



ตลาด Food Delivery ปี 2567 ยังมีเทรนด์ที่ลดลงต่อเนื่อง

CURRENT ISSUE

Vol.30 No.3452 2 กุมภาพันธ์ 2567

- ในปี 2567 คาดว่า ปริมาณการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือ Food Delivery น่าจะลดลงประมาณ 3.7% จากปี 2566 โดยเป็นผลจาก

1. ความจำเป็นในการสั่งผ่านแอปฯ ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคกลับไปทานอาหารที่ร้าน ตามการออกไปใช้ชีวิตนอกบ้าน และส่วนใหญ่ได้กลับมาทำงานเต็มสัปดาห์ตามปกติ โดยจากผลสำรวจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Food Delivery เกือบทั้งหมด (94% ของผู้ตอบ) คิดว่ายังมีการใช้บริการ Food Delivery แต่ 48% ของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะสั่งอาหารน้อยลง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากผลสำรวจในเดือนมิ.ย. 66 ขณะเดียวกันกลุ่มลูกค้าสมัครใหม่ชะลอลง สะท้อนได้จากดัชนีการสมัครใช้งานของ LINE MAN ที่ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเข้าถึงการใช้บริการ Food Delivery นี้มากพอสมควรแล้ว ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฯ จึงใช้กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าด้วยการเพิ่มพื้นที่บริการในต่างจังหวัดอย่างในเมืองท่องเที่ยวรอง การเพิ่มบริการใหม่ๆ และการขยายฐานแหล่งรายได้ใหม่ เช่น การเพิ่มส่วนลดการบริการเรียกรถ ส่วนลดการนั่งทานอาหารในร้านที่เป็นพันธมิตร การสร้างพันธมิตรข้ามธุรกิจ

Varithorn Sirisattayawong

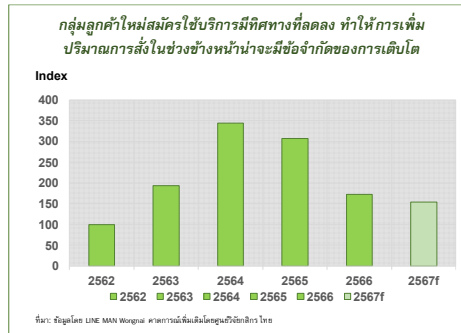
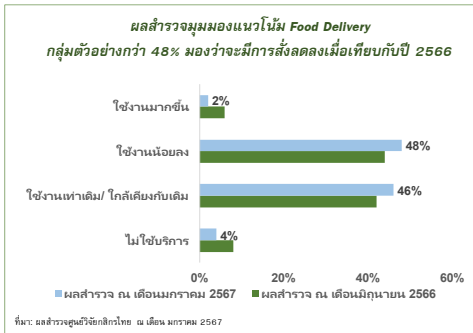
Head of Research
varithorn.s@kasikornresearch.com



Anantaporn Lapsakkarn

Senior Researcher
anantaporn.l@kasikornresearch.com



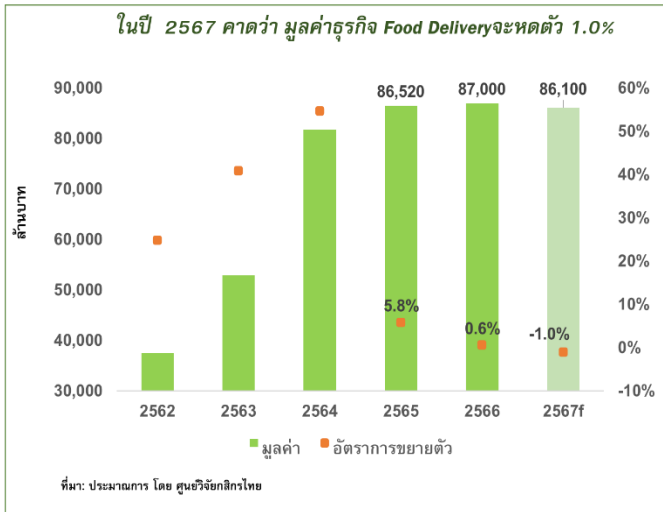


2. ราคาอาหารเฉลี่ยในแอปฯ ที่ปรับตัวสูงขึ้น กระทบต่อปริมาณการสั่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก

2.1 ต้นทุนสะสมที่สูงทำให้ร้านอาหารต้องปรับราคาขึ้นทั้งหน้าร้านและในแอปฯ ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับภาวะต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น อาทิ ค่าสาธารณูปโภค ค่าแรง ค่าวัตถุดิบและต้นทุนทางการเงินปรับตัวสูง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาอาหาร โดยในปี 2567 คาดว่าราคาอาหารเฉลี่ยปรับเพิ่มขึ้นประมาณ 2.2% ต่อเนื่องจากราคาเฉลี่ยที่ปรับขึ้นประมาณ 5.7% ในปี 2566 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ส่วนหนึ่งมองว่าการสั่งอาหารจากแอปฯ มีราคาแพงขึ้น อย่างไรก็ตาม หนึ่งแนวทางเลือกเพื่อจัดการปัญหาต้นทุนวัตถุดิบอาหารสูงขึ้น คือการนำเทคโนโลยีการจัดการสต็อกที่มีประสิทธิภาพมาใช้ ทำให้ร้านอาหารสามารถวางแผนได้ดียิ่งขึ้นตั้งแต่วิธีการสั่งซื้อและการบริหารสต็อกโดยใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์

2.2 การแข่งอัดโปรโมชั่นผ่นลงจากก่อนนี้ จากการที่แพลตฟอร์มหันมาเน้นสร้างกำไร หลังส่วนใหญ่บันทึกขาดทุนสะสม ปัจจุบัน ต้นทุนการทำธุรกิจของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ปรับตัวสูงขึ้นทำให้ความยืดหยุ่นในการทำตลาดด้วยการลดค่า GP (ค่าเฉลี่ย GP จัดเก็บอยู่ที่ประมาณ 30%) และรวมถึงส่วนลดในค่าจัดส่งมีข้อจำกัด อย่างไรก็ตาม ยังเห็นว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ปรับกลยุทธ์การทำตลาดแบบเจาะเจาะจงมากขึ้น (Selective Marketing) มากกว่าการทำตลาดในวงกว้าง (Mass Marketing) ดังเช่นที่ผ่านมา ด้วยการทำตลาดร่วมกับร้านอาหารที่ได้รับความนิยมหรือมีการสั่งซื้อที่สูง อาทิ การจัดแคมเปญส่วนลดค่าอาหารเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด รวมถึงการใช้รูปแบบ Subscription Model ซึ่งช่วยให้ผู้สั่งประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง รวมถึงส่วนลดหรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอื่นในแอปพลิเคชัน เช่น Ride Hailing และจัดส่งพัสดุตามแพคเกจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2567 มูลค่าตลาด Food Delivery จะอยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท¹ หรือหดตัว 1.0% จากปี 2566 แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารเฉลี่ยต่อครั้งน่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น (Price per Order) ประมาณ 2.8% จากค่าเฉลี่ยในปี 2566 หรือ



มีราคาเฉลี่ยประมาณ 185 บาทต่อครั้งของการสั่ง ซึ่งจะมีผลตามมาต่อทั้งจำนวนครั้งและปริมาณการสั่งให้ลดลง

ทั้งนี้ แม้เทรนด์การสั่งอาหาร Food Delivery จะมีทิศทางที่ชะลอลงอย่างไรก็ตาม ช่องทางนี้ยังสำคัญ เนื่องจากยังมีผู้บริโภคจำนวนมากยังคงมีการใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่จำเป็นอย่างเวลาเร่งด่วนหรือ Work From Home เป็นต้น นอกจากนี้ ช่องทางนี้ก็มีความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารที่มีสัดส่วนรายได้จาก Food Delivery สูงกว่าการให้บริการหน้าร้าน เช่น ร้านอาหารข้างทาง และร้านอาหารในกลุ่ม Fast Food

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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)

¹ หมายเหตุ: มูลค่าตลาด Food Delivery ครอบคลุมการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีช่องทางจัดส่งอาหารเป็นของตนเอง