

SCB EIC Industry insight

# Restaurant

ธุรกิจบริการอาหารโตต่อเนื่อง จากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการกระตุ้นการบริโภค

Dec 2024

# Executive summary



**ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตราว 7% ในปี 2025** สอดคล้องกับการขยายตัวต่อเนื่องของการบริโภคภาคเอกชน การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการทยอยปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ และการขยายสาขา **อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ยังติดตามต่อไป** เช่น แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของค่าแรงทำให้ต้นทุนสูงขึ้นตาม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่พึ่งพาแรงงานที่รับค่าแรงขั้นต่ำจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม Full-service และ Cafes/bars ที่มีผู้เล่นหลากหลายเข้ามาในตลาด ผู้ประกอบการจึงอาจต้องปรับกลยุทธ์หันมาสร้างเอกลักษณ์ พัฒนาคุณภาพ รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุด



**ธุรกิจบริการอาหารแบบ Full-service คาดว่าจะเติบโต 7.8% ในปี 2025** โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจากนโยบายภาครัฐสำหรับกลุ่มที่เป็น Non-chain และการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ทั้งนี้การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำก็ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ดี ร้านอาหาร Chain มีโอกาสปรับตัวดีกว่าในการควบคุมต้นทุนเมื่อต้นทุนด้านแรงงานสูงขึ้น ทั้งนี้การแข่งขันจากทั้งใน Sector เดียวกันและจากต่าง Sector รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวมากขึ้น



**ธุรกิจร้านอาหาร Limited-service คาดว่าจะเติบโต 4.4% ในปี 2025** โดยได้รับอานิสงส์จากการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชน ประกอบกับการกลับมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งร้านประเภทนี้น่าจะตอบโจทย์ความสะดวกรวดเร็ว ขณะที่นักท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวดีขึ้น อีกทั้ง ร้านอาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็น Chain restaurant และมีสาขาจำนวนมาก ทำให้คนเข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ดี การขยายสาขาอาจจะชะลอตัวลง โดยอาจเลือกพื้นที่ที่มีศักยภาพในการสร้างยอดขายมากขึ้น ขณะที่การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำอาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรไม่มากนัก เนื่องจากร้านส่วนใหญ่ใช้พนักงานน้อย และมีทุนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทนแรงงาน



**ร้านอาหารแบบ Cafe/bars คาดว่าจะเติบโตราว 7.2% ในปี 2025** โดยได้รับแรงผลักดันจากการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เช่น ความต้องการสถานที่สำหรับพบปะสังสรรค์และทำงานนอกสถานที่ รวมถึงความนิยมในการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในร้านคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวยอดขายได้รับการสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการอาจต้องสร้างเอกลักษณ์ในเมนูและการออกแบบร้าน พร้อมขยายช่องทางออนไลน์และการจัดส่ง โดยเฉพาะร้าน Non-chain ควรปรับตัวตามเทรนด์และนำเสนอเมนูใหม่ ๆ เช่น วัตถุดิบท้องถิ่นหรือเมนูสุขภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า



**ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการอาหารเริ่มให้ความสำคัญและตั้งเป้าหมาย ESG ในการดำเนินธุรกิจ** โดยอาจลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และใช้พลังงานทดแทน รวมไปถึงนำ Food waste ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในด้านสังคม ธุรกิจควรส่งเสริมความยุติธรรมทางสังคมโดยการสนับสนุนชุมชนและให้ค่าแรงที่ยุติธรรม และใช้หลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ โดยการปฏิบัติตามกฎหมาย การส่งเสริมจริยธรรม รวมถึงการปรับตัวและตั้งเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ดี ในระยะแรกอาจเห็นการดำเนินการในเรื่องนี้ในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เป็นหลักเนื่องจากมีเงินทุนและสภาพคล่องสูง ทำให้สามารถนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานได้มากกว่ากลุ่มธุรกิจรายย่อย

