



จับจ้องหวัะธุรกิจอาหารบุคตลาดสายเรือออนไลน์



Highlight

■ อาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในสินค้าที่คนไทยนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลสำรวจของอีไอซีชี้ว่าลูกค้าเกินครึ่งซื้ออาหารออนไลน์เป็นประจำทุกเดือน สถานการณ์ตลาดที่เริ่มคึกคักทำให้ผู้จำหน่ายอาหารออนไลน์นำเอากลยุทธ์การขายต่างๆ มาใช้และยังร่วมมือกับผู้เสนอรายอื่นเพื่อสร้างความได้เปรียบให้แก่ตนเอง อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันกำลังส่งสัญญาณชัดเจนขึ้น อีไอซีจึงแนะนำให้ธุรกิจปรับตัวเพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดต่างๆ และพิชิตใจผู้บริโภคให้ได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยมีช่องทางจำหน่ายอาหารออนไลน์ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจหากไม่ยากตกเทรนด์โดยไม่รู้ตัว

ผู้บริโภคไทยเริ่มหันมาซื้อปิ้งอาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงคุ้นชินกับการเลือกซื้ออาหารและวัตถุดิบประกอบอาหารจากตลาด ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ แต่จากผลสำรวจล่าสุดของอีไอซีพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคราว 20% ซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้ง (รูปที่ 1) โดยเหตุผลอันดับต้นๆ ที่ทำให้ช่องทางดังกล่าวเป็นที่นิยม คือ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน สะดวกและประหยัดเวลา มีส่วนลดและโปรโมชั่นดีกว่าที่ร้าน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-40 ปี โดยเฉพาะพนักงานบริษัทและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มซื้ออาหารออนไลน์บ่อยกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น (รูปที่ 2) โดยจะสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นหลัก รองลงมาคือแอปพลิเคชันต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือ

ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษต่างๆ มากมาย สังเกตได้ว่าร้านค้าปลีกและร้านอาหารชื่อดัง เช่น Tesco Lotus, Tops, CP Freshmart, MK Restaurant และ KFC ต่างเพิ่มบริการซื้อปิ้งอาหารออนไลน์ให้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับลูกค้า อีกทั้งยังได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งาน อาทิ มอบส่วนลดแก่สินค้าบางชนิดหรือออกโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา เพิ่มความยืดหยุ่นในการบริการโดยให้ลูกค้าสามารถกำหนดวันเวลาและสถานที่รับสินค้าได้ เร่งจัดส่งสินค้าภายในหนึ่งวันหากลูกค้าสั่งซื้อก่อนเวลาที่กำหนด ยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมการจัดส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อรวมเกินเพดานขั้นต่ำ รวมไปถึงเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายขึ้น เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต กระเป๋าเงินออนไลน์ (E-wallet) และการชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า (cash on delivery) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

ธุรกิจสตาร์ทอัพก็เข้ามาบุคตลาดซื้อปิ้งอาหารออนไลน์เช่นเดียวกัน โดยมีโมเดลธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันออกไป อาทิ Happy Fresh ทำตัวเป็นคนกลางรับซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านจำหน่ายวัตถุดิบประกอบอาหารที่ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าเป็นของตนเอง เช่น Big C, Gourmet Market และ Home Fresh Mart โดยเน้นอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าด้วยบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ในขณะที่ Food Panda เลือกเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้ออาหารตามสั่งและ

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

อาหารปรุงสำเร็จจากร้านต่าง ๆ ตั้งแต่ร้านอาหารจานด่วน ไปจนถึงภัตตาคาร เช่นเดียวกับ Ginja ที่แม้ว่าจะไม่มีแอปพลิเคชันเป็นของตนเอง แต่ก็สร้างจุดเด่นโดยการใช้ Facebook Messenger เป็นช่องทางในการสั่งซื้ออาหาร ทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกโดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแยกต่างหาก อีกทั้งยังไม่คิดค่าจัดส่งและไม่มีขั้นต่ำของการสั่งซื้อในบางกรณีอีกด้วย นอกจากนี้ ร้านจำหน่ายอาหารออนไลน์บางรายยังมุ่งเป้าไปที่ลูกค้าบางกลุ่มเป็นพิเศษ เช่น Green Shop Cafe และ Happy Farmers ที่รวบรวมอาหารออร์แกนิกมาจำหน่ายเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่รักสุขภาพโดยเฉพาะ

ในระยะหลังพบว่าผู้ประกอบการเริ่มจับคู่เป็นพันธมิตรกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเตรียมพร้อมรับมือกับผู้เล่นรายใหม่ เช่น Wongnai แอปพลิเคชันรีวิวและแนะนำร้านอาหารได้ร่วมมือกับแอปพลิเคชันรับส่งสินค้าอย่าง Lineman เพื่อให้บริการจัดส่งอาหารจากร้านชื่อดัง นับว่าเป็นการเอื้อประโยชน์แก่ทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายออนไลน์โดยไม่ต้องสร้างระบบขึ้นมาเอง ในขณะที่ Lineman ก็สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มเติมจากบริการอื่นๆ เช่น ส่งพัสดุ เอกสาร และสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ส่วน Wongnai ก็สร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจด้วยฟังก์ชันเสริมคือรับส่งอาหาร โดยไอโอซีมองว่าพันธมิตรทางธุรกิจมีแนวโน้มขยายตัวและครอบคลุมรูปแบบการบริการที่กว้างขึ้น อีกทั้งโอกาสในตลาดที่ยังมีอยู่อีกมากจะดึงดูดให้ผู้เล่นในธุรกิจอื่นๆ เข้ามาทำตลาดแข่งกับผู้เล่นรายเดิม เช่น กรณีของ Uber ที่เริ่มต้นจากการเป็นพันธมิตรกับแอปพลิเคชันรีวิวและจองโต๊ะอาหารอย่าง Zomato เพื่อให้บริการรถโดยสารไปยังร้านในเมืองใหญ่ๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์ก และซิดนีย์ ต่อมา Uber ได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงสร้างแอปพลิเคชัน UberEats เพื่อให้บริการรับส่งและส่งอาหารจนกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของเจ้าตลาดเดิมในลอนดอนอย่าง Deliveroo และ Menulog ในออสเตรเลีย

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจข้อปียงอาหารออนไลน์ในไทยยังมีข้อจำกัดเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภค จึงยังไม่สามารถบุกตลาดได้อย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการหลายรายให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกทั้งบางแอปพลิเคชันยังสามารถใช้งานได้แค่บางพื้นที่ของกรุงเทพฯ เท่านั้น ในขณะที่ผลสำรวจของไอโอซีชี้ว่าผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาค ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาขยายพื้นที่บริการให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความไม่มั่นใจในคุณภาพของอาหารที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยเฉพาะความสดใหม่ของสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรมีกระบวนการคัดสรรสินค้าที่ดี เลือกใช้บรรจุภัณฑ์และควบคุมอุณหภูมิอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้อาหารสูญเสียคุณภาพระหว่างการจัดส่ง และนโยบายรับประกันสินค้ามาใช้เหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต Sainsbury's และ Morrisons ในอังกฤษที่ลูกค้าสามารถปฏิเสธการรับมอบสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ได้หากไม่พึงพอใจในคุณภาพ

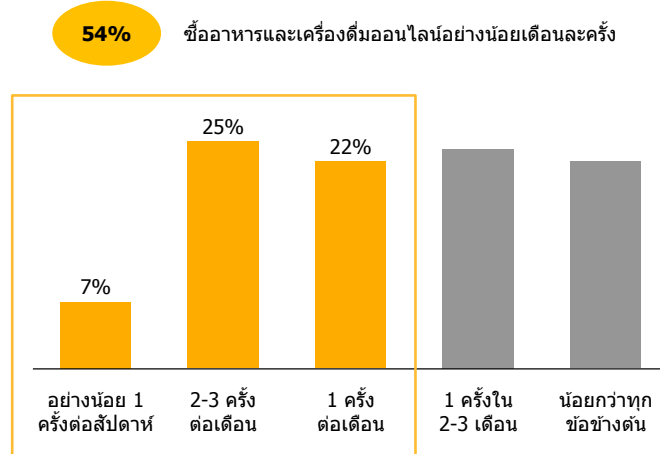
Implication

- **พิจารณาช่องทางข้อปียงออนไลน์ให้อยู่ในโมเดลธุรกิจ** แม้ว่าผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะไม่มีทรัพยากรเพียงพอต่อการพัฒนาระบบร้านค้าออนไลน์ขึ้นมาเอง แต่ก็สามารถเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันรับส่งอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาข้อปียงผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรเลือกพันธมิตรที่ไว้วางใจได้และต้องมั่นใจว่าการเข้าไปอยู่ในธุรกิจจำหน่ายอาหารออนไลน์จะสามารถมอบความสะดวกให้แก่ลูกค้าและรักษาคุณภาพของตนเองเอาไว้ได้ เพราะอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่สามารถเปลี่ยนแปลงรสชาติและนำเสียบางหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์ได้
- **มองหาโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ** นอกจากอาหารและเครื่องดื่มทั่วไปที่สามารถนำมาวางจำหน่ายทางออนไลน์แล้ว ไอโอซีมองว่าสินค้าศักยภาพสูงที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ คือ อาหารตามเทศกาลต่างๆ เช่น ตรุษจีน สารทจีน และไหว้พระจันทร์ รวมไปถึงอาหารที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารออร์แกนิก

อาหารฮาลาล และอาหารปลอดกลูเตน อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต จำหน่าย หรือจัดส่งอาหารออนไลน์ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้รอบคอบ เพราะอาหารกลุ่มดังกล่าวมักมีลักษณะพิเศษที่ต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการพอสมควร

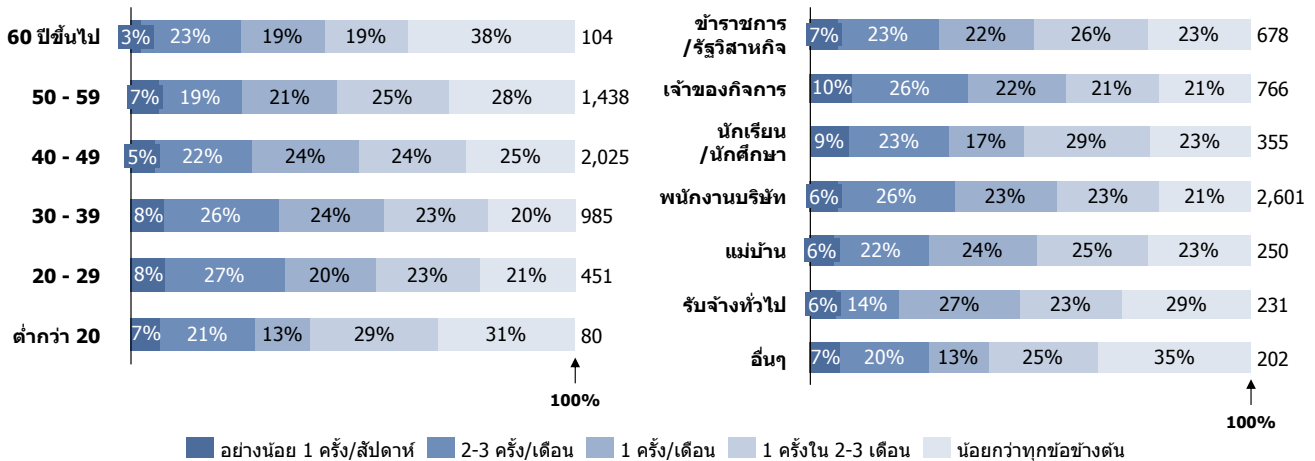
รูปที่ 1: จำนวนผู้บริโภคที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มออนไลน์แบ่งตามความถี่ในการสั่งซื้อ

หน่วย: คน (ทั้งหมด = 5,083 คน)



รูปที่ 2: ความถี่ในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มออนไลน์แบ่งตามอายุและอาชีพของผู้บริโภค

หน่วย: คน (ทั้งหมด = 5,083 คน)



ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมมารบริโภคอาหารและเครื่องดื่มโดยอีไอซี (มิถุนายน 2016)

โดย: วีรวรรณ ฉายานนท์ (veerawan.chayanon@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com