



จับตาปี' 60 ส่งอาหารออนไลน์หนุตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15  
สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย

CURRENT ISSUE

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2797

วันที่ 8 ธันวาคม 2559

▶ ประเด็นสำคัญ

- ความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง และตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการ Delivery เพิ่มสูงขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี 2559 สวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่คาดว่า น่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 2-4 จากในปี 2559
- การร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้ร้านอาหารทั่วไปสามารถแข่งขันกับเชนร้านอาหาร โดยนอกจากการขยายฐานลูกค้า และการทำการตลาดแล้ว ร้านอาหารทั่วไปยังสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการตลาด แข่งขันกับเชนร้านอาหารที่มีการพัฒนาช่องทางการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเอง
- ในปี 2560 เชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป เผชิญความท้าทายที่แตกต่างกัน โดยการขยายสาขาของเชนร้านอาหาร น่าจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกระจายตัวใช้บริการสาขาใหม่ๆ ที่อาจส่งผลให้รายได้ของสาขาดั้งเดิมลดลง หรือเติบโตอย่างชะลอตัวลง สำหรับร้านอาหารทั่วไปส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกเปิดร้านอาหารที่อยู่ในกระแสความนิยมตามกัน ความท้าทายจึงอยู่ที่การนำเสนออาหารประเภทใหม่ๆ สุดตลาดเป็นรายแรกๆ

ปี 2559 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ประกอบกับยังมีกลุ่มทุนรายใหญ่ ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร และธุรกิจอื่นๆ เข้ามาชิงชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลให้ประเภทอาหารและร้านอาหารมีความหลากหลาย ในขณะที่เดียวกัน สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารก็เป็นไปอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น นำเข้าแบรนด์ร้านอาหารใหม่ๆ จากต่างประเทศ ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ร้านอาหาร จัดโปรโมชั่นกระตุ้นการใช้บริการ เป็นต้น โดยมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จจนกระทั่งเลิกกิจการไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2560 สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยต้องจับตาตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ที่ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขีดความสามารถให้ร้านอาหารทั่วไปสามารถแข่งขันกับเชนร้านอาหาร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ ทั้งเชนร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป เผชิญความท้าทายที่แตกต่างกัน โดยยังคงต้องปรับกลยุทธ์อย่างเข้มข้นเพื่อแข่งขันชิงชิงเม็ดเงินรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2560

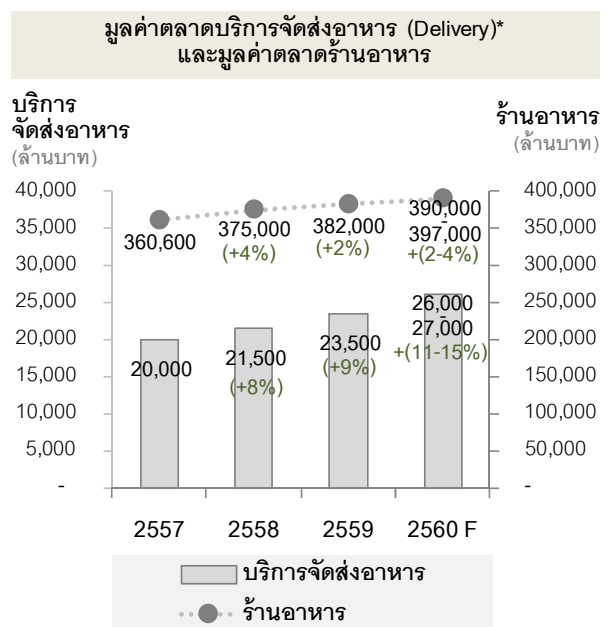
บริการทุกระดับประทับใจ

## สั่งอาหารออนไลน์บนถนนตลาด Delivery ปี' 60 เติบโตร้อยละ 11-15 จับตา ร้านอาหารทั่วไปเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ แข่งขันกับเซ่นร้านอาหาร

- สั่งอาหารออนไลน์บนถนนตลาด Delivery ปี' 60 เติบโตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงร้อยละ 2-4

รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่กระจุกตัวเฉพาะช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างเต็มศักยภาพผู้ประกอบการ ทั้งเซ่นร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการ Delivery ด้วยการกระตุ้นการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

โดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ทั้งผ่านช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง และผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ น่าจะช่วยหนุนให้เกิดการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และช่วยหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการ Delivery เพิ่มสูงขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี 2559 โดยการเติบโตอย่างโดดเด่นของตลาดบริการ Delivery ในปี 2560 สวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่คาดว่า น่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 2-4 จากในปี 2559



\* เฉพาะการจัดส่งอาหารโดยผู้ประกอบการร้านอาหาร ไม่ครอบคลุมถึงการจัดส่งอาหารโดยผู้ประกอบการกลุ่มที่ไม่มีหน้าร้านอาหารที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

- จับตา ร้านอาหารทั่วไป เป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพิ่มขีดความสามารถแข่งขันกับเซ่นร้านอาหาร

ในปี 2560 นี้ ผู้ประกอบการ ทั้งเซ่นร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป น่าจะหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการ Delivery ด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยเซ่นร้านอาหารที่มีการพัฒนาช่องทางบริการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเอง ได้ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อช่วยให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เซ่นร้านอาหารก็มีต้นทุนค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่ายให้ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงมองว่า ความท้าทายของเซ่นร้านอาหารน่าจะอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่างการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นเอง และตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์

สำหรับร้านอาหารทั่วไปที่ไม่มีช่องทางการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเอง ส่วนใหญ่จะร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้า และทำการตลาดร่วมกัน ส่งผลให้ร้านอาหารทั่วไปมีรายได้จากบริการ Delivery เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ให้บริการครอบคลุม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดบริการ Delivery โดยร้านอาหารทั่วไปน่าจะขยายตัวอย่างโดดเด่น โดยมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการ Delivery โดยร้านอาหารทั่วไปในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 33 ของมูลค่าตลาดบริการ Delivery โดยรวม เพิ่มขึ้นจากในปี 2557 ที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดบริการ Delivery โดยรวม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การร่วมมือเป็นพันธมิตรกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถ

ร้านอาหารทั่วไปแข่งขันกับเซ่นร้านอาหาร โดยนอกจากการขยายฐานลูกค้า และการทำการตลาดแล้วร้านอาหารทั่วไปยังสามารถใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลเฉพาะบุคคลของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการตลาดกระตุ้นการใช้บริการ Delivery สำหรับลูกค้า แข่งขันกับเซ่นร้านอาหารที่มีการพัฒนาช่องทางการสั่งอาหารทางออนไลน์เป็นของตนเอง นอกจากนี้ร้านอาหารทั่วไปยังสามารถเพิ่มรายได้จากบริการ Delivery ด้วยการร่วมมือกับตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จัดโปรโมชั่นร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โปรโมชั่นเกี่ยวกับค่าบริการจัดส่ง เพื่อกระตุ้นการสั่งอาหารจากลูกค้ากลุ่มที่มองว่าการสั่งอาหารผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีค่าบริการจัดส่งระดับสูง

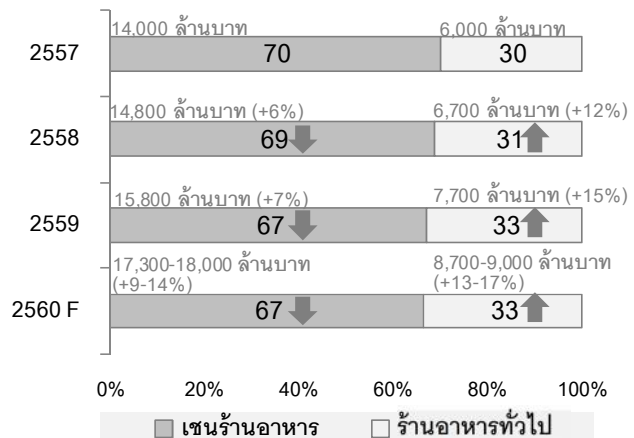
**ปี'60 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญความท้าทาย ยังต้องปรับกลยุทธ์ชิงเม็ดเงินรับประทานอาหารนอกบ้าน**

ในปี 2560 ผู้ประกอบการ ทั้งเซ่นร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป เผชิญความท้าทายที่แตกต่างกัน โดยยังคงต้องปรับกลยุทธ์อย่างเข้มข้นเพื่อแข่งขันชิงเม็ดเงินรับประทานอาหารนอกบ้านที่เติบโตเพียงเล็กน้อย

