

แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

Trends and Changes in Consumer Behavior in the Food and Beverage Industry in Thailand

น.ส.ชุตินาพร ปิณฺญามาต¹

Miss.Chutimaporn Pinyamat

บทคัดย่อ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพและความยั่งยืนได้ผลักดันให้ธุรกิจให้อุตสาหกรรมนี้ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ เช่นอาหารสะอาด อาหารมังสวิรัต และอาหารอินทรีย์ ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจออนไลน์และการจัดส่งอาหารที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย คือการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การปรับตัวของธุรกิจในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเมนูที่เน้นสุขภาพและความยั่งยืน รวมถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเพิ่มความสะดวกในการบริการและการขยายตลาด ในขณะที่ความท้าทายที่ธุรกิจต้องเผชิญ คือการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่สูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบและราคาน้ำมัน รวมถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและความไม่แน่นอน โอกาสในการพัฒนาธุรกิจมีแนวโน้มในการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพและอาหารที่ยั่งยืน ซึ่งธุรกิจสามารถใช้เป็นช่องทางในการขยายตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ดีต่อสุขภาพ แต่ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆในการผลิตและบริการ การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติและระบบการจัดการออนไลน์ที่ทันสมัยยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงานได้

คำสำคัญ: แนวโน้ม, การเปลี่ยนแปลง, ผู้บริโภค, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม, ประเทศไทย

¹ นักวิชาการอิสระ ; independent Scholar,Thailand

Abstract

The food and beverage industry in Thailand is one of the rapidly growing sectors and plays an essential role in the country's economy. Changes in consumer behavior, particularly their increasing focus on health and sustainability, have driven businesses in this industry to adapt quickly. This is especially evident in the development of products that cater to health-conscious consumers, such as clean food, vegetarian food, and organic food, which have gained popularity over the past few years. Additionally, there has been continuous growth in the online food delivery business, responding to consumers' demand for convenience and speed, particularly in the digital era where technology plays a crucial role in the operation of the food and beverage industry. The trends and changes in the food and beverage business in Thailand include the rise of a health-conscious and environmentally aware consumer base, businesses adapting by developing health-focused and sustainable products and menus, as well as utilizing online platforms to enhance service convenience and expand market reach. At the same time, challenges faced by businesses include managing production and transportation costs, which have increased due to fluctuations in raw material and fuel prices, as well as adapting to diverse and unpredictable consumer behaviors. Opportunities for business development include the growing market for health-conscious and sustainable food products, which businesses can use as a channel to differentiate themselves from competitors by offering products that are not only good for health but also environmentally friendly. The development of new innovations in production and services, such as the use of automation and modern online management systems, is also a crucial aspect that will help businesses improve efficiency and reduce operational costs.

Keywords: Trends, Changes, Consumer, Food and Beverage Industry, Thailand

1. บทนำ

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและการมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานและรายได้ให้กับประชาชนในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การแปรรูป การค้าส่ง-ค้าปลีก หรือแม้กระทั่งการบริการในภาคอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหาร

โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้ความสำคัญกับอาหารไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสูงสุดในประเทศ การเปลี่ยนแปลงของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในยุคปัจจุบัน (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า,2566)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความหลากหลายและรวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้ธุรกิจนี้ต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่นการเติบโตของธุรกิจอาหารออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้ออาหารได้สะดวกมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและการดำเนินชีวิตที่ยั่งยืน และการเพิ่มความสำคัญของการผลิตอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้กลายเป็นแนวโน้มหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน (จุฑามาศ พิรพัชระ ,พัชรนันท์ ยังวรวิเชียร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์,2566)

บทบาทของสุขภาพและความยั่งยืนในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในยุคที่ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความยั่งยืนเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมามองหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่มีรสชาติอร่อยแต่ยังตอบโจทย์การดูแลสุขภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย รายงานดัชนีเต็ดตราแพคปี 2023(Tetra Pak Index)เผยให้เห็นว่าผู้บริโภคได้สังเกตเห็นความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาพส่วนบุคคลและสวัสดิภาพของโลกมากขึ้น โดย 54% ของผู้บริโภคคำนึงถึงอนาคตของโลกเมื่อตัดสินใจซื้ออาหาร และผู้บริโภคกว่า 70% เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่ควรส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม(รัตนศิริ ติลกสกุลชัย,2024) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจน อาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ อาหารที่ปราศจากสารกันบูดหรือสารเคมี และผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หรือทำจากวัสดุธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอเมนูอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความหลากหลาย เช่นอาหารมังสวิรัต อาหารคีโต และอาหารปราศจากกลูเตน ที่มีมากขึ้นในตลาด

