

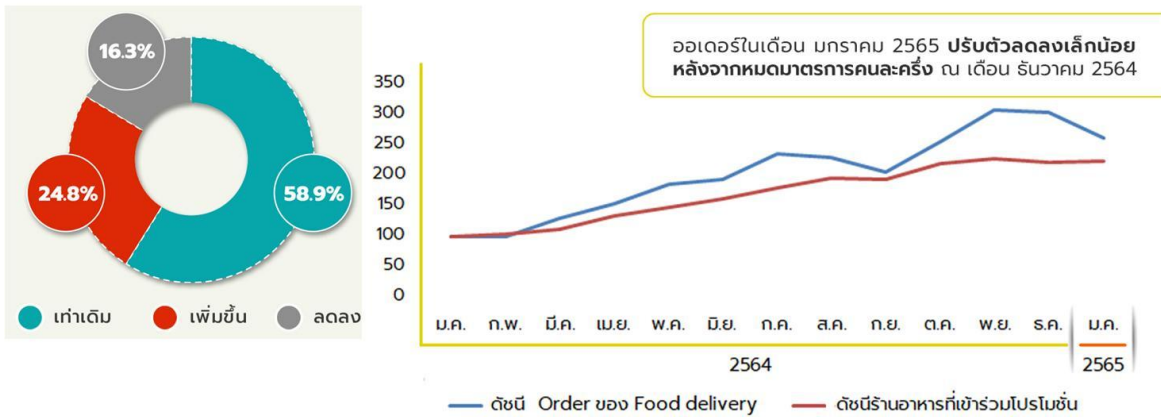


## สัญญาณการชะลอลง ของเครื่องใช้การ ใช้บริการช่วงต้นปี ... โจทย์ท้าทายธุรกิจ Food Delivery

แม้ยังได้รับความนิยมต่อเนื่อง แต่ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) มีแนวโน้มเผชิญโจทย์ท้าทายมากขึ้น โดยในช่วงต้นปี 2565 เริ่มปรากฏสัญญาณที่สะท้อนถึงการปรับตัวในพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ความถี่ ราคา และประเภทอาหารที่สั่ง ซึ่งหากมองต่อไปในช่วงข้างหน้าซึ่งมีผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครนเข้ามาเพิ่มเติม ทำให้ไม่เพียงแต่ต้นทุน ธุรกิจจะขยับสูงขึ้นโดยที่การปรับราคาอาหารคงทำได้จำกัด แรงกดดันจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ยังอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการและยอดคำสั่งซื้อของผู้บริโภค โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 ดัชนีการสั่งอาหารไปยังที่พักอาจจะชะลอตัวลงจากที่เร่งขึ้นไปสูงในช่วงปลายปี 2564 แต่น่าจะขยายตัวได้ร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับฐานที่ต่ำในช่วงเดียวกันปีก่อน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ฐานการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) อาจจะเริ่มนิ่งขึ้นหลังจำนวนผู้ใช้งานสะสมในระบบปรับตัวเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของปี 2564 ที่มีการระบาดของโควิดที่รุนแรง ต่อเนื่องมาถึงรอยต่อช่วงปลายปี 2564 จนถึงต้นปี 2565 ที่การใช้งานสามารถขยายไปรองรับมาตรการคนละครึ่งได้ โดยผู้บริโภคยังคงคุ้นเคยและนิยมใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พักต่อเนื่อง สะท้อนจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย<sup>1</sup> ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 80 จะยังคงใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเท่าเดิมถึงเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน จากข้อมูล LINE MAN Wongnai พบว่า ดัชนีร้านอาหารที่เข้าสู่แพลตฟอร์ม เดือน ม.ค. 65 ยังปรับเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีก่อน (YoY) ส่วนดัชนีชี้วัดปริมาณการจัดส่งอาหารไปยังที่พักชะลอลงจากช่วงปลายปีก่อนแต่ยังสูงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