# คำนิยาม



## Full-service restaurant

บริการอาหารที่มีสถานที่นั่งรับประทานอาหาร เน้นอาหารมากกว่าเครื่องดื่ม และมีพนักงานบริการที่โต๊ะอาหาร รวมถึงคุณภาพของอาหาร ดีกว่ากลุ่ม Limited-service restaurant



## Limited-service restaurant

บริการอาหารที่ผสมผสานระหว่างร้านอาหาร Fast food และร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งถึงบ้าน/รับกลับบ้าน ร้านเหล่านี้มักมีเมนูที่จำกัดและ เป็นอาหารที่สามารถเตรียมได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปลูกค้าจะสั่ง จ่ายเงิน และรับออเดอร์ของตนที่เคาน์เตอร์ แม้ว่าบางสถานที่อาจมีบริการที่ โต๊ะแต่ค่อนข้างจำกัด



## กาแฟ/บาร์

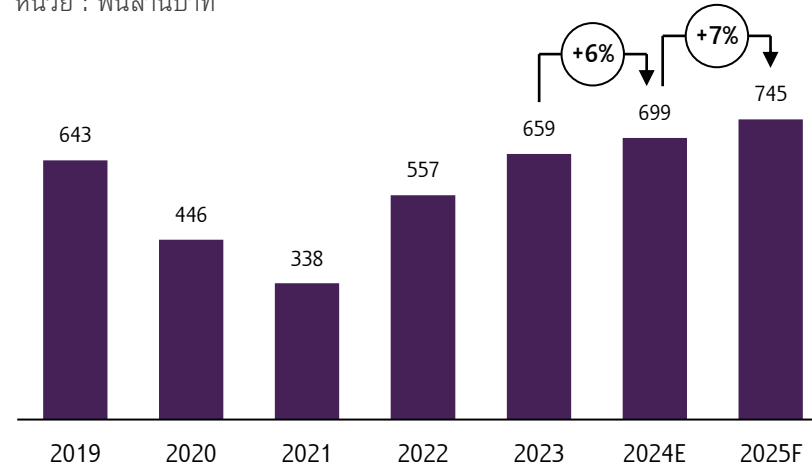
บริการอาหารที่เน้นขายเครื่องดื่ม (ทั้งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์) ทั้งนี้อาจมีบริการขนมและอาหารภายในร้าน อย่างไรก็ดี โดยทั่วไป รายได้ราว 50% หรือมากกว่า มาจากการขายเครื่องดื่ม

# ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเติบโตราว 7% ในปี 2025 สอดคล้องกับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มค่าแรงที่อาจมีการปรับสูงขึ้น และทั้งนี้ยังมีความท้าทายจากต้นทุนที่สูงขึ้น และการแข่งขันที่รุนแรง

- มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเติบโตราว 7% ในปี 2025 แม้ว่าการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนจะชะลอตัว แต่คาดว่านโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐที่คาดว่าจะดำเนินการต่อเนื่องในปีหน้า รวมถึงแนวโน้มการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งจะช่วยหนุนให้กำลังซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น ประกอบกับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะช่วยหนุนยอดขายของธุรกิจบริการอาหาร
- อย่างไรก็ดี ในทางกลับกัน ธุรกิจร้านอาหารอาจเผชิญกับแรงกดดันด้านต้นทุนทั้งราคาวัตถุดิบและค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน การแข่งขันยังมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อรักษายอดขายและรักษาระดับอัตรากำไร
- การขยายสาขาของธุรกิจบริการอาหารจะกลับมาขยายตัวต่อเนื่องในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการอาหารประเภท Cafes/Bars ที่มีการอัตราการเปิดร้านมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม Limited-service มีการขยายสาขาแบบชะลอตัวจากราว 4.5% ในช่วงหลังโควิดอยู่ที่ราว 3% ในปี 2025 ส่วน Full-service ขยายตัวค่อนข้างคงตัวที่ราว 2.5%