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นที่พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านสุขภาพและความยั่งยืน การศึกษานี้จะพิจารณาแนวโน้มใหม่ๆ ในการผลิตและบริโภคอาหาร รวมทั้งการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขอบเขตของการศึกษาจะเน้นไปที่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย โดยจะสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองใหญ่ รวมทั้งร้านอาหารและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีบทบาทในกระบวนการนี้การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสามารถเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งให้ข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีความท้าทายนี้

2. แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

การเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น ตลาดอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์ทั้งในด้านรสชาติและวัฒนธรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ทำให้ธุรกิจนี้มีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจอย่างมาก ในปี 2023 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มไทยมีมูลค่ากว่า 1.4 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อม(กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค้ำเกษตร,2567)

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเติบโต เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ การเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยได้รับแรงขับเคลื่อนจากการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์มากขึ้น เช่น การเลือกอาหารที่ปราศจากสารเคมี อาหารอินทรีย์ และอาหารที่มีการลดการใช้ไขมันหรือคาร์โบไฮเดรตสูง เป็นต้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการควบคุมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักและการรักษาสุขภาพก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน (จุฑามาศ พีรพัชระ, สมนึก วิสุทธิแพทย์, อีรวิทย์ บุญยโสภณ และทวิศักดิ์ รูปสิงห์,2561)

การขยายตัวของธุรกิจอาหารออนไลน์และการจัดส่งอาหาร การเติบโตของธุรกิจอาหารออนไลน์และบริการจัดส่งอาหารเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเติบโตของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า และไลน์แมน (GrabFood, Foodpanda and Line Man) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารจากร้านต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้การสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก การขยายตัวของบริการนี้ช่วยเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น และช่วยตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญสุวรรณรักษ์และวิชัยเจริญธรรมานนท์,2563)

ความสำคัญของการปรับตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัลการปรับตัวของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การใช้สื่อออนไลน์ในการรณรงค์ส่งเสริมสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการสั่งอาหารและจัดส่ง ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร นอกจากนี้การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการ

3. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ความนิยมในอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารคลีน อาหารมังสวิรัต และอาหารออร์แกนิก

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมในอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมี เช่น อาหารสะอาด อาหารมังสวิรัต และอาหารอินทรีย์ การเลือกบริโภคอาหารเหล่านี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การลดน้ำหนักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดูแลสุขภาพในระยะยาว เช่น การลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรังต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาและการรณรงค์ต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกอาหารที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับร่างกาย (Forbes, 2023)

แนวโน้มที่ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวโน้มความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมองว่าผลกระทบต่อผลกระทบจากการผลิตอาหารที่อาจทำลายสิ่งแวดล้อม การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนจึงกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้หรือนำกลับมาใช้ซ้ำได้ นอกจากนี้ยังมีความสนใจในการเลือกอาหารที่มาจากแหล่งผลิตที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และใช้วิธีการผลิตที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ (Nielsen, 2022)

การเลือกซื้ออาหารจากแหล่งที่มาที่โปร่งใสและสามารถติดตามได้ ผู้บริโภคในปัจจุบันมองหาอาหารที่มาจากแหล่งที่มาที่สามารถตรวจสอบได้และโปร่งใส ไม่ว่าจะเป็นการติดตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบ หรือการตรวจสอบการผลิตและการจัดส่ง เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารที่บริโภคมีคุณภาพและปลอดภัย รวมถึงการเลือกอาหารจากแบรนด์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตอย่างชัดเจน การเลือกซื้อจากแหล่งที่มีความโปร่งใสเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจุบัน (Intel, 2023)

การให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมนูที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงต้องพัฒนาเมนูและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะเมนูที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเหมาะกับการใช้ชีวิตในยุคที่เร่งรีบ การพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง กลายเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจอาหารใช้ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในปัจจุบัน (Euromonitor, 2023)

ในช่วง 5-10 ปีข้างหน้า พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของไทยจะเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากแรงผลักดันของเทคโนโลยี นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และค่านิยมใหม่ที่เน้นเรื่องสุขภาพและความยั่งยืน (Sustainability) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และต้องการเมนูที่เหมาะสมกับสุขภาพเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละกลุ่ม ในขณะที่อาหารจากพืชแทนเนื้อสัตว์ (Plant-based) และอาหารที่มีคุณสมบัติส่งเสริมสุขภาพจะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

ส่งผลให้ระบบการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนทั้งห่วงโซ่ ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบจนถึงการส่งมอบให้ผู้บริโภค

