



ผู้ให้บริการ
แพลตฟอร์ม Food
Delivery เร่งปรับ
สมดุลทางธุรกิจ
ต่อเนื่อง ท่ามกลาง
ตลาดสั่งอาหารที่มี
โจทย์ท้าทายรออยู่

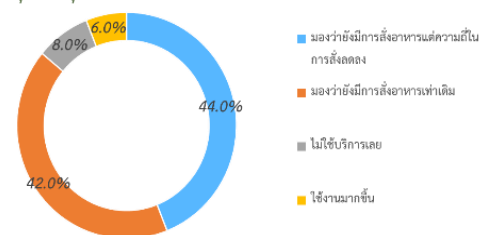
จากผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า การจัดส่งอาหารไปยังที่พักยังมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค แต่ความถี่ในการสั่งอาหารมีแนวโน้มลดลง ซึ่งทำให้ตลาด Food Delivery มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พักเข้มข้นขึ้น เพื่อกระตุ้นการใช้งานและรักษาระดับรายได้ แต่จากผลสำรวจฯ พบว่ากับปัจจัยแวดล้อมของตลาด Food Delivery ที่อยู่ในช่วงของการปรับตัวจากฐานที่เคยเร่งตัวขึ้นในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 กอปรกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่และรายได้ยังไม่กลับมาปกติ ทำให้ผู้บริโภคยังคงระมัดระวังในการใช้จ่าย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2566 มูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักน่าจะอยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท หรือลดลง 0.6% จากปี 2565 ขณะที่ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งอาหารไปยังที่พักน่าจะหดตัวลง 11.3% จากปี 2565

ในระยะข้างหน้า ธุรกิจ Food Delivery ยังมีโจทย์ท้าทาย จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้นทุนการทำธุรกิจที่สูงขึ้น และความท้าทายในการจัดหาเงินทุน ผลักดันให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฯ จำเป็นต้องเร่งปรับสมดุลทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเติบโตของแต่ละแพลตฟอร์มคงขึ้นอยู่กับหลายๆ องค์ประกอบโดยเฉพาะความสามารถในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างผลกำไร โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ก่อนน่าจะได้เปรียบคู่แข่ง

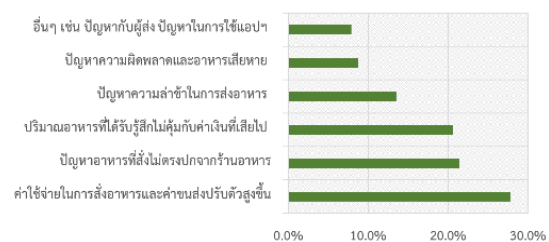
- ความต้องการในการสั่งอาหารจัดส่งไปยังที่พักของลูกค้ำที่ชะลอลง จากการปรับพฤติกรรมหลังโควิด ค่าครองชีพสูง และปัญหาสะสมต่อประสบการณ์การใช้บริการ ทำให้ตลาดน่าจะชะลอลงต่อเนื่อง หลังจากหดตัวในครึ่งแรกของปี 2566

จากผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (44%) ยังมีการสั่งอาหารแต่ความถี่ในการสั่งลดลง เนื่องจากปรับเปลี่ยนมาสั่งที่ร้านนอกบ้าน ซื้ออาหารกลับไปทานหรือทำเองที่บ้านมากขึ้น รวมถึงไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการสั่งอาหาร แต่กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันก็มองว่าน่าจะใช้เท่าเดิม (42%) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มองว่าไม่ใช้บริการเลยคิดเป็น 8% และใช้งานมากขึ้นคิดเป็น 6%

มุมมองกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักในระยะข้างหน้า



ปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารจัดส่งที่พักรที่ลดลงในระยะข้างหน้า