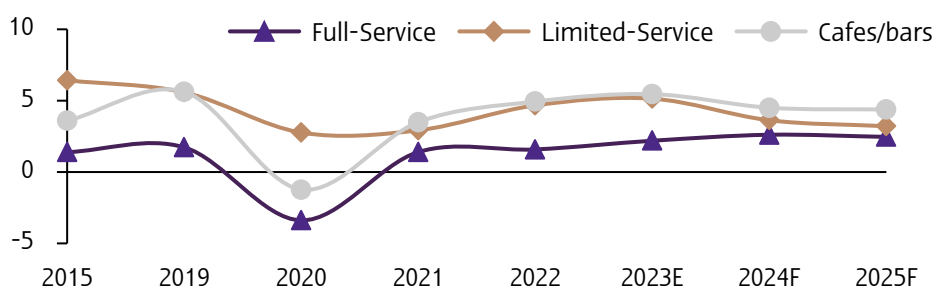
## มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร

หน่วย : พันล้านบาท



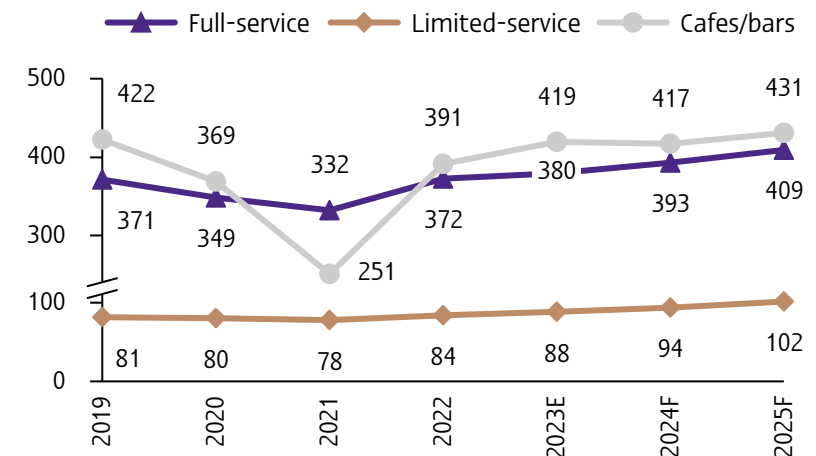
## อัตราการเติบโตของการขยายสาขา

หน่วย : %



## ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบิล

หน่วย : บาทต่อใบเสร็จ

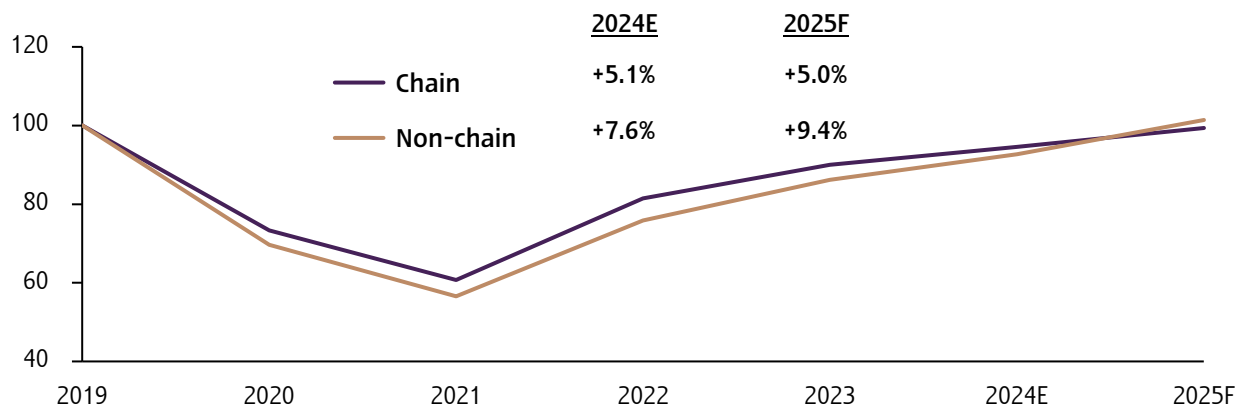


ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบิลของธุรกิจร้านอาหารยังสูงขึ้นต่อเนื่อง กลุ่ม Cafes/Bars จะกลับมาเท่าระดับก่อนโควิดในปี 2025 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบิลที่สูงขึ้นอาจสะท้อนถึงต้นทุนที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อค่าครองชีพ และอาจกดดันกำลังซื้อโดยรวม

