



เรียบเรียงโดย สุนิษฐา เศรษฐฐิธร

E-mail: sunitha@nfi.or.th

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



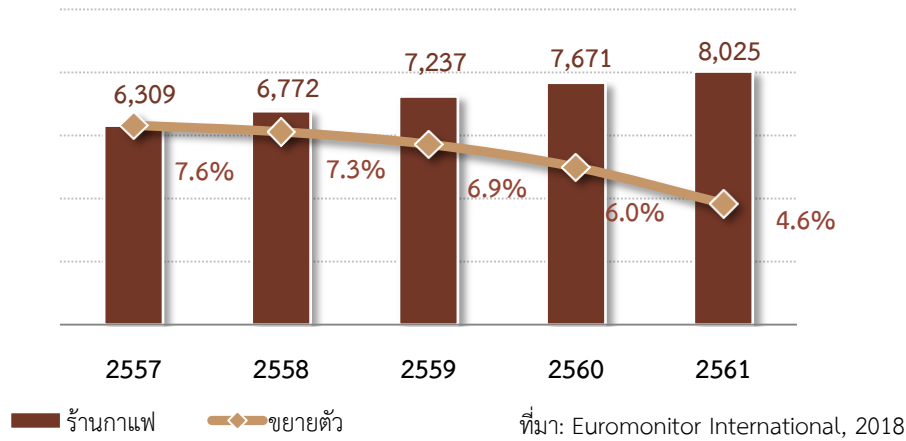
บทนำ

“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ จึงมิใช่เรื่องแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่างๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ยูโรมอนิเตอร์ ได้รายงานไว้ในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2

กาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น แต่การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ในญี่ปุ่นบริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี และเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานานนับร้อยปีมีอัตราการบริโภคสูงถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ชาวฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ย 1,000 แก้วต่อคนต่อปีเลยทีเดียว แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย



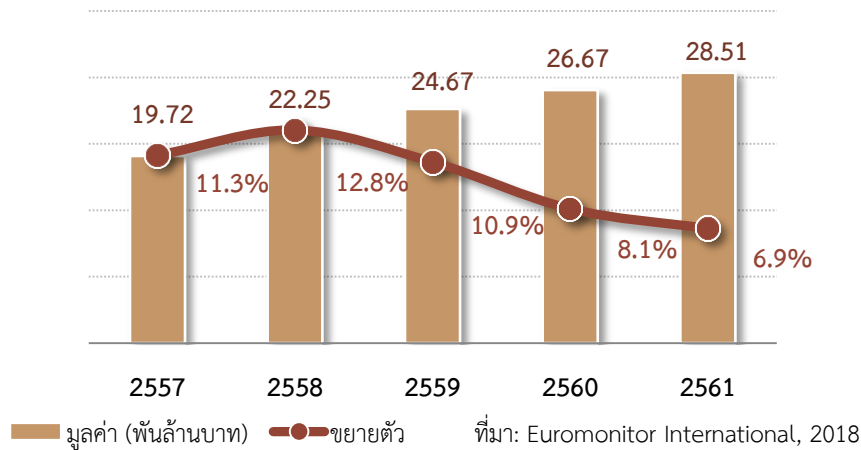
จำนวนร้านกาแฟในประเทศไทย



ปี 2561 ที่ผ่านมตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่า 28,509 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 6.9 แม้ว่าจะเติบโตน้อยกว่าอดีตที่ผ่านมาซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.0 ต่อปี แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟอย่างคึกคัก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องปกติที่เราจะเห็นร้านกาแฟใหม่ๆ เปิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟอีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดตัวลง สอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2561 จำนวน 139 ราย ขณะเดียวกันมีการจดทะเบียนเลิกกิจการ จำนวน 18 ราย เปรียบเทียบกับปี 2560 ที่มีการจดทะเบียนใหม่ 90 ราย และเลิกกิจการ 17 ราย ทั้งนี้ไม่รวมการเข้า-ออกของธุรกิจรายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟโดยเฉพาะรายย่อยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ท่ามกลางการเปิดเกมรุกของผู้เล่นรายใหญ่ที่มุ่งเน้นการขยายสาขาอย่างจริงจัง



มูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย



ผลิตภัณฑ์

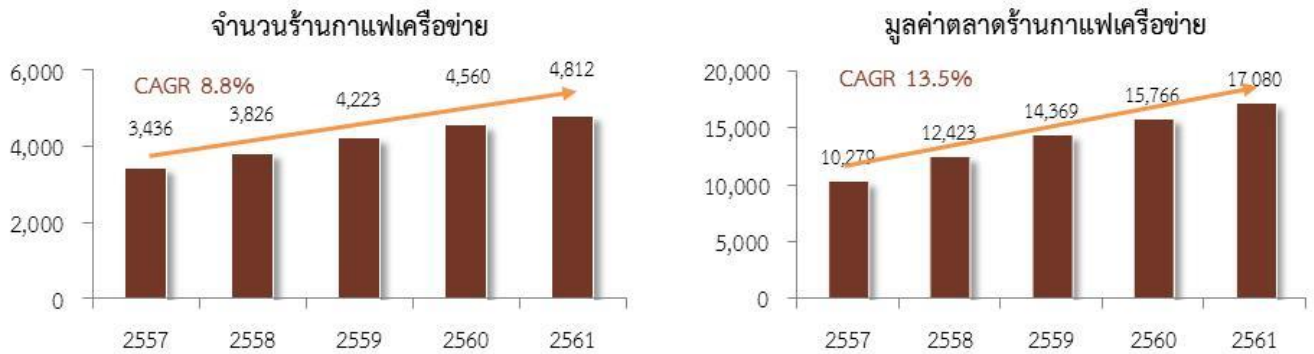
ร้านกาแฟในปัจจุบันมีหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านกาแฟเชิ่ริมถนน มุมกาแฟ คือเอสหรือบูธกาแฟนาขนาดเล็กตามสถานที่ต่างๆ ไปจนถึงร้านกาแฟที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ทั้งนี้เราสามารถแบ่งร้านกาแฟออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

- **ร้านกาแฟเครือข่าย (Chained Store)** ร้านกาแฟที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเครือข่าย หรือร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา ภายใต้ชื่อและแบรนด์เดียวกัน โดยร้านกาแฟในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟเครือข่ายหรือเชนร้านกาแฟ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเชนร้านกาแฟมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปี สูงกว่าภาพรวมที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ต่อปี เนื่องจากหนึ่งในกลยุทธ์หลักในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มนี้คือ การขยายสาขา ดังจะเห็นได้จาก “สตาร์บัคส์” ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนร้านให้ครบ 400 สาขาภายในปีนี้ ปัจจุบันมีสาขาประมาณ 321 แห่งทั่วประเทศ ขณะที่ “คาเฟ่ อเมซอน” มีแผนที่จะเพิ่มสาขาเพิ่มอีก 300 สาขาทั้งในปีน้ำมันและช่องทางอื่นๆ “อินทนิล” ปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศจำนวน 497 สาขา มีเป้าหมายจะเพิ่มเป็น 600 สาขา “กาแฟवलชน” กำหนดเป้าหมาย 2,000 สาขา ภายใน 3 ปี ปัจจุบันมี 160 สาขา เป็นต้น



การขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มจำนวนสาขาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแตกแบรนด์ เพื่อครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น บริษัท ปีนส์ แอนด์ บราวน์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ “คาซ่า ลาแปง” (Casa Lapin) ซึ่งเป็นร้าน Specialty Coffee หรือกาแฟพรีเมียม ได้เปิดตัวแบรนด์ “Rabb Coffee” โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าทั่วไป (Mass) ขณะที่ผู้เล่นรายใหญ่อย่าง เครือซีพี มีแบรนด์ครอบคลุมทุกเซ็กเมนต์ โดย ตลาดกาแฟพรีเมียม มีแบรนด์ “Bellinee’s Bake & Brew ตลาดกาแฟระดับกลาง ใช้แบรนด์ “Jungle Café” และ “Arabita Café” ตลาดกาแฟระดับล่าง มีแบรนด์ “All Café” “คัตสรร” และ “กาแฟมวลชน”

ปี 2561 ที่ผ่านมาตลาดร้านกาแฟเครือข่าย มูลค่า 17,080 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.0 ของมูลค่าตลาดร้านกาแฟทั้งหมด เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น



- ร้านกาแฟรายย่อย (Independent Store) เป็นร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยที่เจ้าของลงทุนและบริหารจัดการเอง มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด หรือจำนวน 3,213 ร้าน เติบโตขึ้นร้อยละ 3.3 ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟรายย่อยที่ไม่มีฐานลูกค้า และเงินทุนหมุนเวียนต่ำ ไม่สามารถอยู่รอดได้และจำเป็นต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนไม่น้อย ทั้งนี้แนวทางปรับตัวหนึ่งของร้านกาแฟรายย่อยคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือ Niche Market เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง คาเฟ่อร์แกนิก ร้านกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) และร้านกาแฟเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น ทั้งนี้ปี 2561 ตลาดร้านกาแฟรายย่อย มูลค่า 11,429 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.9



จำนวนร้านกาแฟรายย่อย



มูลค่าตลาดร้านกาแฟรายย่อย



ราคา

การกำหนดราคาจำหน่ายของร้านกาแฟแตกต่างกันไปตาม positioning และ brand value ทำให้ราคากาแฟต่อแก้วมีตั้งแต่หลักสิบบาทไปจนถึงหลักร้อย ทั้งนี้ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม (Segment) ตามระดับราคา โดยกาแฟพรีเมียม ระดับราคา 100 บาทขึ้นไป มี “Starbucks” เป็นผู้นำตลาด กาแฟมาตรฐาน ระดับราคา 50-60 บาท มี “Café Amazon” ครองตลาด และกลุ่มสุดท้าย คือระดับล่าง ราคา 25-35 บาท มี “All Café” เป็นผู้นำตลาดด้วยการเปิดมุมมองกาแฟในร้านสะดวกซื้อ

ตัวอย่างราคาเครื่องดื่ม จากร้านกาแฟเครือข่าย

ร้านกาแฟ	Americano		Latte	
	ร้อน	เย็น	ร้อน	เย็น
Starbucks	105	105	115	115
Au Bon Pain	80	100	95	120
Coffee World	75	110	85	120
True Coffee	70	80	80	90
Black Canyon	65	70	75	80
Mezzo	60	65	70	75
Café Amazon	45	60	50	60

หมายเหตุ: ราคาเริ่มต้นในเมนูของแต่ละร้านกาแฟ ทั้งนี้ขนาดของเครื่องดื่มเริ่มต้นก็มีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน
ที่มา: Bandage Online



การสำรวจราคาเครื่องดื่มกาแฟทั้งร้อนและเย็นจากร้านกาแฟเครือข่าย ของนิตยสาร BrandAge Online พบว่า แแบรนด์ที่กำหนดราคาจำหน่ายสูงกระจายอยู่ใน 3 แแบรนด์ คือ “Starbucks” “Au Bon Pain” และ “Coffee World” ขณะที่ “Café Amazon” กำหนดราคาจำหน่ายเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกเมนู เหตุผลส่วนหนึ่งมาจากตำแหน่งทางการตลาดของ Café Amazon คือ กาแฟมาตรฐานจับกลุ่มลูกค้าระดับ Mass

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การนั่งดื่มในร้าน เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟสำหรับร้านกาแฟ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้เป็นสถานที่ในการนัดพบ พูดคุย อ่านหนังสือ นั่งทำงาน หรือแม้แต่การพักผ่อน อีกทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศสบายๆ มีการเปิดเพลงเบาๆ บริการ Wi-Fi รวมถึงมีหนังสือหรือนิตยสารไว้ให้อ่าน เพื่อความผ่อนคลาย สำหรับในช่วงโมงเร่งด่วนหรือช่วงเวลาก่อนเข้าทำงานและพักเที่ยง ช่องทางการจำหน่ายแบบ take away มักได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานประจำ นอกจากนี้บริการจัดส่งทั้งที่เป็นบริการของร้านกาแฟเอง และผ่านธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหารเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน

การส่งเสริมการขาย

แนวทางการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟเลือกใช้ปัจจุบันได้แก่

- **กิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility)** ผู้นำตลาดอย่าง “สตาร์บัคส์” ได้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานของมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็กอย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดคำมั่นสัญญาของสตาร์บัคส์ในการตอบแทนคืนสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน “คาเฟ่เมซอน” ใช้บรรจุภัณฑ์ Amazon Bio Cup ซึ่งเป็นแก้วกระดาษเคลือบด้วยพลาสติกชีวภาพชนิด PBS สามารถย่อยสลายได้ 100% ทดแทนแก้วพลาสติกสำหรับเครื่องดื่มร้อนทุกเมนู เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- **การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)** ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยนิยมใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์



- **พัฒนาเมนูเป็นสูตรเฉพาะหรือ Signature Product** เพื่อเพิ่มสีสันและความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ไม่ให้เกิดความจำเจ ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องดื่ม รวมถึง การบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า
- **การส่งเสริมการขาย** เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการหรือซื้อเครื่องดื่ม กิจกรรมที่ผู้ประกอบการ นิยมใช้ คือ สิ้นค้าราคาพิเศษ และ ซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้าง ความภักดีในตราสินค้า เช่น การทำบัตรให้สมาชิกของร้าน เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ จากทางร้าน เป็นต้น

แนวโน้ม

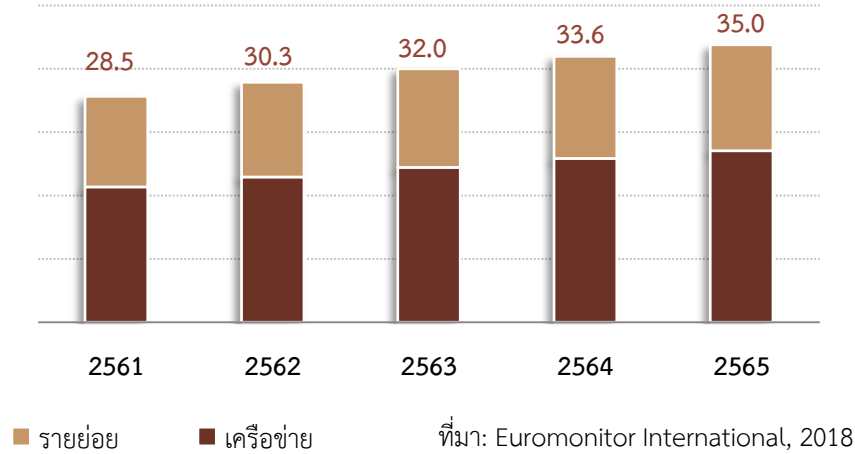
คาดว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี โดยจะมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวของชาวไทยยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคกาแฟสูงๆ ประกอบกับฐานลูกค้ากว้างขึ้นจากการที่ผู้ดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง นอกจากนี้ ด้านผู้ประกอบการเองมุ่งเน้นการขยายสาขาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะเห็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น

ทั้งนี้คาดว่าร้านกาแฟพรีเมียมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการอุตสาหกรรมกาแฟที่เข้าสู่ยุคที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพด้านรสชาติ รวมถึงข้อมูลที่มาที่ไปของเส้นทางกาแฟตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูป การคั่ว การชง จนถึงการจัดจำหน่าย ดั่งจะเห็นได้จากร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟพิเศษ (specialty coffee¹) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

¹ specialty coffee หรือกาแฟพิเศษ ใช้เรียกกาแฟที่ได้รับการทดสอบจากนักชิมกาแฟ (Cupper หรือ Q Grader) ว่าเป็นกาแฟที่มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และต้องได้ 80 คะแนนขึ้นไป



แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย (พันล้านบาท)



เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International, May 2018. CAFÉS/BARS IN THAILAND

BrandAge Online, July 2017 เทียบราคา 10 ร้านอาหารแฟตัง ใครถูก ใครแพงมาตุกัน [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com>