

# MIDNIGHT ECONOMY

: MIDNIGHT IS THE NEW PRIME TIME

MIDNIGHT ECONOMY : หลังเที่ยงคืนคือโอกาส

บันทึก ไซคลิสทริส

BOOKETING





MIDNIGHT ECONOMY : หลังเที่ยงคืนคือโอกาส

---

MIDNIGHT ECONOMY  
: MIDNIGHT IS THE NEW PRIME

ราคา

109 บาท

จำนวนหน้า

116 หน้า

บรรณาธิการ

ภาวนา อรัญญิก

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

บัณฑิต โชคสิทธิกร

กองบรรณาธิการ

ปรัชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก

CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม

CMYK BANGKOK

CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร

กัลชณา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

3769/46 เจริญราษฎร์ 7 แขวง 7-6 บางโคล่

บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 093 9415294

EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

## คำนำ

ในอดีต “เวลากลางคืน” มักถูกมองว่าเป็นช่วงเวลาในเมืองค่อย ๆ เงียบลง ร้านค้าปิดไฟ ผู้คนกลับบ้าน และกิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดพักชั่วคราวเพื่อเริ่มต้นใหม่ในเช้าวันถัดไป แต่เมื่อโลกเปลี่ยนไป วิถีชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนตาม เมืองจำนวนมากเริ่มกลายเป็น “เมืองที่ไม่เคยหลับ” (Cities That Never Sleep) ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจยังคงดำเนินต่อไปแม้จะล่วงเลยเข้าสู่ช่วงเที่ยงคืน

ปรากฏการณ์นี้ได้ก่อให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจที่นักเศรษฐศาสตร์และนักการตลาดเรียกว่า Midnight Economy หรือ “เศรษฐกิจยามค่ำคืน” ซึ่งครอบคลุมธุรกิจหลากหลายประเภท ตั้งแต่ร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านสะดวกซื้อ บาร์ ไปจนถึงบริการขนส่งและความบันเทิงยามค่ำคืน โดยหนึ่งในพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดและเติบโตอย่างต่อเนื่องก็คือ “วัฒนธรรมการกินดึก” ที่ไม่ได้เกิดจากความหิวเพียงอย่างเดียว แต่สะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิตไลฟ์สไตล์ และโครงสร้างการทำงานของสังคมยุคใหม่

ในเมืองใหญ่ ผู้คนจำนวนมากไม่น้อยทำงานในระบบกะกลางคืน ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรทางการแพทย์ พนักงานโรงงาน พนักงานสนามบิน พนักงานโลจิสติกส์ หรืออุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ ขณะเดียวกัน เมืองท่องเที่ยวทั่วโลกก็เต็มไปด้วยนักเดินทางที่ยังคงใช้ชีวิตและมองหาประสบการณ์หลังพระอาทิตย์ตกดิน สิ่งเหล่านี้ทำให้ความต้องการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการในช่วงเวลากลางคืนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บางที... โอกาสทางธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ อาจเริ่มต้นขึ้นหลังเที่ยงคืน

# CONTENT

- 007 CHAPTER 1 ทำความเข้าใจ MIDNIGHT ECONOMY ในเชิงการตลาด
- 008 -วัฒนธรรมการกินดึกคืออะไร
- 011 -เปลี่ยนผ่านจาก “เศรษฐกิจกลางคืนแบบดั้งเดิม” (ผับ-บาร์) สู่ “เศรษฐกิจกินดึก”
- 016 -เทคโนโลยีที่สนับสนุนการกินดึก
- 
- 018 CHAPTER 2 INSIGHT : ทำไมคนกินดึกและใช้ชีวิตกลางคืนมากขึ้น
- 019 -การเปลี่ยนแปลงของไลฟ์สไตล์เมืองใหญ่
- 020 -เมืองท่องเที่ยวเกี่ยวกับเศรษฐกิจกลางคืน
- 022 -ทำความเข้าใจผู้บริโภคของตลาดกินดึกแต่ละกลุ่ม
- 
- 030 CHAPTER 3 ทำไมสาขาที่เปิดล่วงเวลาเป็น ‘โอกาส’ เจริญยุทธ์
- 031 -เพิ่มช่วงเวลาทำเงิน
- 033 -เปิดบริการนานกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่าง
- 035 -ยึดครอง Mindshare ของคนกลุ่มที่ใช้ชีวิตจริงจังหลังสี่ทุ่มเป็นต้นไป
- 
- 038 CHAPTER 4 การแบ่ง SEGMENTATION – TARGETING – POSITIONING (STP)
- 039 -SEGMENTATION : ตามช่วงเวลาและจุดประสงค์
- 054 -TARGETING : เลือกโฟกัสให้ชัด
- 055 -POSITIONING : วางภาพจำของแบรนด์ช่วงดึก
- 
- 058 CHAPTER 5 กลยุทธ์ 4P/7P สำหรับสาขาที่เปิดล่วงเวลา
- 059 -PRODUCT (สินค้าและประสบการณ์)