## ร้านอาหารกลุ่ม Full-service มีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะกลุ่ม Non-chain ใหม่ ๆ ที่เข้ามาแข่งขันในตลาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจประสบปัญหาต้นทุนที่สูงขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งร้านขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบในเชิงของสภาพคล่องที่สูงกว่า

### มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Full-service

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100)



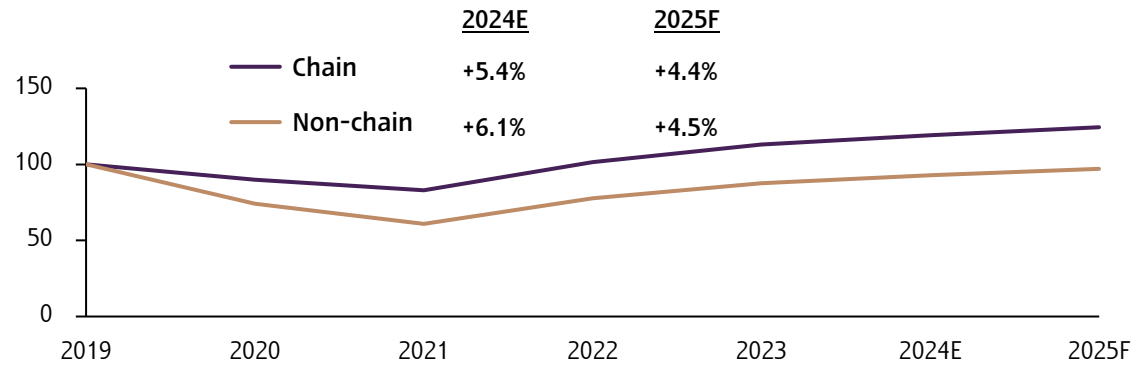
- **มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารแบบ Full-service คาดว่าจะเติบโตราว 7.8% ในปี 2025** โดยได้รับแรงหนุนจากการบริโภคภาคเอกชนที่ขยายตัว และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐจะส่งเสริมให้ยอดขายเติบโตดีขึ้น
- **ต้นทุนที่สูงขึ้นทั้งด้านแรงงานและพลังงาน จะส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระมากขึ้น** โดยเฉพาะกลุ่ม Non-chain ซึ่งมีเงินทุนและสภาพคล่องน้อยกว่า ทำให้การนำเทคโนโลยีมาใช้แทนแรงงานทำได้ยากกว่า อย่างไรก็ตาม แม้หลายธุรกิจจะจ่ายค่าจ้างที่สูงกว่าอัตราค่าจ้างขั้นต่ำอยู่แล้ว แต่ต้นทุนพลังงานที่ยังอยู่ในระดับสูง กดดันให้ผู้ประกอบการหลายรายทยอยปรับขึ้นราคา ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางส่วนที่ไม่สามารถขึ้นราคาได้ อาจลดปริมาณหรือลดคุณภาพวัตถุดิบลงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย

- **ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจบริการอาหารประเภทต่าง ๆ ทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ** สะท้อนได้จาก SSSG ในปี 2024 ของผู้ประกอบการหลายรายในกลุ่ม Chain ที่หดตัว ซึ่งผู้ประกอบการพยายามกระตุ้นยอดขายโดยจัดโปรโมชั่น ผู้ประกอบการจึงอาจต้องปรับกลยุทธ์หันมาสร้างเอกลักษณ์ พัฒนาคุณภาพ รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุด เพื่อสร้าง Brand loyalty
- **นอกจากจะมีการแข่งขันกันเองในกลุ่มผู้ประกอบการไทยด้วยกันแล้ว ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ที่เข้ามาขยายธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มทุนจีน** สร้างแรงกดดันในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย เห็นได้ชัดในกลุ่ม Non-chain ซึ่งเห็นได้จากร้านอาหารของกลุ่มทุนจีนเป็นพิเศษ โดยร้านอาหารเหล่านี้มักมาจากการลงทุนของผู้ประกอบการที่มีทุนหนา ทำให้มีโอกาสในการตั้งร้านค้าในที่ทำเลดี อีกทั้ง การดำเนินธุรกิจอาจไม่ต้องพึ่งพาแรงงานที่มีฝีมือที่มีอัตราค่าจ้างที่สูง และวัตถุดิบการประกอบอาหารยังเน้นไปทั่ววัตถุดิบสำเร็จรูป รวมถึงวัตถุดิบนำเข้าซึ่งมีต้นทุนที่ถูกกว่า ทำให้สามารถตั้งราคาได้ถูกลง นอกจากนี้ กลุ่มร้านอาหารของผู้ประกอบการจีนมักได้เปรียบจากการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านเครือข่าย เช่น ลูกค้านักธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยเผชิญกับความเสียเปรียบในด้านการแข่งขัน จึงต้องปรับตัว โดยเน้นการบริการในด้านอื่น ๆ เช่น รสชาติ ความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้ง เร่งสร้าง Customer loyalty

## ร้านอาหาร Limited-service เติบโตต่อเนื่อง จากการท่องเที่ยวและการขยายสาขาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ผู้ประกอบการร้าน Chain สามารถปรับตัวโดยนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดการพึ่งพาแรงงานได้ ทั้งนี้การขยายสาขาค่อนข้างชะลอตัว

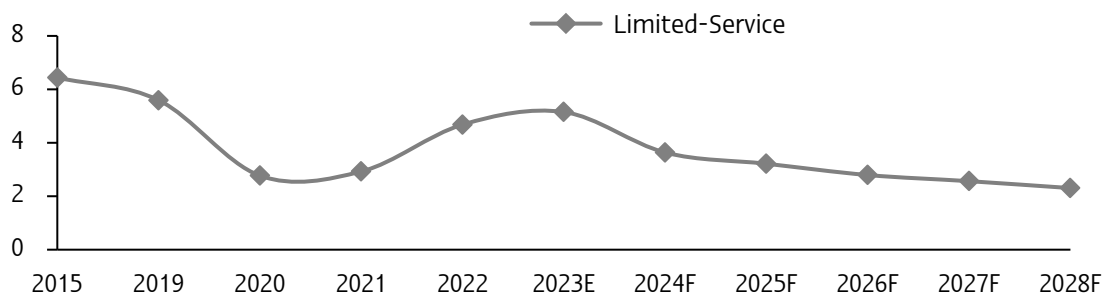
### มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Limited-service

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100)



