Future Flavors: ธุรกิจอาหารแบบไหน จะรุ่งในสายตานักลงทุน

Vorapat Chavananikul

CFO & CSO, Boonrawd Trading Co., Ltd / CEO, Singha Ventures /
Managing Partner, BMB Capital Partners

Business Model
แบบไหนที่เติบโตได้ดี ?

ภาพรวมตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

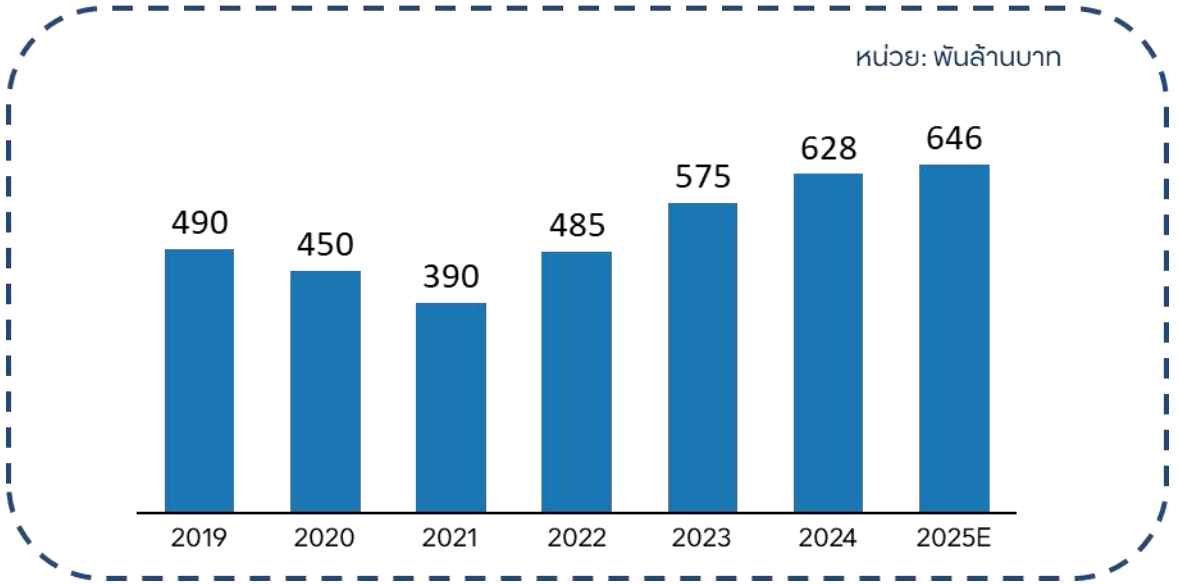
ในปี 2025...

680,000 ร้าน*

6.46 แสนล้านบาท

เติบโต **2.8% YOY**

มูลค่าตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่ม (2019-2025)



จำนวนร้านอาหารใหม่ในครึ่งปีแรกของปี2025 **ลดลง 30% YOY**

50% ปิดตัวลงภายในปีแรก (อัตราเดียวกับปี 2024)

*รวมร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และร้านเบเกอรี่ แต่ไม่รวมร้านค้าข้างทางที่เป็นรถเข็นไม่มีหน้าร้านหรือที่ตั้งถาวร ร้านฟู้ดทรัค และร้านรูปแบบ Ghost Kitchen

Source: Euromonitor, K-Research, Lineman Wongnai

ส่องเทรนด์ร้านอาหาร:
โอกาสของนักลงทุน

แนวโน้มของร้านอาหาร

1. Value for Money
(Price matches quality)



2. Beyond Delicious
(Innovation & Experiences)



3. Influx of Foreign Brands



4. Convenience is a Key



5. Wellness & Longevity



Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

แนวโน้มของร้านอาหาร

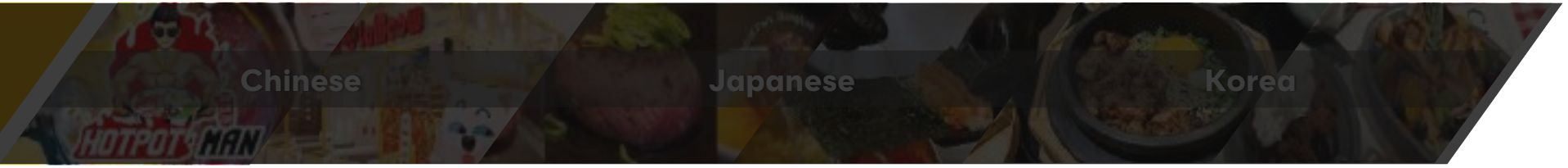
1. Value for Money
(Price matches quality)