## CONTENT

- 0 6 1 -PRICE (กลยุทธ์ราคา)
- 0 6 2 -PLACE (ทำเลและช่องทาง)
- 0 6 3 -PROMOTION (การสื่อสารและโปรโมชั่น)
- 0 6 6 -PEOPLE (การบริหารพนักงานกะดึก)
- 0 6 7 -PROCESS (“เร็ว + อุุ่นใจ + ปลอดภัย”)
- 0 6 8 -PHYSICAL EVIDENCE (การออกแบบ THIRD PLACE)
  
- 0 7 2 CHAPTER 6 ข้อควรระวัง & BARRIER ที่ยังสูงในไทย
- 0 7 3 -ค่าใช้จ่ายดำเนินงานช่วงดึกสูงมาก
- 0 7 4 -กฎหมาย & การควบคุม (แอลกอฮอล์หลังเที่ยงคืน, การจราจร, เสียงดัง)
- 0 7 7 -การแข่งขันจาก DELIVERY PLATFORM ที่กดราคาแรง
- 0 8 0 -ความผันผวนของนักท่องเที่ยว
  
- 0 8 4 CHAPTER 7 ตัวอย่างกลยุทธ์ของแบรนด์ดังที่ประสบความสำเร็จ
- 0 8 5 -พฤติกรรมต่างกันอย่างไรระหว่างกรุงเทพฯ กับเมืองรอง (เชียงใหม่, ภูเก็ต)
- 0 8 7 -บทเรียนสำคัญ 10 ข้อ จากเคสจริง (สิ่งที่ควรทำ vs ควรหลีกเลี่ยง)
- 0 9 5 -ตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจ
  
- 1 0 3 CHAPTER 8 อนาคตของ MIDNIGHT ECONOMY ในไทย
- 1 0 4 -การเติบโตของเมืองที่ไม่หลับ (24-Hour City)
- 1 0 9 -การรับมือความท้าทายระยะยาว
- 1 1 1 -เทรนด์ที่จะมาแรง



อาหารตามสั่ง  
เปิดดึก



เปิดดึก  
OPEN  
24 ชม.

ก๋วยเตี๋ยว

# CHAPTER 1

ทำความเข้าใจ Midnight Economy ในเชิงการตลาด

## วัฒนธรรมการกินดึกคืออะไร

วัฒนธรรมการกินดึก หรือที่หลายประเทศเรียกว่า “Midnight Economy” กำลังกลายเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทรงพลังที่สุดของเมืองใหญ่ทั่วโลก และในกรุงเทพฯ ยิ่งเห็นชัดเจนว่า “การใช้ชีวิตหลังเที่ยงคืน” ไม่ใช่เพียงการหาที่กิน แต่คือการสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยไลฟ์สไตล์คนเมือง นักท่องเที่ยว และคนทำงานกะดึกที่มีเวลาชีวิตไม่ตรงกับคนส่วนใหญ่

สิ่งที่ทำให้ Midnight Economy น่าสนใจในเชิงการตลาดคือ ไม่ใช่แค่การขยายเวลาเปิดร้าน แต่คือการสร้าง “อีกหนึ่งเซกเมนต์” ของผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะตัว ทั้งความหิว ความเหงา ความสนุก และความต้องการพื้นที่พักใจในเวลาที่ไม่ค่อยมีใครใส่ใจ การตอบโจทย์กลุ่มนี้จึงไม่ใช่แค่เรื่องอาหารอร่อยหรือบริการรวดเร็ว แต่คือการออกแบบประสบการณ์ที่ทำให้แบรนด์กลายเป็น “เพื่อนร่วมทาง” ของ Sleepless Society

ธุรกิจที่กล้าเปิดบริการยามดึกกำลังเข้าสู่ “Blue Ocean ด้านเวลา” เพราะคู่แข่งยังมีไม่มาก แต่มีมาตรฐานกลับเติบโตแรง ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในกรุงเทพฯ หลายสิบล้านคนต่อปี คนเมืองรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนจากการตีหมอนมาเป็นกรีนดึก และนโยบายรัฐที่สนับสนุนเศรษฐกิจกลางคืน เช่น เทศกาล Vijit Chao Phraya ที่ดึงดูดให้ผู้คนออกมาใช้ชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยาในยามค่ำคืน

ในมุมมองการตลาด Midnight Economy จึงเป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างได้หลายมิติ ทั้งการสร้างรายได้ใหม่ในช่วงเวลาที่ธุรกิจทั่วไปปิดทำการ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ลึกกว่าเรื่องรสชาติ แต่คือแบรนด์ที่ “อยู่เคียงข้าง” ผู้คนในโมเมนต์ที่เหนื่อย เหนง หรือสนุก และการเชื่อมแบรนด์เข้ากับเศรษฐกิจเมืองและการท่องเที่ยวกลางคืนที่หลายประเทศมองว่าเป็นเครื่องยนต์เศรษฐกิจใหม่

