



หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบ่นการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ...
ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application

▶ ประเด็นสำคัญ

- ความนิยมในการใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดึงดูดให้มีผู้เล่นรายใหม่ที่นำเสนอรูปแบบการทำธุรกิจที่ต่างจากเดิมให้เข้ามาแข่งขัน ซึ่งจะยิ่งยกระดับการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารที่เดิมถูกขยับเคลื่อนโดยผู้เล่น 4 รายหลักให้รุนแรงขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ดังนั้น การเข้ามาแบ่งฐานตลาดของผู้บริโภคและสร้างฐานพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ให้บริการรายใหม่คงจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย **ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้เล่นเดิมและผู้เล่นใหม่ในช่วงที่เหลือของปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2564 อาจไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายเดิมคงเร่งรุกไปสู่การเป็น Super Application**
- ทิศทางของธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังที่พักในช่วงที่เหลือของปี 2563 แม้ปริมาณการใช้บริการอาจจะลดลงกว่าในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ แต่การใช้บริการยังคงสูงกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด-19 เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้บริการทดแทนการแข่งขันกันกระตุ้นการใช้บริการจากฝั่งผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดังนั้น **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักในปี 2563 จะสูงกว่า 66-68 ล้านครั้ง หรือขยายตัวทั้งปี สูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีก่อน อย่างไรก็ดี การขยายตัวที่เร่งขึ้นก็อาจผลักดันให้ตลาดเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวเร็วขึ้น และทำให้ผู้เล่นบางรายอาจจำเป็นต้องออกจากตลาดไป**

จากวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ทางการไทยต้องใช้มาตรการเข้มขึ้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางที่ซื้อกลับบ้านและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักและภาวะการแข่งขันในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 หลังจากการเข้ามาร่วมแข่งขันของผู้ให้บริการรายใหม่ **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พักที่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อตลาดในมิติที่หลากหลาย

จากความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ทำให้ธุรกรรมในตลาดเติบโตแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่สนใจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารเพื่อจัดส่งไปยังที่พัก ทั้งต่างชาติและไทยเข้ามาทำตลาด ซึ่งมาจากทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันรวมถึงผู้เล่นจากนอกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้บริการรายใหม่ของไทยได้เข้ามาในตลาดนี้ ด้วยรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม อาทิ การไม่จัดเก็บค่าบริการต่างๆ จากร้านอาหาร (ปัจจุบันผู้ให้บริการมีการหักค่าบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและอัตราที่จะมีความแตกต่างกัน แต่อาจสูงถึงร้อยละ 35) เช่น การหักค่าบริการจากกำไรขั้นต้น (ค่า GP) และอื่นๆ ระยะเวลาการชำระเงินคืนกลับไปยังร้านอาหารที่รวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติและระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน หรือการออกแบบวิธีการทำงานของแอปพลิเคชันการจัดส่งที่ให้อาหารสามารถเปรียบเทียบราคาส่งอาหารจากผู้ให้บริการส่งอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่จะสร้างความตื่นตัวและส่งผลกระทบต่อธุรกิจจัดส่งอาหารในมิติต่างๆ ดังนี้