### อัตราการเติบโตของการขยายสาขาของกลุ่ม Limited service

หน่วย : %

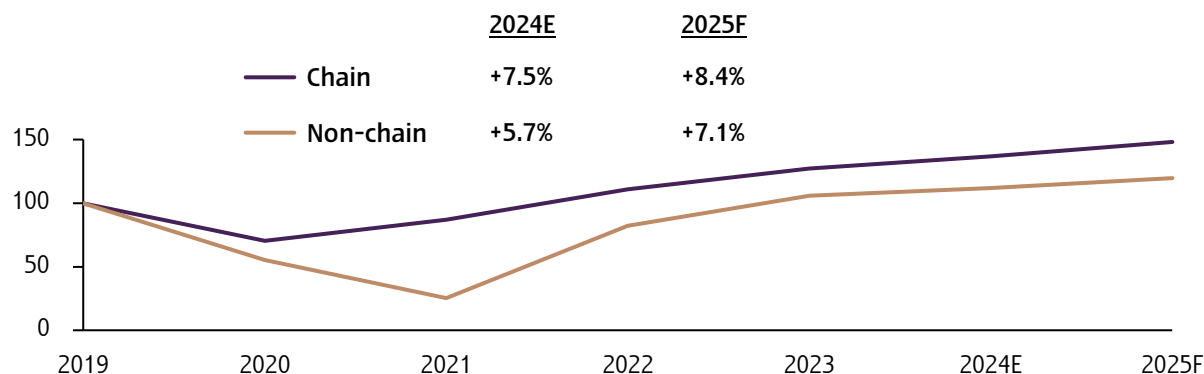


- มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Limited-service มีแนวโน้มเติบโตที่ราว 4.4% ในปี 2025 โดยได้รับอานิสงส์จากการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและการมีจำนวนสาขาที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะการเติบโตของพื้นที่ Commercial estate เช่น พื้นที่ค้าปลีก พื้นที่สำนักงาน ตามพื้นที่เมืองต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายสาขาไปยังพื้นที่เหล่านี้ เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น และยังคงตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าโดยการให้บริการที่รวดเร็วในเวลาเร่งรีบ ทั้งนี้แม้ว่าการขยายสาขาจะเป็นไปอย่างชะลอตัวและมีความระมัดระวังมากขึ้น แต่การเลือกขยายสาขาในพื้นที่เมืองใหญ่ มีศักยภาพ และประชากรหนาแน่นจะช่วยเพิ่มยอดขายให้ร้านค้า
- แม้ร้านอาหารกลุ่มนี้จะมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในร้านค้า แต่การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ รวมทั้งต้นทุนวัตถุดิบและพลังงานที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง อีกทั้ง ค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจเผชิญกับความท้าทายที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงยังคาดหวังในเรื่องคุณภาพและความหลากหลายของเมนู
- ผู้ประกอบการอาจต้องทำโปรโมชั่นและเพิ่มความหลากหลายของเมนูเพื่อกระตุ้นยอดขาย การเพิ่มเมนูที่หลากหลาย เช่น เมนูเพื่อสุขภาพจะดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ และการซื้อซ้ำของลูกค้ากลุ่มเดิม การจัดโปรโมชั่นก็เป็นทางเลือกในการทำการตลาดที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือกับสินค้า/บุคคลต่าง ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนี้ ยังสามารถกระตุ้นยอดขายโดยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีทั้งหน้าร้านและ Delivery เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในยุคที่ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก

## กลุ่ม Cafes/Bars กลับมาเติบโตดี จากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และจำนวน Transaction ที่ขยายตัว อย่างไรก็ดี ร้านค้าควรปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างในการดึงดูดลูกค้า ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและต้นทุนที่ยังอยู่ในระดับสูง

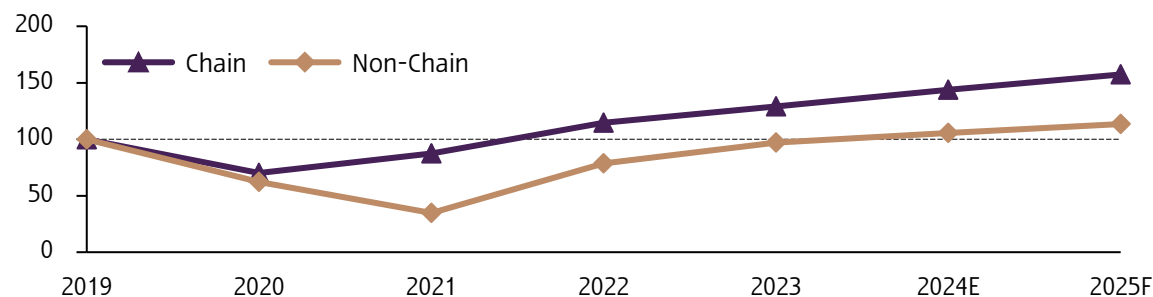
### มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Cafes/Bars

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100)



### จำนวน Transactions ธุรกิจบริการอาหาร Cafes/Bars

หน่วย : ดัชนี (2019 = 100)



- มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Cafes/Bars มีแนวโน้มเติบโตที่ราว 7.2% ในปี 2025 โดยได้ปัจจัยสนับสนุนจากการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อาทิ ความต้องการสถานที่พบปะสังสรรค์ การทำงานนอกสถานที่ และการท่องเที่ยวในเมืองเพิ่มขึ้น รวมไปถึงความต้องการในการค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยเฉพาะร้านคาเฟ่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งกลุ่ม Chain และ Non-chain โดยมีแนวโน้มการเติบโตของจำนวน Transaction สูงกว่าช่วงก่อนโควิด ตั้งแต่ในปี 2024 โดยเฉพาะ Chained cafes/bars เนื่องจากมีสาขามากขึ้น และมีบริการ Delivery ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า
- หากภาครัฐมีการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำจะส่งผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงขึ้น กลุ่ม Cafes/Bars ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจแบบ Non-chain ทำให้อาจจะไม่มีทุนหรือสภาพคล่องที่มากพอในการนำเทคโนโลยีมาใช้แทนแรงงานคน หรือเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะร้านขนาดเล็กที่ต้องแข่งขันกันเอง และแข่งขันกับร้าน Chain อีกด้วย
- ผู้ประกอบการอาจต้องสร้างเอกลักษณ์ทั้งเมนู บรรยากาศ การออกแบบ รวมถึงใช้ช่องทาง Social media ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยขยายช่องทางการขายออนไลน์ หรือบริการจัดส่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้า Non-chain ที่อาจต้องปรับตัวตามเทรนด์ นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น เมนูที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น /เมนูทางเลือกเพื่อสุขภาพ

# ESG เป็นเกณฑ์ที่ประเมินความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารต่อผู้บริโภคและนักลงทุน

ESG (Environment, Social, Governance) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการประเมินความยั่งยืนและความมีจริยธรรมของบริษัท ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการได้เริ่มมีการกำหนดเป้าหมายและพยายามบรรลุวัตถุประสงค์ของความยั่งยืน

ตัวอย่าง การตั้งเป้าหมายความยั่งยืนในธุรกิจบริการอาหาร

- **ด้าน Environment :** ร้านอาหารสามารถลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมโดยการเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและตามฤดูกาล ใช้พลังงานทดแทน เปลี่ยนไปใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน และลดปริมาณขยะอาหาร เป็นต้น
- **ด้าน Social :** ร้านอาหารส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการให้ค่าแรงและสวัสดิการที่ยุติธรรม สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และเลือกซื้อวัตถุดิบที่ผลิตอย่างมีจริยธรรม
- **ด้าน Governance :** ร้านอาหารนำหลักการบริหารที่ยั่งยืนมาใช้ ปฏิบัติตามกฎหมาย ส่งเสริมมาตรฐานจริยธรรม และเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานอย่างโปร่งใส

ตัวอย่างการนำ ESG มาปรับใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจบริการอาหาร

| Firm                                                                                 | Target                         | Environment                                                                                                       | Social                                                                                                         | Governance                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 2030                           | ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน 100%/<br>ลด Food waste ไม่เกิน 4.5%<br>ของยอดขาย/ลดการปล่อย<br>ก๊าซเรือนกระจกลง 20%       | มีข้อมูลทางโภชนาการใน 100 เมนู/<br>เพิ่ม Traceability ใน 10<br>ผลิตภัณฑ์/ ร้านค้าทั้งหมดผ่านการ<br>ประเมิน QSC | ผ่านการประเมิน 5 ดาว<br>คะแนน จากการวัดผลการ<br>พัฒนากำกับดูแลกิจการหรือ<br>บรรษัทภิบาล               |
|    | 2023<br>(ที่ดำเนินการ<br>แล้ว) | ติดตั้งระบบพลังงานทดแทน<br>มีการจัดการน้ำอย่างมี<br>ประสิทธิภาพ และนำ Food<br>waste ไปใช้ให้เกิดประโยชน์          | มีนโยบายสนับสนุนสิทธิมนุษยชน<br>ปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม<br>และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า                   | การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็น<br>ธรรม ต่อต้านการคอร์รัปชัน<br>และทุจริต                                 |
|  | 2023<br>(ที่ดำเนินการ<br>แล้ว) | ดำเนินงานตามหลักเศรษฐกิจ<br>หมุนเวียน เพิ่มประสิทธิภาพ<br>ในการจัดการของเสีย รวมถึง<br>การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม | ดูแลความเป็นอยู่ของพนักงานด้วย<br>ผลตอบแทนและสวัสดิการที่<br>เหมาะสม ให้ความสำคัญกับความ<br>ปลอดภัยในการทำงาน  | มีความโปร่งใสในการ<br>ดำเนินงาน เช่นเปิดเผยข้อมูล<br>บริษัทฯ ด้าน ESG อย่าง<br>ถูกต้องและตามกำหนดเวลา |