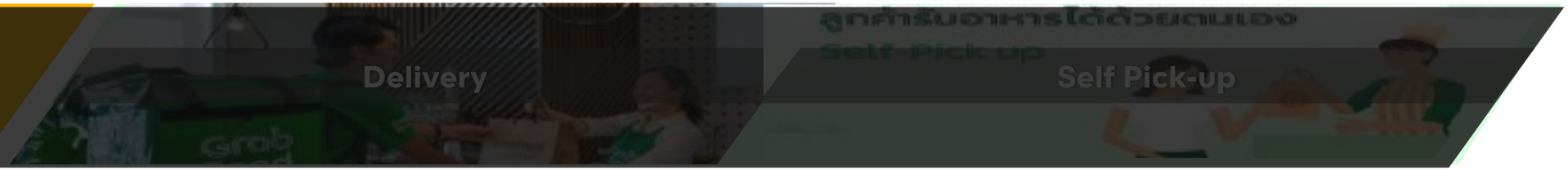
2. Beyond Delicious
(Innovation & Experiences)



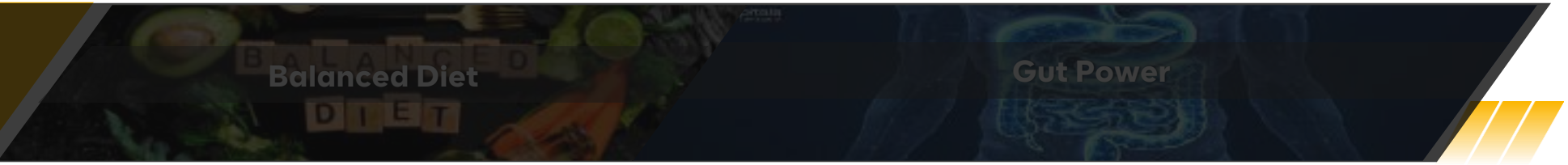
3. Influx of Foreign Brands



4. Convenience is a Key



5. Wellness & Longevity



Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

1. Value for Money (Price matches quality): ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าที่มาพร้อมคุณภาพมากขึ้น

MASS



บุฟเฟ่ต์ใน 'ราคาที่คุ้มค่า'

UPPER MASS



จ่ายเพิ่ม 'ประสบการณ์ และ บริการ'

Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

1. Value for Money (Price matches quality): ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าที่มาพร้อมคุณภาพมากขึ้น









Casual Fine Dining/Contemporary Casual
ความหรูหราที่เอื้อมถึง

Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

1. Value for Money (Price matches quality): ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าที่มาพร้อมคุณภาพมากขึ้น







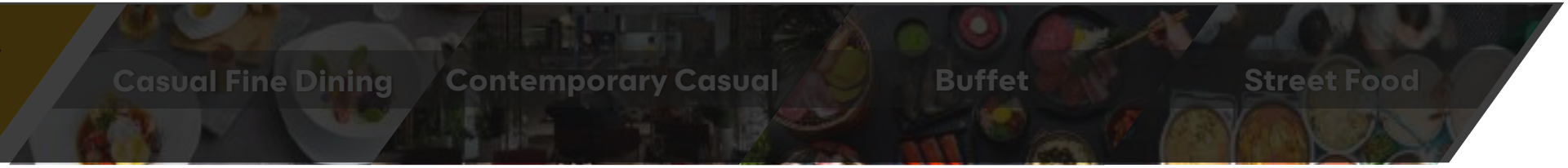


‘ยอมจ่ายเพิ่ม’ เพื่อ ‘รสชาติที่คุ้นเคย’ แลกกับ ‘คุณภาพ’ ยกระดับโอกาสอาหาร Street Food

Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

แนวโน้มของร้านอาหาร

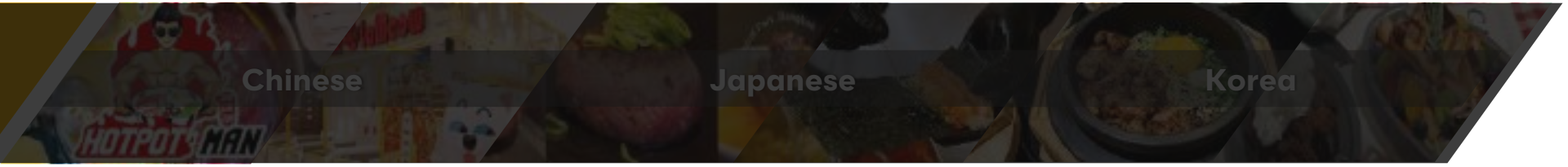
1. Value for Money
(Price matches quality)



