



## Food Tech เครื่องจักรใหม่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร



### Highlight

- Food Tech สตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงและเป็นที่น่าจับตามอง ธุรกิจดังกล่าวช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดหาสินค้า สะท้อนได้จากเม็ดเงินลงทุนที่เริ่มไหลเข้ามาในธุรกิจดังกล่าวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อีไอซีมองว่าธุรกิจร้านอาหารและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะยังคงดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับธุรกิจแบบออนไลน์ แต่อาจจะเผชิญกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยลง
- มีผู้เล่น Food Tech หลายรายที่ต้องยอมพ่ายแพ้และเดินออกจากธุรกิจดังกล่าวภายในเวลาเพียงไม่ถึงปี สาเหตุเป็นเพราะศึกษาข้อมูลทางการตลาดไม่ดีพอ หรือไม่มีทุนเพียงพอที่จะหมุนเงินให้ธุรกิจอยู่ในระบบต่อไปได้ ดังนั้น ปัจจัยที่สร้างความสำเร็จจึงเป็นเรื่องของการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเชิงลึก การเลือกจังหวะเวลาในการเปิดตัวสินค้า และการมีแหล่งเงินทุนที่จะคอยขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจให้ลุล่วง

เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การจัดส่งและการบริโภคอาหารแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ในปีที่ผ่านมา มีการระดมทุนของธุรกิจอาหารทั่วโลกเพิ่มขึ้นกว่า 107% Food Tech สตาร์ทอัพเกิดขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น Yelp และ UrbanSpoon เว็บไซต์แชร์วิธีการทำอาหาร รีวิวร้านอาหาร Savored เว็บไซต์แจกคู่มืออาหาร หรือ Opentable เว็บไซต์ให้บริการจองโต๊ะอาหารร้านดัง รวมถึงธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ที่ให้บริการตั้งแต่จัดส่งวัตถุดิบสดใหม่จากฟาร์ม ไปจนถึงวัตถุดิบพร้อมปรุง ตลอดจนเมนูอาหารมีพิเศษที่รังสรรค์ขึ้นโดยเชฟชื่อดัง ทั้งนี้ มีบริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ อย่าง Amazon, UberEat และ Google ที่เห็นโอกาสและก้าวเข้าร่วมในธุรกิจดังกล่าว

Food Tech สตาร์ทอัพ มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น แบ่งออกเป็นหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การจัดส่งวัตถุดิบสดใหม่ไปจนถึงอาหารพร้อมรับประทาน ยกตัวอย่างเช่น Grubhub แอปพลิเคชันที่ให้บริการจัดส่งอาหาร โดยมุ่งใจให้ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์มือถือและแพลตฟอร์มบนเว็บไซต์ในการสั่งอาหารกลับบ้าน แทนการโทรสั่งอาหารในรูปแบบเดิม หรือ Foodpanda และ Deliveroo เว็บไซต์ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการให้บริการจัดส่งอาหารจากร้านอาหารต่างๆ ซึ่งไม่มีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ด้วยธุรกิจบริการดังกล่าวส่งผลให้ยอดการสั่งอาหารของร้านอาหารนั้นๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

Food Tech ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค (convenience value proposition) เท่านั้น แต่ยังทำให้สินค้าต่างๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น โดยการจัดส่งอาหารออนไลน์ก็ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2015 ได้แก่ วัตถุดิบพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน สินค้าประเภทหนึ่งที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค คือ เครื่องดื่มสูตรดีท็อกซ์ ยกตัวอย่างเช่น Boston Juice Cleanse หนึ่งในผู้ประกอบการ Food Tech ที่จัดส่งน้ำผักผลไม้สกัดเย็น หรือ Blue Apron และ Plated ที่จัดส่งวัตถุดิบในการทำอาหาร โดยผู้บริโภคสามารถเลือกเมนูที่



ต้องการจะทำและระบุจำนวนคนที่ได้รับประทาน และทางร้านจะดำเนินการจัดส่งวัตถุดิบอาหารเมนูนั้นๆ ให้แก่ผู้บริโภคถึงบ้าน นอกจากนี้ Sprig และ Spoonrocket ซึ่งเป็น Food Tech ที่ให้บริการด้านอาหารอย่างครบวงจร โดยมีการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งเมนูที่เซฟชื่อดังทำขึ้นมาและจัดส่งถึงบ้านในเวลาเพียง 15 นาที อีกตัวอย่าง คือ การให้บริการจัดส่งวัตถุดิบสดใหม่จากฟาร์มถึงมือของผู้บริโภค (farm-to-table) โดยผู้ประกอบการ Food Tech จะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าออร์แกนิก ทั้งนี้ โดยทั่วไป สินค้าประเภทนี้จะวางขายอยู่ในร้านค้าอย่าง Whole Food หรือ Traders Joes ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์ e-commerce อย่าง Urban Organic, Spud และ Boxed Green สามารถนำเสนอสินค้าสดใหม่จากฟาร์มที่มีให้เลือกมากกว่า รวมถึงมีการระบุแหล่งที่มา ตลอดจนการันตีคุณภาพของสินค้า และด้วยธุรกิจแบบใหม่จะค่อยๆ เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้านอาหารและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

**ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการ Food Tech ประสบความสำเร็จคือการสร้างคุณค่าที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค (customer value proposition) รวมถึงจังหวะในการเข้าตลาดที่เหมาะสม ตลอดจนการรักษาสภาพคล่องทางการเงินที่ดี** Food Tech สตาร์ทอัพควรจะต้องหาปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (pain point) และตอบใจหยั่งถึงกล่าวให้ได้ ยกตัวอย่าง Blue Apron เข้ามามีส่วนธุรกิจเพื่อตอบโจทย์คุณแม่ที่ชื่นชอบการทำอาหาร แต่ไม่ยอมเสียเวลาไปกับการซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาทำอาหาร ด้วยการนำเสนอบริการจัดส่งวัตถุดิบในการทำอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยถัดมา คือ การเลือกจังหวะในการเข้าตลาดที่เหมาะสม แม้ว่าธุรกิจจะเกิดขึ้นมาจากไอเดียที่ดี แต่ถ้าผู้คนยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีที่มากพอ อาจจะทำให้ธุรกิจที่เริ่มต้นมานั้นต้องเผชิญกับความล้มเหลวได้ และปัจจัยสุดท้าย การรักษาสภาพคล่องทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการ Food Tech จำเป็นที่จะต้องมองหาแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ เพราะในช่วงเวลาที่กำลังสร้างฐานลูกค้า จำเป็นที่จะต้องมีการใช้จ่ายหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลาในทุกๆ เดือน

**ไม่ว่าผู้ประกอบการ Food Tech ทุกรายที่เข้ามาในธุรกิจนี้จะประสบความสำเร็จเหมือนกันหมด บางรายต้องเดินออกจากธุรกิจในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปี** เพราะไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจได้ ยกตัวอย่าง Pop-up Pantry และ Chefler สตาร์ทอัพที่ล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ โดยกรณีของ Chefler ซึ่งเป็นธุรกิจ Food Tech รายแรกที่จัดส่งอาหารพร้อมรับประทานระดับพรีเมียม ในซานฟรานซิสโก ในปี 2013 ถึงแม้ว่าจะมีแคมเปญทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้ง ยังได้รับการจัดอันดับ 5-star จาก Yelp แต่เมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากผู้ประกอบการ Food Tech รายอื่นๆ อย่าง Spoonrocket ที่นำเสนอราคาในการให้บริการที่ถูกเกินกว่าครึ่ง ส่งผลให้ Chefler ต้องออกจากตลาดไปในที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยความล้มเหลวของ PUP ซึ่งเป็น Food Tech จัดส่งเซตเมนู 3 คอร์สระดับพรีเมียมที่ปรุงโดยเชฟชื่อดัง มาจากการวางระบบการดำเนินงานที่ผิดพลาดในการขยายการจัดส่งที่เร็วรวดเกินไป แต่จำนวนฐานลูกค้ายังมีไม่มากนัก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งเกินกว่ากำไร

**อีไอซีเชื่อว่าธุรกิจร้านอาหารแบบดั้งเดิมจะดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับธุรกิจร้านอาหารออนไลน์** ไม่ใช่ว่าธุรกิจร้านอาหารออนไลน์จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งหมด เพียงแต่อาจจะได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม Food Tech เป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ค่อนข้างง่าย ดังนั้น การที่จะตั้งต้นธุรกิจดังกล่าวนี้ควรที่จะหาจุดแข็งของตัวเองให้เจอ

**ในไทยเพิ่งเริ่มต้นกับ Food Tech ในการใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ภาครัฐบาลได้พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานอย่างอินเทอร์เน็ต การชำระเงินออนไลน์ และระบบโลจิสติกส์ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น ก็จะผลักดันให้เกิด Food Tech มากขึ้น** ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการ Food Tech ในไทยใช้โซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook หรือ Instagram ในการนำเสนอสินค้าและติดต่อกับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้ง สินค้าที่ขายโดยส่วนใหญ่จะเป็นขนมหวาน โสมเมตคูกี้ และบริการจัดส่งอาหาร โดยเฉพาะอาหารไขมันต่ำ นอกจากนี้ ยังใช้ LINE หรือ Whatsapp ในการติดต่อพูดคุยกับ

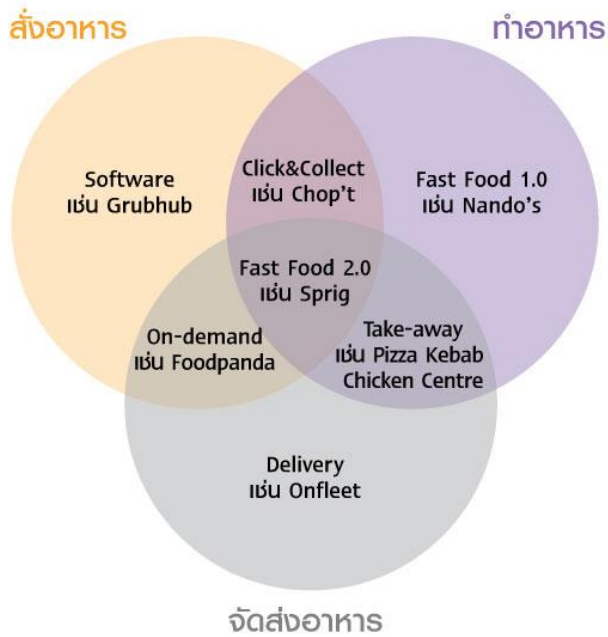


ผู้บริโภค และวิธีการชำระเงินจะอยู่ในรูปแบบการโอนเงิน หรือ online banking อย่างไรก็ดี ธุรกิจนี้มีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกมาก หากจำนวนคนใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น รวมถึง การมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่พร้อมใช้งานและปลอดภัย ตลอดจน โครงสร้างพื้นฐานในด้านโลจิสติกส์ที่ได้รับการพัฒนา

## Implication

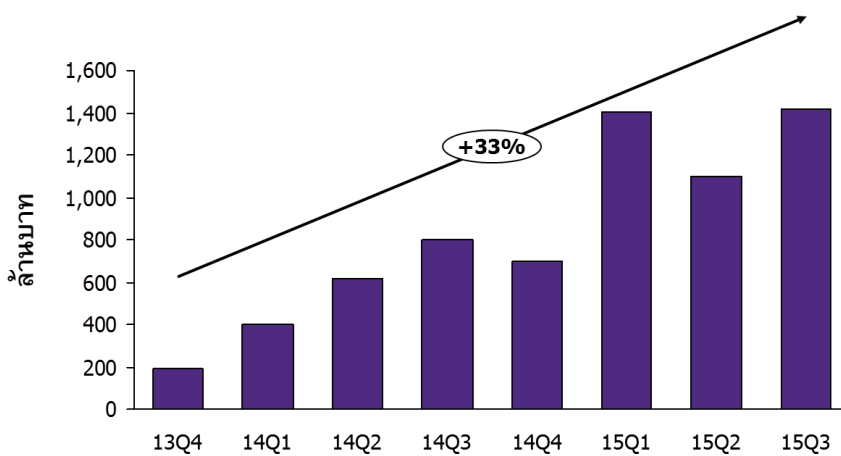
- **สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยที่อยากจะพัฒนา Food Tech ผ่านช่องทางออนไลน์** ด้วยไลฟ์สไตล์ของคนไทยที่เริ่มมีการปรับเปลี่ยนในลักษณะที่คล้ายคลึงกับคนตะวันตก อีกทั้ง ผู้คนโดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองกันมากขึ้นและมีขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้การใช้เวลาไปกับกิจกรรมทำอาหารมีน้อยลง ดังนั้น ธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่ง วัตถุดิบสดใหม่ อาหารพร้อมรับประทาน หรืออาหารที่ปรุงมาจากร้านอาหารต่างๆ จึงกลายเป็น กระแสที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ ไทยมีร้านสตรีทฟู้ดเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการ Food Tech อาจจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้านดังกล่าวเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค
- **สร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์และผู้ให้บริการทางการเงิน** ธุรกิจ ที่ให้บริการด้านโลจิสติกส์จะได้รับอานิสงส์จากธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ในด้านของการขนส่งที่ เพิ่มขึ้น และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด ควรที่จะมุ่งเน้น 3 ด้าน ได้แก่ การ ประหยัดต่อขนาด การมีเส้นทางขนส่งที่ครอบคลุม และการรักษามาตรฐานในด้านการขนส่ง ทั้งนี้ ผู้ให้บริการทางการเงินเป็นอีกกลุ่มที่จะได้ประโยชน์จากธุรกิจดังกล่าว ด้วยการจัดเตรียม แพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย
- **ผู้ประกอบการ Food Tech จะเข้ามามีบทบาทในการเป็นคนกลางระหว่าง เกษตรกรและผู้บริโภค** ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรจะจับตามองธุรกิจดังกล่าว เพราะ ผู้ประกอบการ Food Tech จะค่อยๆ เข้ามาดึงส่วนแบ่งทางการตลาดไปจากร้านค้าปลีก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารสด อย่าง ผัก ผลไม้ และเห็ด อีกทั้ง ยังให้ผลตอบแทนกับเกษตรกรที่ มากกว่า ทั้งนี้ การจัดส่งสินค้าจากแหล่งผลิตเพื่อส่งตรงไปถึงมือผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามา ช่วยทำให้ห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รูปที่ 1: รูปแบบและตัวอย่างสตาร์ทอัพธุรกิจอาหารออนไลน์ แบ่งตามขั้นตอน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Techcrush

รูปที่ 2: การระดมทุนของธุรกิจอาหารทั่วโลกในปี 2014 and 2015

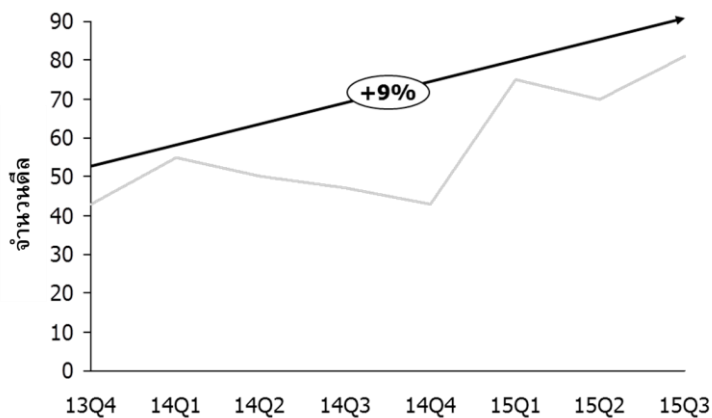


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CB Insight

รูปที่ 3: จำนวนเงินลงทุนในธุรกิจจัดส่งอาหารชั้นนำในปี 2015

บริษัท	รูปแบบธุรกิจ	เงินลงทุน
Hello Fresh	จัดส่งวัตถุดิบอาหาร	278.2 ล้านบาท
Deliveroo	บริการจัดส่งอาหารจากร้านต่าง ๆ	199.7 ล้านบาท
Blue Apron	จัดส่งวัตถุดิบอาหาร	193 ล้านบาท
Munchery	อาหารพร้อมรับประทาน	117 ล้านบาท
Plated	จัดส่งวัตถุดิบอาหาร	59 ล้านบาท
Snap Kitchen	Grab and Go	22 ล้านบาท
Green Chef Corp	บริการจัดส่งวัตถุดิบจากฟาร์ม	15.5 ล้านบาท
Freshly	อาหารพร้อมรับประทาน	8.9 ล้านบาท
Marley Spoon	จัดส่งวัตถุดิบอาหาร	8.5 ล้านบาท

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CB Insight



รูปที่ 4: จำนวนดีลของ Food Tech เช่น การลงทุน การควบรวมกิจการ และการออกจากธุรกิจ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CB Insight

โดย : ภาคนันท์ พูลวรลักษณ์ (pakanun.poolvorlaks@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: [www.scbeic.com](http://www.scbeic.com)