



## ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักปี 2566 อาจหดตัว ท่ามกลางโจทก์ท้าทายในการรักษายอดขายของ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery

ในระยะข้างหน้า เมื่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับมาขับเคลื่อนได้ตามปกติ และผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้บทบาทของธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ถูกปรับลดความสำคัญลงจากการปรับโหมดช่องทางการสั่งอาหารของผู้บริโภค ที่กลับมาพึ่งทานอาหารในร้าน และซื้อกลับมาทานด้วยตนเองมากขึ้น

อย่างไรก็ดี พฤติกรรมความเคยชินของผู้บริโภคบางกลุ่มและการทำตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร จะช่วยให้ในระยะข้างหน้าการใช้งานยังคงมีต่อเนื่อง แต่คาดว่าจะอยู่ในระดับที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับฐานที่สูงในปี 2563-2565 ส่งผลให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน

**ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2566 ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักน่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท หดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) อย่างไรก็ดี มูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักดังกล่าวก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิดอย่างมาก โดยทิศทางทรหดตัวดังกล่าวเกิดขึ้นสอดคล้องไปกับภาพอุตสาหกรรม Food Delivery ในหลายประเทศที่มีการปรับลดลงหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดฟื้นตัวดีขึ้น**

ธุรกิจ Food Delivery ปี 2566 เผชิญกับโจทก์ท้าทายทำหายหลังโควิด เมื่อผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก โดยกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 37 มองว่าความถี่ในการใช้บริการลดลงหลังจากที่สถานการณ์โควิดดีขึ้น

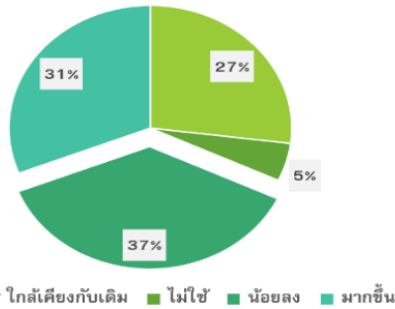
แนวโน้มธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2566 เผชิญกับโจทก์ท้าทายทำหายหลังโควิด เมื่อกิจกรรมเศรษฐกิจกลับมาขับเคลื่อนปกติ และการใช้ชีวิตประจำวันเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น ทำให้การเติบโตของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักส่งสัญญาณชะลอตัวลง และจากดัชนีปริมาณการสั่งอาหารไปส่งยังที่พักจากข้อมูล LINE MAN Wongnai ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2565 พบว่า เริ่มมีสัญญาณของการทรงตัวถึงชะลอลง หลังจากที่การระบาดของโควิดได้กระตุ้นให้เครื่องชี้ดังกล่าวเร่งตัวขึ้นอย่างมาก

สะท้อนว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คงจะเข้าถึงการใช้บริการนี้มากพอสมควรแล้ว และการเพิ่มปริมาณการสั่งในช่วงข้างหน้า น่าจะมีข้อจำกัดของการเติบโต โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าตลาดในระยะข้างหน้าจะทรงตัวถึงหดตัวเมื่อเทียบกับฐานที่สูงในปี 2565 ผ่านปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ

- **การใช้บริการ Food Delivery ยังมีอยู่แต่น่าจะอยู่ในระดับที่ชะลอลง** ทั้งนี้แม้ว่าโควิดจะมีการระบาดเป็นระลอกเกิดขึ้น ทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อจะมีแนวโน้มกลับมาเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์ แต่คาดว่าจะการผ่อนปรนมาตรการควบคุมของภาครัฐบาลที่ไม่ได้เข้มงวดเหมือนอดีต จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านและปรับพฤติกรรมกลับไปนั่งทานอาหารภายในร้านและการซื้อกลับมาทานมากขึ้น

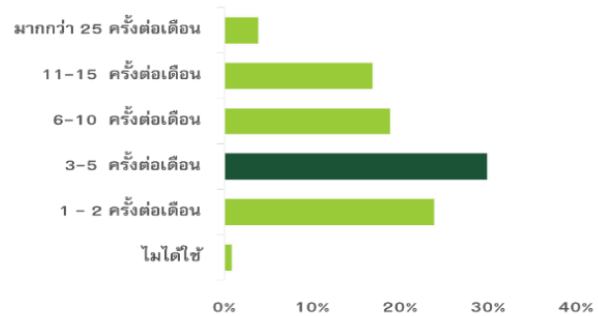
โดยการปรับพฤติกรรมการใช้งาน Food Delivery ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นจากผลสำรวจที่พบว่า ตั้งแต่ต้นปีนี้ จนถึงปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 37 ปรับลดความถี่ในการใช้บริการลงหลังจากที่สถานการณ์โควิดดีขึ้น โดยมีการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน (ซึ่งลดลงจากผลการสำรวจในช่วงการระบาดของโควิดที่อยู่ประมาณ 7 ครั้งต่อเดือน) และคาดว่าความถี่ในการใช้งานในระยะข้างหน้าจะทรงตัวหรือลดลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน

ตั้งแต่ต้นปี 2565 จนถึงปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 37 ปรับลดความถี่ในการใช้บริการลงหลังจากที่สถานการณ์โควิดดีขึ้น



ที่มา: ผลสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

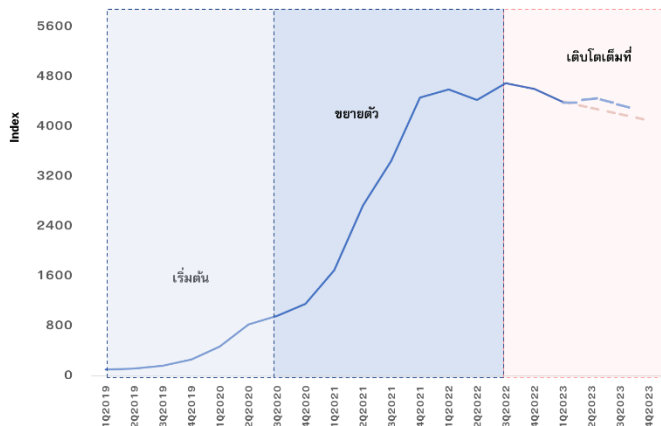
ตั้งแต่ต้นปี 2565 จนถึงปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน



- **อาหารในหมวดพื้นฐานและอาหารจานด่วน** น่าจะเป็นกลุ่มที่ยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยตัวอย่างอาหารในกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว อาหารไทย อาหารอีสาน อาหารตามสั่ง ซึ่งมีความหลากหลายและมีราคาไม่สูง ขณะที่กลุ่มประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่คาดว่าจะมีการชะลอตัวของคำสั่งซื้อลง ได้แก่ เครื่องดื่มและเบเกอรี่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้สะดวกเมื่อกลับไปทำงานตามปกติ รวมถึงกลุ่มอาหารที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับประทาน หรือเน้นการรับประทานกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ สวนอาหาร และภัตตาคาร ที่คาดว่าผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนมานั่งทานภายในร้านเกือบทั้งหมด
- **ระดับราคาเฉลี่ยต่อออเดอร์มีแนวโน้มทรงตัวหรือสูงขึ้น** โดยเป็นผลจากการปรับขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบอาหาร และราคาพลังงานที่ยังทรงตัวสูง ส่งผลให้ราคาอาหารเฉลี่ยต่อหน่วยและค่าบริการจัดส่งอาหารอาจมีการปรับเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในระยะข้างหน้า ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจะยังมีการทำโปรโมชันเพื่อรักษาฐานลูกค้าและยอดขายบนแพลตฟอร์ม แต่คาดว่าความเข้มข้นในการแข่งขันด้านราคาอาจปรับลดลง ทำให้ระดับราคาเฉลี่ยต่อออเดอร์น่าจะปรับขึ้นจากค่าเฉลี่ยที่ได้จากผลสำรวจที่อยู่ประมาณ 180-190 บาทในช่วงที่ผ่านมา

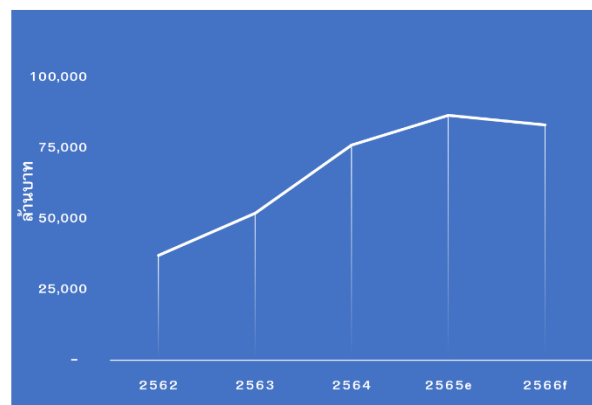
ด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2566 ตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) น่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท โดยหดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดดังกล่าวยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความคุ้นชินการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคและการทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร และแนวโน้มราคาต่อออเดอร์ที่เพิ่มขึ้น

หลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลายลงปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พัก  
แม้จะยังทรงตัวระดับสูง แต่เริ่มมีภาพที่ชะลอลง



ที่มา: LINE MAN Wongnai คาดการณ์เพิ่มเติมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

แนวโน้มมูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ปี 2562



ที่มา: คาดการณ์โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ทั้งนี้ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมของตลาด Food Delivery ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารจำเป็นต้องหากกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษายอดขายและชะลอการเข้าสู่ Maturity Stage อย่างไรก็ดี การทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารมีความยากลำบาก เนื่องจากรูปแบบโครงสร้างของธุรกิจประเภท On Demand ในลักษณะนี้ ยังมีโจทย์ในด้านของต้นทุนทางธุรกิจที่สูง ผลประกอบการยังขาดทุน (ซึ่งยอดขาดทุนได้ลดระดับลงมากเมื่อเทียบกับปี 2562 เนื่องจากในช่วงปี 2564 และ 2565 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 5-6 เท่า) ขณะที่การแข่งขันในตลาดรุนแรงขึ้นทั้งจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารเองและผู้ประกอบการร้านอาหารใหญ่ที่ลงมาทำตลาด Food Delivery มากขึ้น กอปรกับการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจยังต้องคำนึงถึงผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ของธุรกิจได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และผู้ให้บริการส่งอาหารไปยังที่พัก

ดังนั้น เห็นได้ว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร มีการปรับตัวรองรับกับโจทย์ธุรกิจ Food Delivery ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานตลาดไปยังต่างจังหวัด การดึงกลุ่มลูกค้าเก่าให้ใช้งานต่อเนื่องด้วยการนำเสนอแพ็คเกจรายเดือน และการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการฝากซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ(Mart) เป็นต้น ขณะเดียวกัน ก็มีการกระจายฐานธุรกิจไปอย่างหลากหลาย ทำให้การกลับมาของกิจกรรมทางเศรษฐกิจก็ช่วยให้ผู้ประกอบการบางส่วนได้รับประโยชน์จากกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้บริโภค อาทิ ระบบจัดการร้านอาหาร (POS) ธุรกิจเรียกรถรับส่ง (Ride-hailing) และธุรกิจการจองที่พัก เป็นต้น

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าในระยะข้างหน้า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พัก ควรจะมีการเพิ่มประสิทธิภาพ AI โดยนำฐานข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก มาจัดทำโปรโมชันที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การออกโปรโมชั่นค่าจัดส่งเป็นแบบเหมาจ่ายที่ต่ำกว่าการแยกจ่ายต่อครั้ง สำหรับกลุ่มผู้ที่ใช้งานความถี่สูง หรือการผูกปิ่นโตกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ/ผู้ป่วย ที่มีข้อจำกัดในการออกไปซื้ออาหารนอกบ้าน และการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ผ่าน Royalty Program หรือการเลือกช่วงเวลาในการแจกส่วนลด หรือการร่วมทำการตลาดกับร้านอาหารที่มีฐานลูกค้าสูง เพื่อช่วยบริหารจัดการต้นทุนการขายและต้นทุนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากต้นทุนดังกล่าวแม้จะมีความสำคัญแต่

เป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับต้นทุนประเภทอื่น การบริหารจัดการขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดระยะเวลาและค่าเสียโอกาส ผ่านระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ลดระยะเวลาที่ไรเดอร์จะไปนั่งรอร้านอาหาร รวมถึงการรับหลายออเดอร์พร้อมกันในครั้งหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ดี การชะลอตัวลงของคำสั่งซื้อผ่านช่องทาง Food Delivery ก็เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยากและทิศทางดังกล่าวก็เกิดขึ้นสอดคล้องไปกับภาพอุตสาหกรรม Food Delivery ในหลายประเทศที่มีการปรับลดลงหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดพื้นตัวดีและผู้บริโภคกลับออกมาใช้ชีวิตประจำวันได้ตามปกติ **ส่งผลให้ในระยะข้างหน้า ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารที่ยังมีขีดความสามารถในการแข่งขัน จะเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหลืออยู่ในอย่างรวดเร็ว และมีการรักษามาตรฐานของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม รวมถึงสามารถนำเสนอคุณค่าของบริการที่มีไปยังทุกภาคส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการร้านอาหารที่แต่เดิมมีสัดส่วนรายได้หลักจากแค่เพียงช่องทาง Food Delivery อาจต้องเร่งขยายช่องทางการขาย ให้มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น**

**Disclaimers** รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้อันตรายต่อผู้ประสงค์เพื่อชื้อชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

**บริการทุกระดับประทับใจ**