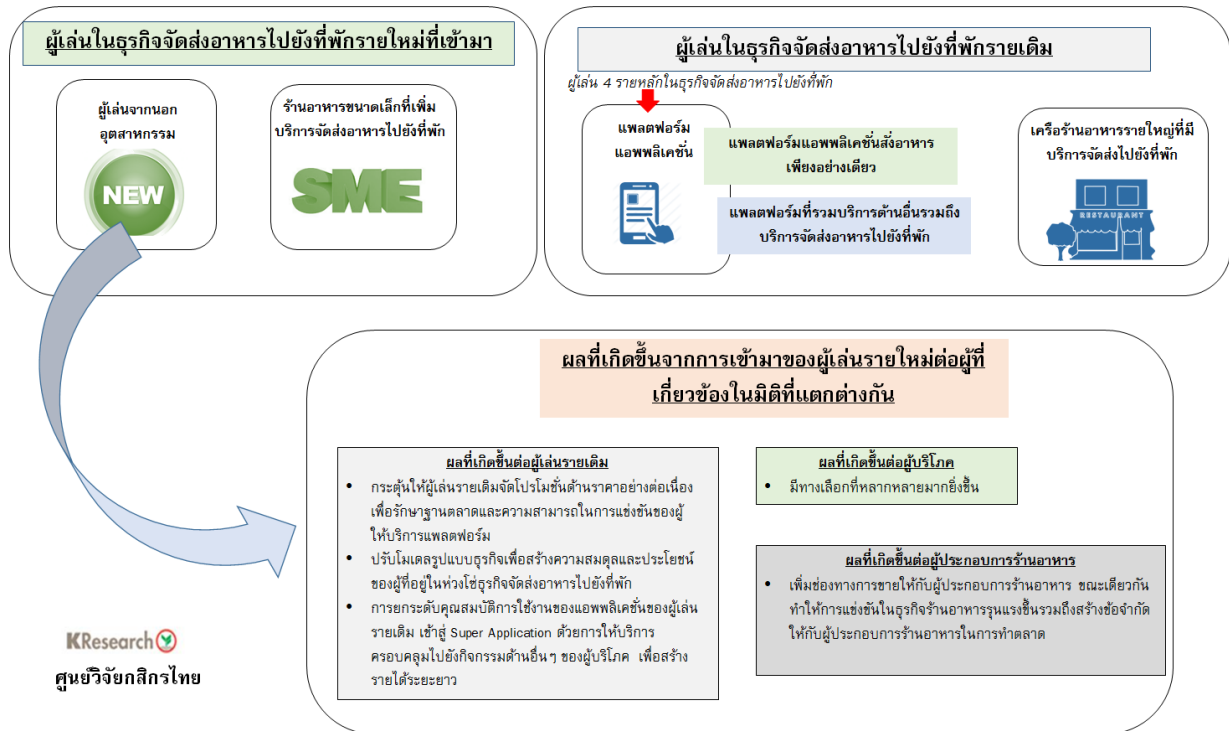
- **กระตุ้นให้ผู้เล่นรายเดิม จัดโปรโมชันด้านราคาอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานตลาดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม** หลังจากสถานการณ์ของไวรัสโควิด-19 ในประเทศดีขึ้น ร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการตามปกติ รวมถึงผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกลับไปใช้บริการนั่งรับประทานในร้านมากขึ้น ทำให้ปริมาณผู้ใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ชะลอลง และส่งผลทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พักยังคงต้องกระตุ้นตลาดอย่างหนักเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีรวมถึงดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้งาน นอกจากนี้จะเกิดการตลาดร่วมกับพันธมิตรร้านค้ารายเดิมมากยิ่งขึ้น
- **แม้จะเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ขณะเดียวกันทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารรุนแรงขึ้นรวมถึงสร้างข้อจำกัดให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการทำตลาด** ถึงแม้ว่าการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นและสามารถเลือกใช้บริการในแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบการ แต่ในอีกด้านหนึ่งส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่รุนแรง และสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร อาทิ การปรับขึ้นราคาสินค้าที่อาจจะมีข้อจำกัด เนื่องจากลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารภายในแอปพลิเคชันได้ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในเรื่องคุณภาพและบริการ จากการที่แพลตฟอร์มของผู้ให้บริการส่งอาหารบางรายจะมีการให้บริการคอมเมนต์ของผู้บริโภค หรือการวัดคุณภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร

¹ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พัก 4 รายหลัก

- **การปรับโมเดลรูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างความสมดุลและประโยชน์ของผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก** เมื่อผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาด้วยรูปแบบของธุรกิจที่ต้องการแก้จุดอ่อนของตลาด ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายเดิมคงจะมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเข้ามา อาทิ เงื่อนไขบางประการเพื่อให้เหมาะสมกับพาร์ทเนอร์แต่ละกลุ่ม อย่างการปรับรูปแบบการคิดค่าบริการจากร้านอาหาร และผู้ให้บริการรับจ้างส่งอาหาร รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่ได้ถูกใช้งานเข้ามาสนับสนุนธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในบางพื้นที่ที่ได้รับความนิยมสูง หรือการปรับสวัสดิการสำหรับผู้ขับขี่ให้เหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความสมดุลกับทุกฝ่ายและรักษาจำนวนพาร์ทเนอร์ของแพลตฟอร์ม รวมถึงการจัดสร้างครัวกลาง (Cloud Kitchen) ที่คาดว่าจะเข้ามาช่วยลดข้อจำกัดในการส่งอาหารข้ามพื้นที่
- **การยกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชันของผู้เล่นรายเดิม เข้าสู่ Super Application ด้วยการให้บริการครอบคลุมไปยังกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้ระยะยาว** โดยคาดว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์รายเดิมจะมีการเร่งพัฒนายกระดับคุณสมบัติการใช้งานของแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมไปยังกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคหรือมีลักษณะเป็น **One-Stop Application** เพื่อเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักต้องใช้งบประมาณสูงในการกระตุ้นตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาทำตลาด และส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิจากการทำธุรกิจดังกล่าวติดลบ กอปรกับ การระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากภายนอกองค์กร อาจทำได้ยากอย่างยิ่งในภาวะที่เศรษฐกิจโลกมีความเปราะบางเช่นนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ทิศทางธุรกิจการจัดส่งอาหารยังคงแข่งขันรุนแรง ผู้เล่นส่วนใหญ่ยังคงนำส่วนลดและโปรโมชั่นเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า กอปรกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม แม้การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดด้วยรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม อาทิ การนำเสนอคุณสมบัติของแอปพลิเคชันที่ต่างจากผู้ให้บริการรายเดิม และที่สำคัญรูปแบบธุรกิจที่ไม่มี การจัดเก็บค่าบริการจากร้านอาหาร ซึ่งสร้างความท้าทายให้กับผู้ให้บริการรายเดิมที่คงจะต้องมีการปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน แต่ด้วยความแข็งแกร่งของผู้ให้บริการรายเดิม ไม่ว่าจะ เป็นเครือข่ายร้านอาหาร ผู้ให้บริการขนส่ง (Riders) ฐานลูกค้าที่หนาแน่น และการทำตลาดกระตุ้นการใช้งานที่เข้มข้นอย่างต่อเนื่องของผู้ให้บริการรายเดิม สร้างเงื่อนไขให้กับผู้ให้บริการรายใหม่ที่อาจจะต้องพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เนื่องจากการที่จะสร้างแรงดึงดูดเพื่อให้พาร์ทเนอร์ร้านอาหารและผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการคงจะไม่ใช้เรื่องง่าย ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้เล่นเดิมและผู้เล่นใหม่ในช่วงที่เหลือของปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2564 อาจไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

Landscape ของผู้เล่นธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก



คาดทั้งปี 2563 จำนวนครั้งการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตร้อยละ 78.0-84.0 ขณะเดียวกันการขยายตัวที่เร่งขึ้นจากปีก่อน ก็อาจผลักดันให้ตลาดเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวเร็วขึ้น

สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในช่วงที่เหลือของปี 2563 นี้ ภายหลังจากการระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลาย และธุรกิจร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการ ส่งผลทำให้ปริมาณความหนาแน่นของการสั่งอาหารไปยังที่พักจะไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของโควิด-19 แต่ยังคงสูงกว่าก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากความนิยมในการใช้บริการการส่งอาหารไปยังที่พักยังมีต่อเนื่อง และความกังวลเรื่องการระบาดของโควิด-19 รอบ 2 ที่จะกลับมา ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงเลือกสั่งอาหารมายังที่พัก

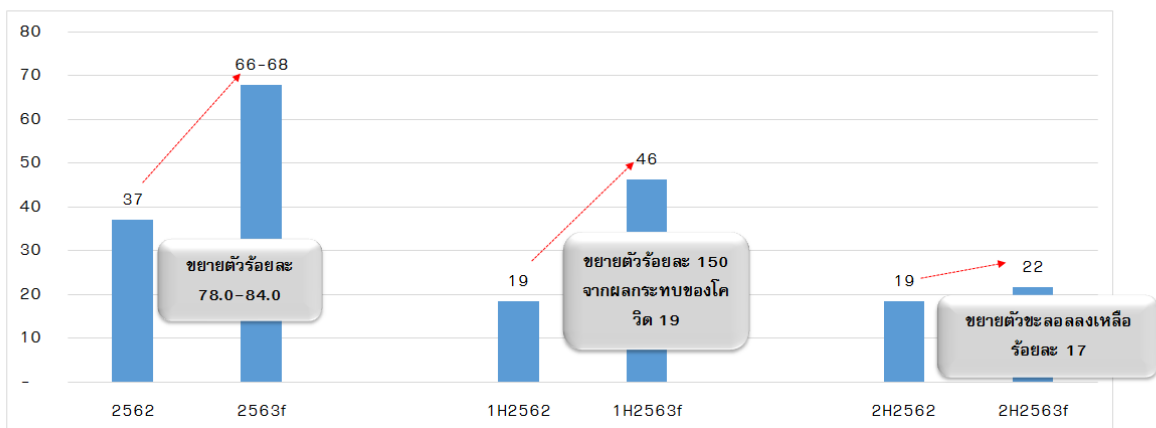
นอกจากนี้ เทรนด์ของร้านอาหารที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะรายใหญ่ได้มีการปรับกลยุทธ์การทำธุรกิจและการลงทุน เช่น การลดจำนวนการขยายร้านอาหารประเภทการให้บริการเต็มรูปแบบ โดยหันมาเปิดร้านขนาดเล็ก หรือแบบ Kiosk การปรับขั้นตอนปฏิบัติและรูปแบบร้านให้รองรับการสั่งอาหารไปยังที่พัก เป็นต้น อีกทั้งการเข้ามาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารรายใหม่ น่าจะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างผู้ให้บริการในการกระตุ้นตลาด ทำให้ในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารน่าจะเติบโตร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (แต่หากสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศกลับมามีการระบาดอีกครั้ง ก็มีโอกาที่ธุรกิจจะปรับสูงขึ้น) และทั้งปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

