



เรียบเรียงโดย จิระศักดิ์ คำสุริย์

E-mail: chirasak@nfi.or.th

หัวข้อ	หน้า
บทนำ	1
ผลิตภัณฑ์	3
ราคา	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย	6
การส่งเสริมการขาย	7
แนวโน้ม	8



บทนำ

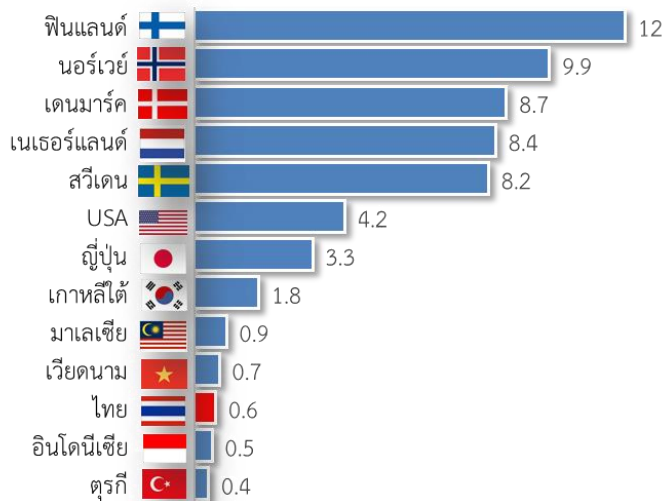
กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยปัจจุบันสายพันธุ์กาแฟที่ดื่มกันทั่วไป มีอยู่ 2 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) และโรบัสต้า (Robusta) ซึ่งความนิยมดื่มเครื่องดื่มกาแฟของคนไทยมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟอิสระ และร้านกาแฟเครือข่าย ทั้งแบรนด์ต่างประเทศ และแบรนด์ท้องถิ่น โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟรวม 8,025 แห่ง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.2 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557-2561) นอกจากนี้ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตของชาวไทยก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เครื่องดื่มกาแฟเป็นที่ต้องการดื่มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม หรือ Ready-to-Drink (RTD) ซึ่งปัจจุบันบรรดาผู้ผลิตทั้งหลายต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของรสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีรสนิยมการดื่มและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป

ข้อมูลจาก International Coffee Organization (ICO) ระบุว่า คนไทยดื่มกาแฟผงเฉลี่ย 0.6 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 200-300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณการบริโภคที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับอีกหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย และในแถบยุโรป เช่น ฟินแลนด์ นอร์เวย์ เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ สวีเดน ที่มีปริมาณการดื่มกาแฟสูงมากเฉลี่ยคนละ 12 9.9 8.7 8.4 และ 8.2 กิโลกรัมต่อปี ตามลำดับ หรือแม้กระทั่งประเทศในแถบเอเชียด้วยกัน เช่น เวียดนาม เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น มีปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ยคนละ 0.7 1.8 และ 3.3 กิโลกรัมต่อปี ตามลำดับ



ปริมาณการดื่มกาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป

(กิโลกรัม/คน/ปี)

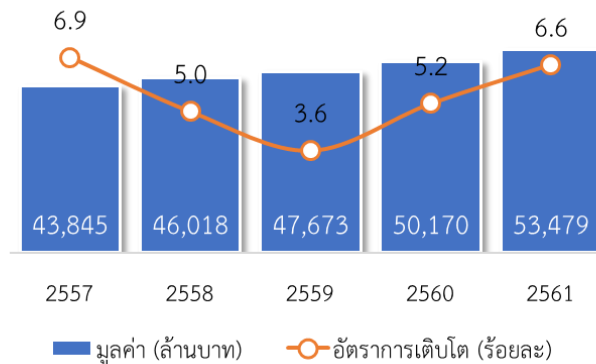


ที่มา: The telegraph, 2017.

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่คนไทยมีทิศทางความต้องการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกาแฟภายในประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 การจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟในตลาดไทยมีมูลค่ารวม 53,478.6 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 5.4 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557-2561) จากความสะดวกในการดื่มของกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่ม ที่ตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และการทำงานที่ค่อนข้างยุ่งวุ่นวาย ประกอบกับการขยายตัวของบรรดาร้านกาแฟปรุงพิเศษในเมืองใหญ่ อย่าง กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ที่มองว่ากาแฟสดมีความพรีเมียมมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป ทั้งในแง่ของคุณภาพ รสชาติ และกรรมวิธีการชง ซึ่งแม้จะมีราคาสูงกว่า แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง-สูงแล้ว พวกเขา ก็ยินดีที่จะจ่ายสำหรับเครื่องดื่มกาแฟสดระดับพรีเมียมเหล่านั้น ขณะที่ผู้มีรายได้ไม่สูงมากนัก พวกเขาจะเลือกกาแฟพร้อมดื่มที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นเครื่องดื่มทดแทน ซึ่งมีราคาถูกกว่า และมีรสชาติให้เลือกดื่มหลากหลายใกล้เคียงกับกาแฟสดที่ชงตามร้านกาแฟ เช่น คาปูชิโน่ ลาเต้ เอสเพรสโซ่ ม็อกก่า




ตลาดเครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor International, 2019.

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ กาแฟสด (fresh coffee) กาแฟสำเร็จรูป (instant coffee) และกาแฟพร้อมดื่ม (RTD coffee) ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะแตกต่างกันไป

- กาแฟสด** คือ กาแฟที่สกัดออกมาจากตัวเมล็ดกาแฟสดที่เก็บมาจากต้น แล้วนำมาผ่านการคั่ว ซึ่งกาแฟจะมีสีเข้มและรสชาติขมมากขึ้น ตามระยะเวลาการคั่ว โดยทั่วไปกาแฟสด หรือกาแฟคั่ว จะจำหน่ายทั้งแบบเมล็ดคั่ว (beans) แล้วนำไปบดเอง และแบบคั่วบดเรียบร้อยแล้ว (ground) ซึ่งเมื่อต้องการดื่ม จำเป็นต้องนำกาแฟสดคั่วบดแล้วใส่ในเครื่องชงเฉพาะที่ผ่านแรงดันไอน้ำ และมีการกรองกากกาแฟเพื่อไม่ให้หล่นลงไปในแก้ว ทั้งนี้ คุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟสด จะขึ้นอยู่กับแหล่งผลิตกาแฟ และกรรมวิธีการผลิต ทั้งการคั่ว การบด และการสกัด/การชง
 

- กาแฟสำเร็จรูป** คือ กาแฟที่สกัดออกมาจากกาแฟคั่วบดที่ผ่านกระบวนการทำแห้ง (dehydration) เพื่อแปรรูปเป็นผง ซึ่งกระบวนการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ
 - ผ่านระบบพ่นฝอย (spray drying) เป็นการนำน้ำกาแฟเข้มข้นไปพ่นเป็นฝอยละเอียดผ่านกระแสร้อน เพื่อระเหยน้ำออก และเหลือแต่ผงกาแฟ ซึ่งกาแฟที่ได้จะมีลักษณะเป็นผงสีน้ำตาลเข้ม
 - ผ่านระบบเย็น (freeze drying) เป็นการนำน้ำกาแฟเข้มข้นที่แช่เย็นจัดในอุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง ก่อนทำการระเหิดภายใต้ความดันสูง เพื่อระเหยน้ำอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเปลี่ยนสภาพ ซึ่งกาแฟจะมีลักษณะเป็นเกล็ดเหลี่ยม สีน้ำตาลอมทอง