กรุงเทพฯ ยังคงเป็นเมืองที่ Midnight Economy โตแรงที่สุดในไทย เพราะมีองค์ประกอบครบ โดยได้รับแรงหนุนจาก

- นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น (คาดการณ์ 33 ล้านคนในปี 2568 และยังคงต่อเนื่อง)
- คนเมือง Gen Z / Millennials / Night Owl ที่เปลี่ยนพฤติกรรม “กินดึกแทนตีหมอน”
- นโยบายรัฐ เช่น เทศกาล Vijit Chao Phraya (เทศกาลแสงสีริมแม่น้ำเจ้าพระยา) ที่ดึงดูดคนให้ใช้จ่ายยามค่ำคืน
- การจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่กรุงเทพฯ ครองอันดับ 1 ต่อเนื่อง (จากข้อมูล eDreams ODIGEO และ Euromonitor)

การเปลี่ยนพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลัง 22:00 น. ไปจนถึงเช้ามีไม่ได้อีกต่อไป แต่ขยายเป็นไลฟ์สไตล์ 24 ชั่วโมงเต็มรูปแบบ ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ขนมหวาน Co-working Space สตริทฟู้ด ซ้อปบั้ง และประสบการณ์วัฒนธรรมที่ตอบโจทย์คนเมืองและนักท่องเที่ยว

แบรนด์ที่เข้าใจ Midnight Economy อย่างแท้จริงจะรู้ว่า คนกินดึกไม่ได้หิวแค่อาหาร แต่หิว



“ความเป็นอยู่ร่วมกัน” และทิว “พื้นที่พักใจ” ในเวลาที่คนอื่นหลับ หากธุรกิจสามารถออกแบบตัวเองให้เป็น “third place” ของผู้คนในช่วงเวลานี้ได้ ก็จะสามารถเปลี่ยน “เวลาที่โลกเจียบ” ให้กลายเป็น “เวลาที่สร้างรายได้” และสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระดับที่คู่แข่งส่วนใหญ่ยังไม่กล้าแตะ

การเปลี่ยนผ่านจาก “เศรษฐกิจกลางคืนแบบดั้งเดิม”  
(ผับ-บาร์) สู่ “เศรษฐกิจกินดื่ม” (อาหาร + ประสบการณ์)

ภาพของการเปลี่ยนผ่านของธุรกิจกลางคืนไทย จาก “เศรษฐกิจกลางคืนแบบดั้งเดิม” ที่ผับ บาร์ และไนต์คลับเคยครองพื้นที่ด้วยกลิ่นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้มข้น เสียงเพลงสุดความกดดันทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ไปสู่ “เศรษฐกิจกินดื่ม” ที่อาหารกลายเป็นสินค้าหลัก พร้อมประสบการณ์ที่ไม่ใช่แค่การอิมมersionแต่คือการสร้างความทรงจำ การเชื่อมโยงสังคม และการเติมเต็มชีวิตวิถีคนเมืองยุคใหม่ที่ยืดหยุ่นและใส่ใจสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิม

ย้อนกลับไปในยุคทองของเศรษฐกิจกลางคืนแบบดั้งเดิม ผับและบาร์คือหัวใจที่เด่นแรงที่สุดของเมืองใหญ่ ไม่ว่าจะเป็ย่านข่าวสารที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกหลั่งไหลเข้ามาเพื่อตีต่อกับเบียร์เย็นฉ่ำ ท้องถนนสีลมที่เต็มไปด้วยแสงไฟสีส้มจากบาร์ทรูหรา หรือเชียงใหม่ที่ไนต์คลับเปิดยาวถึงเช้ามืดเพื่อต้อนรับกลุ่มเพื่อนฝูงที่ต้องการปล่อยพลังหลังวันทำงานอันยาวนาน บรรยากาศเหล่านั้นเติมเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์แบบดิบ ๆ ดั่ง ๆ ที่ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความเป็นอิสระ การสังสรรค์ที่ไร้ขอบเขต และการสร้างรายได้มหาศาลให้กับธุรกิจบริการที่เคยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงห้าเปอร์เซ็นต์ของจีดีพีไทยในช่วงก่อนโควิด โดยมีมูลค่ากว่าแปดแสนล้านบาทและจ้างงานนับล้านคน

แต่เบื้องหลังความรุ่งเรืองนั้นคือความเปราะบางที่ค่อย ๆ ปรากฏชัดขึ้นเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคหดเข็มขัด ลดการใช้จ่ายกับเครื่องดื่มราคาแพงเพื่อหลีกเลี่ยงอาการเมาค้างในวันรุ่งขึ้น และปัญหาสังคมที่ตามมาไม่ว่าจะเป็นอาชญากรรมยามค่ำคืนหรือภาพลักษณ์ที่บางครั้งถูกมองว่าไม่ยั่งยืน ทำให้หลายแห่งในย่านดังต้องแข่งกิจการหรือปิดตัวลงอย่างเจียบ ๆ ราวกับแสงไฟที่เคยสว่างจ้าถูกดับลงที่ละดวง