## Key Takeaway : สรุปแนวโน้มธุรกิจ



### ภาพรวมธุรกิจ

ธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปี 2025 แม้ว่าการเติบโตของการบริโภคภาคเอกชนจะชะลอตัว แต่คาดว่านโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำและจำนวนนักท่องเที่ยว จะช่วยส่งเสริมให้ยอดขายธุรกิจบริการอาหารเติบโตขึ้น โดยคาดว่าในปี 2025 ธุรกิจบริการเติบโตต่อเนื่องที่ราว 7% และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อบิลที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Limited-service มีแนวโน้มการขยายสาขาค่อนข้างชะลอตัว ในขณะที่กลุ่ม Full-service ค่อนข้างทรงตัวและกลุ่ม Cafes/bars มีแนวโน้มขยายสาขามากกว่าในอดีต



### อุปสรรค

ธุรกิจบริการอาหารจะต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้นโดยเฉพาะค่าแรงขั้นต่ำที่มีโอกาสปรับขึ้น ขณะที่การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการในร้านอาหารประเภทเดียวกันและร้านอาหารประเภทอื่น ๆ รวมถึงการแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะต้องเน้นการบริหารจัดการต้นทุนทั้งวัตถุดิบและต้นทุนการจัดการร้านค้า รวมถึงอาจนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อลดต้นทุนในระยะยาว เช่น ตู้ Kiosk หรือ Tablet ในการสั่งอาหาร หรือ Robot waiters เป็นต้น ขณะเดียวกันต้องเน้นปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเทรนด์สุขภาพและความต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการทานอาหาร



### ประเด็นด้าน ESG

ESG เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยกำหนดเป้าหมายเพื่อบรรลุความยั่งยืนในธุรกิจบริการอาหาร เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารสามารถลดผลกระทบโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและพลังงานทดแทน รวมถึงลดขยะอาหาร ด้านสังคมการให้ค่าแรงและสวัสดิการที่ยุติธรรม สนับสนุนชุมชนท้องถิ่น และเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีจริยธรรม ส่วนในด้านธรรมาภิบาลร้านอาหารนำหลักการบริหารที่ยั่งยืนมาใช้ พร้อมปฏิบัติตามกฎหมาย ส่งเสริมมาตรฐานจริยธรรม และเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

# ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ  
เพื่อนำไปพัฒนามาตรการของ  
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ  
แบบสอบถาม

# SCB EIC | ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER



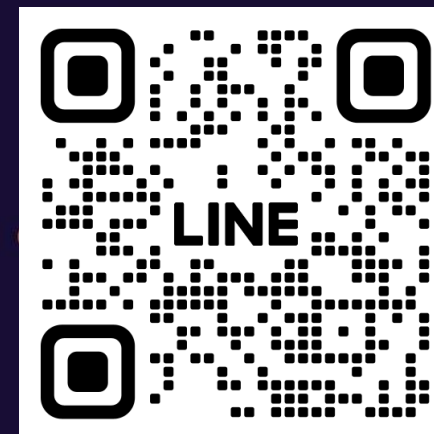
INSIGHTFUL ECONOMIC AND BUSINESS  
INTELLIGENCE FOR EFFECTIVE DECISION MAKING

## ■ WEBSITE

[www.scbeic.com](http://www.scbeic.com)

up-to-date with email notification

## ■ LINE OFFICIAL ACCOUNT



SCB  EIC