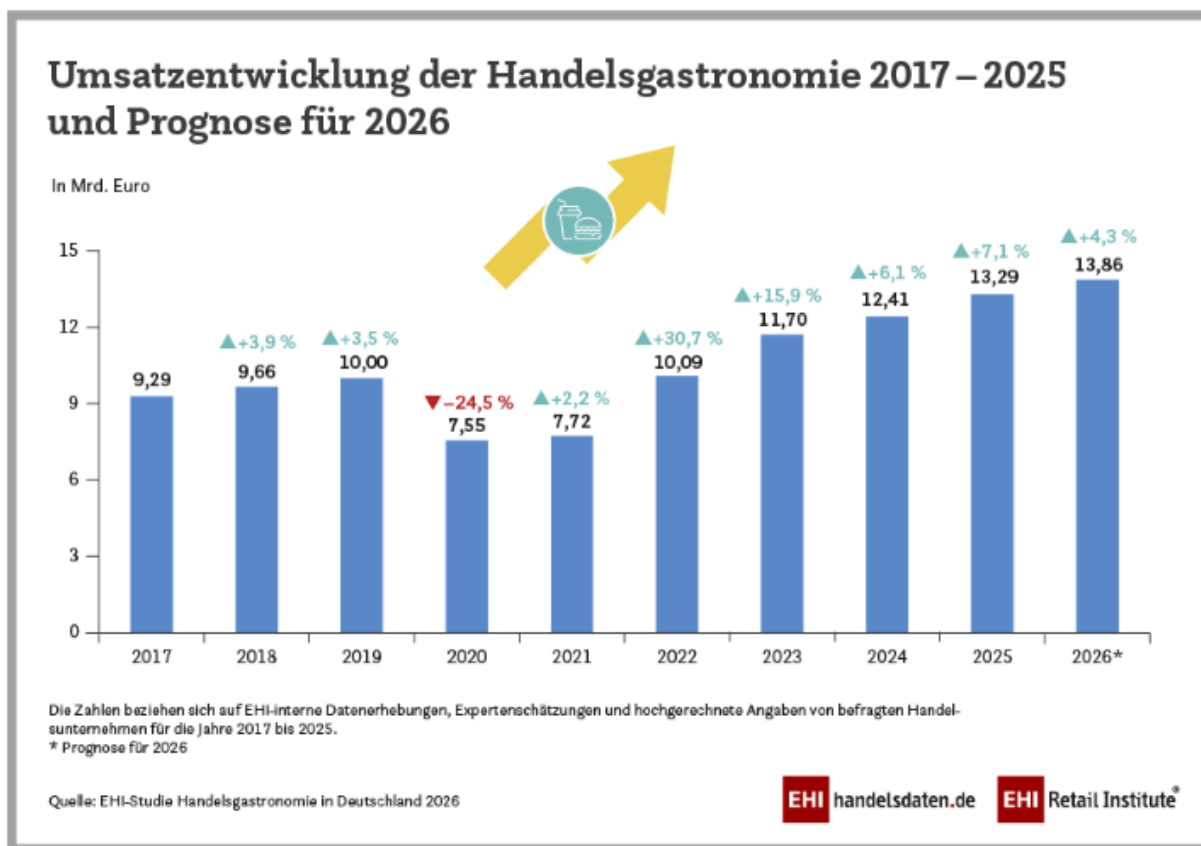




ธุรกิจอาหารในร้านค้าปลีกเยอรมนีโตเป็นประวัติการณ์



ธุรกิจบริการอาหารในร้านค้าปลีกของเยอรมนี หรือ Handelsgastronomie กำลังเติบโตอย่างโดดเด่น โดยในปี 2025 สามารถสร้างรายได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ประมาณ 13.3 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้น 7.1% จากปีก่อนหน้า และนับตั้งแต่ปี 2019 รายได้ของธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นเกือบ 33%

ข้อมูลดังกล่าวมาจากการศึกษาของ EHI Retail Institute สถาบันวิจัยอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งสำรวจผู้ประกอบการค้าปลีกที่ใหญ่กว่า 29 ราย ครอบคลุมเกือบ 6,100 สาขา โดย EHI คาดว่าในปี 2026 รายได้ของธุรกิจอาหารในร้านค้าปลีกจะยังเติบโตต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการคาดการณ์การรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 4.3%

จากบริการเสริมสู่ธุรกิจสำคัญของร้านค้าปลีก

ธุรกิจบริการอาหารในร้านค้าปลีกของเยอรมนีไม่ได้หมายถึงร้านอาหารแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ครอบคลุมอาหาร เครื่องดื่ม ของว่าง และอาหารพร้อมรับประทานที่ขายอยู่ภายในหรือบริเวณธุรกิจค้าปลีก เช่น ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ร้านอาหารแบบบริการด่วน เคาน์เตอร์อาหารร้อน ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด



ปั๊มน้ำมัน ร้านเฟอร์นิเจอร์ และร้านวัสดุก่อสร้าง โดยมีสัดส่วนรายได้ ธุรกิจค้าปลีกอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ต (Lebensmitteleinzelhandel: LEH) มีสัดส่วนสูงที่สุดที่ 62.7% รองลงมา ได้แก่ ศูนย์การค้า (Shopping Center) 18.6% สถานีบริการน้ำมัน 9.5% ธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ 3.8% ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์สวน 3.5% ในด้านจำนวนสาขา ธุรกิจค้าปลีกอาหารมีจำนวนมากที่สุดอย่างชัดเจน โดยมีมากกว่า 29,000 แห่ง และคิดเป็นมากกว่า 75% ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมดในกลุ่มนี้

ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการอาหารเหล่านี้กำลังเปลี่ยนสถานะจากบริการเสริม มาเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจค้าปลีก เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยตรงแล้ว ยังช่วยดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงมีแรงจูงใจที่จะลงทุนขยายพื้นที่อาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น ขณะที่บางรายเริ่มทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น Food Truck และหุ่นยนต์ทำอาหาร แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่าอาหารกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การช้อปปิ้ง ไม่ใช่เพียงบริการประกอบการขายสินค้าอีกต่อไป

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ IKEA ซึ่งนอกจากร้านอาหารแล้ว ยังขายไส้กรอกบริเวณใกล้จุดชำระเงิน โดยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา IKEA ในเยอรมนีจำหน่ายฮอตด็อกไปประมาณ 20 ล้านชิ้น ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในเยอรมนีหลายแห่งเพิ่มบริการด้านอาหาร เช่น Salad Bar, ร้านอาหารเอเชีย และเคาน์เตอร์อาหารร้อน โดย REWE ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในเยอรมนี มีเคาน์เตอร์อาหารร้อนแบบบริการตนเองแล้วประมาณ 100 สาขา ส่วน Globus บริษัทค้าปลีกรายใหญ่และเก่าแก่ของเยอรมนี ดำเนินธุรกิจหลักในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จำหน่าย Fleischkäsebrötchen หรือขนมปังไส้เนืออบร้อนในราคาเพียง 1 ยูโร และระบุว่าจะได้ประมาณ 30 ล้านชิ้นต่อปี

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้า

หนึ่งในเหตุผลสำคัญของการเติบโตคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคหันมาเลือกสินค้าที่ราคาถูกลง เนื่องจากค่าครองชีพและราคาอาหารในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจำนวนมากยังต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ร้านอาหารภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ปั๊มน้ำมัน หรือร้านค้าปลีก กลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะมีราคาต่ำกว่าร้านอาหารทั่วไปอย่างชัดเจน

ข้อมูลจาก YouGov แพลตฟอร์มออนไลน์วิจัยและสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในเยอรมนี ระบุว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2026 ผู้บริโภคในเยอรมนีจ่ายค่าอาหารประเภทสติกและเมนูเนื้อใน Handelsgastronomie เฉลี่ย 9.17 ยูโร ขณะที่ร้านอาหารและตลาดอาหารนอกบ้านทั่วไปอยู่ที่ 13.16 ยูโร สำหรับเมนูพาสต้าราคาประมาณ 5.87 ยูโร ใน Handelsgastronomie และ ราคาเฉลี่ยประมาณ 10.60 ยูโร ในร้านอาหารทั่วไป ความแตกต่างด้านราคานี้จึงกลายเป็นข้อได้เปรียบสำคัญของธุรกิจอาหารในภาคค้าปลีก

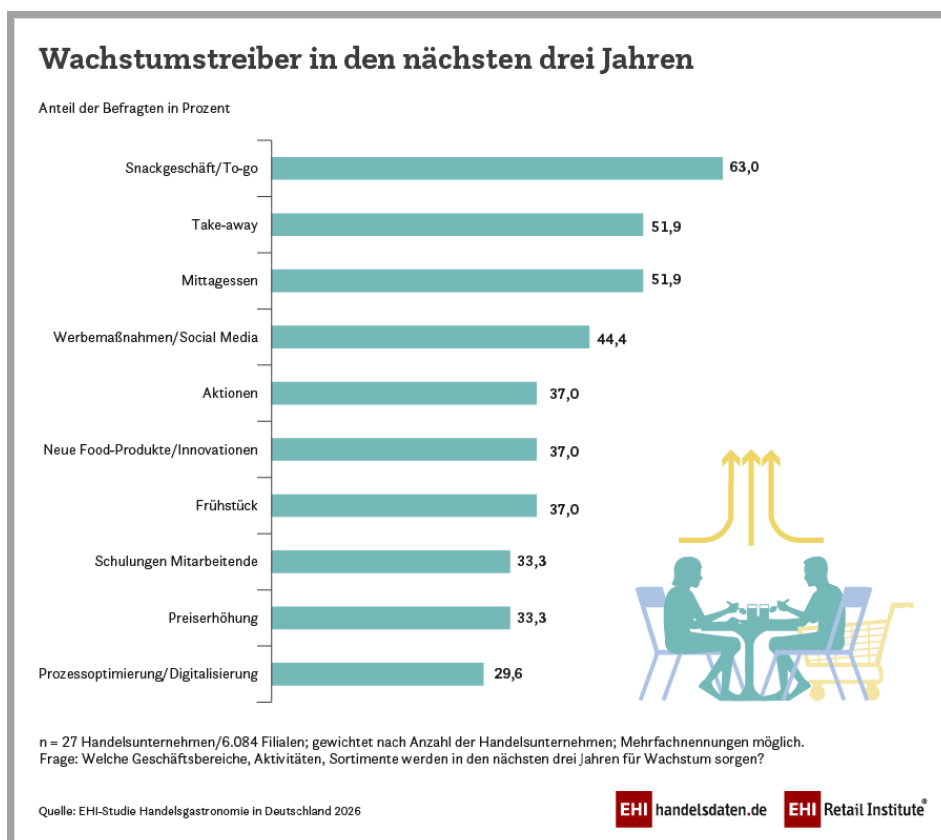


“มือกลางวัน” ยังคงเป็นตลาดหลัก

แม้สินค้าแบบอาหารว่าง และอาหารประเภทซื้อมากกลับบ้าน (To-go) จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่เมนูอาหารกลางวันยังคงเป็นธุรกิจหลักของธุรกิจบริการอาหารในร้านค้าปลีกของเยอรมนี อาหารที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ Frikadellen หรือเนื้อก้อนแบบเยอรมัน ไส้กรอก ขนมปังแซนด์วิชไส้ต่างๆ รวมทั้งอาหารพร้อมรับประทานและอาหารแบบ To-go ลักษณะสำคัญคืออาหารส่วนใหญ่เน้น ความรวดเร็ว ราคาเข้าถึงง่าย และซื้อมากกลับบ้านได้

อาหารว่าง (Snacks) และอาหารประเภทซื้อมากกลับบ้าน (To-go) เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจบริการอาหารในอนาคต

ผู้ประกอบการมองว่าอาหารประเภทซื้อมากกลับบ้าน (To-go) และ Snacks จะเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโตมากที่สุด ในอีก 3 ปีข้างหน้า โดย 63% ของผู้ประกอบการที่ได้อบรมแบบสำรวจของให้ความเห็นว่าธุรกิจที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวก และยืดหยุ่นมีโอกาสเติบโตสูง ปัจจุบันอาหารว่างระหว่างมือ ซึ่งรวมถึงอาหารสะดวกซื้อ (Convenience Food) และอาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) มีสัดส่วนประมาณ 17.5% ของรายได้ธุรกิจบริการอาหารในร้านค้าปลีกของเยอรมนี รองลงมาคือ อาหารประเภทห่อกลับบ้าน (Take-away) และอาหารกลางวัน 51.9% กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการใช้ Social Media 44.4% รวมถึงโปรโมชั่น การพัฒนาเมนูใหม่ ๆ และอาหารเช้า 37%



Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำไปใช้ไม่ว่าทางใด



ร้านอาหารในเยอรมนีกำลังเผชิญแรงกดดัน

การเติบโตของธุรกิจบริการอาหารในร้านค้าปลีกของเยอรมนี เกิดขึ้นในช่วงที่ธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่ และผับกำลังเผชิญกับแรงกดดันอย่างหนัก ข้อมูลของสมาคมธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารเยอรมนี หรือ DEHOGA ระบุว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2026 ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้สูงกว่าปี 2019 เกือบ 15% แต่เมื่อหักผลของเงินเฟ้อและราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นแล้ว รายได้ที่แท้จริงกลับ ต่ำกว่าปี 2019 มากกว่า 23% กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แม้ร้านอาหารจะมีรายได้มากขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจดีขึ้นจริง เพราะราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้นทำให้รายได้ส่วนหนึ่งเป็นเพียงผลจากเงินเฟ้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคคิดมากขึ้นก่อนออกไปร้านอาหาร

นักวิจัยจาก YouGov ระบุว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องพิจารณามากขึ้นว่าค่าใช้จ่ายไปกับสิ่งใด และจำเป็นหรือไม่ และการรับประทานอาหารในร้านอาหารแบบดั้งเดิมอาจถูกมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สามารถลดหรือตัดออกได้ ในสถานการณ์เช่นนี้ ธุรกิจบริการอาหารในร้านค้าปลีกจึงกลายเป็น ทางเลือกตรงกลางระหว่างการทำอาหารกินเองกับการไปร้านอาหาร ลูกค้ายังสามารถซื้ออาหารที่ปรุงเสร็จพร้อมรับประทานได้ แต่ในราคาที่ถูกลงและใช้เวลาไม่นาน

การเติบโตของธุรกิจบริการอาหารในร้านค้าปลีกในเยอรมนีสะท้อนการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค ราคา ความสะดวก และความรวดเร็ว กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเยอรมัน ขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากลดการใช้จ่ายกับร้านอาหารแบบดั้งเดิมและหันมาหาอาหารที่ราคาถูกลงในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านเฟอรันิเจอร์ ปิมน้ำมัน และร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ

ที่มา

EHI Retail Institute

Tagesschau