

Headline	Big name parade builds new brands, clashing in the fierce 750 billion baht restaurant (21 to 24 Jun)		
Headline(TH)	บิ๊กเนมพาเหรดปั้นแบรนด์ใหม่ ชิงสมรภูมิจานอาหาร 7.5 แสนล้านเดือด		
MediaTitle	Thansettakij		
Date	22 Jun 2026	Color	Full Color
Section	Business	Circulation	120,000
Page No	10	Readership	300,000
Language	Thai	ArticleSize	735 cm²
Journalist	n/a	AdValue	THB 122,924
Frequency	Twice in a Week	PR Value	THB 368,772



บิ๊กเนมพาเหรดปั้นแบรนด์ใหม่ ชิงสมรภูมิจานอาหาร 7.5 แสนล้านเดือด

ตลาดร้านอาหาร 7.5 แสนล้านคึกคัก
บิ๊กแบรนด์ “CRG-โมเนอร์-ไอ้กะจู้-รอยไม่หยุด”
ปรับตัวส่งแบรนด์ใหม่ชิงเค้ก พลักกลยุทธ์เจาะ
พรีเมียมแอส-Gen Z



นิตยภัตไทยคาดว่า
ธุรกิจร้านอาหารและ
เครื่องดื่มในปี 2569
จะมีมูลค่าตลาดรวม
กว่า 7.5 แสนล้านบาท
เติบโต 2.5% ขณะที่ข้อมูลกรมพัฒนา
ธุรกิจการค้า ระบุว่า ช่วง 4 เดือนแรก
(ม.ค.-เม.ย.) มีผู้ประกอบการ
จดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร
และร้านอาหารใหม่ 1,408 ราย เพิ่มขึ้น
171 ราย หรือ 13.82% จากช่วงเดียวกัน
ปีก่อน คิดเป็นมูลค่าทุนจดทะเบียน
รวม 2,335 ล้านบาท ส่งสัญญาณ
การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

นายณัฐ วงศ์พานิช ประธาน
เจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เซ็นทรัล
เฟรชฟู้ดส์ กรุ๊ป จำกัด (CRG) เปิด
เผยมว่า บริษัทหันมาลงทุน New
Brand อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมความ
แข็งแกร่งของพอร์ตธุรกิจและรองรับ
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
รวดเร็ว โดยบริษัทเปิดตัวแบรนด์
ไปยังต่างประเทศ “HANAM BBQ”
สาขาแรกที่เซ็นทรัลเฟรชฟู้ดส์ หลังมองว่า
อาหารเกาหลี ชาม และอาหารราคา
คุ้มค่า ยังได้รับความนิยม

“มองว่าการนำแบรนด์ใหม่
เข้ามาเสริมพอร์ตเป็นสิ่งจำเป็น
เนื่องจากศูนย์การค้าต้องการร้าน
อาหารใหม่เพื่อสร้างความน่าสนใจ
ขณะที่ผู้บริโภคที่แสวงหาประสบการณ์
ใหม่ๆอยู่เสมอ จึงมีการทบทวนพอร์ต
ธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์ที่ไม่
เติบโตอาจถูกพิจารณาปิดหรือยุติ
การดำเนินงาน”

สำหรับปีนี้บริษัทตั้งงบลงทุน
ราว 1,400 ล้านบาท แบ่งเป็นขยาย
สาขาใหม่ 900 ล้านบาท ปรับปรุง
สาขาเดิม 220 ล้านบาท พัฒนาระบบ
หลังบ้าน 70 ล้านบาท และพัฒนา
องค์กรกับบุคลากรกว่า 100 ล้านบาท
พร้อมตั้งเป้ารายได้เติบโต 14% จาก
ปีก่อนที่มีรายได้ 16,900 ล้านบาท
และเตรียมเปิดสาขาใหม่ 140-160 แห่ง

**ซิลลันร้านอาหารญี่ปุ่น
พรีเมียมแอส**

ด้านนายอนุพันธ์ นิธิยานันท์
ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท The Minor Food Group กล่าวว่า

โมเนอร์ ฟู้ดส์ ดัดสินใจเปิดแบรนด์ใหม่
“The Stone” รุกตลาดอาหารญี่ปุ่น
แม้หลายฝ่ายมองว่าเป็นตลาดที่เริ่ม
อิ่มตัว เพราะต้องการเจาะพฤติกรรม
ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไม่ได้มองหา
ร้านอาหารแค่เรื่องรสชาติ แต่ต้องการ
ประสบการณ์ร่วมด้วย The Stone
จึงถูกวางเป็นแบรนด์ทดลองในกลุ่ม
Premium Mass ราคาเริ่มหลักร้อยบาท
เจาะกลุ่ม Gen Z และวัยทำงานในเมือง
โดยสาขาแรกเปิดที่เซ็นทรัล
ปิ่นเกล้า เพื่อทดสอบตลาดจริง พร้อม
ตั้งเป้ายอดขายเฉลี่ย 300 บาทต่อวัน
หรือประมาณ 2 ล้านบาทต่อเดือนต่อ
สาขา โดยบริษัทจะประเมินผลในช่วง
6 เดือนแรก ทั้งจำนวนลูกค้ากระแส
ตอบรับ และความสามารถในการทำ
กำไร หากเป็นไปตามเป้าจะเดินหน้า
ขยายสาขาเพิ่ม โดยตั้งเป้า 100 สาขา
ภายใน 5 ปี ครอบคลุมทั้งกรุงเทพฯ
และหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ

พลิกโฉมอาหารฟาสต์ฟู้ด

ขณะที่แบรนด์ดังอย่าง “ไอ้กะจู้”
ก็เปิดตัวแบรนด์ใหม่อย่าง “Grill &
Ground” ในรูปแบบ Modern Steak
& Salad Bar เพื่อขยายฐานลูกค้า
กลุ่มแอสและคนรุ่นใหม่เช่นกัน โดย
นายชลากร เอกรักษ์พัฒนกุล ประธาน
เจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ปลุกผักเพราะ
รักแม่ จำกัด (มหาชน) หรือ “ไอ้กะจู้”
กล่าวแสดงความคิดเห็นว่า Grill &
Ground มีจุดขายอาหารสุขภาพที่
อร่อยและมีความหลากหลาย แต่ปรับ
ให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นทั้งด้านราคาและ
รูปแบบการรับประทาน จุดเด่นคือ
Salad Bar แบบบุฟเฟ่ต์ที่ลูกค้าสามารถ
เลือกผัก ที่อบปิ้ง และซุสได้เอง
โดยมีราคาเฉลี่ยต่อบิล 250-300 บาท
ต่ำกว่าไอ้กะจู้ ที่เฉลี่ยราว 500 บาท
เพื่อเข้าถึงกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน
และ Gen Z มากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทเตรียมปรับ
สาขาไอ้กะจู้เดิม 5 สาขาเป็น “Grill
& Ground” โดยเลือกจากสาขา
ที่ถึงรอบปรับปรุงและทำเลที่เหมาะสม
กับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ใหม่
ส่วนสาขาแรกจะเปิดที่พาศิโย
ถนนกาญจนาภิเษก ภายในเดือน
มิถุนายนนี้ ขณะเดียวกันบริษัทระล

การลงทุนสาขาขนาดใหญ่ในภาคใต้
ออกไปก่อน เพื่อรอความชัดเจน
ของภาคท่องเที่ยวและสถานการณ์
ตะวันออกกลาง แม้ทุกแบรนด์ในเครือ
ยังมีกำไรจากการดำเนินงาน แต่บริษัท
ต้องการบริหารการลงทุนอย่างรอบคอบ
มากขึ้น หลังเผชิญสภาพไม่แน่นอน
บริษัทยังพัฒนาโมเดลอาหาร
สุขภาพสำหรับองค์กรและพนักงาน
ออฟฟิศ พร้อมต่อยอด “OKJ Express”
และธุรกิจ Catering เพื่อรองรับ
ความต้องการอาหารสุขภาพที่สะดวก
รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายในอนาคต

ขยาย 2 แบนด์ใหม่ในไทย

นางสาวดุสิตา เบื้องมาญ
ประธานบริหาร บริษัท รอยไม่หยุด
จำกัด กล่าวกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า
บริษัทเดินหน้าเปิดแบรนด์ใหม่เพื่อ
ขยายฐานลูกค้าและสร้างกระแสเงินสด
ท่ามกลางตลาดร้านอาหารที่แข่งขัน
รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนเร็ว
ขณะเดียวกัน บริษัทเตรียมนำแฟรนไชส์
ร้านอาหารเกาหลี 2 แบนด์เข้ามาทำ
ตลาดในไทย โดยใช้งบลงทุนกว่า
10 ล้านบาทต่อแบรนด์ เพื่อรุกตลาด
Premium Mass และลดระยะเวลาใน
การสร้างแบรนด์ใหม่จากศูนย์ ท่ามกลาง
การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงและผู้บริโภค
ต้องการความแปลกใหม่ตลอดเวลา

สำหรับแบรนด์ที่แรกจะเป็น
ร้านอาหารสไตล์ Korean Express
เตรียมเปิดสาขาแรกที่ไอคอนสยาม
ในช่วงไตรมาส 2 ส่วนอีกแบรนด์จะ
เป็นร้านบึงย่างเกาหลี เตรียมเปิดใน
ช่วงไตรมาส 4 ของปีนี้ นอกจากนี้
บริษัทยังเปิดตัว “Rollishi” รานซูชิ
และแสนด์โรล เพื่อจับกระแสอาหาร
ญี่ปุ่นที่กำลังเติบโต โดยใช้กลยุทธ์
ราคาเริ่มต้น 19 บาท เจาะกลุ่มนักเรียน
และวัยเรียนในย่านสยามสแควร์ ซึ่งได้รับ
กระแสตอบรับดีและกลายเป็นไวรัล
บนโซเชียลมีเดีย ในระยะต่อไป

บริษัทเตรียมขยาย “Rollishi”
ในรูปแบบ Express พร้อมนำเครื่อง
ทำซูชิอัตโนมัติเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่ม
ความเร็วในการให้บริการ และ
เตรียมเปิดตัวแบรนด์ใหม่ “Wagyu
no Kiwame” เพื่อเสริมพอร์ตอาหาร
ญี่ปุ่นเพิ่มเติม ●