

Braving the Beverage Business: ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม ธุรกิจชงกาแฟ

ท่ามกลางกระแสความนิยมบนโลกอินเทอร์เน็ต ทั้งการสร้างสรรคคอนเทนต์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีธุรกิจบริการหนึ่งที่ยังคงอยู่ในกระแสแทบทุกยุคสมัย คือ “ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม” ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ไม่ใช่แค่ร้านกาแฟหรือชาวม แต่เป็นบริการที่อยู่ในทุกวันของผู้บริโภค ตั้งแต่ร้านในห้างสรรพสินค้า healthy drink มัทฉะ ไปจนถึงแผงลอยข้างทาง

ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจที่มีการเตรียมและการบริการเครื่องดื่มแบบพร้อมบริโภค ณ สถานที่ให้บริการ ทั้งบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน เช่น บาร์และร้านอาหาร บริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน เช่น ร้านกาแฟและร้านน้ำผลไม้ บริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด และ บริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่ เช่น การเช่าขายโดยรถยนต์หรือรถเข็น ซึ่งสะท้อนการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแทบทุกช่วงเวลา

ธุรกิจบริการเครื่องดื่มเข้าถึงคนทั่วโลก : ข้อมูลภาพรวมตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก โดย Euromonitor ระบุว่า ในปี 2568 ธุรกิจบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของโลกมีมูลค่า 3,357 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปี 2568 – 2573 ยอดขายจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี แม้ภาพรวมการเติบโตจะยังไม่สูงมาก แต่ธุรกิจบริการเครื่องดื่มก็มีแนวโน้มจะเป็นแรงขับเคลื่อนใหม่ ทั้ง **ธุรกิจกาแฟและบาร์** ที่มีมูลค่า 505 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 15.04 ของธุรกิจบริการร้านอาหารทั้งหมดในปี 2568 และ **ธุรกิจเครื่องดื่มชาวมและกาแฟ** ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยร้านเครื่องดื่มในจีน เช่น Luckin Chagee Mixue และ Good me มีสาขารวมกันมากกว่า 73,000 แห่งในจีน รวมถึง **ธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็นและน้ำผลไม้ปั่น** ที่มียอดขายทั่วโลกเติบโตร้อยละ 7 เทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เติบโตเร็วที่สุดของปี 2568

ทำไมธุรกิจบริการเครื่องดื่มในไทยถึงน่าสนใจ?

➤ ในปี 2568 ตลาดธุรกิจบริการเครื่องดื่มไทยมีมูลค่า 56,900 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.0 จากปีก่อนหน้า และในปี 2569 มูลค่าตลาดจะยังเติบโตที่ร้อยละ 2

➤ ในปี 2568 ธุรกิจบริการเครื่องดื่ม มีจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ 3,204 ราย เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 14.96 และมีการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี 2566 – 2568 ที่ร้อยละ 15.47 โดยธุรกิจที่มีสัดส่วนมากที่สุดในปี 2568 ได้แก่ (1) ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน มีสัดส่วนร้อยละ 70.32 (2) ธุรกิจบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน มีสัดส่วนร้อยละ 28.68 (3) ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่ มีสัดส่วนร้อยละ 0.59 และ (4) ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด มีสัดส่วนร้อยละ 0.41

➤ ในปี 2567 ธุรกิจนี้ทำรายได้รวมสูงถึง 30,139 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 13.54 และขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี 2565 – 2567 ถึงร้อยละ 33.21 ต่อปี

➤ ในปี 2567 ธุรกิจนี้มีกำไรสุทธิถึง 1,291 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 13.56 และในช่วงปี 2565 - 2567 ขยายตัวถึงร้อยละ 446.76 โดยธุรกิจที่มีกำไรสุทธิเติบโตเฉลี่ยสูงสุด ในช่วงปี 2565 – 2567 ได้แก่ (1) ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด เติบโตร้อยละ 223.69 (2) ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่ เติบโตร้อยละ 111.91 (3) ธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน เติบโตร้อยละ 86.60 และ (4) ธุรกิจบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลักในร้าน เติบโตร้อยละ 42.86

➤ ในปี 2568 ธุรกิจบริการเครื่องดื่มที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและกลาง (SME) มีสัดส่วนถึงร้อยละ 99.66 ของจำนวนธุรกิจบริการเครื่องดื่มทั้งหมด โดยธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่มโดยร้านเคลื่อนที่ และธุรกิจบริการด้านเครื่องดื่มบนแผงลอยและตลาด เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางทั้งหมด

➤ จากข้อมูลงบการเงินนิติบุคคลปี 2567 พบว่า ธุรกิจบริการเครื่องดื่มขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีกำไรสุทธิ 2.13 ล้านบาท และ 1,168.32 ล้านบาท ตามลำดับ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กขาดทุนสุทธิ 82.68 ล้านบาท ซึ่งอาจเป็นผลจากการขาดทุนในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ขนาดเล็ก (ขาดทุน 185.28 ล้านบาท) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลจาก Time ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 35 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ลดลงถึงร้อยละ 10 ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากกว่าคนรุ่นก่อน

เห็นได้ชัดว่า ธุรกิจบริการเครื่องดื่มเติบโตทั้งในแง่ของมูลค่าทางการตลาด รายได้ และกำไรสุทธิ อีกทั้งยังเติบโตในทุกประเภทธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ (1) ในปี 2568 ราคาเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากราคาวัตถุดิบและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มเครื่องดื่มพรีเมียม (2) กระแสรักสุขภาพหลังจากช่วงโควิด-19 ทำให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังคงเติบโต (3) บทบาทของสื่อออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เอื้อให้ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นยอดขายโดยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการเล่าเรื่องราว (Story telling) (5) การขยายสาขาเชิงรุกเพื่อกระจายความเสี่ยงด้านทำเลและกำลังซื้อ และ (6) อำนาจต่อรองของผู้ประกอบการที่มีต่อซัพพลายเออร์จากการสั่งวัตถุดิบจำนวนมากขึ้น สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าได้มากขึ้น

แนวโน้มธุรกิจบริการเครื่องดื่มในอนาคต สามารถรวบรวมเป็น 5 ทิศทางหลัก ดังนี้ (1) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาแรง โดยผู้บริโภคจะมองหาเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะเครื่องดื่ม Probiotics และ Green Superfood Drinks (2) ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อความคุ้มค่า เรียกว่า พฤติกรรม Affordable Premium คือ การลดการใช้จ่ายสินค้าราคาแพง แต่ยังคงมองหาความสุเล็ก ๆ ที่เข้าถึงได้ เช่น Matcha Premium และ Functional Drink (3) การให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าแค่เครื่องดื่ม เช่น บรรยากาศร้านและการตกแต่ง และเมนูตามฤดูกาล (4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยต้องการซื้อเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้บริการในรูปแบบ Grab & Go¹ และ On-the-Go² ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจบริการเครื่องดื่มยังคงมีข้อจำกัดและต้องเผชิญกับความท้าทาย โดยความท้าทายของตลาดธุรกิจบริการเครื่องดื่มไทยในปี 2569 ได้แก่ (1) การแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการต่างชาติเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะร้านเครื่องดื่มกลุ่มพรีเมียม ร้านเครื่องดื่มกลุ่ม Mass และร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ท่องเที่ยว (2) เทรนด์ที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ลดลง ซึ่งมีผลต่อการคาดการณ์ยอดขายในอนาคต (3) เศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลต่อกำลังซื้อและการตัดสินใจใช้จ่ายของผู้บริโภค (4) ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ฟื้นตัวช้า ส่งผลต่อร้านอาหารและเครื่องดื่มที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในตลาดบริการเครื่องดื่ม ยังมีหนึ่งรูปแบบการทำธุรกิจที่สำคัญที่เป็นโอกาสและเอื้อให้ธุรกิจกลุ่มนี้ขยายตัว นั่นคือ **ธุรกิจแฟรนไชส์** ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง แต่ยังคงขาดประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด โดยในปี 2569 ไทยมีจำนวนแฟรนไชส์ทั้งหมด 693 กิจการ โดยมีธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม 181 กิจการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.12 ของจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมด ซึ่งมากกว่าสัดส่วนโดยรวมของโลก ที่มีธุรกิจเครื่องดื่ม

¹ Grab & Go รูปแบบการขายสินค้าหรือเครื่องดื่มที่เตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่หยิบจับง่าย สามารถนำไปรับประทานหรือดื่มได้ทันที

² On-the-Go รูปแบบการซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อกิน/ดื่มระหว่างเดินทาง หรือระหว่างทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

และไอศกรีมรวม 335 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 9.75 ของจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งหมดของโลก (3,436 กิจการ) บทวิเคราะห์ที่นี้จึงขอยกตัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มของไทยที่น่าสนใจ อาทิ

Yoguruto ธุรกิจเครื่องดื่มโยเกิร์ตสดเพื่อสุขภาพ ที่มีจุดเด่นด้านการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และมีค่าแฟรนไชส์เริ่มต้นไม่สูง

ชาพะยอม แฟรนไชส์เครื่องดื่มชาสัญชาติไทยที่ได้รับความนิยมจากรสชาติเข้มข้นและราคาที่เข้าถึงได้ โดยมีค่าแฟรนไชส์ในระดับที่จับต้องได้

Star Coffee ธุรกิจร้านเครื่องดื่มแบรนด์แรกของบริษัท CPF Restaurant and Food Chain Co., Ltd. ที่มุ่งเน้นตลาดแมส (Mass Market) ด้วยราคาที่เข้าถึงง่าย ปัจจุบันมีสาขาประมาณ 250 แห่งทั่วประเทศ

นอกจากจะสร้างแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ธุรกิจบริการเครื่องดื่มยังส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจและอาชีพที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ภาคการผลิตที่เป็นผู้ผลิต เช่น กาแฟ ชา โกโก้ ผลไม้ และสมุนไพร ไปจนถึงผู้ประกอบการกลางน้ำ เช่น โรงงานแปรรูป ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ร้านเครื่องดื่ม และธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ขณะเดียวกันก็สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจปลายน้ำ เช่น ร้านสะดวกซื้อ แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ และช่องทางจำหน่ายออนไลน์ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างโอกาสทางอาชีพให้กับบาริสต้า เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักการตลาดดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์ นักวิเคราะห์ข้อมูล และผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจบริการเครื่องดื่มในปัจจุบัน

กระทรวงพาณิชย์มีโครงการสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริการเครื่องดื่มหลายโครงการ เพื่อสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) ดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อยและธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น โครงการ Smart Restaurant Plus และงานแสดงธุรกิจ Thailand Franchise & Business Opportunity (TFBO) เพื่อแสดงศักยภาพธุรกิจแฟรนไชส์ไทยกับนักลงทุน ขณะที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มผ่านการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งการจัดงานแสดงสินค้าและการจับคู่เจรจาธุรกิจ เช่น งาน Thaixex-HOREC Asia รวมถึง การจัดหลักสูตรอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ และ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) มีบทบาทในการจัดทำข้อมูลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจบริการเครื่องดื่มไม่สามารถแข่งขันด้วยตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสร้างคุณค่าและประสบการณ์ สร้างจุดขายให้กับธุรกิจ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ (1) สร้างจุดขายและเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) การกำหนดราคาที่สูงกว่ากับคุณภาพ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น (2) ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการลงทุนในระบบสั่งซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล และบริการจัดส่งสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า (3) ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและความร่วมมือทางธุรกิจ ดึงดูดลูกค้าผ่านความร่วมมือทางการค้าต่าง ๆ เช่น การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมต่อแบรนด์และกระตุ้นการซื้อซ้ำ (4) สร้างประสบการณ์ภายในร้าน เพิ่มคุณค่าและความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น เวิร์กช็อปการแสดงดนตรี หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

ธุรกิจบริการเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มขยายตัวพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในอนาคต จากจุดแข็งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีความหลากหลาย และสามารถลงทุนได้ตั้งแต่อย่างเล็กถึงรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งการปรับตัวให้ทันต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบ และการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและวางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบ รวมถึงใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันภาครัฐควรสนับสนุนธุรกิจดังกล่าวให้สามารถเติบโตได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มธุรกิจต้นน้ำจนถึงกลุ่มธุรกิจปลายน้ำ ตั้งแต่ด้านวัตถุดิบจนถึงด้านการสนับสนุนศักยภาพผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถแข่งขันได้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจ *ไม่ใช่เป็นแค่ลูกค้า แต่สามารถเป็นเจ้าของแบรนด์ที่แข็งแกร่งในตลาดในอนาคต*

 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
 กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
 กลุ่มงานยุทธศาสตร์ธุรกิจบริการ
 มิถุนายน 2569

ที่มา:

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า/เว็บไซต์ คิค้า.com
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี
- Euromonitor
- รายงานของ United States Department of Agriculture (USDA)
- กรุงเทพธุรกิจ
- ThaiFranchiseCenter
- เว็บไซต์ chapayom.net
- เว็บไซต์ Hfocus.org เจาะลึกระบบสุขภาพ
- เว็บไซต์ The Standard