

Thailand Food Market Report



ตลาดอาหารเดลิเวอรีในประเทศไทย  
(Home DELIVERY/TAKEAWAY Thailand)

เรียบเรียงโดย สุณิษฐา เศรษฐฐิธร

E-mail: sunitha@nfi.or.th

หัวข้อ	หน้า
บทนำ	1
ผลิตภัณฑ์/บริการ	2
ราคา	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5
การส่งเสริมการขาย	6
แนวโน้ม	7



บทนำ

แต่เดิมนั้นผู้บริโภคและคุ้นเคยกับอาหารเดลิเวอรีในรูปแบบของอาหารปิ่นโต ที่บริการจัดส่งถึงบ้านโดยใช้ปิ่นโตเป็นภาชนะบรรจุ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการสั่งอาหารพาสต์ฟู้ดอย่าง “เดอะพิชซ่า 1112” “แมคโดนัลด์ 1711” “เคเอฟซี 1150” หรือการสั่งอาหารจากร้านอาหาร/ภัตตาคารอย่าง “เอสแอนด์พี 1334” “โออิชิ 02-712-3456” ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ล้วนเป็นผู้ปลุกกระแสอาหารเดลิเวอรีให้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ด้วยการขยายพื้นที่บริการจัดส่งให้กว้างขึ้นทั้งเขตเมืองและพื้นที่รอบนอกเมือง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้กระแสอาหารเดลิเวอรียังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิมที่นิยมเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยหรือรับประทานอาหารนอกบ้าน มานิยมอยู่บ้านมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ ทั้งปัญหาการจราจร ราคาน้ำมันที่แพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือสภาพอากาศที่มีฝนตกบ่อยมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารเดลิเวอรีมีแนวโน้มเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ท่ามกลางภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโดยรวม

ตลาดอาหารเดลิเวอรีในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทอย่างจริงจังนับตั้งแต่ปี 2550 อันเป็นผลมาจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคที่ที่อยู่บ้านและรับประทานอาหารที่บ้านกันมากขึ้น เพราะรู้สึกปลอดภัยและประหยัดกว่าการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน นอกจากนี้การใช้บริการอาหารเดลิเวอรียังตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและไม่ค่อยมีเวลาในการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแล้วเห็นได้ว่าการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านจะคุ้มค่ามากกว่า ขณะเดียวกันทางด้านผู้ประกอบการเองก็พยายามอำนวยความสะดวกให้

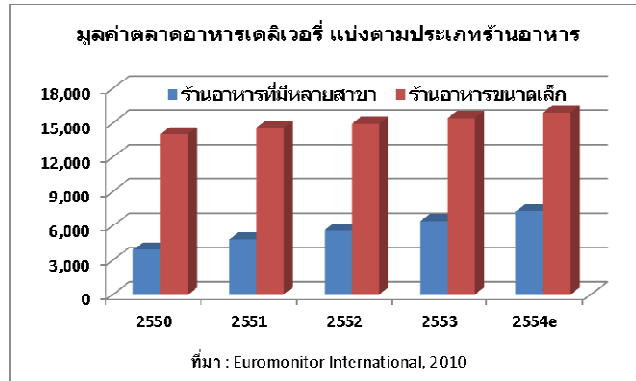
Thailand Food Market Report



ตลาดอาหารเดลิเวอรีในประเทศไทย  
(Home DELIVERY/TAKEAWAY Thailand)

ผู้บริโภคด้วยการขยายสาขา เพิ่มพื้นที่ในการให้บริการให้ทั่วถึงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารจานด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ด

จากปัจจัยดังกล่าว ล้วนส่งผลสนับสนุนให้ตลาดอาหารเดลิเวอรีในประเทศไทยเติบโตมาเป็นลำดับจากปี 2550 ที่มีมูลค่าประมาณ 17,950 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 21,800 ในปี 2553 ที่ผ่านมา และสำหรับปี 2554 คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรีจะอยู่ที่ 23,120 ล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 6.1 จากปีก่อนหน้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเติบโตของอาหารเดลิเวอรีประเภทพิซซ่าที่ประเมินว่ามีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 13.5



ผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงอาหารเดลิเวอรี คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงอาหารจานด่วนหรืออาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นลำดับแรก แต่ที่จริงแล้วยังมีอาหารเดลิเวอรีอีกกลุ่มหนึ่งที่พร้อมเสริมความสะดวกให้กับลูกค้าถึงบ้านหรือที่ทำงานได้ เช่นเดียวกับรับประทานที่ร้าน โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง หรือปัญหาการเดินทางที่ไม่สะดวกทั้งที่เกิดจากรถติดหรือน้ำท่วม ดังเช่นที่เกิดขึ้นหลายพื้นที่ในประเทศไทย ส่งผลให้อาหารเดลิเวอรีจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้เป็นทางเลือกในอันดับแรกของผู้บริโภค โดยลักษณะผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็น SMEs จนไปถึงผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กๆ (Independent Home Delivery) ตั้งร้านกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนใกล้เคียงกับที่พักอาศัยหรือสำนักงาน อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคด้วยบริการจัดส่งอาหารตามสถานที่ที่ต้องการ แต่อาจจะคิดค่าส่งในกรณีที่ระยะทางไกล ไม่สามารถเดินไปส่งได้ โดยรูปแบบของอาหารประเภทนี้มีสัดส่วนสูงเกือบร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรีทั้งหมด ซึ่งสามารถแยกเป็น

- อาหารปิ่นโต** เป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว และในปัจจุบันเริ่มกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตามวิถีชีวิตสังคมเมืองที่ใช้ชีวิตอย่างรีบเร่ง ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง ผู้ประกอบการจะนำเสนอรายการอาหารให้ลูกค้าเลือกในแต่ละวัน โดยส่วนใหญ่จะกำหนดจำนวนวันในการสั่งขั้นต่ำต่อเดือนไว้ด้วย ระดับราคาจะแตกต่างกันตามปริมาณและประเภทของอาหาร แต่เดิมผู้บริโภคมักจะใช้บริการอาหารปิ่นโตในมือเย็น แต่ปัจจุบันเริ่มมีการเพิ่มมี้อกลางวันด้วย เพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่บ้าน

Thailand Food Market Report



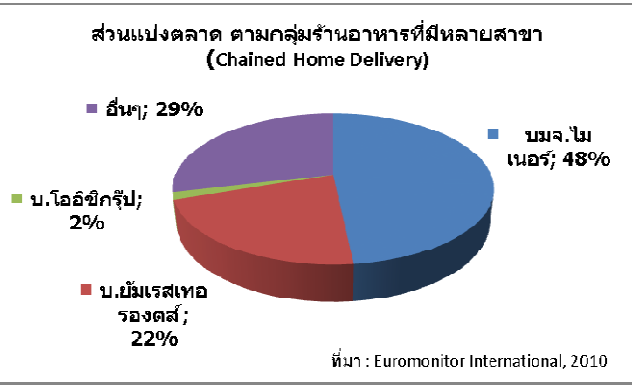
ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย  
(Home DELIVERY/TAKEAWAY Thailand)

- อาหารตามสั่ง** เป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อเพิ่มยอดขายด้วยบริการส่งอาหารบริเวณใกล้เคียง โดยร้านอาหารเหล่านี้มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยอย่างหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ สำนักงานต่างๆ ลักษณะอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอาหารจานเดียว เช่น ข้าวผัดกุ้ง ข้าวผัดกระเพรา ข้าวผัดแกงเขียวหวานไก่ ผัดผักกะโรนี สปาเก็ตตี้ชีสเมากุ้ง ส้มตำ ไส้กรอกอีสาน เป็นต้น
- อาหารอื่นๆ** เมื่ออาหารเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายที่มองเห็นโอกาสท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านอาหาร จึงเริ่มขยายให้บริการจัดส่งอาหารเพิ่มเติมจากเดิมที่เป็นเพียงร้านจำหน่ายอาหาร ซึ่งลักษณะอาหารในกลุ่มนี้มีหลากหลายประเภท เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารเวียดนาม เครื่องดื่มและเบเกอรี่ รวมถึงอาหารที่ไม่น่าจะทำในรูปแบบเดลิเวอรี่ได้อย่าง หมูย่างเกาหลี สุกี้ยากี้ นอกจากนี้ยังรวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารด้วย โดยเฉพาะวัตถุดิบเพื่อสุขภาพ ประเภทผักปลอดสารพิษ เป็นต้น