บริการทุกระดับประทับใจ

นอกจากนี้ ประเด็นสำคัญที่ต้องติดตามได้แก่

1. ความต่อเนื่องของการเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่หลังการระบาดของโควิด-19 ยุติลง เนื่องจากที่ผ่านมา การเติบโตที่เร่งตัวอย่างรวดเร็วอาจจะทำให้ธุรกิจเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวเร็วขึ้น (Maturity stage) เพราะหากมองไปในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า คาดว่าจำนวนครั้งการสั่งอาหารมายังที่พักจะหดตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2563 แต่ยังคงขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4-7 เมื่อเทียบกับปี 2562 (ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19) ซึ่งเป็นการเติบโตที่ชะลอลงผ่านการเพิ่มจำนวนครั้งการใช้งานของผู้บริโภครายเก่า รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาของผู้ประกอบการในบางช่วงเวลา ประกอบกับการเข้ามาทำตลาดของ Cloud Kitchen ที่น่าจะช่วยลดข้อจำกัดของการสั่งอาหารข้ามพื้นที่ให้บริการ
2. ด้วยจำนวนผู้เล่นรายใหม่จากทั้งนอกและในอุตสาหกรรมที่เข้ามามากขึ้น ขณะที่รูปแบบการทำธุรกิจยังไม่สามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้เล่นบางรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ อาจจำเป็นต้องออกจากการแข่งขันไปหรือถูกควบรวมกิจการ ในภาวะ **Shake-out stage**
3. กฎระเบียบของทางกรที่จะเข้ามาควบคุมอัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าจัดส่งอาหาร ใน พ.ร.บ.สินค้าและบริการควบคุม พ.ศ. 2563 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารบางราย

คาดการณ์จำนวนการสั่งอาหารมายังที่พัก (ล้านครั้ง)



รูปแบบและปัจจัยหลักของการขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหาร

2560 -2562 ขยายตัวสูง

- จำนวนผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและพันธมิตรร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น
- จำนวนผู้บริโภคใหม่ที่เข้ามาใช้งานเพิ่มขึ้นจากการทำตลาดของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม

2563 ขยายตัวเร่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เคยใช้งานมีจำนวนการใช้งานเพิ่มขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ใหม่ก็จำเป็นต้องลองใช้ทางเลือกดังกล่าวในการสั่งอาหาร

หลังปี 2563 จำนวนครั้งการสั่งอาหารน่าจะหดตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2563 แต่ยังคงขยายตัวเฉลี่ย 4%-7% เมื่อเทียบกับปี 2562

- การทำตลาดเพื่อเพิ่มความถี่ในการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มของกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน อาทิ เครื่องดื่ม ของกินเล่น เป็นต้น
- การปรับรูปแบบธุรกิจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเพื่อให้สามารถสร้างรายได้ในระยะยาว
- การขยายตัวของ Cloud Kitchen ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและพื้นที่จังหวัดที่มีศักยภาพ ซึ่งน่าจะเข้ามาช่วยลดข้อจำกัดในการสั่งอาหารข้ามพื้นที่

KResearch

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

บริการทุกระดับประทับใจ

Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องให้ความสำคัญระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำ