



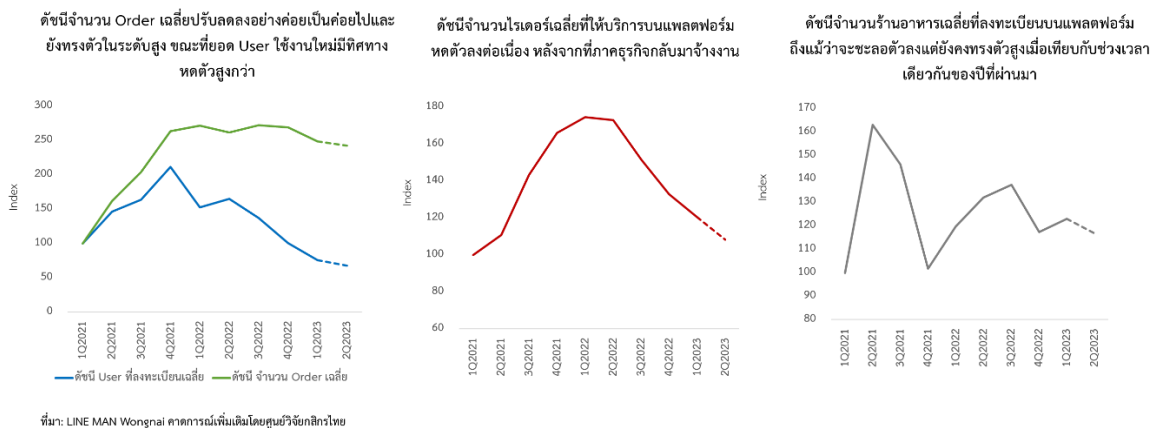
ปริมาณการสั่งอาหาร Food Delivery ยังน่าจะปรับลดต่อ ... คาดครั้งแรกปี'66 หดตัว 8.0% YoY

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในช่วงไตรมาส 2 ปี 2566 ปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) น่าจะหดตัวเล็กน้อยจากไตรมาสแรก (QoQ) แม้ตลาดจะมีปัจจัยหนุนจากวันหยุดยาวหลายช่วง การปิดภาคการศึกษา ประกอบกับบางองค์กรที่ยังใช้รูปแบบ Hybrid Working ก็ตาม **ส่งผลให้ในช่วงครึ่งปีแรก ปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักน่าจะยังหดตัวราว 8.0% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน (YoY)** หลังจากที่ได้ปรับตัวอย่างก้าวกระโดดมาในช่วง 2-3 ปีก่อนจนปัจจุบันกล่าวได้ว่าน่าจะใกล้ภาวะอิ่มตัวระดับหนึ่ง

กระนั้น การหดตัว YoY ดังกล่าว เป็นการปรับสมดุลตามบริบทและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้สะท้อนภาพที่แยสำหรับผู้เล่นในตลาด Food Delivery ไปทั้งหมด โดยแม้ปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักอาจจะชะลอลง แต่ร้านอาหารน่าจะได้ยอดขายในช่องทางหน้าร้านมากขึ้น ส่วนไรเดอร์ซึ่งบางส่วนได้หันไปประกอบอาชีพอื่นทำให้มีจำนวนลดลง ไรเดอร์ที่เหลืออยู่ในระบบจึงน่าจะมีโอกาสได้ออเดอร์มากขึ้น ทั้งนี้ แม้ว่าช่องทาง Food Delivery จะยังคงมีความสำคัญต่อทั้งร้านอาหารและผู้บริโภค แต่การรักษาการเติบโตของปริมาณการสั่ง และการเพิ่มความสามารถในการทำกำไร คงจะเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม

เมื่อกิจกรรมเศรษฐกิจกลับเข้าสู่ภาวะปกติ และผู้คนส่วนใหญ่กลับมาใช้ชีวิตประจำวันนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้ธุรกรรมออนไลน์ที่ถูกกระตุ้นให้เร่งตัวอย่างก้าวกระโดดในช่วงการระบาดของโควิดเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มชะลอหรือหดตัวลง ซึ่งช่องทางจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ก็มีทิศทางเช่นนั้นสะท้อนผ่านเครื่องชี้ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในช่วงไตรมาส 1 ปี 2566 อ้างอิงข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai ได้แก่

- ดัชนีปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พัก หดตัวลงประมาณ 8.3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน (YoY)
- ดัชนีผู้ลงทะเบียนใช้บริการใหม่ หรือผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ปรับลดลง 50% (YoY)
- ดัชนีจำนวนร้านอาหารที่สมัครเข้ามาใช้บริการแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก ยังเพิ่มขึ้นประมาณ 2.8% (YoY)
- ดัชนีปริมาณไรเดอร์ที่อยู่บนแพลตฟอร์ม หดตัวประมาณ 31% (YoY)



แม้ภาพชะลอตัวของตลาด Food Delivery ผ่านเครื่องชี้ส่วนใหญ่ในไตรมาสแรก น่าจะยังมีแนวโน้มเกิดขึ้นต่อในช่วงไตรมาส 2 ปี 2566 แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีมุมมองต่อการปรับตัวของตลาด Food Delivery ในช่วงถัดไป ดังนี้

- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในช่วงไตรมาส 2 ปี 2566 ปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักน่าจะหดตัวเล็กน้อยจากไตรมาสแรก (QoQ) จากการชะลอตัวของดัชนีปริมาณการสั่งอาหารแบบค่อยเป็นค่อยไป และคาดว่าในช่วงเวลาดังกล่าว ตลาด Food Delivery ยังคงพอมีปัจจัยหนุนอยู่บ้างจากทั้งวันหยุดยาวเทศกาลสงกรานต์และช่วงเดือนพฤษภาคมที่ประชาชนบางกลุ่มน่าจะเลือกเฉลิมฉลองหรือพักผ่อนอยู่ที่พักอาศัยเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงความแออัด และการที่บางองค์กรยังมีนโยบายการทำงานแบบ Hybrid หรือ Work From Anywhere ซึ่งทำให้น่าจะเป็นโอกาสที่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มและร้านอาหารทำการตลาดเพื่อรับมือกับออเดอร์ที่ยังมีอยู่ได้ ส่งผลให้คาดว่า ในช่วงครึ่งแรกปี 2566 ปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักน่าจะหดตัวประมาณ 8.0% YoY**



- **การหดตัว YoY เป็นการปรับสมดุลตามบริบทและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก รวมทั้งอยู่ในช่วงการปรับตัวของแพลตฟอร์มเพื่อสร้างศักยภาพการทำการค้า จึงไม่ได้สะท้อนว่าผู้เล่นที่อยู่ในระบบจะมีภาพที่แย่ไปทั้งหมด ขณะที่ช่องทาง Food Delivery ยังนับว่ามีความสำคัญต่อทั้งร้านอาหารและผู้บริโภค เห็นได้จากดัชนีปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักในไตรมาสแรกที่ลดลงในอัตราที่น้อยกว่าดัชนีจำนวนผู้สมัครใช้บริการใหม่ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความคุ้นชินและน่าจะยังมีการใช้บริการต่อไป ขณะเดียวกัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินอัตราการสมัครใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Food Delivery (Penetration rate) ปัจจุบันสูงถึงประมาณร้อยละ 65 เทียบกับที่อยู่เพียงร้อยละ 18 ในปี 2562 (กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นประชากรวัยแรงงาน อายุระหว่าง 15 - 50 ปี)**

- ทั้งนี้ แม้ว่าช่องทาง Food Delivery น่าจะมีทิศทางชะลอตัวลง หลังจากที่รุ่งอย่างก้าวกระโดดมาในช่วง 2-3 ปีของการระบาดของโควิด แต่ผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งมีหน้าร้านมีแนวโน้มจะได้อยู่รอดขายที่ พื้นตัวกลับมาตามการกลับมาทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ข้อมูลจาก LINE MAN Wongnai ยังพบว่า การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อค้นหาร้านอาหาร และอ่านรีวิวก่อนไปรับประทานที่ร้านโดยผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้คาดว่าในปี 2566 นี้ มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมน่าจะยังเติบโตต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาวะการแข่งขันในตลาดจากจำนวนผู้ประกอบการที่มีมากและหลากหลาย ประกอบกับต้นทุนธุรกิจที่ยังอยู่ในระดับสูง หรือปรับตัวขึ้น เช่น วัตถุดิบ แรงงาน ค่าเช่า เป็นต้น ทำให้รายได้จากช่องทาง Food Delivery ยังคงสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารคงยังจำเป็นต้องรักษาสมดุลในการบริหารช่องทางการขายเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และกระจายความเสี่ยง ขณะที่ ผู้ประกอบการร้านอาหารบางรายก็มีสัดส่วนรายได้ในช่องทาง Food Delivery ที่สูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับก่อนโควิดด้วย
- นอกจากนี้ เป็นที่สังเกตว่า ไรเดอร์หรือผู้ขับขี่ให้บริการจัดส่งอาหารมีจำนวนลดลงในอัตราที่มากกว่าปริมาณการสั่งอาหาร ส่วนหนึ่งน่าจะกลับไปประกอบอาชีพอื่นตามการฟื้นตัวของตลาดแรงงานในภาพรวม ซึ่งทิศทางดังกล่าว ก็น่าจะเป็นผลดีต่อไรเดอร์ที่เหลืออยู่ในระบบ เนื่องจากการลดแรงกดดันในการแข่งขันกับไรเดอร์ ทำให้มีโอกาที่ไรเดอร์หนึ่งคนจะได้รับจำนวนออเดอร์เฉลี่ยสูงขึ้น
- สำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม Food Delivery นั้น น่าจะมีการรับรู้และเตรียมการรับมือกับภาพทิศทางการปรับตัวของตลาดมาระยะหนึ่งแล้ว เห็นได้จากการปรับและกระจายพอร์ตธุรกิจไปเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยว/ตลาดพรีเมียม/ลูกค้าองค์กร การเพิ่มบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ประเภทของสด/ของใช้ (Mart) การรับส่งผู้โดยสาร/สิ่งของอื่น การทำการตลาดและโฆษณา หรือแม้กระทั่งธุรกิจบริการอื่น เช่น ท่องเที่ยว การเงิน เป็นต้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า แม้ช่องทาง Food Delivery จะยังสำคัญต่อทั้งร้านอาหารและผู้บริโภค แต่การรักษาปริมาณการสั่งอาหาร การรักษาคุณภาพการให้บริการที่สะท้อนถึงความคุ้มค่า และการมุ่งเป้าที่จะเพิ่มความสามารถในการทำกำไร จะยังเป็นโจทย์ที่ท้าทายท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงต่อเนื่อง ดังนั้น การกระตุ้นการตลาดในจังหวะที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งพบว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฯ ก็ได้มีการดำเนินการในหลายแนวทางเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรและสร้างความยั่งยืนให้กับแพลตฟอร์มและ Ecosystem ในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาระบบเพื่อวิเคราะห์การจัด Loyalty Program สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการสั่งอาหารเป็นประจำ การกระตุ้นหรือเพิ่มปริมาณการสั่งอาหารในกลุ่มที่ไม่ได้ใช้งานมานานหรือมีปริมาณการสั่งที่น้อยเป็นระยะ เพื่อรักษาระดับปริมาณการสั่งอาหารให้ทรงตัวสูงต่อเนื่อง การประมวลผลข้อมูลและเสนอร้านค้าที่ลูกค้าไม่เคยสั่งเพื่อให้ได้ลอง และสร้างประสบการณ์ใหม่ รวมถึงการ Leverage ฐานข้อมูลที่มีอยู่เพื่อให้อุปโภคภัณฑ์ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) มากยิ่งขึ้น หรือนำไปใช้เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการในกลุ่มอื่นบน Ecosystem ที่มี Profit margin สูง

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KRResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KRResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับผิดชอบใดๆเพื่อชดเชย เสียหาย ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KRResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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

บริการทุกระดับประทับใจ