

จดหมายแจ้งผู้อ่าน

SCBS



เรียน ผู้อ่าน:

รายงานเศรษฐกิจที่ได้จัดส่งมาพร้อมกับจดหมายฉบับนี้เป็นรายงานที่จัดทำขึ้นโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยบริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด (SCBS) ได้รับอนุญาตจากธนาคารไทยพาณิชย์ให้เผยแพร่รายงานฉบับนี้แก่ลูกค้าของบริษัท ทั้งนี้ บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้พิจารณาตุรายงานฉบับนี้แล้ว และเห็นด้วยกับเนื้อหาของรายงาน

SCBS เผยแพร่รายงานเศรษฐกิจฉบับนี้ในนามของบริษัทเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเป็นการทั่วไปเท่านั้น

บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด

อินไซด์ธุรกิจ Food delivery : เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย

2 พฤศจิกายน 2021



Key summary

- ธุรกิจ Food delivery เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ ตลอดจนการทำงานที่บ้าน ประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์ม ในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงส่งผลกระทบต่อแพลตฟอร์ม Food delivery ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว
- EIC ประเมินว่า มูลค่าตลาด Food delivery ของไทยในปี 2021 จะเติบโต 62%YOY จนมีมูลค่า 1.05 แสนล้านบาท ขยายตัวต่อเนื่องแต่ในอัตราที่ชะลอลงจากปี 2020 ที่เติบโตก้าวกระโดดเกือบ 3 เท่าตัว จากการใช้งานที่ยังเพิ่มต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการจัดโปรโมชั่นส่วนลดของแพลตฟอร์มเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ และอีกส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการล็อกดาวน์และห้ามรับประทานอาหารภายในร้านในช่วงที่ผ่านมา ที่ช่วยเร่งให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น
- การแข่งขันในธุรกิจ Food delivery ยังมีแนวโน้มรุนแรงต่อเนื่องทั้งในด้านการจัดโปรโมชั่นส่วนลดแก่ทั้งผู้ใช้บริการและร้านอาหารจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ , การขยายพื้นที่การให้บริการ และการเพิ่มรูปแบบการให้บริการในห่วงโซ่อุปทานอาหาร อีกทั้ง การขยายบริการไป ด้านอื่น ๆ นอกเหนือจาก Food delivery อย่างเช่น การซื้อสินค้า, การขนส่งสินค้า, การเงิน และการท่องเที่ยว จะทำให้การแข่งขันสู่การเป็น Super App จะเริ่มชัดเจนมากยิ่งขึ้นและทวีความรุนแรงกว่าเดิม ทั้งจากแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ขยายบริการไปด้านอื่น ๆ และจากแพลตฟอร์มที่เน้นบริการด้านอื่นที่หันมาให้บริการ Food delivery

- ในระยะ 2-3 ปีข้างหน้าหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 คลื่นคลาย EIC คาดว่าธุรกิจ Food delivery ในไทยยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก 1. การขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่จากความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการที่ยังมีต่อเนื่อง 2. การเพิ่มขึ้นของการใช้บริการของฐานลูกค้าเดิมจากพฤติกรรมที่เคยชินมากขึ้น และ 3. การขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจในห้องใช้อุปทานร้านอาหาร
- อย่างไรก็ดี กลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจ Food delivery สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนคือแพลตฟอร์ม Food delivery ต้องให้ความสำคัญกับการรักษาฐานผู้ใช้บริการพาร์ทเนอร์ร้านอาหารและไรเดอร์, การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการจัดการด้านกฎระเบียบและด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนแนวทางที่พาร์ทเนอร์ร้านอาหารควรนำไปปรับใช้เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า ได้แก่ การมีสินค้าที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ, การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และการมีช่องทางจำหน่ายหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุมมากขึ้น
- ทั้งนี้ภาครัฐอาจเข้ามาช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารและไรเดอร์ให้สามารถเข้าสู่แพลตฟอร์ม Food delivery ได้ง่ายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับแพลตฟอร์มในการสนับสนุนหรือช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ ทั้งในด้านกฎระเบียบและแนวทางในการเข้าร่วมและให้บริการ food delivery ด้านอัตราค่าบริการและผลตอบแทน/สวัสดิการที่เหมาะสมและเป็นธรรม และด้านการจัดทำบัญชีและภาษี ในส่วนของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอาจเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาคูเปอร์สรรคพร้อมกับช่วยพัฒนามาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัยในการให้บริการ ตลอดจนการกำกับดูแลการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม Food delivery ซึ่งมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อให้มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม

1. ธุรกิจ Food delivery 101 : รูปแบบการให้บริการ และการหารายได้มีพัฒนาการอย่างไร?