ในเชิงยุทธศาสตร์ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของไทยจำเป็นต้องเร่งสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิต และรูปแบบการบริการใหม่ ๆ โดยการบูรณาการแนวคิด “อาหารในฐานะบริการ” และการจัดระบบธุรกิจแบบรายเดือนหรือครึ่งกลางที่ไม่มีหน้าร้านจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคในอนาคตจะคาดหวังประสบการณ์ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตดิจิทัล รัฐบาลและภาคเอกชนจึงควรร่วมกันพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบขนส่งอัจฉริยะ และยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในตลาดอาหารโลกที่กำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจอาหารยุคใหม่ ซึ่งขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการเกษตรและอาหารอย่างเต็มรูปแบบ

4. การตอบสนองของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเมนูที่เน้นคุณค่าทางสุขภาพธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้เริ่มพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การพัฒนาอาหารที่มีส่วนผสมของพืชผักสด, โปรตีนจากพืช, หรือผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำตาลและไขมันทรานส์ เช่น อาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น อาหารมังสวิรัติ อาหารคีโต อาหารปราศจากกลูเตน หรืออาหารออร์แกนิก ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพและป้องกันโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน หรือโรคมะเร็ง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้คั้นสด เครื่องดื่มโปรตีน หรือเครื่องดื่มจากพืชที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกในการดูแลสุขภาพอย่างเป็นธรรมชาติ (วาริตรายปภากิจ, 2562)

การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและท้องถิ่นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีการปรับตัว โดยการหันมาใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความยั่งยืนและรักษาคุณภาพของอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งและส่งเสริมการสนับสนุนเกษตรกรในประเทศ นอกจากนี้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีความหลากหลายยังสามารถสร้างรสชาติและเอกลักษณ์ให้กับเมนูต่างๆ ของธุรกิจได้อย่างดี ตัวอย่างเช่น การใช้ผลไม้พื้นเมืองไทยในการทำเครื่องดื่มหรือของหวาน การใช้ผักปลอดสารพิษจากฟาร์มในท้องถิ่นในการผลิตอาหารสำเร็จรูป โดยกลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ แต่ยังเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจภายในประเทศและลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ (Euromonitor, 2023)

การปรับปรุงบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสะดวกสบายและต้องการความรวดเร็วในการสั่งซื้อ โดยการปรับปรุงบริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ หรือการทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารต่างๆ เช่น แกร็บฟู้ด, ฟู้ดแพนด้า

และไลน์แมน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารจากร้านโปรดได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมี การพัฒนาพีเจอาร์ใหม่ๆ เช่น การติดตามสถานะการจัดส่งแบบการจัดส่งแบบตามเวลาจริง (Real time) การจ่ายเงินผ่านออนไลน์ หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (ปิยธิดา ศรีพล,2564) การมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วและสะดวกสบายช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างตราสินค้าที่เน้นความยั่งยืนและคุณภาพ การสร้างแบรนด์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบันได้เน้นไปที่การสื่อสารเกี่ยวกับความยั่งยืนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ส่งเสริมตราสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลาสติกที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารถึงกระบวนการผลิตที่โปร่งใส ซึ่งผู้บริโภคสามารถติดตามได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Deloitte, 2023)

5. ความท้าทายและโอกาสในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย

ความท้าทายในด้านการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและการขนส่ง หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยคือการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจและการระบาดของโควิด-19 ราคาของวัตถุดิบต่างๆ เช่น ข้าวสาร ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ มักมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตอาหารสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่มีความผันผวนและการใช้ระบบการขนส่งที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้รถขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการขนส่งผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งธุรกิจต้องหาทางจัดการเพื่อไม่ให้กระทบกับราคาขายหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ธนวรรธน์ เหม่งเวหา,2565)

การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่สามารถคาดเดาได้อย่างแน่นอน การหันมาสนใจในสุขภาพความยั่งยืน และความสะดวกสบายในการบริโภคเป็นปัจจัยที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการพัฒนาเมนูและบริการ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความโปร่งใสและติดตามแหล่งที่มาของอาหารที่บริโภค ยังเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ธุรกิจต้องตอบสนองอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจอาหารต้องปรับตัวเพื่อรองรับช่องทางการขายใหม่ ๆ และทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี (เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และ เจริญชัย เอกมาไพศาล,2561)

โอกาสในการพัฒนาตลาดอาหารสุขภาพและอาหารยั่งยืนตลาดอาหารสุขภาพและอาหารยั่งยืนเป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย การที่ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพและการเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี ทำให้มีความต้องการในอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารปราศจากสารเคมี อาหารจากพืช และอาหารที่ปลูกหรือผลิตโดยวิธีการที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับธรรมชาติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านสุขภาพและความยั่งยืนจะสามารถช่วยธุรกิจสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ในตลาดอาหารที่เติบโตอย่างรวดเร็วนี้ การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (รพีพร เพ็ญเจริญกิจ, ธาตรี จันทร์โคลิกา, กอบกุล จันทร์โคลิกา, ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐชลลดา สัจจานิตย์ และพาสน์ ทีฆทรัพย์, 2022)

การพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพสูง ตัวอย่างของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมนี้ เช่น การพัฒนาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากพืชหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์การลดน้ำหนักหรือการเสริมสร้างสุขภาพ การใช้เทคโนโลยีการผลิตอาหารที่ทันสมัย เช่น การใช้ระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพสูง การพัฒนาแอปพลิเคชันการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีฟีเจอร์ทันสมัย หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาความสดใหม่ของอาหารได้นานขึ้นและย่อยสลายได้ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาอาหารเสริมที่ช่วยในด้านการฟื้นฟูร่างกาย เช่น อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ที่ออกกำลังกายหนัก เป็นต้น การนำนวัตกรรมเหล่านี้มาปรับใช้ในธุรกิจอาหารจะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้ (สมชาติ ปิติสุทธิ, 2562)

6. สรุป

แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยได้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและในด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้บริโภคในปัจจุบันมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสุขภาพสูง และเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารสะอาด อาหารมังสวิรัต และอาหารอินทรีย์ รวมทั้งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีการเติบโตของการสั่งอาหารออนไลน์และการใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของการปรับตัวและการตอบสนองของธุรกิจที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและท้องถิ่น การพัฒนาบริการที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่เน้นความ

ยั่งยืนและคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาด การปรับตัวเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิม แต่ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และเติบโตในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไทยในอนาคต

1. เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางสุขภาพ เช่น อาหารอินทรีย์และอาหารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ การเลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนและมีคุณภาพสูงจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาด

2. ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาและบริหารจัดการธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการสั่งอาหารออนไลน์ รวมทั้งการใช้ระบบอัตโนมัติในการผลิต จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3. การขยายตลาดและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าการลงทุนในกลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์ของลูกค้า เช่น การปรับปรุงประสบการณ์การสั่งอาหารออนไลน์ หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านโปรแกรมสะสมแต้มและบริการหลังการขาย จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

4. การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจควรติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถปรับกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง การพัฒนาและเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่สามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์ตามแนวโน้มใหม่ๆ ได้อย่างเหมาะสมจะสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร. (2567). แนวทางการขยายตลาดสินค้าอาหารไทย. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก

<https://uploads.tpsa.go.th/67-การศึกษาแนวทางการขยายตลาดสินค้าอาหารไทย>

จุฑามาศ พีรพัชระ, พัชรนันท์ ยังวรวิเชียร, & จอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2566). ธุรกิจร้านอาหาร: สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐาน และความสำเร็จ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 299–312. สืบค้นจาก

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/266217>

จุฑามาศ พีรพัชระ, สมนึก วิสุทธิแพทย์, ธีรวุฒิ บุญยโสภณ, & ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 165–176.

- ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, & วิชัย เจริญธรรมานนท์. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(3), 81–99.
- ธนวรรณ เหมงเวหา. (2565). ผลกระทบและการปรับตัวของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในสภาวะวิกฤติจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ปิยธิดา ศรีพล. (2564). การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(1), 130–143.
- เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข, & เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค: กรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(1), 1–24.
- รพีพร เพ็ญเจริญกิจ, ธาตรี จันทร์โคติกา, กอบกุล จันทร์โคติกา, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ, ชลลดา สัจจานิตย์, & พาสน์ ทีฆทรัพย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปรารถนาที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับอาหารสุขภาพ. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 12(3), 584–595. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/261848>
- รัตนศิริ ดิลกสกุลชัย. (2024). เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่: อาหารเพื่อสุขภาพต้องไม่กระทบสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://www.forbesthailand.com/commentaries/thought-leaders/healthy-food-must-not-affect-environment>
- วิศรา บุปผากิจ. (2562). ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพและความรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- สมชาติ ปิติสุทธิ. (2562). การใช้สื่อ Social Media ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร Street Food. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย: ความท้าทายและการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม. *กระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นจาก https://uploads.tps.go.th/แนบรายงานฉบับเต็ม_ร้านอาหาร_Rev1.pdf
- Deloitte. (2023). *Building sustainable brands in the food and beverage industry*. Retrieved from <https://www.deloitte.com>
- Euromonitor. (2023). *New consumer behavior in food: Trends and developments*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>

Forbes. (2023). *Health-conscious food trends: Clean eating, vegetarian and organic food popularity*. Retrieved from <https://www.forbes.com>

Mintel. (2023). *Transparency in food sourcing: Consumer demand for traceable food sources*. Retrieved from <https://www.mintel.com>

Nielsen. (2022). *Sustainability in food production and consumer behavior*. Retrieved from <https://www.nielsen.com>