<sup>1</sup> สํารวจเมื่อวันที่ 17 -25 กุมภาพันธ์ 2565



อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในปี 2565 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ Food Delivery มีแนวโน้มเผชิญโจทย์ท้าทายมากขึ้น ที่สำคัญคือ

- การปรับราคาอาหารและค่าจัดส่งของผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ Food Delivery ทำได้จำกัด ท่ามกลางต้นทุนที่เร่งตัวขึ้น จากราคาพลังงานที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วและยังมีแนวโน้มยืนสูงในช่วงเวลาส่วนใหญ่ของปีจากผลกระทบของสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบและค่าจัดส่งที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารบางรายปรับขึ้นราคาอาหารแต่ยังทำได้จำกัด เนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้าน ท่ามกลางธุรกิจร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นยังส่งผลกระทบต่อแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร รวมถึงผู้จัดส่งอาหาร (ไรเดอร์) ให้ต้องแบกรับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นขณะที่ยังคงต้องตรึงราคาจัดส่งอาหาร สอดคล้องกับผลสำรวจโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า หากร้านอาหารมีการปรับขึ้นราคาอาหาร หรือค่าจัดส่ง กลุ่มตัวอย่างราวร้อยละ 53 มีแนวโน้มจะปรับพฤติกรรมหันมาลดค่าใช้จ่ายในด้านอาหารลง และบางส่วนจะหันมาทำอาหารรับประทานเองมากขึ้น

**ปัจจัยที่ส่งผลให้ใช้เงินมากขึ้น**

- 🏠 หลักเลี่ยงการเดินทางออกไปข้างนอก
- 🔒 โปรโมชันจากร้านค้าและแพลตฟอร์ม
- 👤 ใช้เงินคนละครึ่ง

**ปัจจัยที่ส่งผลให้ใช้เงินน้อยลง**

- 🏠 ออกไปนั่งทานที่บ้าน/ ซื้อมาทาน มากขึ้น
- 🛵 ราคาอาหารและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 53

**ร้อยละ 53 กลุ่มตัวอย่าง**

มองว่าราคาอาหาร/และค่าจัดส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง จะส่งผลทำให้ลดการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่ม ที่ไม่จำเป็นลงรวมถึง

**หันมาทำอาหารทานเองมากขึ้น**

**ใช้บริการจัดส่งอาหารมายังที่พักน้อยลง**

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

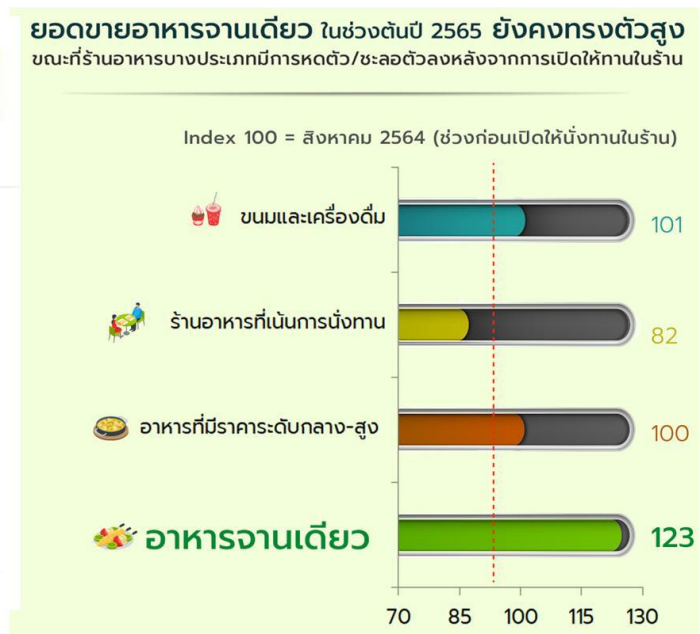
**ราคาพลังงานและต้นทุนที่ปรับตัวสูงขึ้น**

ส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่ธุรกิจ Food Delivery

- 🍽️ ร้านอาหาร...แบกรับต้นทุนวัตถุดิบ/ราคาพลังงาน ที่เพิ่มขึ้น
- 🛵 ไรเดอร์และแพลตฟอร์ม...แบกรับต้นทุนค่าจัดส่งที่เพิ่มขึ้นจากราคาน้ำมัน

บริการทุกระดับประทับใจ

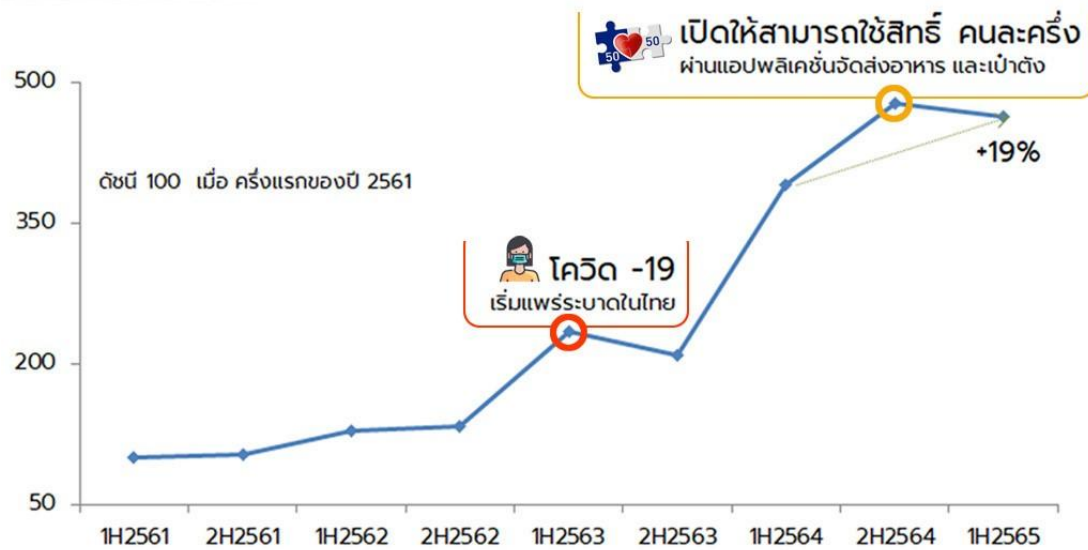
- ความระวังการใช้จ่ายและการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของผู้บริโภค น่าจะมีแนวโน้มเกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างน้อยในช่วงครึ่งแรกของปี เพื่อรับมือกับภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น หลังจากที่สัญญาณดังกล่าวเริ่มปรากฏให้เห็นใน ม.ค. 65 ซึ่งเป็นช่วงที่ยังไม่เกิดผลกระทบจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน โดยเครื่องชี้ในเดือน ม.ค. จากข้อมูลของ LINE MAN Wongnai และผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่บ่งชี้ถึงการปรับพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่
  - ความถี่ในการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารต่อเดือนเฉลี่ยปรับลดลงมาเป็น 5 ครั้งต่อเดือน จาก 6 ครั้งต่อเดือนในช่วงก่อนหน้าที่มีมาตรการควบคุมการระบาด เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนกลับไปใช้บริการนั่งทานในร้านและซื้อกลับบ้านหลังการเปิดให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินการได้มากขึ้น รวมถึงมาตรการคนละครึ่งเฟส 3 ที่สิ้นสุดลง ณ สิ้นปี 2564 อย่างไรก็ตาม การกลับมาแพร่ระบาดเพิ่มขึ้นของโควิด รวมถึงมาตรการภาครัฐคนละครึ่งเฟส 4 น่าจะช่วยกระตุ้นให้ความถี่ในการสั่งอาหารยังคงทรงตัวสูงในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา
  - ปริมาณอาหารและราคาเฉลี่ยการสั่งต่อออเดอร์ ลดลงร้อยละ 3 - 5 ซึ่งมาจากหลายปัจจัย โดยนอกเหนือจากพฤติกรรมของผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีการปรับลดค่าใช้จ่ายจากกำลังซื้อที่ลดลงแล้ว ยังมาจากปัจจัยเฉพาะของธุรกิจที่สำคัญ เช่น จำนวนร้านอาหารที่เข้ามาใช้บริการในแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมีความหลากหลายมากขึ้นและหลากหลายระดับราคา โดยเฉพาะกลุ่มร้านอาหาร Street Food และ Food Truck และร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน (Cloud kitchen) ซึ่งมีราคาอาหารเฉลี่ยที่ไม่สูงมาเป็นทางเลือกให้กลุ่มลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจอาหารยอดนิยมที่ผู้บริโภคสั่ง อาทิ หมูปัง อาหารจานเดียว เช่น ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนลด/ยกเว้นค่าจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภคปรับมาสั่งอาหารในปริมาณที่ลดลงต่อออเดอร์ และหลากหลายร้านมากขึ้น



- ดัชนียอดขายของร้านอาหารประเภทเครื่องดื่ม ขนมหวานและเบเกอรี่ รวมถึงร้านในแพลตฟอร์มที่เน้นการให้บริการนั่งทานในร้านอย่างปิ้งย่าง สุกี้/ชาบู บุฟเฟต์ ลดลงเช่นเดียวกันกลุ่มอาหารที่มีราคาระดับกลาง-สูง เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารยุโรป ร้านสำหรับเด็ก ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคกลับไปใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น แต่อีกส่วนหนึ่งก็อาจจะสะท้อนถึงการลดการสั่งอาหารในประเภทที่จำเป็นน้อยในภาวะค่าครองชีพสูงได้เช่นกัน ขณะที่ กลุ่มอาหารจานเดียว (Quick Meal) อาหารมือหลัก เช่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารไทย อาหารอีสาน เป็นต้น ยังคงทรงตัวและได้รับความนิยมอยู่
- การใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามโปรโมชั่นด้านราคาและอาหาร โดยเฉลี่ยระหว่าง 2-3 แอปพลิเคชัน สะท้อนถึงภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มยังจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภค รวมถึงดึงดูดร้านอาหารที่มีชื่อเสียงให้เข้ามาอยู่บนระบบตนเองอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ แม้ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) น่าจะยังได้รับแรงหนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงที่จำนวนผู้ติดเชื้อโควิดยังสูงและสถานประกอบการยังใช้ระบบการทำงานแบบ Hybrid Work ประกอบกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและร้านอาหารยังคงทำการตลาดและอัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการสั่งอาหารควบคู่ไปกับการขยายการใช้งานไปยังผู้ใช้งานใหม่ๆ อย่างไรก็ตาม จากความท้าทายและสถานการณ์การปรับตัวข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงประเมินว่า จำนวนการสั่งซื้อในช่วงครึ่งแรกปี 2565 อาจจะไม่แรงตัวเมื่อเทียบกับช่วงปลายปี 2564 เท่าใดนัก แต่คงจะขยายตัวได้ราวร้อยละ 19 (YoY) จากปัจจัยเรื่องฐานที่ต่ำในช่วงปีก่อน

ท่ามกลางภาวะที่ต้นทุนการทำธุรกิจสูง กำลังซื้อผู้บริโภคยังอ่อนแอ และการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูงไปข้างหน้าทั้งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและร้านอาหารคงจำเป็นต้องปรับตัวต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการบางรายคงต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาหรือ Low Profit Margin ควบคู่กับกลยุทธ์ด้านอื่น เช่น การวางแผนเส้นทางการจัดส่ง การให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เป็นต้น ขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารอาจมองหาช่องทางทางการตลาด การแตกไลน์อาหารในราคาระดับเริ่มต้นเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อ การสร้างสมดุลในด้านรายได้ของร้าน เป็นต้น



ที่มา: LINE MAN Wongnai คาดการณ์เพิ่มเติมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

**Disclaimers** รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

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)