ธุรกิจ Food delivery เริ่มจากแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นเพียง marketplace โดยอาศัยบริการจัดส่งจากบุคคลที่ 3 มาสู่การเพิ่มบริการจัดส่งของตนเอง โดยจากรายงานของ Prosus ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Food delivery ระดับโลก (รูปที่ 1) พบว่า **ธุรกิจ Food delivery ในยุค 1.0** เริ่มตั้งแต่ในช่วงปี 2000-2009 จากการทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อกับร้านอาหารสำหรับการซื้อกลับบ้านในลักษณะ Marketplace เท่านั้น โดยลูกค้าจะสั่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์ของแพลตฟอร์ม จากนั้นแพลตฟอร์มจะส่งต่อรายการอาหารกับสถานที่จัดส่งไปยังร้านอาหาร และร้านอาหารจะเป็นผู้จัดส่งอาหารเอง หรืออาจจัดส่งผ่านบุคคลที่ 3 โดยแพลตฟอร์มจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมในการเป็นตัวกลาง ต่อมาพัฒนาเข้าสู่ **ธุรกิจ Food delivery ในยุค 2.0** จากการเพิ่มบริการจัดส่งอาหารภายใต้เครือข่ายขนส่งของแพลตฟอร์มเอง และกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจ Food delivery ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มสามารถขยายฐานพาร์ทเนอร์ร้านอาหารไปสู่กลุ่มร้านอาหารที่ไม่สามารถให้บริการจัดส่งได้ ซึ่งส่งผลให้ร้านอาหารในแพลตฟอร์มมีทั้งจำนวนและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สามารถดึงดูดให้มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการมากขึ้นตามมา อีกทั้ง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของแพลตฟอร์มส่งผลให้การสั่งซื้อและการจัดส่งมีความสะดวก รวดเร็ว และได้มาตรฐานเป็นที่พอใจของลูกค้า การขยาย

บริการเหล่านี้ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถคิดรายได้เป็นค่าดำเนินการที่คิดจากสัดส่วนของมูลค่าอาหาร จนกระทั่งปัจจุบันเข้าสู่ **ธุรกิจ Food delivery ในยุค 3.0** แพลตฟอร์มได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการเพิ่มการให้บริการในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งในห่วงโซ่อุปทานอาหาร (Food supply chain) เช่น การจัดตั้งร้านอาหารที่ให้บริการเฉพาะชื้อกลับบ้านในรูปแบบครัวร่วม (cloud kitchen) การทำแบรนด์ร้านอาหารของตนเอง การให้บริการจัดส่งวัตถุดิบ เป็นต้น และการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต การขนส่งสินค้า การเงิน การให้บริการประชาสัมพันธ์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น การให้บริการใหม่ ๆ จะช่วยให้แพลตฟอร์มมีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น ค่าอาหารจากการทำแบรนด์ตนเอง สัดส่วนรายได้จากค่าอาหารที่เพิ่มขึ้นจาก cloud kitchen เป็นต้น