ตัวอย่างร้านอาหารปิ่นโต/อาหารจานเดียวเดลิเวอรี่

<p>Order now! <b>02-712-3000</b> Online Order 45 minutes Call us for information about Delivery Area</p>	<p><b>ครัวมือถือดีลิเวอรี่</b> 1500 กว่ารายการ 45 นาทีทุกเมนู <b>02-280-2155</b></p>	<p>081-139-3355 02-886-0367</p>	<p><b>ซันยู 2</b> SUNG DELIVERY</p>	<p><b>ปิ่นโตสุขุมวิท</b> Pinto Sukhumvit</p>
<p>เจเจ เดลิเวอรี่ โทรศัพท์ 02-712-3000 <a href="http://www.jjdelivery.com">www.jjdelivery.com</a></p>	<p>ครัวมือถือดีลิเวอรี่ (SuThep Delivery) โทรศัพท์ 0-2280-2154-5 <a href="http://www.pintodelivery.com">www.pintodelivery.com</a></p>	<p>สิริกอร์ เดลิเวอรี่ โทรศัพท์ 02-886-0367 <a href="http://sirikorndelivery.multiply.com">sirikorndelivery.multiply.com</a></p>	<p>ซันยู 2 เดลิเวอรี่ โทรศัพท์ 085-9083627</p>	<p>ปิ่นโตสุขุมวิท โทรศัพท์ 02-3692655 <a href="http://www.pintosukhumvit.com">www.pintosukhumvit.com</a></p>

นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารที่มีบริการเดลิเวอรี่อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมีสัดส่วนราวร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรี่ทั้งหมด ได้แก่ ร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีสาขาหลายแห่งกระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชน (Chained Home Delivery) ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้บริโภคครุฑจ๊กซื้อเสียงแบรนด์เป็นอย่างดี เช่น “เดอะพิชซ่า” บริการจัดส่งโดยบริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) “พิชซ่าฮัท” และ “เคเอฟซี” บริการจัดส่งโดย บริษัท ยัมเรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล



Thailand Food Market Report



ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย  
(Home DELIVERY/TAKEAWAY Thailand)

แนล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ “โออิชิ” บริการจัดส่งอาหารญี่ปุ่นและข้าวกล่องเบนโตะ โดยบริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 3 รายนี้ มีบริการเดลิเวอรี่เต็มรูปแบบ ด้วยการเปิดสาขาสำหรับให้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และซื้อกลับบ้านที่ร้าน (Takeaway) เป็นการเฉพาะ โดยสาขาเฉพาะแบบนี้จะมีขนาดเล็ก มีที่นั่งสำหรับให้ลูกค้านั่งรออาหารเพียง 3-4 ที่เท่านั้น เน้นการเปิดสาขาให้บริการแก่ผู้บริโภคในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงเมืองใหญ่อย่างเช่นเชียงใหม่และภูเก็ต โดยจำนวนสาขามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงร้อยละ 15 ต่อปี และคาดว่าจะสิ้นปี 2554 จะมีจำนวนสาขา 340 สาขา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นสาขาของร้านอาหารประเภทพิซซ่า