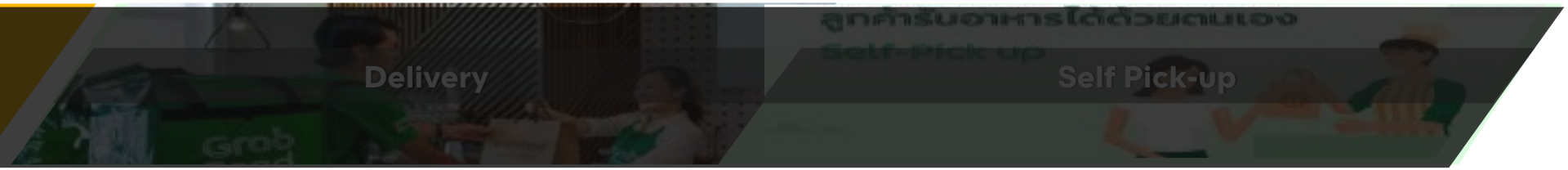
2. Beyond Delicious
(Innovation & Experiences)



3. Influx of Foreign Brands



4. Convenience is a Key



5. Wellness & Longevity



Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

2. Beyond Delicious (Innovation and Experiences)

Innovation:





การยกระดับอาหารทั่วไปสู่กระแสใหม่







รูปแบบการกินใหม่

Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, กรุงเทพธุรกิจ, True ID, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

2. Beyond Delicious (Innovation and Experiences)

Experiences with Exclusivity:

Exclusive Moment



Dining as Entertainment



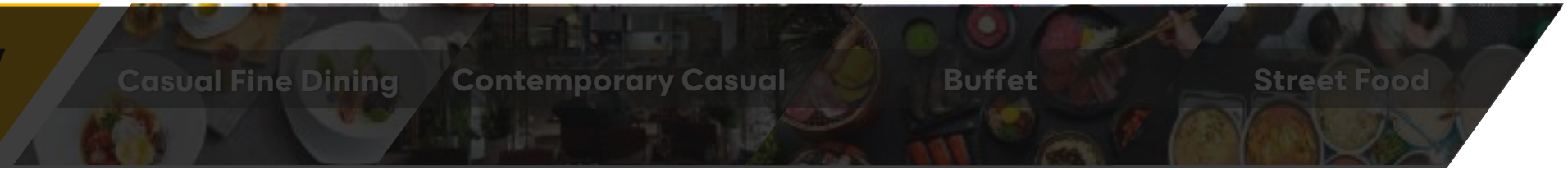
Experience of the BEST



Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Marketing Opps, True ID, The Standard

แนวโน้มของร้านอาหาร

1. Value for Money
(Price matches quality)



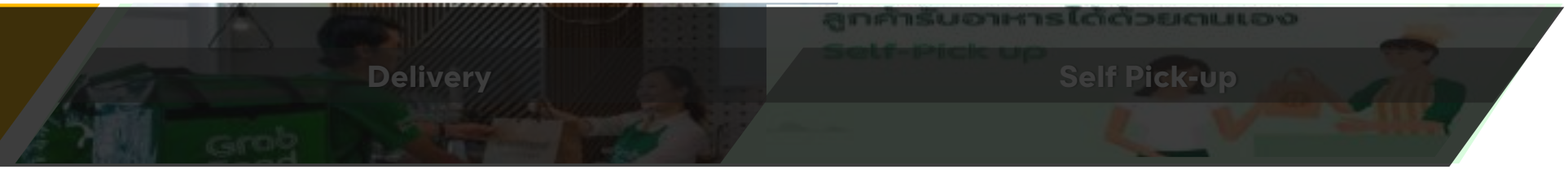
2. Beyond Delicious
(Innovation & Experiences)



3. Influx of Foreign Brands



4. Convenience is a Key



5. Wellness & Longevity



Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

3. Influx of Foreign Brands – แบรนด์ต่างชาติ บุกตลาดไทยมากขึ้น

หม่าล่า หม้อไฟ/ปิ้งย่าง







อาหารจีนพื้นเมืองต้นตำรับ





ร้านชาจากจีน











Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

3. Influx of Foreign Brands – แบรนด์ต่างชาติ บุกตลาดไทยมากขึ้น















Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

3. Influx of Foreign Brands – แบรนด์ต่างชาติ บุกตลาดไทยมากขึ้น





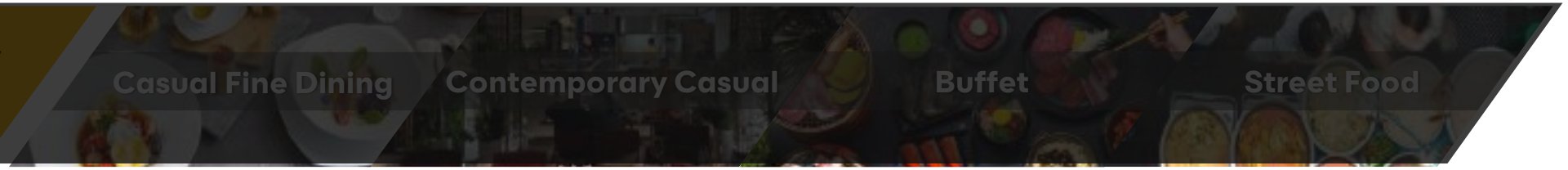




Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

แนวโน้มของร้านอาหาร

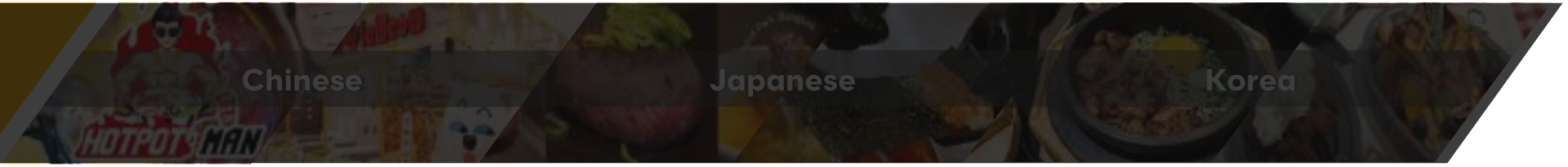
1. Value for Money
(Price matches quality)



2. Beyond Delicious
(Innovation & Experiences)



3. Influx of Foreign Brands



4. Convenience is a Key



5. Wellness & Longevity



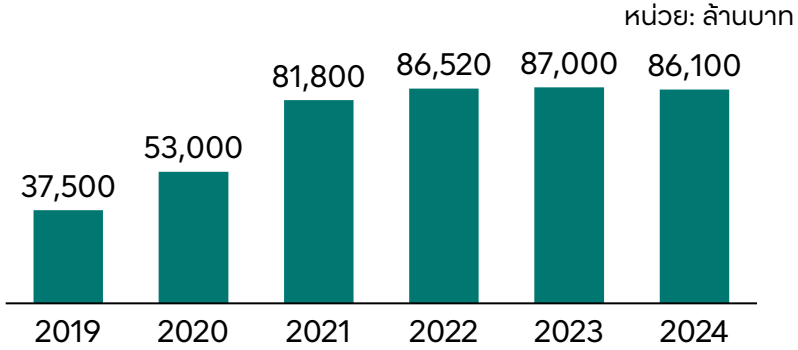
Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

4. Convenience is a Key: Food Delivery & Self Pick-up



มูลค่าตลาด Food Delivery











เติบโตเฉลี่ย

10%

Self Pick-up ช่วยดัน
ยอดขายสูงขึ้น 30%

Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Forbes Thailand, Marketeer, กรุงเทพธุรกิจ, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

Success Case : คอหมูย่างในตำนาน ‘เจ๊แดงสามย่าน’ รอดพ้น เติบโตช่วงโควิด 19



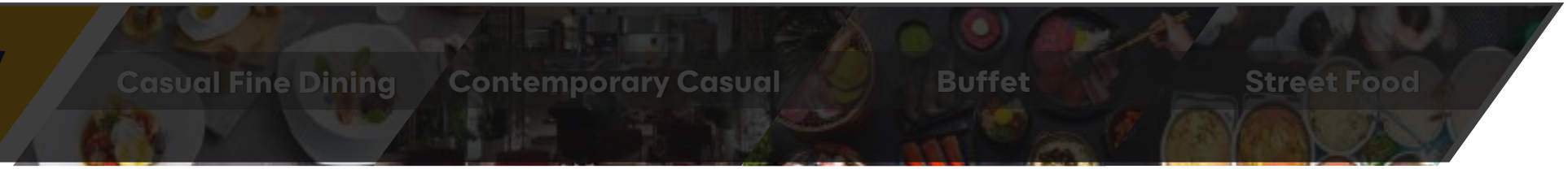






แนวโน้มของร้านอาหาร

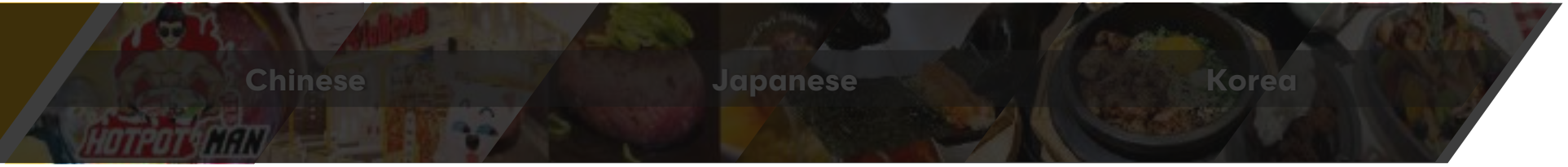
1. Value for Money
(Price matches quality)



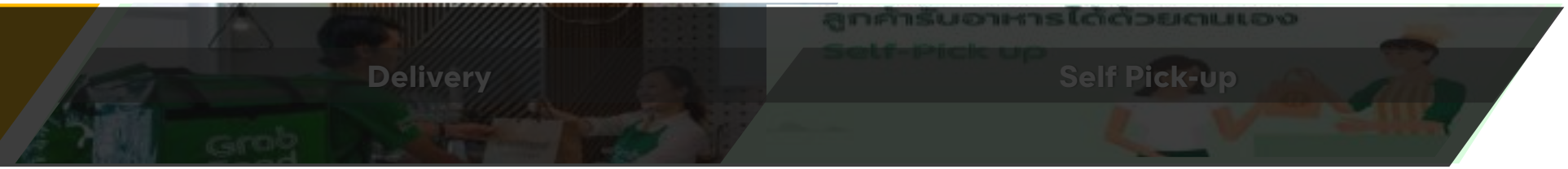
2. Beyond Delicious
(Innovation & Experiences)



3. Influx of Foreign Brands



4. Convenience is a Key



5. Wellness & Longevity



Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

Trend ของร้านอาหาร

5. Wellness & Longevity

Balanced Diet & Gut Power









Source: Euromonitor, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Lineman Wongnai, Marketeer, Brand Inside, Gourmet Cuisine, True ID, The Standard

DouxMatok | incredo SUGAR

ใช้น้ำตาลน้อยลง 30-50%



SINGHA VENTURES



แคลอรี่น้อยกว่า
น้ำตาลทั่วไป 38%

bonumose

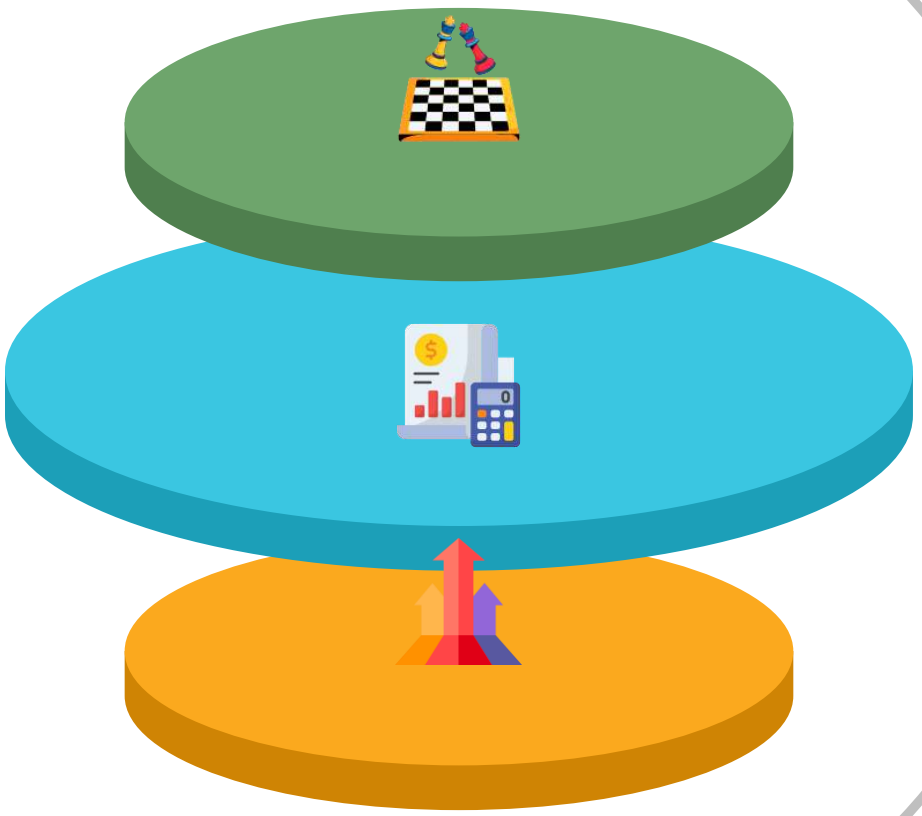


Glico

HERSHEY'S

มุมมองจากนักลงทุน :
ธุรกิจแบบไหน น่าลงทุนจริง ?

Investment Criteria ที่นักลงทุนใช้ประเมินธุรกิจอาหาร



01 กลยุทธ์ Strategy

ไม่ใช่แค่มี Concept ร้านที่ดี แต่ต้องมี "กำแพง" ที่ปกป้องธุรกิจได้

ตัวอย่าง:

iberry | SUSHIRO | MAGURO

02 การเงิน Financial

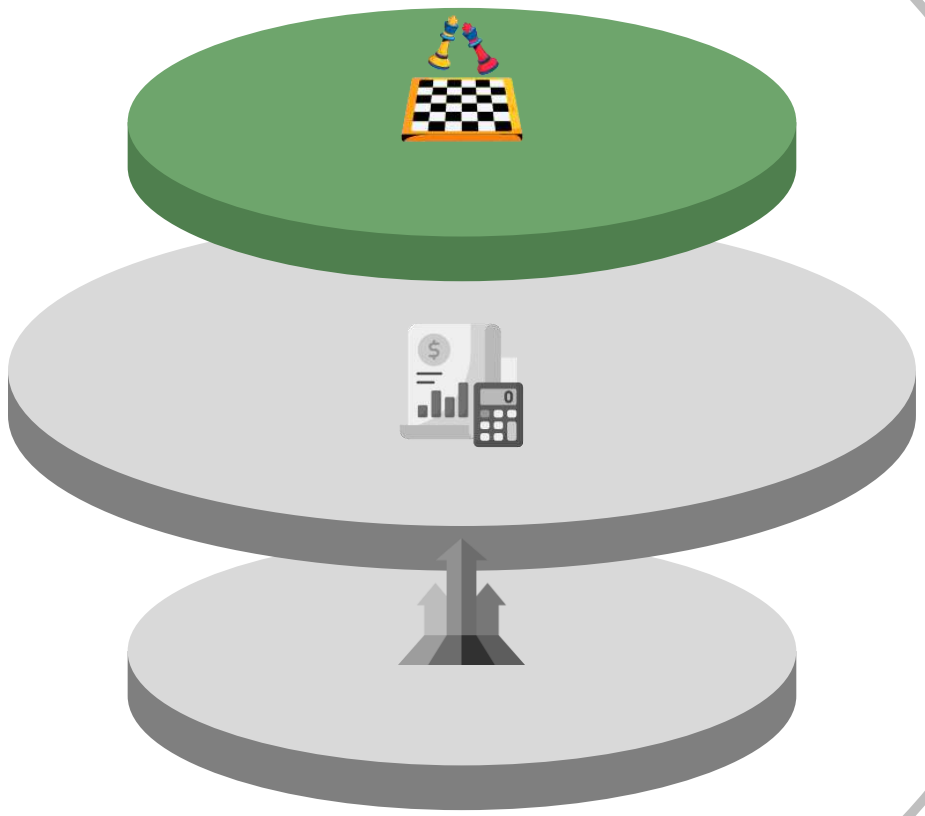
"สุขภาพของโมเดลธุรกิจ"
ผ่าน Key Financial Metrics ต่างๆ

03 การเติบโต Scalability

อร่อยร้านเดียวคือ "ฝีมือ" แต่อร่อยร้อยร้านคือ "ระบบ"

Fab | Santa Fe | เอ็แดง | 世界の山ちゃん

Investment Criteria ที่นักลงทุนใช้ประเมินธุรกิจอาหาร



01 กลยุทธ์ Strategy

ไม่ใช่แค่มี Concept ร้านที่ดี แต่ต้องมี "กำแพง" ที่ปกป้องธุรกิจได้

ตัวอย่าง:

iberry | SUSHIRO | MAGURO

02 การเงิน Financial

"สุขภาพของโมเดลธุรกิจ"
ผ่าน Key Financial Metrics ต่างๆ

03 การเติบโต Scalability

อร่อยร้านเดียวคือ "ฝีมือ" แต่อร่อยร้อยร้านคือ "ระบบ"

