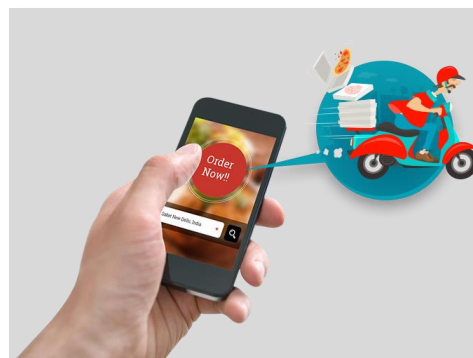




เรียบเรียงโดย สุนิษฐา เศรษฐ์ธร

E-mail: sunitha@nfi.or.th

หัวข้อ	หน้า
บทนำ	1
ผลิตภัณฑ์	3
ราคา	4
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5
การส่งเสริมการขาย	6
แนวโน้ม	7



บทนำ

แต่เดิมนั้นธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่¹ คือ การดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการให้บริการจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภค ภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้นๆ แต่ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่สามารถขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจร ส่งผลให้มีความต้องการบริการอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลของยูโรมอนิเตอร์ ระบุว่า ปี 2559 ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีมูลค่าสูงราว 25,655 ล้านบาท และคาดว่าจะตลอดทั้งปี 2560 นี้มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 26,276 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 2.4 ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวปรับตัวไปตามภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นและเติบโตของ “ธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร”² ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างๆ นำเสนอบริการเสริมจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคด้วยการเป็น

¹ ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (Home Delivery) ในรายงานฉบับนี้ หมายถึง ร้านอาหารที่เน้นการให้บริการจัดส่งอาหารถึงสถานที่หรือผู้บริโภคโดยตรง เช่น เดอะฟิชซ่า คอมพานี, ฟิชซ่าฮัท หรือโออีซี โดยไม่ได้ครอบคลุมไปถึงร้านอาหารทั่วๆ ไปที่มีพื้นที่ให้บริการหน้าร้าน (พื้นที่ให้ผู้บริโภคนั่งรับประทานภายในร้าน) แต่เพิ่มบริการจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคเป็นบริการเสริมเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย

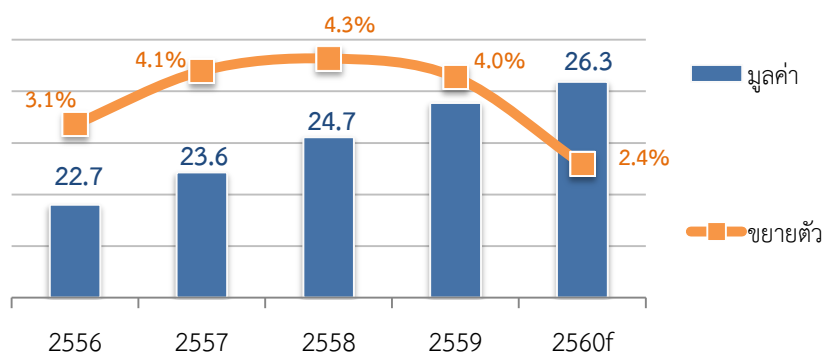
² ธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ทำหน้าที่เป็น**คนกลาง**ในการจัดส่งอาหาร/เครื่องดื่มระหว่าง “ร้านอาหาร” กับ “ผู้บริโภค”



พันธมิตร/ร่วมมือกับ “ผู้ให้บริการรับส่งอาหาร” อย่าง Foodpanda, LINE man หรือ Uber EATS เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งอาหารด้วยตนเอง)

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ “ธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร” ส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เป็นการดึงดูดให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ให้เข้าสู่ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดร้านอาหารที่ต้องมีหน้าร้าน ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่จึงเป็นที่น่าจับตามองถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลการแข่งขันทวีความรุนแรงและตลาดมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง

มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (พันล้านบาท)



ที่มา: Euromonitor International, 2017

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภท กล่าวคือมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.6 ของธุรกิจร้านอาหาร³ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือขนาดย่อม (SMEs) ดำเนินธุรกิจรูปแบบผู้ประกอบการอิสระ ซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ 92 ของร้านอาหารเดลิเวอรี่ทั้งหมด และที่เหลืออีกร้อยละ 8 เป็นร้านอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจแบบเครือข่ายร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านพิซซ่าที่มีการให้บริการเดลิเวอรี่เป็นการเฉพาะ กล่าวคือ มีการเปิดร้านหรือสาขาที่ให้บริการเฉพาะเดลิเวอรี่และซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านเท่านั้น (ไม่มีพื้นที่ให้ผู้บริโภคนั่งรับประทานภายในร้าน)

ปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ “เดอะพิซซ่า คอมพานี” ร้อยละ 53 รองลงมาคือ “พิซซ่าฮัท” ร้อยละ 15 และ “โออิชิ” ร้อยละ 1 ตามลำดับ การเติบโตและจำนวนสาขาของธุรกิจเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมสั่งอาหารออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากโมเดลธุรกิจอาหาร

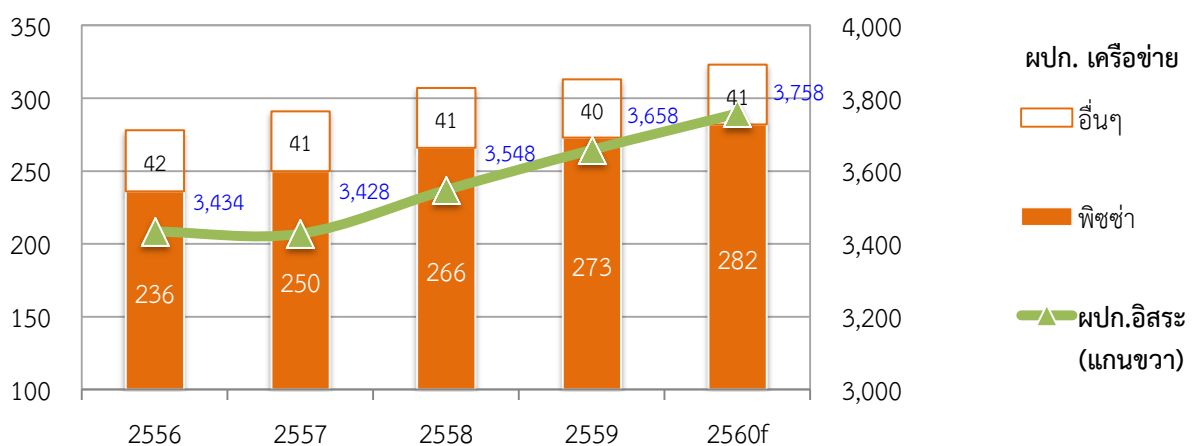
³ ธุรกิจร้านอาหาร (Consumer Food Service) ประกอบด้วยภัตตาคาร ร้านอาหาร คาเฟ่แอนด์บาร์ อาหารข้างทาง หรือสตรีทฟู้ด อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น



เดลิเวอรี่ใหม่ๆ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น อาหารเดลิเวอรี่ตามเทศกาล อย่าง เจ ตรุษจีน ไหว้พระจันทร์ อาหารเฉพาะกลุ่ม อย่างอาหารคลีน อาหารออร์แกนิก อาหารสำหรับผู้ออกกำลังกาย อาหารสำหรับผู้ควบคุมน้ำหนัก อาหารสำหรับผู้ป่วย หรือผลไม้สด เป็นต้น

จากการที่ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีข้อจำกัดด้านความครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ ส่งผลให้ธุรกิจผู้ให้บริการรับส่งอาหาร เกิดขึ้นและพัฒนาเพื่อลดช่องว่างทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโลจิสติกส์เข้ามาเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหาร ทั้งนี้ ธุรกิจผู้ให้บริการรับส่งอาหารไม่ได้มีเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น แต่ยังกระจายอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ให้ความสำคัญสั่งอาหารที่มีบริการรับส่งถึงที่ได้เป็นอย่างดี เช่น จังหวัดขอนแก่นมีใจแอ้นเดลิเวอรี่, ขอนแก่นไดโนเวอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ มีเชียงใหม่เดลิเวอรี่, ภูเก็ตเดลิเวอรี่ จังหวัดภูเก็ต มี Weserve, กินเดลิเวอรี่ เป็นต้น

ร้านอาหารเดลิเวอรี่ จำแนกตามการดำเนินธุรกิจ



ที่มา: Euromonitor International, 2017

ผลิตภัณฑ์

หากกล่าวถึงธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ผู้คนรุ่นเก๋มักจะมีนึกถึงอาหารปิ่นโต ซึ่งหมายถึงการให้บริการจัดส่งอาหารสำเร็จรูปให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ สำหรับลูกค้าที่ไม่มีเวลาในการทำอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้าน มีทั้งอาหารกลางวัน และอาหารเย็น บางรายอาจให้บริการครบทั้งสามมื้อ ในยุคต่อมาเป็นสายด่วนจากร้านอาหารขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเครือข่ายร้านอาหาร เช่น 1112 ของเดอะพิชซ่าคอมพานี, 1711 ของแมคเดลิเวอรี่, 1150 ของพิชซ่าฮัทและเคเอฟซี, 1344 ของเอสแอนด์พี และ 1642 ของยาโยอิ ถือได้ว่าเป็นการปลุกกระแสอาหาร



เดลิเวอรี่ในประเทศไทยให้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง และปัจจุบันอาหารเดลิเวอรี่มีความหลากหลายมากขึ้น และไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะอาหารสำเร็จรูปเท่านั้น ยังครอบคลุมถึงอาหารสด เครื่องปรุงรส อาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารทะเล อาหารพื้นเมืองชื่อดัง อาหารญี่ปุ่น ขนมหวาน และเบเกอรี่ เป็นต้น

ประเภทของอาหารเดลิเวอรี่ในปัจจุบัน อาจแบ่งออกได้เป็น

- อาหารปิ่นโต เป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีในอดีต และปัจจุบันเริ่มกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตามไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมเมืองที่ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน โดยผู้ประกอบการจะมีรายการอาหารให้ลูกค้าเลือกในแต่ละวัน ราคาจะแตกต่างกันตามจำนวนและชนิดของอาหาร แต่จะมีการกำหนดจำนวนวันในการสั่งขั้นต่ำต่อเดือน ปัจจุบันอาหารปิ่นโตไม่ได้จำกัดเฉพาะมื้อเย็นเท่านั้น แต่ให้บริการเพิ่มเป็น 3 มื้อ ทั้งเช้า กลางวัน และเย็น เพื่อบริการกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการอาหารปิ่นโต คือ ความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากมีการเก็บค่าใช้จ่ายล่วงหน้า ฉะนั้น เงื่อนไขในความสำเร็จของผู้ประกอบการกลุ่มนี้คือ ความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งในเรื่องคุณภาพมาตรฐานของอาหารรสชาติ และความตรงต่อเวลา
- อาหารตามสั่ง เป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการของตนเอง ด้วยการให้บริการส่งอาหารในพื้นที่ใกล้เคียง โดยร้านอาหารเหล่านี้มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยขนาดใหญ่ประเภท คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และอาคารสำนักงาน
- พิซซ่า เป็นอาหารอิตาเลียนที่ผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ โดยร้านพิซซ่าเดลิเวอรี่ ดำเนินธุรกิจรูปแบบเครือข่ายร้านอาหารของผู้ประกอบการรายใหญ่ อย่างเดอะพิซซ่าคอมพานี ซึ่งมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
- อาหารอื่นๆ เมื่อธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงมองเห็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านอาหาร ด้วยการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางเดลิเวอรี่ เช่น อาหารทะเล อาหารสุขภาพ อาหารญี่ปุ่น เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหารด้วย โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพจำพวกผักปลอดสารพิษ รวมถึงวัตถุดิบอื่นๆ

ราคา

ความแตกต่างของราคาอาหารเดลิเวอรี่กับอาหารที่นั่งรับประทานในร้านนั้น คือ ค่าจัดส่ง โดยร้านอาหารขนาดใหญ่หรือเครือข่ายร้านอาหาร จะกำหนดขอบเขตพื้นที่การให้บริการ และมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเท่ากันทุก



คำสั่งซื้อ (Order) ขณะที่บางรายอาจมีข้อกำหนดคำสั่งซื้อขั้นต่ำ ส่วนร้านอาหารเดลิเวอรี่ขนาดเล็ก มักจะไม่คิดค่าบริการในการจัดส่ง โดยพื้นที่ให้บริการจะอยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งร้านอาหารเป็นสำคัญ

สำหรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอาหารของผู้ให้บริการรับส่งอาหารนั้น จะมีอัตราเริ่มต้นที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละราย และค่าจัดส่งจะเพิ่มขึ้นตามระยะทางที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการรายใหญ่มักจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะค่าจัดส่งฟรี

ตัวอย่างอัตราค่าส่งอาหารของร้านอาหารเดลิเวอรี่ และผู้ให้บริการรับส่งอาหาร

ผู้ประกอบการ	ค่าบริการเริ่มต้น (บาท)	ระยะทางที่เพิ่มขึ้น (บาท/ก.ม.)	หมายเหตุ
Foodpanda	40		ค่าบริการ 5% Vat 7%
LINE Man	55	9	
Zabdelivery	60	10	
Grab Delivery	25	8-14	ราคาไม่เกิน 1,000 บาท
KFC	40 บาท	จัดส่งเฉพาะพื้นที่ให้บริการ	ไม่มีคำสั่งซื้อขั้นต่ำ
The Pizza Company	50 บาท	จัดส่งเฉพาะพื้นที่ให้บริการ	ไม่มีคำสั่งซื้อขั้นต่ำ
Oishi Delivery	40 บาท	จัดส่งเฉพาะพื้นที่ให้บริการ	ไม่มีคำสั่งซื้อขั้นต่ำ
Yayoi	40 บาท	จัดส่งเฉพาะพื้นที่ให้บริการ	คำสั่งซื้อขั้นต่ำ 150 บาท
S&P Delivery	40 บาท	จัดส่งเฉพาะพื้นที่ให้บริการ	คำสั่งซื้อขั้นต่ำ 150 บาท

ที่มา : สํารวจจากเว็บไซต์ผู้ให้บริการ, ธันวาคม 2560

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผู้บริโภคสามารถทำได้ 2 ช่องทาง คือ

- โทรศัพท์หรือคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ซึ่งเป็นรูปแบบการสั่งอาหารแบบดั้งเดิม และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคแรกๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทางทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้อาหารตามที่ตนเองต้องการจริงๆ



- ออนไลน์ หรือการสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชัน ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการสั่งอาหารออนไลน์กันมาก ตามกระแสความนิยมของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลคำสั่งซื้อเหล่านั้นมาทำการตลาดได้อีกด้วย สำหรับผู้ให้บริการรับส่งอาหารใช้การสั่งอาหารออนไลน์เป็นช่องทางหลัก รูปแบบการให้บริการ อาจแบ่งได้เป็น (1) การสั่งซื้ออาหารจากร้านที่ตนเองชื่นชอบ (ผู้บริโภค สามารถสั่งซื้ออาหารจากร้านไหนก็ได้) และ (2) การสั่งซื้อจากร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการรับส่งอาหาร (ผู้ให้บริการรับส่งอาหารจะมีรายชื่อร้านอาหารเฉพาะภายในกลุ่มที่เป็นพันธมิตร และเมนูอาหารบางรายการให้ลูกค้าเลือกสั่ง)

แม้ว่าปัจจุบันช่องทางหลักในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ยังคงเป็นทางโทรศัพท์ แต่วิธีการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชัน ทั้งจากผู้ประกอบการร้านอาหารพัฒนาขึ้นมาเอง และผ่านตัวกลางผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคไทยใช้เวลาทำอินเทอร์เน็ตนานถึง 6.4 ชั่วโมงต่อวัน⁴ (หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) และส่วนใหญ่เป็นการใช้ผ่านสมาร์ทโฟน จึงทำให้การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้สะดวกและรวดเร็ว

การส่งเสริมการขาย

การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ผู้คนในสังคมเมือง ที่ดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา และยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายกว่า ทำให้ร้านอาหารจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งอาหาร ซึ่งมีทั้งที่พัฒนาระบบการจัดส่งอาหารขึ้นเอง และการเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรง โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ คือ

- การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างแบรนด์และธุรกิจให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค โดยสื่อที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่รู้จักและคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยเช่นกัน สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ประเภทเครือข่ายร้านอาหารจะมีการใช้สื่อครบวงจรทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายภาพและเสียง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง

⁴ ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA



- การจัดโปรโมชั่น (Promotion) โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงคุณค่าคุ้มราคา เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยรูปแบบที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มีทั้งการลดราคา การจัดรายการอาหารราคาพิเศษ โปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 การสะสมแต้มเพื่อแลกรับสิทธิประโยชน์หรือของสมนาคุณ รวมถึงยกเว้นค่าจัดส่งหากยอดสั่งซื้อเกินเพดานขั้นต่ำ เป็นต้น
- พัฒนาลิขสิทธิ์และบริการให้สนองความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การขยายพื้นที่การให้บริการหรือพื้นที่จัดส่ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้คงความร้อนและสดใหม่ การเพิ่มรายการอาหารเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการเพิ่มช่องทางการติดต่อ รวมถึงการมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกได้อย่างหลากหลายขึ้น เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต กระเป๋าเงินออนไลน์ (E-wallet) และการชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า (cash on delivery) เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ

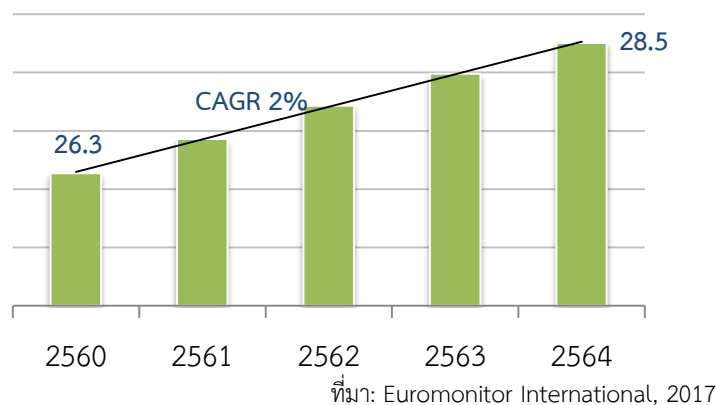
แนวโน้ม

ธุรกิจจัดส่งอาหารในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน บรรดาธุรกิจ Startup ต่างหันมาสนใจโมเดลธุรกิจจัดส่งอาหารหรือ Food on demand กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการสั่งซื้ออาหารกลับบ้านออนไลน์ การสั่งซื้อวัตถุดิบสำเร็จสำหรับปรุงอาหาร หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน สำหรับพฤติกรรมในประเทศไทยก็มีแนวโน้มไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเดลิเวอรี่กันมากขึ้น เนื่องจากสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางเดลิเวอรี่เป็นหลัก เช่น ส่วนลดราคาอาหาร หรือไม่คิดค่าบริการจัดส่ง (ส่งฟรี) ทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ยังมีโอกาสทางการตลาดอีกมาก และที่สำคัญการเริ่มธุรกิจนั้นง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดร้านอาหาร เพียงแต่ผู้ประกอบการต้องมองหาโอกาสในการนำเสนออาหารใหม่ๆ รวมถึงการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ควบคู่กับการให้ความสำคัญคุณภาพและรสชาติของอาหาร โดยคาดว่าในระยะ 5 ปีจากนี้ ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทยจะเติบโตราวร้อยละ 2 ต่อปีและมีมูลค่าสูงราว 28,500 ล้านบาทในปี 2564 โดยอาหารประเภทพิซซ่าและพาสต์ฟู้ด เป็นตัวขับเคลื่อนตลาดอาหารเดลิเวอรี่ที่สำคัญ ด้วยการขยายสาขาในรูปแบบเดลิเวอรี่ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในอนาคตธุรกิจฯ มีความเสี่ยงที่ต้องเผชิญการแข่งขันกับธุรกิจผู้ให้บริการรับส่งอาหาร ซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องพื้นที่การให้บริการ รวมไปถึงความหลากหลายของเมนูอาหารและร้านอาหารแบบอื่นๆ ซึ่งมีตั้งแต่อาหารริมทาง ไปจนถึงภัตตาคารชั้นนำ



แนวโน้มตลาดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ (พันล้านบาท)



เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International, May 2016. **100% HOME DELIVERY/TAKEAWAY IN THAILAND**

Euromonitor International, May 2017. **100% HOME DELIVERY/TAKEAWAY IN THAILAND**

SCB EIC, 2016. ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัล รับพฤติกรรมผู้บริโภคชอบสั่งซื้ออาหารออนไลน์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/>

Brandinside, 2017. สมรภูมิรับส่งอาหารเดลิเวอรี่ ผู้ให้บริการนับ 10 รายยอมกรีดเลือด เร่งขยายฐานลูกค้า. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://brandinside.asia/food-delivery-service-war/>