ตัวอย่างร้านอาหาร/ภัตตาคารเดลิเวอรี่

เอสแอนด์พี	สีฟ้า	เอ็มเคสุกี้	โออิชิ	สกายลาร์ค	สิริชัยไก่อ่าง
โทรศัพท์ 1344 หรือ www.snpfood.com	โทรศัพท์ 02-800-8080 www.seefah.com	โทรศัพท์ 02-248-5555 www.mkrestaurant.com	โทรศัพท์ 02-7123456 www.oishigroup.com	โทรศัพธ์ 1142	โทรศัพท์ 02-513-1431 www.sirichaikaiyang.com

การที่กระแสอาหารเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่ดำเนินงานในรูปแบบร้านอาหาร/ภัตตาคาร และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หันมาให้ความสำคัญและเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม พบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่ยังคงใช้สถานที่ (ร้านอาหารหลัก) ที่เปิดอยู่เดิม เป็นจุดบริการจัดส่งอาหาร แทนการตั้งสาขาที่ให้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) หรือซื้อกลับบ้านที่ร้าน (Takeaway) เป็นการเฉพาะ

ตัวอย่างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่

เดอะพิซซ่า	พิซซ่าฮัท	แมคโดนัลด์	เชสเตอร์ กริลล์	เคเอฟซี	นารายณ์พิซเซอร์รี่
โทรศัพท์ 1112 หรือ www.pizza.co.th	โทรศัพท์ 1150 หรือ www.pizzahut.co.th	โทรศัพท์ 1711 หรือ www.mcthai.co.th	โทรศัพท์ 1145 หรือ www.chestersgrill.co.th	โทรศัพท์ 1150 หรือ www.kfc.co.th	โทรศัพท์ 02-678-0555 www.naraipizzeria.com

Thailand Food Market Report



ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย  
(Home DELIVERY/TAKEAWAY Thailand)

ราคา

ปกติแล้วการจำหน่ายอาหารจะใช้กลยุทธ์ **Competition-driven based pricing** ซึ่งเป็นการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด/คู่แข่ง โดยมีระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกแตกต่างกันไปตามประเภทและชนิดของอาหาร นอกจากนี้ พบว่าผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดกำหนดให้ราคาอาหารที่รับประทานในร้าน และซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน (Takeaway) หรือใช้บริการจัดส่ง (Delivery) ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งรายการอาหารก็เหมือนกันด้วย เพียงแต่อาหารเดลิเวอรี่อาจจะมีเงื่อนไขเพิ่มขึ้นมากกว่าการรับประทานที่ร้าน ในด้านยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ พื้นที่ และช่วงเวลาในการให้บริการจัดส่ง หรือคิดค่าใช้จ่ายการจัดส่งเพิ่มเติม เป็นต้น เช่น ภัตตาคารอย่างแบรนด์ “เคเอฟซี” ที่ต้องสั่งซื้อขั้นต่ำ 120 บาท คิดค่าจัดส่ง 20 บาท และให้บริการช่วง 10.00 -24.00 น. หรือ “เซสเตอร์กริลล์” ต้องสั่งซื้อขั้นต่ำ 120 บาทเหมือนกัน แต่คิดค่าจัดส่ง 30 บาท และให้บริการช่วง 10.00-21.00 น. ขณะที่พิซซาอย่างแบรนด์ “เดอะพิซซา” และ “พิซซาฮัท” ไม่คิดค่าจัดส่ง และให้บริการช่วง 10.00 -24.00 น.

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้นำกลยุทธ์ด้านราคาอื่นๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น

- ราคาอาหารชุด (Product Set Pricing) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่อาหารฟาสต์ฟู้ดเดลิเวอรี่นิยมนำมาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อปริมาณมากขึ้น ด้วยการนำอาหารเครื่องดื่มหลากหลายประเภทมารวมชุดกัน แล้วจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อแยกชิ้น เช่น สเปาเก็ตตี้ 1 ที่ ราคา 149 บาท ปีกไก่ 4 ชิ้น ราคา 69 บาท และน้ำอัดลมขนาด 0.5 ลิตร ราคา 20 บาท รวมเป็นเงิน 238 บาท แต่หากซื้อเป็นชุดจะคิดเพียง 199 บาท ประหยัดได้ 39 บาทหรือประมาณร้อยละ 16
- ยกเว้นเงื่อนไขเพิ่มเติม เช่น ไม่มีการกำหนดยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ไม่คิดค่าใช้จ่ายการจัดส่งเพิ่มเติม ซึ่งส่งผลให้การสั่งอาหารเดลิเวอรี่มารับประทานที่บ้านนอกจากได้รับความสะดวกสบายแล้ว ผู้บริโภคยังประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่อนข้างชัดเจนว่าช่องทางการจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่จัดเป็นช่องทางตรง (Direct Channel) ที่ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารและบริการจัดส่งโดยตรงถึงบ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการก็ได้พยายามอำนวยความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงและขยายกลุ่มเป้าหมาย เช่น

- เพิ่มจำนวนสาขาที่ให้บริการเดลิเวอรี่ และเพิ่มสายส่งมอเตอร์ไซด์ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการเดลิเวอรี่ยังไม่สามารถให้บริการได้ทุกสาขา จากข้อจำกัดของสถานที่และเวลาในการเปิดปิด



Thailand Food Market Report



ตลาดอาหารเดลิเวอรีในประเทศไทย  
(Home DELIVERY/TAKEAWAY Thailand)

- เปิดให้บริการสั่งและจัดส่งอาหารตลอด 24 ชั่วโมง
- นอกจากช่องทางการสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์แล้ว มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกและสั่งอาหาร
- ช่วงมหากุทกภัยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่อย่างเคเอฟซี พิซซาฮัท แมคโดนัลด์ ยังคงให้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่น้ำท่วม (เฉพาะพื้นที่รถมอเตอร์ไซด์สามารถเข้าไปส่งได้) โดยไม่เพิ่มราคาต่ออาหารและค่าบริการจัดส่ง

การส่งเสริมการขาย

ท่ามกลางการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการในตลาดอาหารเดลิเวอรีทั้งที่เป็น “กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ร้านค้าขนาดเล็กไม่มีสาขา (Independent Home Delivery)” และ “กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ร้านอาหารขนาดใหญ่หลายสาขา (Chained Home Delivery)” มีแนวทางการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- **การโฆษณา (Advertising)** ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์คล้ายกัน คือ แจกข่าวสารการส่งเสริมการขาย และต่อยอดให้ผู้บริโภคให้ระลึกถึงชื่อร้าน/กิจการ โดย “ผู้ประกอบการรายใหญ่” ที่มีเงินลงทุนสูง เลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาบริเวณชุมชน รวมไปถึงแผ่นปลิว ขณะที่ “ผู้ประกอบการรายเล็ก” เลือกสื่อโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น แผ่นปลิวแผ่นพับแจกตามแหล่งพักอาศัยและสถานที่ทำงาน หรือ โฆษณาติดรถยนต์ของเจ้าของกิจการเอง
- **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นแนวทางกระตุ้นยอดขายที่เห็นผลชัดเจนรวดเร็ว เช่น
  - จัดรายการลดราคา นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือแถมของสมมนาคุณ ตามช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมีความต้องการและมีกำลังซื้อ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลฟุตบอลโลก หรือ ช่วงเปิดเทอมของนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น
  - รับเปลี่ยนสินค้าคืนหากบูดเสีย/ไม่พึงพอใจ
  - ไม่คิดค่าอาหาร หากจัดส่งล่าช้ากว่าข้อตกลง (รับประกันเวลาในการจัดส่ง)
  - รับชำระด้วยบัตรเครดิตแทนการจ่ายเงินสด
- **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** ผู้ประกอบการรายเล็กที่ทำอาหารปิ่นโตหลายรายมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าประจำเก็บไว้เพื่อบันทึกความต้องการของลูกค้า ติดตามความพึงพอใจ รวมถึงการแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบ นำเสนอเมนูใหม่ๆ หรือรายละเอียดอื่น ด้วยวิธีการส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ไปยังกลุ่มลูกค้าโดยตรง