Fab | Santa Fe | เจ๊แดง | 世界の山ちゃん

“กลยุทธ์” – ตัว ”เจ้ไฝ” เอง | Personal Branding | Local Luxury experiences

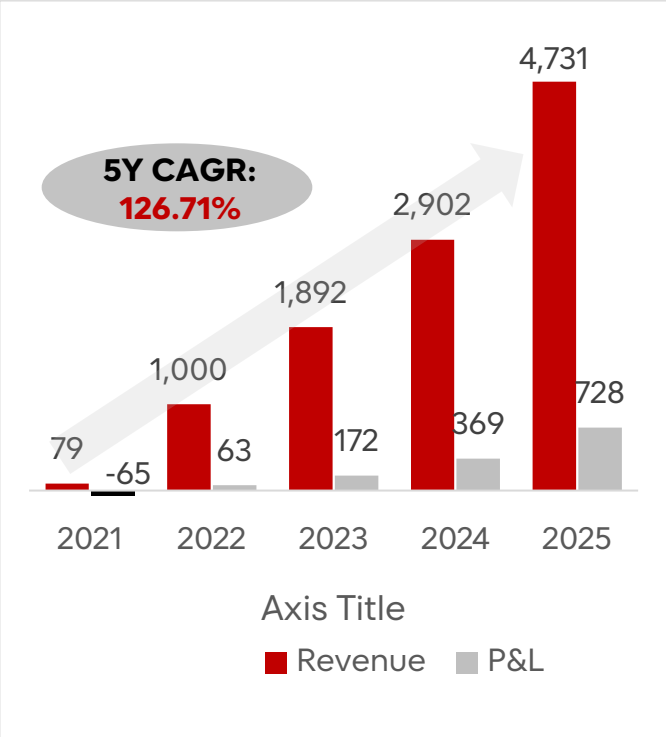






“กลยุทธ์” – ความคุ้มค่าด้วย Value | Fun Experiences | Scale with Volume

SUSHIRO









“กลยุทธ์” – การขยายผ่านช่องทางร้านค้า Economic of Scale





“กลยุทธ์” – การขยายผ่านแบรนด์ในเครือ Multi-Branding

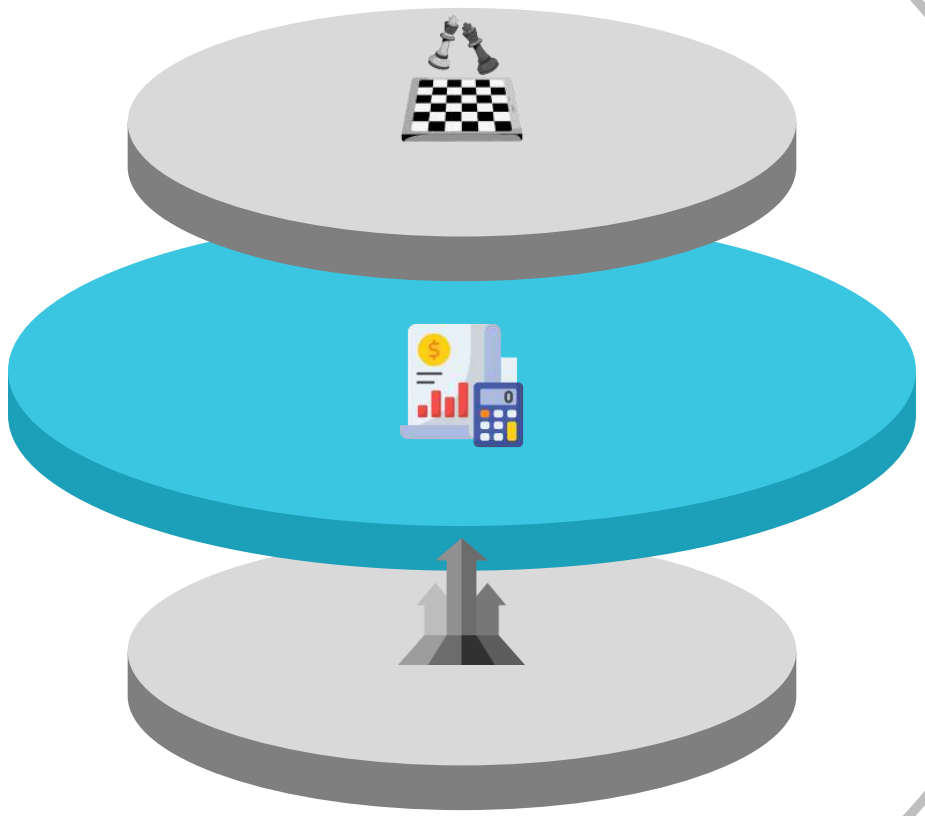
iberry Group



MAGURO Group



Investment Criteria ที่นักลงทุนใช้ประเมินธุรกิจอาหาร



01 กลยุทธ์ Strategy | ไม่ใช่แค่มี Concept ร้านที่ดี แต่ต้องมี "กำแพง" ที่ปกป้องธุรกิจได้

ตัวอย่าง:

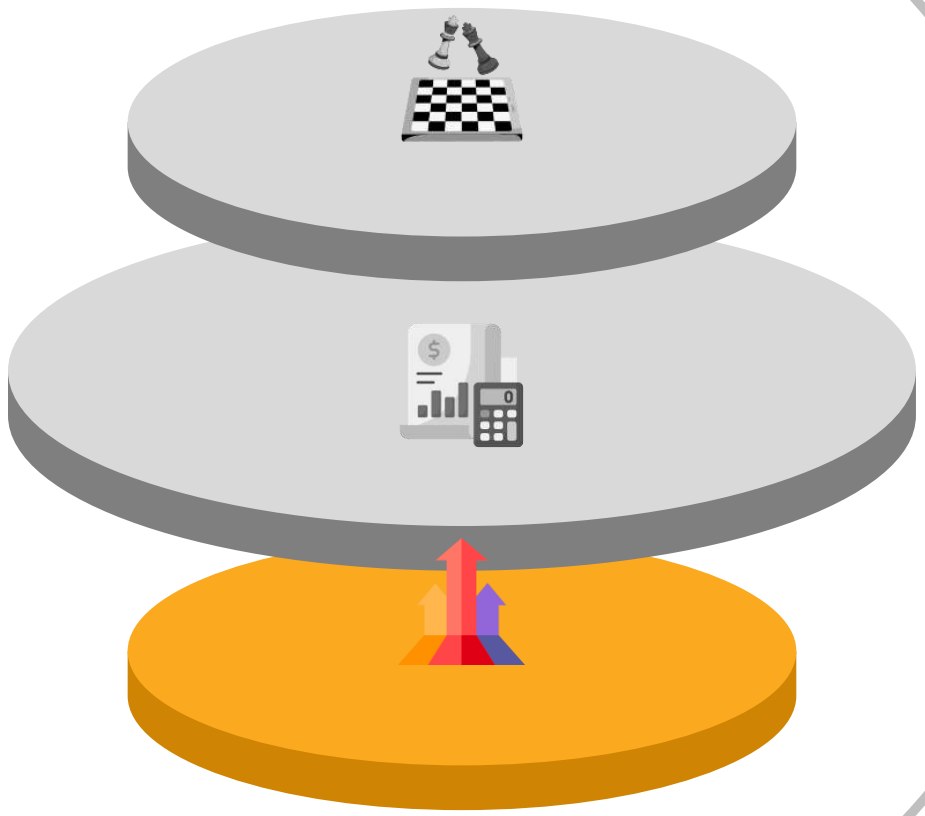
iberry | SUSHIRO | MAGURO

02 การเงิน Financial | **"สุขภาพของโมเดลธุรกิจ"** ผ่าน Key Financial Metrics ต่างๆ

03 การเติบโต Scalability | อร่อยร้านเดียวคือ "ฝีมือ" แต่อร่อยร้อยร้านคือ "ระบบ"

Fab | Santa Fe | เจ๊แดง | 世界の Yちゃん

Investment Criteria ที่นักลงทุนใช้ประเมินธุรกิจอาหาร



01 กลยุทธ์ Strategy

ไม่ใช่แค่มี Concept ร้านที่ดี แต่ต้องมี "กำแพง" ที่ปกป้องธุรกิจได้

ตัวอย่าง:

iberry | SUSHIRO | MAGURO

02 การเงิน Financial

"สุขภาพของโมเดลธุรกิจ"
ผ่าน Key Financial Metrics ต่างๆ

03 การเติบโต Scalability

อร่อยร้านเดียวคือ "ฝีมือ" แต่อร่อยร้อยร้านคือ "ระบบ"

Fab | Santa Fe | เจ๊แดง | 世界の Yちゃん

การเติบโตด้วยเงินลงทุน

Capital-Driven Growth

การเติบโตด้วยพันธมิตร

Partnership-Driven Growth

สิ่งที่นักลงทุนมองหา

1. กลยุทธ์ที่ดี Strategy

การสร้างความได้เปรียบที่เลียนแบบยาก เช่น Economy of Scale (แบบสุกี้ตี๋น้อย) หรือ Multi-brand Ecosystem (แบบ iberry) เพื่อกระจายความเสี่ยงและครองส่วนแบ่งตลาด

2. การเงิน Financial

เน้นความแม่นยำของ Unit Economics, การคุมต้นทุน (Cost Control), และ แบบแผนการใช้เงินทุน

3. การเติบโต Scalability

เปลี่ยนจาก "รสมือ" เป็น "ระบบ" (SOP) เพื่อการเติบโต และการสร้าง Synergy

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึง

1. วัตถุประสงค์ของการใช้เงินทุน

"หากเงินทุนก้อนนี้คือเชื้อเพลิง ฟันเฟืองตัวไหนในธุรกิจที่คุณอยากเร่งให้หมุนเร็วที่สุด เพื่อสร้างการเติบโตแบบก้าวกระโดด?"

2. มูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากตัวเงิน Value-Added & Chemistry

"นอกจากตัวเลขในบัญชี คุณมองเห็นโอกาสในการนำความเชี่ยวชาญและเครือข่ายของพาร์ทเนอร์ ไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้แบรนด์ของคุณในมิติไหนบ้าง?"

3. ปลายทางที่ชัดเจน Exit Strategy

"ในวันที่ธุรกิจของคุณเติบโตจนเป็นระบบที่สมบูรณ์แบบ คุณอยากเห็นแบรนด์นี้ส่งต่อคุณค่าและสร้างความภูมิใจให้กับอุตสาหกรรมอาหารอย่างไร?"