สำหรับเซ่นร้านอาหารยังคงขยายสาขาอย่างระมัดระวังในปี 2560 โดยเลือกแบรนด์ร้านอาหารอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับทำเลศักยภาพ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การขยายสาขาน่าจะส่งผลให้เซ่นร้านอาหารสามารถให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุม รวมถึงสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้ อย่างไรก็ตาม การขยายสาขาไปสู่พื้นที่ต่างๆ ของเซ่นร้านอาหาร น่าจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกระจายตัวใช้บริการสาขาใหม่ๆ ที่อาจส่งผลให้รายได้ของสาขาเดิมลดลง หรือเติบโตอย่างชะลอตัวลง

ประกอบกับเซ่นร้านอาหารให้ความสำคัญกับการขยายสาขาแบรนด์ร้านอาหารระดับกลางเพื่อเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่ หรือกลุ่มแมส ที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนยังไม่สูงมากนัก จึงส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อสาขาของเซ่นร้านอาหารยังไม่สามารถเพิ่มสูงขึ้นได้ สอดคล้องกับข้อมูลของเซ่นร้านอาหารที่เป็นบริษัทจดทะเบียน

สัดส่วนมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)\*



\* เฉพาะการจัดส่งอาหารโดยผู้ประกอบการร้านอาหาร ไม่ครอบคลุมถึงการจัดส่งอาหารโดยผู้ประกอบการกลุ่มที่ไม่มีหน้าร้านอาหารที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

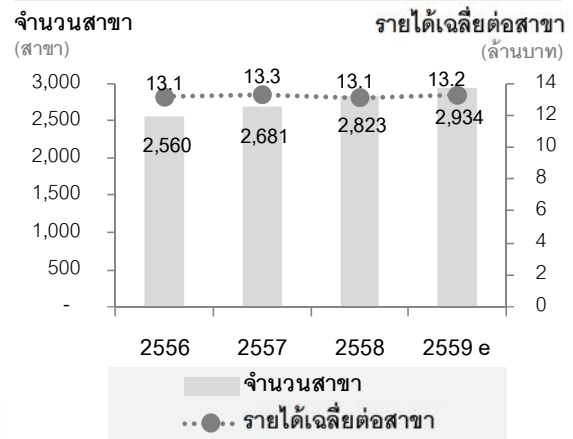
บริการทุกระดับประทับใจ

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนสาขาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา แต่รายได้เฉลี่ยต่อสาขายังไม่สามารถเพิ่มสูงขึ้นได้อย่างโดดเด่น

ดังนั้น ความท้าทายในการขยายสาขาของเซ่นร้านอาหารในปี 2560 จึงอยู่ที่การกระตุ้นยอดขายของสาขาใหม่เพื่อให้สามารถถึงจุดคุ้มทุน ควบคู่กับการรักษาระดับการเติบโตของยอดขายของสาขาเดิม เพื่อให้ยอดขายแต่ละแบรนด์ร้านอาหารเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงมีรายได้เฉลี่ยต่อสาขาของแต่ละแบรนด์ร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้น ในภาวะที่มีเซ่นร้านอาหารรายใหม่ๆ ที่เป็นกลุ่มทุนรายใหญ่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยเซ่นร้านอาหารยังคงต้องตรึงราคาอาหารไว้ แล้วหันมาตั้งเป้าหมายด้านการเพิ่มรายได้จากการนำเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับร้านอาหารทั่วไปส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกเปิดร้านอาหารที่อยู่ในกระแสความนิยมตามกัน ในทำเลเดียวกัน โดยผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดรายแรกๆ และร้านอาหารติดตลาดแล้ว ย่อมมีความได้เปรียบในแข่งขันที่สูงกว่า ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดรายหลังๆ ต้องอาศัยการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า ส่งผลให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ความท้าทายในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในปี 2560 อยู่ที่การนำเสนออาหารประเภทใหม่ๆ สู้ตลาดเป็นรายแรกๆ ในทำเลที่การแข่งขันยังไม่รุนแรง เพื่อคว้าโอกาสในการเจาะลูกค้ากลุ่มที่นิยมทดลองใช้บริการร้านอาหารใหม่ๆ

### จำนวนสาขา และรายได้เฉลี่ยต่อสาขาของเซ่นร้านอาหารในประเทศไทย\*



\* รวบรวมจากรายได้ของผู้ประกอบการกลุ่มเซ่นร้านอาหารที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 5 ราย  
ที่มา: รวบรวมโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

#### Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสียหายเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบต่อผู้ให้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

บริการทุกระดับประทับใจ