Thailand Food Market Report

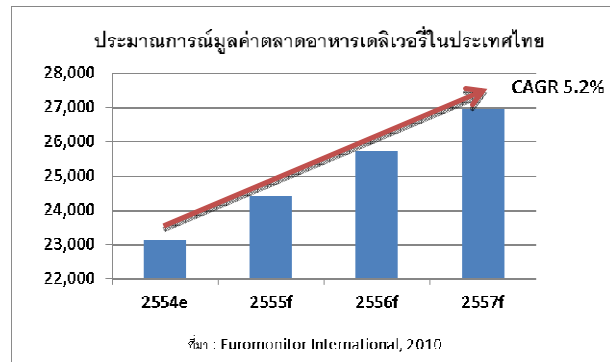


ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย  
(Home DELIVERY/TAKEAWAY Thailand)

- การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Online Marketing) เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มเริ่มนำมาใช้มากขึ้น เนื่องจากลงทุนน้อยแต่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง วัตถุประสงค์ในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ คือ แข่งความเคลื่อนไหว นำเสนอเมนูและโปรโมชั่น รวมถึงการโฆษณาผ่านเว็บไซต์

แนวโน้ม

การที่ตลาดอาหารเดลิเวอรี่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอาหารเดลิเวอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านกันมากขึ้น อาจเนื่องมาจากการเดินทางออกนอกบ้านแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ทั้งจากราคาน้ำมันและค่าครองชีพอื่น นอกจากนี้วิถีชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากจะทำอาหารรับประทาน อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อยลงทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทาน รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มเกิดบ่อยขึ้น ล้วนส่งผลโดยตรงต่อตลาดอาหารเดลิเวอรี่ให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยประเมินว่าตลาดจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปี ส่งผลให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 27,000 ล้านบาทในปี 2557



อย่างไรก็ตาม การที่ตลาดมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งระหว่างผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการหน้าใหม่ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความเสียเปรียบในเรื่องเงินทุนหมุนเวียน ทำให้มีข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการจัดโปรโมชั่นด้านการตลาด ลดแลกแจกแถม โดยแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อความอยู่รอด และเพิ่มยอดขายให้เติบโตไปพร้อมตลาด เช่น

- ด้านผลิตภัณฑ์ นำเสนอเมนูใหม่ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น
  - เพิ่มเมนูอาหาร/ของว่างสำหรับการประชุม สัมมนา จากเดิมที่ให้บริการเฉพาะอาหารปิ่นโต
  - เพิ่มเมนูอาหารตามกระแสสุขภาพ เช่น อาหารไขมันต่ำ อาหารมังสวิรัต อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไต โรคเบาหวาน ฯลฯ

Thailand Food Market Report



ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย  
(Home DELIVERY/TAKEAWAY Thailand)

- เพิ่มจำนวนมืออาหาร (อาหารเย็น หรืออาหารเช้า) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีกลุ่มผู้สูงอายุอยู่บ้านมากขึ้น
- **ด้านบรรจุกภัณฑ์** ผู้ประกอบการหลายราย เริ่มพัฒนาบรรจุกภัณฑ์เพื่อเก็บรักษาอาหารให้คงความร้อนอยู่เสมอ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
- **ด้านการจัดการ** ผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายย่อย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ โดยเฉพาะด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง มีระบบการควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหารให้ได้มาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ และความตรงต่อเวลา รวมถึงควรเริ่มวางแผนสำรองกรณีที่เกิดสถานการณ์ไม่ปกติเพื่อบรรเทาปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น มีระบบการเก็บรักษาอาหารแห้ง หรืออาหารแช่แข็ง เพื่อให้มีสินค้าจัดส่งผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ



เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International (2010) — 100% Home Delivery/Takeaway in Thailand.

เว็บไซต์ผู้ประกอบการอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย