

ttb analytics ประเมินธุรกิจร้านอาหารขยายตัว 5% ในปี 2568 เดบิตเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน ท่ามกลางสมรภูมิเดือดที่เข้าสู่ยุคใหม่ของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ในระหว่างที่ผ่านมาธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตที่มั่นคง เมื่อพิจารณาผ่านมิติของรายได้จากคุณลักษณะสินค้าของธุรกิจที่เป็นสินค้าจำเป็นและมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ที่ต่ำ นอกจากนี้ ด้วยคุณลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจร้านอาหารเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริโภคขั้นสุดท้าย (Final Product) ที่สามารถส่งผ่านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นไปยังผู้บริโภคได้ง่ายกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมอื่นโดยเปรียบเทียบ ส่งผลให้ในภาวะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นธุรกิจร้านอาหารยังรักษาโมเมนตัมการเติบโตได้ รวมถึงในปี 2567 ที่แม้ปัญหาเรื่องต้นทุนอาจคลี่คลายแต่ด้วยลักษณะสินค้าบริโภคขั้นสุดท้าย ราคามีความเหนียวในการปรับราคาลง (Price Rigidity) ส่งผลให้ระดับราคาขายไม่ปรับตัวตามทำให้ตลาดธุรกิจร้านอาหารยังโตต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ที่มูลค่า 5.82 แสนล้านบาท และคาดว่าโมเมนตัมการเติบโตยังไม่มีปัจจัยลบ โดยในช่วงปี 2568 คาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารขยับแตะ 6.12 แสนล้านบาท ขยายตัวต่อเนื่อง เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน แต่อย่างไรก็ตาม เหยี่ยมกมี 2 ด้าน มูลค่าธุรกิจร้านอาหารที่โตอาจไม่ใช่ภาพที่สวยงามสำหรับผู้ประกอบการ จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจนอาจถึงขีดสุดที่ผู้ประกอบการหลายรายดำเนินธุรกิจแบบเชิงรุก ทั้งสร้างกระแสและตามกระแส อันหนุนให้การแข่งขันทวีความรุนแรงและสร้างแรงบีบคั้นให้การแข่งขันทางธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคใหม่

ปัญหาพื้นฐานที่ธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญในแบบที่อุปทานเพิ่มอย่างไม่มีข้อจำกัด และอุปสงค์ถูกจำกัดจากปัจจัยพื้นฐาน

โดยมุมมองของคนทั่วไปอาจเชื่อว่าธุรกิจร้านอาหารสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่จากการมีคุณลักษณะที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ที่ต่ำ (Low Income Elasticity of Demand) ส่งผลให้แม้ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำธุรกิจอาจได้รับผลกระทบน้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น และเมื่อพิจารณาทางฝั่งอุปทาน พบว่าธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความสามารถในการส่งผ่านราคาที่สูง ส่งผลให้ในช่วงที่ประสบปัญหาด้านต้นทุน ผู้ประกอบการสามารถส่งผ่านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นผ่านการขึ้นราคาสินค้า แต่เนื่องจากราคาวัตถุดิบเป็นกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ที่ราคาสามารถปรับลดลงได้ ในขณะที่ราคาขายกลับมีความเหนียวในการปรับราคาลง ส่งผลต่อพื้นที่กำไรที่มากขึ้นที่อาจดึงดูดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจ กอปรกับธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นกิจการที่ไม่มีข้อจำกัดในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (No Barrier to Entry) ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ทยอยเข้ามาแข่งขันมากขึ้น สะท้อนผ่านจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นจาก 3.33 แสนรายในปี 2562 เป็น 4.05 แสนรายในปี 2567 อย่างไรก็ดีในขณะที่ฝั่งอุปทานมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุปสงค์กลับเผชิญข้อจำกัดในการขยายตัว โดยเฉพาะในเชิงของบริบทข้อจำกัดทางกายภาพที่ไม่ว่าจะมีรายได้มากขึ้นบนวิถีวัฒนธรรม หรือความเคยชินผู้คนก็ยังบริโภคจำนวนใกล้เคียงเดิม รวมถึงข้อจำกัดที่อาหารแต่ละประเภทสามารถทดแทนกันได้ โดยเฉพาะใน

ความจำเป็นแต่ละมือ ส่งผลให้การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทใดก็มีโอกาสที่จะเป็นสินค้าทดแทนกับร้านอาหารอื่นได้เช่นเดียวกัน

บทบาทธุรกิจรายใหญ่ที่หายไปในตลาด Premium ส่งผลต่อการกระจายรายได้ที่ต่างไปจากเดิม

ปัจจุบันมีการประยุกต์ทฤษฎีการตลาด หรือเศรษฐศาสตร์เข้ามาใช้ในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กและรายกลางที่สามารถจับกลุ่ม Premium-Mass & Niche Market ได้ค่อนข้างดีกว่ารายใหญ่ เนื่องจากสามารถเน้นกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับรูปแบบอาหารของตนเองได้มากกว่า ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ในอดีตถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Premium ด้วยภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แต่เมื่อกระแสของเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา ทำให้การสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถขยายพื้นที่บริการได้มากขึ้นกว่าเดิมโดยไม่จำกัดเฉพาะหน้าร้าน แม้ร้านอาหารจะตั้งอยู่นอกพื้นที่การค้าก็สามารถส่งผ่านเอกลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และด้วยการเน้นกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้ร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลางบางส่วนสามารถใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามความเต็มใจจ่ายที่ถูกผลักดันให้สูงขึ้นผ่านการกระแสวิชิตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรีวิวผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การสร้างสตอรี่ของร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยยกระดับความเต็มใจจ่ายที่ทำให้ราคาสูงขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่กลยุทธ์ในการตั้งราคาของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ตามความเต็มใจจ่ายของผู้ซื้อ อาจทำได้ไม่มากนัก ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่เกินกว่าการทำเป็น Segment และรวมถึงการรีวิวผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การสร้างสตอรี่ของกิจการร้านอาหาร ทำได้ยากจากปัญหาความไม่สมมาตรในการสร้างเรื่องราว (Narrative Asymmetry) จากหลายเหตุผล เช่น 1) ความคุ้นชินในภาพลักษณ์ (Brand Familiarity) การที่แบรนด์มีภาพลักษณ์และจุดยืนอยู่แล้ว การเพิ่มเติมเรื่องราวใหม่อาจขัดกับการรับรู้เดิมของผู้บริโภค 2) ความเป็นไปได้ในการถูกตรวจสอบ (Scrutiny) จากการอยู่ในจุดที่มีคนรู้จักแล้ว การสร้างเรื่องราวใหม่อาจทำให้ถูกตรวจสอบได้มากขึ้นและง่ายขึ้น และ 3) ความเสี่ยงของการได้รับผลกระทบของภาพลักษณ์ (Reputation Risk) จากต้นทุนความน่าเชื่อถือของกิจการอาจไม่คุ้มค่ากับความเสี่ยงในการสร้างเรื่องราวที่อาจกระทบกับภาพลักษณ์ ด้วยเหตุดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะในมิติของการตลาดที่ส่งผลให้ Segment ที่เคยได้เป็นพื้นที่ของผู้ประกอบการกลุ่มเดิม ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นพื้นที่ของผู้ประกอบการกลุ่มใหม่ อาทิ ธุรกิจร้านอาหารรายใหญ่ที่รายได้เมื่อเทียบกับปี 2562 พบว่าเติบโตเฉลี่ยเพียง 4.0% โดยในปี 2567 กลุ่มผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 7.0% และ 7.5% ตามลำดับ

จากธุรกิจแบบ Traditional Location-Based Advantage สู่ Democratizing Food Delivery

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ หรือ Digital Disruption แบ่งออกเป็น 6 ระยะ ประกอบด้วย 1) Digitization หรือ ธุรกิจเริ่มเข้าสู่รูปแบบดิจิทัล 2) Deception หรือ ภาวะก่อนเปลี่ยนแปลง 3)

Disruption หรือ ภาวะเปลี่ยนแปลง 4) Dematerialization หรือ การควบรวมกับสิ่งใหม่ 5) Demonetization หรือ การหายไปของบางสิ่ง และ 6) Democratization หรือ- ภาวะเปลี่ยนแปลงขั้นสมบูรณ์ ซึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจร้านอาหารประสบข้อจำกัดในการให้บริการจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดและประชาชนถูกจำกัดการเดินทาง เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทเพื่อเป็นข้อต่อให้กิจกรรมทางธุรกิจของร้านอาหารยังไปต่อได้ผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่ระยะที่ 1 หรือ การทำธุรกรรมเปลี่ยนจากช่องทางหน้าร้านเข้าสู่ช่องทางแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ในรูปแบบดิจิทัล (Digitization) และเริ่มมีการปรับตัวของผู้บริโภคที่หันมาใช้รูปแบบการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์จนส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารอาจเป็นธุรกิจแรก ๆ ที่มีวิวัฒนาการจาก Digital Disruption เข้าสู่ระดับสูงสุดคือ Democratization หรือภาวะการใช้งานกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนไปแล้ว

ดังนั้น การที่แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่เข้ามามีบทบาทในระดับที่ผู้บริโภคใช้นกลายเป็นเรื่องปกติวิสัย และขอบเขตการให้บริการมีความทับซ้อนกันสูงมากส่งผลให้แต่เดิมธุรกิจร้านอาหารมักได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้ง กลับถูกผู้ประกอบการต่างพื้นที่เข้ามาจับจองได้ผ่านระบบการให้บริการของแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการหลายรายก็ลดขนาดพื้นที่หน้าร้านและเน้นให้บริการในรูปแบบเดลิเวอรี่แทน หรืออาจเป็นผู้ประกอบการรายที่ไม่ใช่ร้านอาหาร ที่เริ่มเข้ามาจับตลาดผ่านระบบ Cloud Kitchen มากขึ้น และด้วยบน Democratizing Food Delivery ทั้งร้านอาหารที่มีอยู่รวมถึงการขยายตัวในรูปแบบของ Cloud Kitchen ที่มีต้นทุนในการตั้งหรือประกอบธุรกิจต่ำกว่าก็สามารถเข้ามาแย่งพื้นที่อุปสงค์ของเจ้าของทำเลเดิมได้อย่างไม่มีข้อจำกัดเช่นในอดีต

ttb analytics มองธุรกิจร้านอาหารกำลังเข้าสู่ Next Era ที่การแข่งขันจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านอาหารไม่ว่าจะมาจากในรูปแบบของความไม่สมมาตรที่อุปสงค์มีข้อจำกัดการขยายตัวในขณะที่อุปทานสามารถเพิ่มได้ตลอดเวลาจากการไม่มีอุปสรรคในการเข้ามาประกอบธุรกิจ ดังนั้น บทบาทของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มที่มีความได้เปรียบในการทำตลาดจึงแตกต่างกันไปจากเดิม โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในอดีตเน้นจับตลาดกลุ่มบน แต่ด้วยการสร้างสตอรี่ที่ทำได้ง่ายกว่าสำหรับผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กเพื่อเพิ่มความเต็มใจจ่ายอันส่งผลต่อราคาที่สูงขึ้นและสามารถเข้าไปรองรับอุปสงค์ของลูกค้ากลุ่มบนในตลาด Niche หรือ กลุ่มกลางบน เช่น Premium Mass ได้ง่าย ในขณะที่รายใหญ่ขยับตัวได้ยากกว่าจากขนาดของกิจการและข้อจำกัดในการสร้างสตอรี่จากปัจจัยที่กล่าวไปข้างต้น อาจส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการจับตลาดพรีเมียมได้

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจรายใหญ่บางรายเริ่มปรับกลยุทธ์เข้ามาจับกลุ่ม Mass จากการปรับเมนูที่ง่ายต่อการรับประทานและทานคนเดียวได้ให้กลายเป็นมือทางเลือกหนึ่งในชีวิตประจำวัน (Everyday Integration Strategy) และอาศัย

แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่กลายเป็นวิถีชีวิตปกติ ส่งมืออาหารที่ได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นมือทางเลือกประจำวันให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้แม้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารรายใหญ่จะเสียพื้นที่ตลาดบนให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก แต่กลับได้พื้นที่ในกลุ่มของตลาด Mass ที่เป็นพื้นที่ในการประกอบธุรกิจของรายย่อย

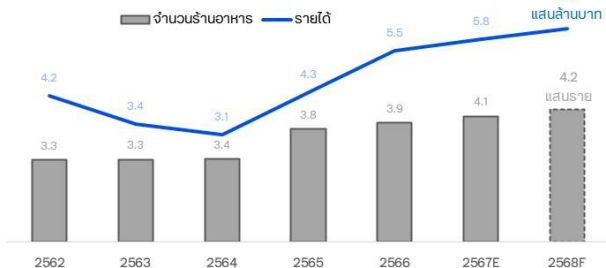
นอกจากนี้สถานการณ์การแข่งขันในยุคปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารรายใหม่เริ่มมีความนิยมดำเนินกลยุทธ์เปิดกิจการโดยเน้นสร้างกระแสหรืออิงตามกระแส เน้นรูปแบบการลงทุนระยะสั้นที่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการในระยะหนึ่ง และพร้อมปิดตัวเมื่อกระแสดังกล่าวเริ่มเสื่อมความนิยมเพื่อไปสร้างกระแสหรืออิงตามกระแสใหม่ ๆ ซึ่งการประกอบธุรกิจแบบนี้ก็นับเป็นปัจจัยรบกวนกับร้านอาหารในทำเลใกล้เคียงเนื่องจากช่วงเวลาที่มีกระแสจะเกิดสิ่งที่เรียกว่าการบริโภคตามกัน (Herding Behavior) เนื่องจากผู้คนมักกลัวการตกกระแส ส่งผลให้ร้านอาหารเหล่านั้นเข้ามาแย่งอุปสงค์จากร้านอาหารเดิมในพื้นที่ได้ และแม้กระแสจะเบาบางลง ก็จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำกระแสแย่งชิงพื้นที่ให้บริการเป็นวัฏจักรอย่างไม่สิ้นสุด

ttb analytics ประเมินธุรกิจร้านอาหารขยายตัว 5% ในปี 2568 เติบโตเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน ท่ามกลางสมรภูมิเดือดที่เข้าสู่ยุคใหม่ของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ttb | a.n.a.l.y.t.i.c.s

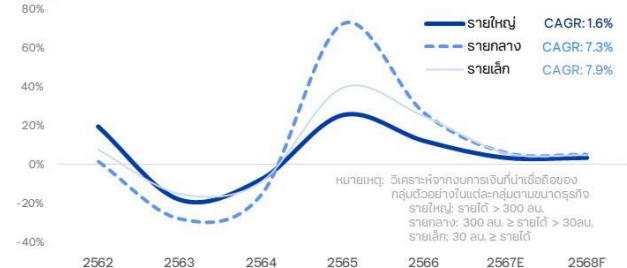
มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารของไทย และจำนวนผู้ประกอบการทั่วประเทศ

ธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญจากการแข่งขันที่ทวีรุนแรงขึ้น บนการประกอบธุรกิจแบบ Black Ocean Strategy



แนวโน้มการเติบโตของรายได้ธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามขนาดธุรกิจ

ผู้ประกอบการรายกลางและรายเล็กเข้ามาจับกับมากขึ้น บนการปรับกลยุทธ์เป็นตลาด Premium-Mass & Niche Market ได้ยากกว่า ทำให้รายได้ใหญ่มีบทบาทน้อยลงในตลาด Premium ส่งผลต่อการกระจายรายได้ที่ต่างไปจากเดิม



ttb analytics มองธุรกิจร้านอาหารกำลังเข้าสู่ Next Era ที่การแข่งขันจะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

- ธุรกิจร้านอาหารรายใหม่เริ่มมีความนิยมดำเนินกลยุทธ์เปิดกิจการโดยเน้นอิงตามกระแส
- เน้นรูปแบบการลงทุนระยะสั้นที่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการในระยะหนึ่ง และพร้อมปิดตัวเมื่อกระแสดังกล่าวเริ่มเสื่อมความนิยมเพื่อไปอิงตามกระแสใหม่ ๆ
- ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารในทำเลใกล้เคียงเนื่องจากช่วงเวลาที่กระแสจะเกิดสิ่งที่เรียกว่าการบริโภคตามกัน และผู้คนมักกลัวการตกกระแส จึงส่งผลให้ร้านอาหารเหล่านั้นเข้ามาแย่งอุปสงค์จากร้านอาหารเดิมในพื้นที่ได้

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ ttb analytics