ทั้งนี้ กาแฟสำเร็จรูปโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้กาแฟพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งบางยี่ห้ออาจเติมกาแฟพันธุ์อาราบิก้าลงไปด้วยเพื่อปรุงแต่งรสชาติตามสูตรผสมของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ยังมีกาแฟสำเร็จรูปคาเฟอีนต่ำ (decaffeinated coffee) หรือมีการสกัดคาเฟอีนออกมากถึงร้อยละ 97 และกาแฟสำเร็จรูปผสม แบบ 3 in 1 (instant coffee mixes) ที่มีการเติมส่วนผสมของครีมเทียม และน้ำตาล หรือมีการแต่งกลิ่น (flavored coffee) เช่น กลิ่นวานิลลา กลิ่นโสม กลิ่นอบเชย เพื่อสร้างความแปลกใหม่ หรือเติมสารอาหารสำคัญ เช่น คอลลาเจน เห็ดหลินจือ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้รักสุขภาพ

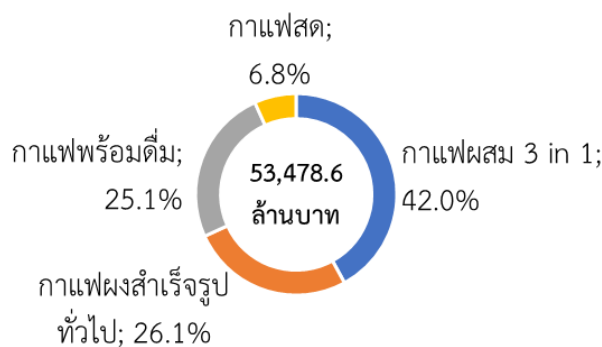


- กาแฟพร้อมดื่ม คือ กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ซึ่งมีทั้งแบบบรรจุขวดแก้ว ขวด PET กระป๋อง และถ้วยกระดาษ โดยทั่วไปกาแฟพร้อมดื่มที่จำหน่ายในประเทศไทยจะเป็นแบบเครื่องดื่มเย็น ซึ่งมีรสชาติที่หลากหลาย ทั้งแบบเต็มนม และไม่เต็มนม สูตรหวานมาก หวานน้อย และสูตรไม่มีน้ำตาล ตามความชื่นชอบของผู้บริโภค



ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสำเร็จรูป โดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูปผสม แบบ 3 in 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกาแฟทั้งหมดในประเทศ เนื่องจากมีความสะดวกในการชงดื่ม ตามด้วยกาแฟสำเร็จรูปทั่วไป กาแฟพร้อมดื่ม และกาแฟสด มีสัดส่วน ร้อยละ 26.1 25.1 และ 6.8 ตามลำดับ ในปี 2561 ทั้งนี้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า กาแฟพร้อมดื่ม มีทิศทางการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.5 ต่อปี ขณะที่กาแฟสดเป็นอีกชนิดของกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเช่นกัน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.1 ต่อปี ซึ่งแซงหน้าผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ อย่าง กาแฟสำเร็จรูปผสม แบบ 3 in 1 และกาแฟสำเร็จรูปทั่วไป มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 5.4 และ 4.4 ต่อปี ตามลำดับ

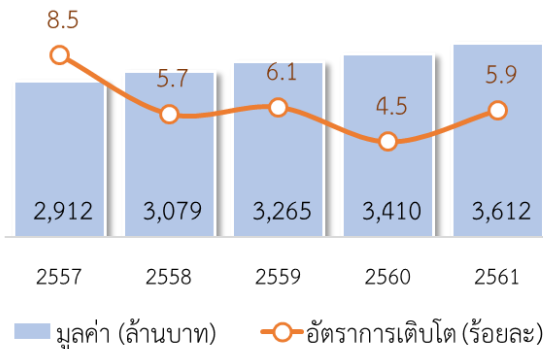
ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทย ปี 2561



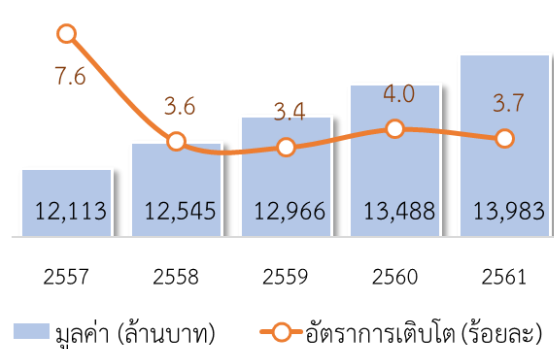
ที่มา: Euromonitor International, 2019.



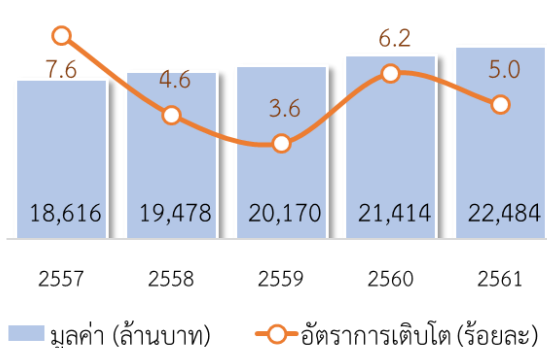
มูลค่าตลาดกาแฟสดของไทย



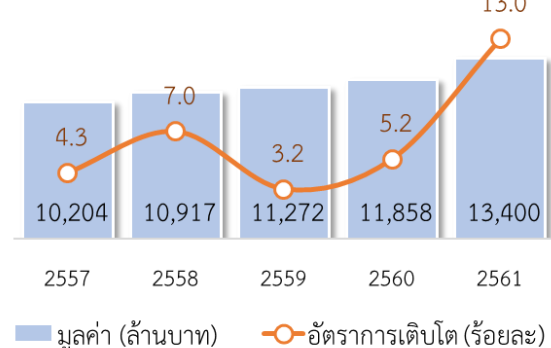
มูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปทั่วไปของไทย



มูลค่าตลาดกาแฟผสม 3-in-1 ของไทย



มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทย



ที่มา: Euromonitor International, 2019.

ราคา

ราคาจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทยจะขึ้นอยู่กับคุณภาพวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต สูตรผสม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยมีทิศทางปรับตัวเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วงร้อยละ 0.9-1.8 ต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความต้องการดื่มเครื่องดื่มกาแฟพรีเมียมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มกาแฟสด และกาแฟพร้อมดื่ม มีอัตราการปรับขึ้นราคาเฉลี่ย ร้อยละ 1.4 และ 1.8 ต่อปี ตามลำดับ โดยในปี 2561 กาแฟสด มีราคาเฉลี่ย 872.58 บาทต่อกิโลกรัม กาแฟผงสำเร็จรูปทั่วไป มีราคาเฉลี่ย 362.68 บาทต่อกิโลกรัม กาแฟผสม 3 in 1 มีราคาเฉลี่ย 318.06 บาทต่อกิโลกรัม และกาแฟพร้อมดื่ม มีราคาเฉลี่ย 77.45 บาทต่อลิตร ซึ่งจากการสำรวจห้างค้าปลีกสมัยใหม่ออนไลน์ พบว่า ราคาจำหน่ายปลีกเครื่องดื่มกาแฟแต่ละรูปแบบของตราสินค้ายอดนิยมในตลาดไทย มีดังนี้



กาแฟสดคั่ว	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
ลาวาซซา (นำเข้า)	250 กรัม	520-600
อิลลี่ (นำเข้า)	250 กรัม	640
บอนกาแฟ	250 กรัม	105-152
ชูซูกิ	250 กรัม	265-343
วาวี	250 กรัม	245
มอคโคน่า	250 กรัม	119
ดอยช้าง	250 กรัม	324
ดอยตุง	60 กรัม	150-180
มายชอยส์ (ตราห้าง)	250 กรัม	219-419

กาแฟ 3 in 1	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
มอคโคน่า	18 กรัม x 27 ซอง	108
เบอร์ดี	15.5 กรัม x 27 ซอง	108
เนสกาแฟ	17.5 กรัม x 27 ซอง	99
เขาช่อง	20 กรัม x 25 ซอง	125
ซูเปอร์คอฟฟี่	20 กรัม x 25 ซอง	88

กาแฟพร้อมดื่ม	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
สตาร์บัคส์ (นำเข้า)	281 มล.	59-118
ยูซีซี (นำเข้า)	185 มล.	51
อาราบัส (นำเข้า)	200 มล.	35
เบอร์ดี	180 มล.	15
เนสกาแฟ	180 มล.	15

กาแฟผงสำเร็จรูป	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
แดวิดอฟฟ์ (นำเข้า)	100 กรัม	349
แม็กซิม (นำเข้า)	80 กรัม	285
ทซีโอบี (นำเข้า)	200 กรัม	325-395
อิลลี่ (นำเข้า)	140 กรัม	640
ยูซีซี (นำเข้า)	99 กรัม	385
เนสกาแฟโกลด์ (นำเข้า)	200 กรัม	610-630
เนสกาแฟโกลด์	200 กรัม	245-390
เนสกาแฟเรดคัพ	380 กรัม	219
มอคโคน่ารอยัลโกลด์	100 กรัม	190-236
มอคโคน่า	360 กรัม	209-236
เขาช่อง	360 กรัม	210

กาแฟสุขภาพ	ขนาด	ราคา (บาท)
เนเจอร์กิฟ	13.5 กรัม x 10 ซอง	95
บอดีเชพ	15 กรัม x 10 ซอง	110
ฟิตเน่	15 กรัม x 20 ซอง	210
เพรียวคอฟฟี่	12 กรัม x 12 ซอง	60

กาแฟเย็นดื่ม	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
อิลลี่ (นำเข้า)	125 กรัม	355
ทซีโอบี (นำเข้า)	100 กรัม	239
บอนกาแฟ	250 กรัม	283
เนสกาแฟโกลด์	190 กรัม	510

ที่มา: การสำรวจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ออนไลน์, มิถุนายน 2561.

หมายเหตุ: ความแตกต่างของราคาสินค้ากลุ่มเดียวกันจากตราสินค้าเดียวกัน เป็นผลจากกรรมวิธีการผลิต วัตถุดิบ สูตรผสม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน เช่น กาแฟสดคั่วจะมีจำหน่ายตามไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ และร้านกาแฟปรุงพิเศษ ขณะที่ผู้บริโภคชาวไทยจะนิยมซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ สำหรับกาแฟพร้อมดื่ม พบว่า นอกจากช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคชาวไทยยังนิยมซื้อเครื่องดื่มชนิดดังกล่าวจากร้านค้าของชำทั่วไป รวมทั้งตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (vending) ทั้งนี้ในช่วงที่ผ่านมา ช่องทางออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ไม่มีความสะดวกไปซื้อของที่ร้าน



บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) ยังคงครองตำแหน่งผู้นำด้านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มกาแฟรายใหญ่ในตลาดไทย ด้วยส่วนแบ่งตลาดสูงถึง ร้อยละ 60 ของมูลค่าการค้าปลีกเครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปทั้งหมดในประเทศ จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในผลิตภัณฑ์กาแฟของบริษัท ภายใต้ตราสินค้า Nescafé ประกอบกับการพัฒนานวัตกรรมเครื่องดื่มกาแฟสดทำเองได้ที่บ้าน ด้วยการนำเสนอสินค้าใหม่ในรูปแบบของกาแฟสดบรรจุแคปซูลระดับพรีเมียม เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับกาแฟสดให้มากขึ้น และกระตุ้นความต้องการดื่มกาแฟคุณภาพระดับพรีเมียมที่สามารถเข้าถึงได้

การส่งเสริมการขาย

นอกจากการจัดกิจกรรมโปรโมชันสินค้าราคาพิเศษแล้ว ผู้ผลิตเครื่องดื่มกาแฟในตลาดไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อย ควรวางแผนการส่งเสริมการขายสินค้าของตนให้ชัดเจน โดยตัวอย่างกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายของบริษัท เช่น

- **การพัฒนาสินค้าใหม่** ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยจำเป็นต้องมีการทำวิจัยเชิงลึกก่อน เพื่อติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนานวัตกรรมสินค้าของบริษัทมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากที่สุด ทั้งในด้านรสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น กาแฟพร้อมดื่มที่พัฒนารสชาติให้ใกล้เคียงกับกาแฟสดที่ปรุงจากร้าน หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการดื่มและเก็บรักษา

- **การสร้างความแตกต่างสินค้าระดับพรีเมียม** โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวของแหล่งที่มาวัตถุดิบ เช่น การปลูกด้วยออร์แกนิก ระบบการค้าที่เป็นธรรม (fair trade) รวมถึงกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย สามารถรักษารสชาติและกลิ่นของกาแฟได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การพัฒนารูปแบบสินค้าที่ให้ประสบการณ์ใหม่กับผู้บริโภค เช่น กาแฟสดบรรจุแคปซูลที่มีสูตรผสมต่าง ๆ หรือ กาแฟสดสำเร็จรูปที่มาพร้อมถ้วยกระดาษกรองสำหรับผู้ที่ต้องการลองประสบการณ์การดื่มกาแฟแบบดริป (drip coffee)



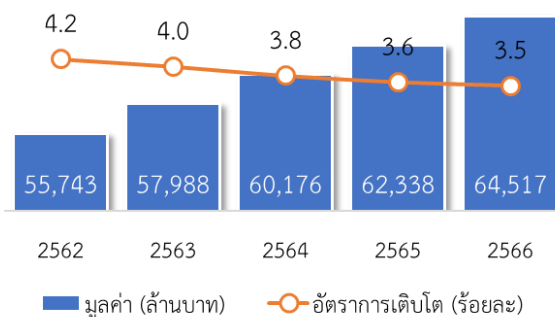
- **การสร้างความตระหนักรู้** ผ่านการจัดงานแสดงต่าง ๆ เช่น การจัดแข่งขันปรุงกาแฟ โดยให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าร่วมงานทราบถึงคุณภาพสินค้าของเรา ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรม Thailand Creative Barista Challenge 2018 ในงาน THAIFEX



แนวโน้ม

ตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทยจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 คาดว่า จะมีมูลค่าตลาด 64,517 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.8 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า (ปี 2562-2566) ซึ่งเป็นอัตราที่ชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม ในอนาคตคาดการณ์ได้ว่า กาแฟสดบรรจุแคปซูล จะเป็นรูปแบบของเครื่องดื่มกาแฟที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน ที่ต้องการมีประสบการณ์การดื่มกาแฟปรุงพิเศษแบบทำเองได้ที่บ้านและที่ทำงาน นอกจากนี้กาแฟเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการเติมส่วนผสมอื่นที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งด้านเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และด้านควบคุมน้ำหนัก เช่น โสม เห็ดหลินจือ ถั่วขาว ส้มแขก กระบองเพชร Coenzyme Q10 แอลคาร์นิทีน คอลลาเจน ก็เป็นอีกหนึ่งชนิดสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการดื่มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องเร่งพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยเน้นถึงการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง และการนำเสนอรสชาติใหม่ โดยเฉพาะรสชาติแบบกาแฟสดที่แสดงออกถึงความพรีเมียมของสินค้า

แนวโน้มตลาดเครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย



ที่มา: Euromonitor International, 2019.

เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International. March 2019. *Coffee in Thailand*.
 Euromonitor International. March 2019. *Soft Drinks in Thailand*.
 The Telegraph. October 2017. *Mapped: The countries that drink the most coffee* [Online]. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/countries-that-drink-the-most-coffee/>
 สถาบันอาหาร. มกราคม 2562. *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf