวงมน สุขสมาน

นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์



www.tpsgo.go.th



สำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า



@TPSO.Tradeinsights



คิดค่า.com
ข้อมูลและบทวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจการค้า



วารสารในรูปแบบ
ออนไลน์

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 0 2507 7023