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

อย่างไรก็ดี แม้อุปสงค์ส่วนใหญ่มองว่ายังคงใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปฯ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งจากการสั่งอาหารมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างสั่งลดลงหรือหลีกเลี่ยงการสั่งอาหารในระยะข้างหน้า อาทิ ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารปรับตัวสูงขึ้นทั้งราคาอาหารและค่าขนส่ง รวมไปถึงประเด็นเฉพาะที่เกิดจากการสั่งอาหาร เช่น ปัญหาอาหารที่สั่งแล้วไม่ตรงปกจากร้านอาหาร ปริมาณ

อาหารที่ได้รับรู้สึกไม่คุ้มกับค่าเงินที่เสียไป ปัญหาความล่าช้าในการส่งอาหาร ปัญหาความผิดพลาดและอาหารเสียหาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ส่ง นอกจากนี้ หากค่าใช้จ่ายในการส่งอาหารไม่ว่าจะเป็นราคาอาหารหรือค่าขนส่งปรับตัวสูงขึ้นก็มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารจัดส่งยังที่พักเช่นกัน โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นสะสมมานาน ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์คงต้องทำงานร่วมกับผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ของธุรกิจ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องให้กับผู้ใช้บริการ

- แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารยังคงต้องแข่งขันเข้มข้นขึ้นท่ามกลางตลาดที่จำกัดลง ซึ่งคงจำเป็นต้องมีการปรับคุณภาพการให้บริการและตอบโจทย์ลูกค้าลงระดับ Sub-segment เช่น ใช้ AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ Customized loyalty program หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูด เป็นต้น เพื่อรักษาอัตราการใช้บริการของกลุ่ม Gen Y-X และเพิ่มรายได้จากลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อย่าง Gen Z ควบคู่กับการบริหารจัดการต้นทุน
 - จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (80%) ใช้บริการมากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารประจำอยู่ 2 แอปพลิเคชัน เนื่องจากการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พัก มีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการสลับเปลี่ยนการใช้แอปฯ เพื่อการเปรียบเทียบราคา ตามโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ อีกทั้งร้านอาหารมีการใช้บริการหลายแพลตฟอร์มฯ รวมถึงกลยุทธ์ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฯ ที่ร่วมกับกับร้านอาหารในการทำโปรโมชั่นการตลาดเฉพาะในบางแพลตฟอร์ม
 - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสั่งอาหารจัดส่งไปยังที่พักส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y (58%) รองลงมา เป็นกลุ่ม Gen X (28%) ซึ่งเป็นกลุ่มในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ
 - กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเห็นแพลตฟอร์มฯ นำเสนอบริการที่ครอบคลุมความต้องการในชีวิตประจำวัน และสามารถตอบโจทย์การใช้งานที่หลากหลายได้ในแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารควรมีร้านอาหารที่มีคุณภาพและทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค รวมถึงมีระบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และสามารถนำเสนอร้านอาหาร/โปรโมชั่นได้ตรงความต้องการมากที่สุด
 - ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลาย ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้มีความเฉพาะมากขึ้น เช่น การใช้งานข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฯ ร่วมกับพันธมิตรร้านอาหารทำการตลาดเจาะกลุ่มตามไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน อาทิ การให้ส่วนลดพิเศษกับผู้สั่งอาหารร้านอาหารเดิมเป็นประจำ (Customized loyalty program) หรือการทำผลิตภัณฑ์เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น กลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen X มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่มีความหลากหลายไม่เหมือนกัน และบางส่วนเป็นกลุ่มที่มีครอบครัว โดยจัดหมวดหมู่ของอาหารสุขภาพ ในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และกลุ่มผู้สูงวัย หรือหมวดหมู่อาหารที่เป็นแพ็คเกจราคาพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาดใหญ่ *รวมไปถึงการทำโอกาสจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เช่น กลุ่มที่ชอบทำอาหาร* โดยเพิ่มฟังก์ชันเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ในการคิดเมนูอาหาร/คลิปวิดีโอขั้นตอนการทำอาหาร การหาพันธมิตรร้านค้าที่ขายเครื่องปรุง

อาหารต่างๆ เข้ามาในแพลตฟอร์ม การเพิ่ม Feature หรือหมวดหมู่สำหรับร้านอาหารที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการให้คะแนนพิเศษแก่ร้านอาหารที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทดังกล่าว เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม

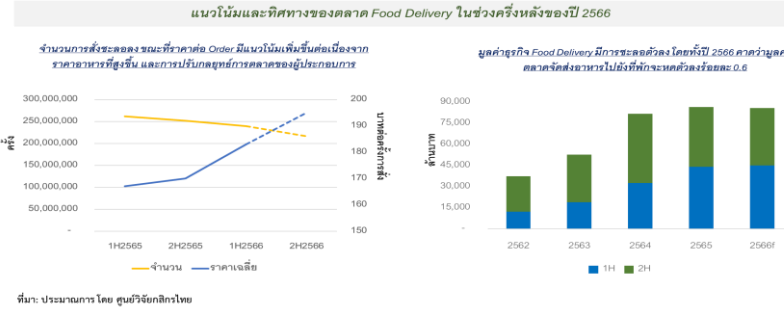
ขณะที่กลุ่มผู้บริโภค New generation หรือ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน แม้จากผลสำรวจสะท้อนว่ามีสัดส่วนผู้ใช้งานน้อยกว่าแต่กลับพบว่ามีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้งานสูงกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฯ น่าจะให้ความสำคัญในการกระตุ้นตลาดในกลุ่มนี้มากขึ้น

นอกจากนี้ การนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งนอกจากจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับผู้บริโภคแล้ว จะยังช่วยให้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ เช่น การพัฒนาระบบ AI ร่วมกับการใช้ **Programmatic Advertising** เพื่อให้สามารถนำเสนอโฆษณาร้านอาหาร โปรโมชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแบบ **Real-time** อาทิ การนำเสนอโปรโมชันของร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ในพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันอาศัยหรือทำงาน เพื่อสร้างการรับรู้และจงใจให้เกิดการสั่งอาหาร หรือนำเสนออาหาร/เครื่องดื่มที่สอดคล้องไปกับสภาพภูมิอากาศในช่วงเวลานั้นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถขยายไปยังการให้บริการอื่นๆ เช่น การนำเสนอบริการ Ride-hailing ในพื้นที่ที่มีฝนตกหรือการจราจรติดขัด

- จากผลสำรวจฯ ผนวกกับปัจจัยแวดล้อมของตลาด **Food Delivery** ที่อยู่ในช่วงของการปรับตัวจากฐานที่เคยเร่งตัวขึ้นในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 กอปรกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ และรายได้ยังไม่กลับมาปกติ ทำให้ผู้บริโภคยังระมัดระวังในการใช้จ่าย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าในปี 2566 เครื่องซีรูกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักน่าจะยังหดตัวลงจากปีที่ผ่านมา

หลังจากที่โรคโควิด-19 ไม่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ความถี่ในการสั่งอาหารจัดส่งไปยังที่พักปรับลดลงต่อเนื่องในระยะข้างหน้า ทำให้ผู้ประกอบการยังต้องกระตุ้นตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจับมือกับพันธมิตรร้านอาหารจัดโปรโมชันพิเศษ การใช้รูปแบบการสมัครสมาชิกแบบ Subscription Model โดยการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อกระตุ้นความถี่ในการสั่งซื้อในกลุ่มลูกค้าที่ใช้ประจำ และการขยายตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฯ ให้ความสำคัญในการกระตุ้นการใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งให้สูงขึ้น (Price per Order) ด้วยการปรับกลยุทธ์ในการมอบส่วนลด เช่น การปรับราคาขั้นต่ำในการสั่งต่อครั้งให้สูงขึ้นเพื่อที่จะได้รับส่วนลดและการปรับพีแอร์แอปฯ ให้สามารถสั่งอาหารเป็นกลุ่ม

จากกลยุทธ์ดังกล่าว รวมถึงราคาอาหารต่อจานที่ปรับตัวสูงขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า มูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2566 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท ลดลง

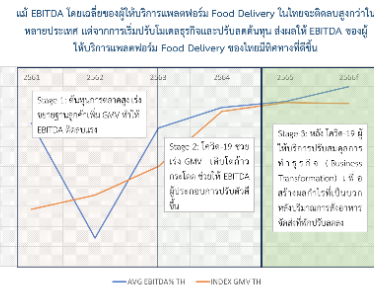
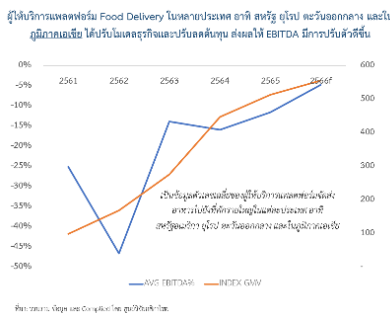


0.6% จากปี 2565 จาก ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร เฉลี่ยต่อครั้งที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น (Price per Order) ประมาณ 8.6% จากค่าเฉลี่ยในปี 2565 หรือมีราคาเฉลี่ยประมาณ 183 บาทต่อครั้งของการสั่ง ขณะที่ปริมาณการสั่งอาหาร

จัดส่งอาหารไปยังที่พักน่าจะหดตัวลง 11.3% จากปี 2565 โดยมาจากการหดตัวแรงในกลุ่มของ เครื่องดื่ม เช่น ชานม/กาแฟ และเบเกอรี่ เป็นต้น

- **ท้ายสุด การเติบโตของแต่ละแพลตฟอร์มยังมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การดูแลต้นทุนทางธุรกิจ และสร้างผลกำไรให้กลับมาเป็นบวก โดยเฉพาะในช่วงเวลานี้ที่ต้นทุนการทำธุรกิจยังมีแนวโน้ม สูงขึ้นทั้งต้นทุนในการดำเนินงาน (ค่าการตลาด ค่าจ้างและค่าบริหารจัดการระบบไอที เป็นต้น) และต้นทุนทางการเงิน ขณะที่ภาวะตลาดเงินและตลาดทุนยังมีแนวโน้มผันผวนสูงซึ่งอาจสร้าง ข้อจำกัดในการจัดหาเงินทุน ทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พักคงต้อง ปรับสมดุลในการทำธุรกิจ**

สถานการณ์ต้นทุนและสภาพแวดล้อมทางการเงินที่ไม่เอื้ออำนวย ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับ



ให้บริการในไทย เท่านั้น แต่ผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มในหลาย ประเทศก็เผชิญโจทย์ เดียวกัน ส่งผลให้ที่ ผ่านมาผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มฯ ทั้งที่ ให้บริการใน

ต่างประเทศ รวมถึงในไทยต้องปรับสมดุลทางธุรกิจ โดยเน้นไปที่การปรับลดต้นทุนการดำเนินงาน อาทิ การปรับลดพนักงาน การลดค่าการตลาด การปรับ Incentive ที่ให้แก่ผู้บริโภคร และผู้ขับขี่จัดส่งอาหาร (Rider) ให้มีประสิทธิภาพขึ้น ซึ่งช่วยทำให้ EBITDA ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของไทยบางราย ปรับตัวดีขึ้น

อย่างไรก็ดี เพื่อสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนในระยะยาว ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มคงยังต้องขยายการ บริการไปยังผลิตภัณฑ์ทั้งที่อยู่ในห่วงโซ่ของธุรกิจ Food Delivery เช่น การบริหารจัดการธุรกิจภายใน ร้านอาหาร และธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในห่วงโซ่ เช่น Mart การจองที่พัก/แพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นต้น และคาดว่าผู้ ให้บริการแพลตฟอร์มน่าจะมีการขยายขอบเขตการให้บริการไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ มากขึ้นตามศักยภาพ

ของแต่ละธุรกิจ อย่างไรก็ตามการขยายสัดส่วนรายได้จากการให้บริการด้านอื่นๆ คงต้องใช้เวลา เนื่องจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มคงต้องเข้าไปแข่งขันกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าตลาดในธุรกิจนั้นๆ ด้วยเช่นกัน

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