รูปที่ 1 : พัฒนาการของแพลตฟอร์ม Food delivery ในแต่ละยุคช่วง 20 ปีที่ผ่านมา

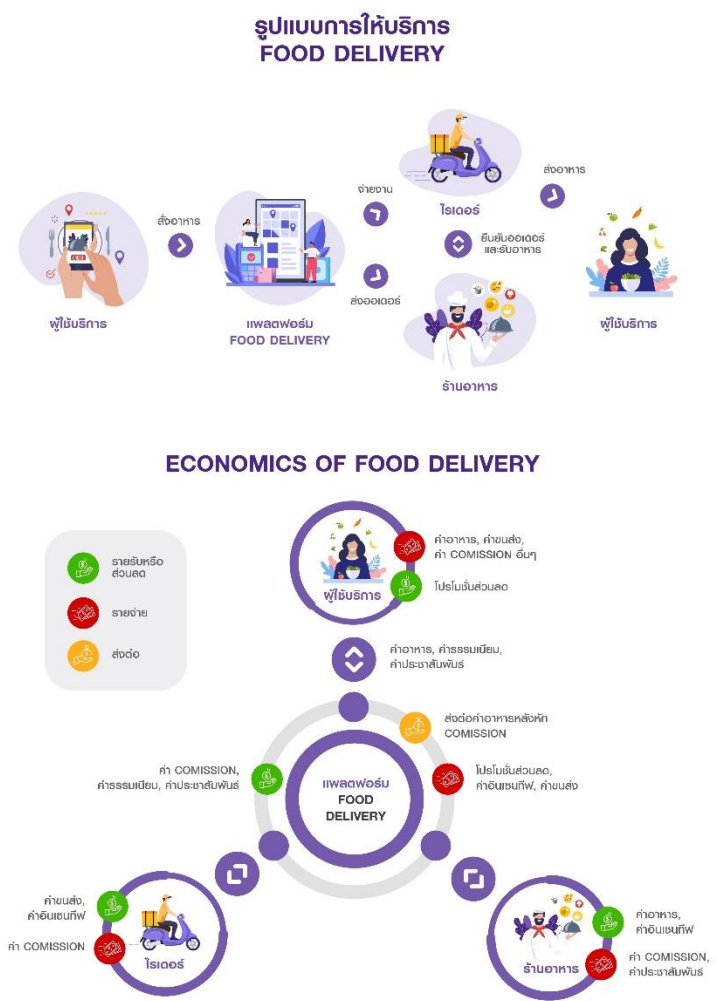


ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Prosus

ธุรกิจ Food delivery ประกอบด้วยผู้เล่น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ แพลตฟอร์ม, พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร, ผู้ให้บริการ และไรเดอร์ โดยแพลตฟอร์มจะทำหน้าที่บริหารจัดการเครือข่ายผู้เล่นเหล่านี้เพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการธุรกิจ Food delivery มีรูปแบบดังรูปที่ 2 โดยผู้ใช้บริการจะสั่งอาหารผ่านทางแพลตฟอร์ม เมื่อแพลตฟอร์มได้รับคำสั่งซื้อแล้วจะส่งคำสั่งซื้อไปยังร้านอาหารพร้อมกับทำหน้าที่จัดหาผู้ขับขี่หรือไรเดอร์ (rider) เพื่อจัดส่งอาหารให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากการบริหารจัดการการชื้อขายด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว แพลตฟอร์มยังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดค่าอาหารหรือค่าขนส่งเพื่อให้เกิดการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น ควบคู่ไปกับการให้แรงจูงใจเพิ่มเติม (incentive) แก่ไรเดอร์กับร้านอาหารเพื่อรักษาและดึงดูดรายใหม่ให้เข้ามาให้บริการในแพลตฟอร์ม ทั้งนี้รูปแบบการให้บริการนี้จะช่วยสร้างรายได้ให้แก่แพลตฟอร์มใน 3 ส่วนหลัก คือ **1. รายได้ค่าดำเนินการ (commission)** โดยเฉพาะค่าดำเนินการ GP (Gross Profit) ที่เป็นรายได้หลักของธุรกิจซึ่งคิดจากสัดส่วนของค่าอาหารจากพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร โดยมีอัตราค่า GP ตั้งแต่ 15%-30% และค่า commission อื่น ๆ เช่น ค่า commission จากไรเดอร์ เป็นต้น **2. รายได้ค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการ** โดยเฉพาะค่าขนส่งซึ่งคิดตามระยะทาง และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ อย่างเช่น ค่าใช้แพลตฟอร์ม ค่าคำสั่งซื้อขนาดเล็ก **3. รายได้อื่น ๆ** เช่น ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าโฆษณา และค่าการตลาด ทั้งจากพาร์ทเนอร์ร้านอาหารและร้านค้า และรายได้ค่าสมาชิกแบบ

จ่ายรายเดือน (subscription) จากผู้ใช้บริการเพื่อแลกส่วนลดต่าง ๆ ทั้งนี้รายได้ของแพลตฟอร์ม Food delivery จะเติบโตตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อ และสัดส่วนค่า commission ในส่วนของพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร รายได้ค่าอาหารที่ได้รับจะถูกหักค่า GP รวมถึงค่าประชาสัมพันธ์จากแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนของร้านอาหารเพิ่มขึ้นและทำให้บางรายจำเป็นต้องเพิ่มค่าอาหาร อย่างไรก็ตามร้านอาหารมีโอกาสได้รับ incentive (รายได้พิเศษเพิ่มเติม) จากแพลตฟอร์มด้วย สำหรับไรเดอร์จะได้รับรายได้จากค่าขนส่งจากแพลตฟอร์มตามอัตราขั้นต่ำบวกเพิ่มตามระยะทางตามเกณฑ์ที่กำหนดพร้อมทั้งมีโอกาสได้รับ incentive เพิ่มเติมแต่อาจมีการหักค่า commission จากแพลตฟอร์ม

รูปที่ 2 : ตัวอย่างรูปแบบการให้บริการ Food delivery และ Economics of Food delivery



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ UBER, JET, Delivery Hero, Grab, Doordash

2. เจาะลึกตลาด Food delivery ในไทย มีโมเดลธุรกิจและการหารายได้อย่างไร?

ตลาด Food delivery ของไทยประกอบด้วยแพลตฟอร์มรายใหญ่จำนวนไม่มาก โดยมีรูปแบบธุรกิจและการหารายได้ที่ มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ตลาด Food delivery ในไทยมีผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี 2012 เริ่มจาก foodpanda แพลตฟอร์ม Food delivery จากบริษัท Delivery Hero ผู้ให้บริการ Food delivery ในระดับโลก จากนั้น ในปี 2017 LINE ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้หันมาให้บริการ LINE MAN แพลตฟอร์มด้านการขนส่ง ถัดมาในช่วงปี 2018 Grab ผู้ให้บริการ

Ride hailing ได้เปิดให้บริการ GrabFood อย่างเป็นทางการ ต่อมาในปี 2019 Gojek ผู้ให้บริการ Ride hailing จากอินโดนีเซียได้เริ่มเข้ามาให้บริการในไทยและในภายหลังถูกเข้าซื้อโดยกลุ่ม AirAsia สายการบินรายใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2021 และในปีปลายปี 2020 ด้วยความมุ่งมั่นเพื่อจะช่วยเหลือสังคมในด้านการส่งอาหาร Food delivery ซึ่งมีความจำเป็นในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้กลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ได้เปิดตัว Robinhood ทั้งนี้จากรายงานของ Momentum Works ซึ่งเป็นบริษัท Consulting ในสิงคโปร์ เรื่อง Food Delivery Platforms in Southeast Asia (SEA) พบว่า ในปี 2020 Grab ครองส่วนแบ่งตลาดในไทยเป็นอันดับหนึ่งที่ราว 50% ตามด้วย foodpanda ที่ 23% และ LINE MAN ที่ 20% ตามลำดับ

รูปแบบรายได้ของแพลตฟอร์ม Food delivery ในไทยสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลักคือการเก็บค่า GP กับการไม่เก็บค่า GP โดยรูปแบบการเก็บค่า GP ซึ่งเป็นรูปแบบหลักที่หลายแพลตฟอร์มเลือกใช้ แพลตฟอร์มจะได้รับรายได้ค่า GP ตั้งแต่ 10%-35% จากพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร, รายได้ค่าขนส่งจากผู้ใช้บริการ, รายได้จากการประชาสัมพันธ์ โปรโมตร้านค้า และในบางแพลตฟอร์มได้รับรายได้ค่าธรรมเนียมจากไรเดอร์โดยหักจากค่าขนส่งราว 10%-15% ทั้งนี้ในแต่ละผู้ให้บริการจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันและขึ้นอยู่กับเงื่อนไข โดยรายได้ที่แพลตฟอร์มได้รับบางส่วนจะนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ ให้ส่วนลดค่าอาหาร จัดโปรโมชั่นพิเศษค่าขนส่งหรือคิดในอัตราที่ต่ำ และให้โปรโมชันค่า GP แก่ร้านอาหารหรือ incentive แก่ไรเดอร์ เพื่อช่วยเพิ่มปริมาณการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลกระทบจากค่า GP ที่ส่งผลให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายของพาร์ทเนอร์ร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะร้านอาหารขนาดกลาง-เล็กและทำให้การให้บริการอาจไม่คุ้มทุนจนไม่สามารถให้บริการได้ ด้วยเหตุนี้แพลตฟอร์มบางรายได้เสนอรูปแบบธุรกิจใหม่คือการไม่เก็บค่า GP จากพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร เช่น Robinhood, LINE MAN แบบสแตนด์อโลน และ True Food ซึ่งจะช่วยให้โอกาสแก่ร้านขนาดเล็ก-กลางได้ นอกจากนี้ บางแพลตฟอร์มได้เปิดโอกาสให้พาร์ทเนอร์ร้านอาหารเลือกนำค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้จากค่า GP ไปให้ส่วนลดค่าส่งอาหารแก่ผู้ให้บริการแทน เช่น Robinhood เปิดโอกาสให้ร้านอาหารมอบส่วนลดค่าส่งอาหารจากทางร้านค้าให้กับลูกค้า 100% ผ่านการเก็บเงินช่วยเหลือค่าขนส่ง (Logistic Subsidy: LS) ในอัตราที่ร้านกำหนด อีกทั้ง ยังช่วยเหลือไรเดอร์ด้วยการไม่เก็บค่า commission อีกด้วย นอกจากนี้ ในแต่ละแพลตฟอร์มยังมีระยะเวลาในการโอนเงินคืนพาร์ทเนอร์ที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ภายใน 1 ชั่วโมงจนถึงตามรอบวันที่กำหนด

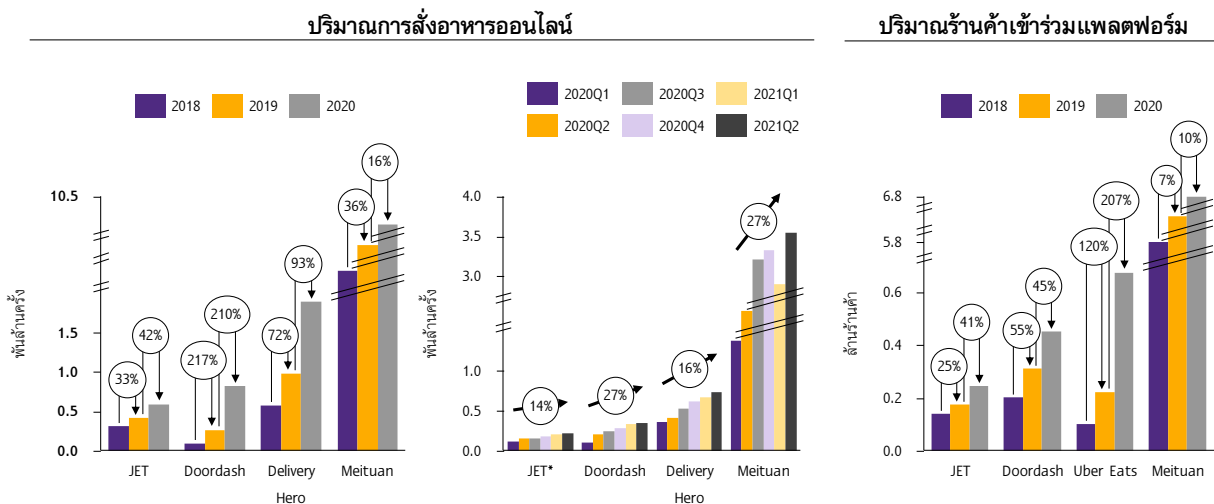
สำหรับพาร์ทเนอร์ร้านอาหารในไทย รายได้ที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับอัตราการเก็บค่า GP ของแพลตฟอร์มที่เลือกและหลังหักภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและทำให้สัดส่วนกำไรลดลง แต่ร้านอาหารมีโอกาสทำกำไรได้สูงขึ้นจากปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ในแต่ละแพลตฟอร์มอาจมีประเภทพาร์ทเนอร์ร้านอาหารแตกต่างกันบ้าง เช่น การเน้นกลุ่มร้านอาหารรายใหญ่, กลุ่มร้านอาหารรายกลาง, กลุ่มร้านอาหารรายย่อยแบบรถเข็น, ฟู้ดทรัค และกลุ่มที่ขายเฉพาะออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน เป็นต้น **ในส่วนไรเดอร์ ในแต่ละคำสั่งซื้อไรเดอร์จะได้รับค่าขนส่งเริ่มต้นและบวกเพิ่มตามระยะทาง ตั้งแต่ 20-30 บาทเป็นต้นไป และมีโอกาสได้รับ incentive เพิ่มเติมหากให้บริการผ่านเกณฑ์ที่กำหนด** โดยในกรุงเทพฯ ค่าขนส่งเริ่มต้นได้รับลดลงมาจากช่วง 2-3 ปีก่อนหน้าจากราว 50-60 บาท มาอยู่ที่ระหว่าง 30-45 บาท และเพิ่มขึ้นตามระยะทาง ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์ม ขณะที่จังหวัดอื่น ๆ มีอัตราเริ่มต้นตั้งแต่ 20 บาท นอกจากนี้ ในบางแพลตฟอร์ม ไรเดอร์จะถูกหักค่า commission ราว 15% ของค่าขนส่งทั้งหมดและถูกหักค่าภาษีหัก ณ ที่จ่ายเพิ่มอีกราว 3% ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ค่าขนส่งที่ไรเดอร์ได้รับในแต่ละคำสั่งซื้อของแพลตฟอร์มแตกต่างกันไม่มากนัก ส่งผลให้อีกปัจจัยที่สำคัญในการเลือกแพลตฟอร์มของไรเดอร์ขึ้นอยู่กับปริมาณคำสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม ซึ่งจำเป็นต้องมีปริมาณงานให้เพียงพอและมีระยะทางขนส่งที่พอดีเพื่อที่จะทำให้ไรเดอร์ได้รับรายได้ต่อเดือนที่เหมาะสม นอกจากนี้ ในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีระบบให้งานไรเดอร์ที่แตกต่างกัน โดย LINE MAN กับ Robinhood จะใช้ระบบแข่งกันครั้งงานระหว่างไรเดอร์ ขณะที่ Grab กับ foodpanda จะใช้ระบบที่แพลตฟอร์มป้อนงานให้แต่ละไรเดอร์ อีกทั้ง ในบางแพลตฟอร์มยังมี

ระบบ rank (ระดับ) ของไรเดอร์ เพื่อให้รางวัลแก่ไรเดอร์ที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนด โดยจะให้สิทธิพิเศษเพิ่มเติม เช่น การไม่เก็บค่า commission

3. ธุรกิจ Food delivery ในไทยและในระดับโลก มีการเติบโตเป็นอย่างไรโดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ?

การแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นตัวเร่งสำคัญที่ส่งผลให้ปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์และปริมาณร้านอาหารที่เข้าร่วมแพลตฟอร์ม Food delivery ทั่วโลกเติบโตแบบก้าวกระโดด จากผลของมาตรการล็อกดาวน์ รวมถึงการทำงานที่บ้าน จากข้อมูลของแพลตฟอร์ม Food delivery ระดับโลกที่ให้บริการในหลายประเทศทั่วโลกและเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในต่างประเทศ (รูปที่ 3) ได้แก่ Uber Eats ผู้ให้บริการรายใหญ่ในสหรัฐฯ และอีกกว่า 45 ประเทศทั่วโลก, Delivery Hero ผู้ให้บริการในหลายทวีปทั้งยุโรป เอเชีย อเมริกาได้รวมกว่า 40 ประเทศทั่วโลก, JUST EAT Takeaway.com (JET) ผู้ให้บริการรายใหญ่ในยุโรป และประเทศอื่น ๆ รวม 23 ประเทศทั่วโลก, Doordash ผู้ให้บริการรายใหญ่ในสหรัฐฯ และ Meituan ผู้ให้บริการรายใหญ่ในจีน พบว่า ปริมาณการสั่งอาหารจาก Food delivery ของแพลตฟอร์มเหล่านี้ซึ่งเริ่มเติบโตขึ้นตั้งแต่ช่วง 2-3 ปีก่อนหน้าได้เร่งตัวขึ้นในปี 2020 มาอยู่ที่ตั้งแต่ 16%YOY จนถึง 210%YOY อีกทั้ง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 ปี 2020 ถึง ไตรมาสที่ 2 ปี 2021 พบว่า ปริมาณการสั่งอาหารรายไตรมาสมีอัตราเติบโตเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง ตั้งแต่ 14-27% (CAGR) ในด้านพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่เข้าร่วมแพลตฟอร์ม ปริมาณร้านอาหารในปี 2020 มีอัตราเติบโตอยู่ที่ตั้งแต่ 10%YOY จนถึงมากกว่า 200%YOY

รูปที่ 3 : ปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์และร้านค้าที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในหลายประเทศทั่วโลก



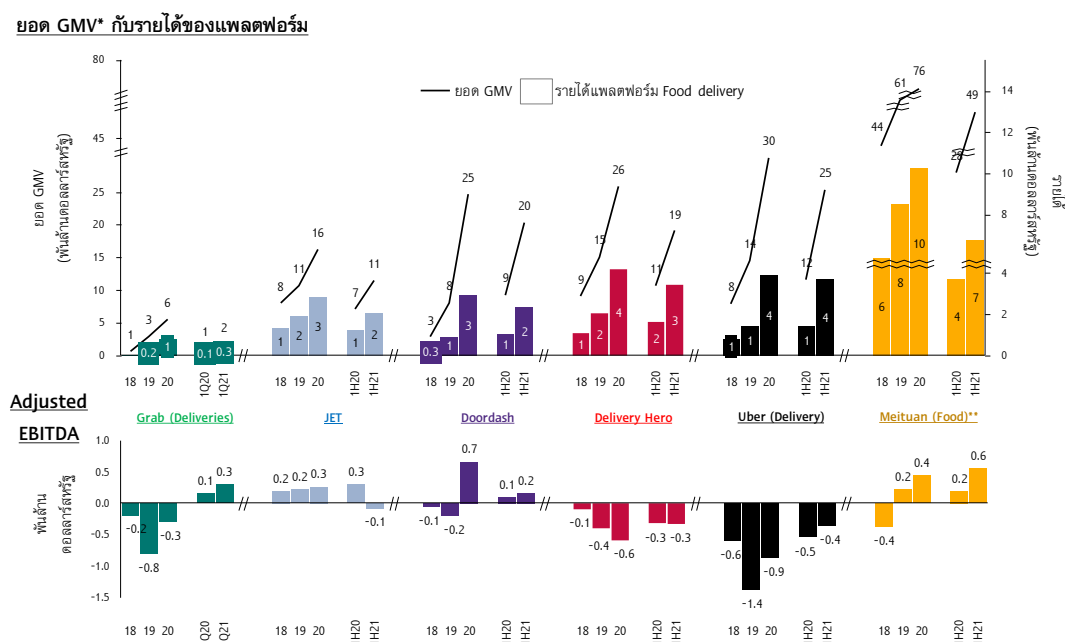
หมายเหตุ : *ไม่รวมบริษัท Grubhub ที่เพิ่งควบรวมกิจการในปี 2021
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ JET, Delivery Hero, Meituan, Doordash, Uber Eats

การเพิ่มขึ้นของการใช้บริการ Food delivery ในปี 2020 และต่อเนื่องมาอีกครั้งปีแรก 2021 ช่วยให้มีรายได้ของแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ให้บริการในหลายประเทศทั่วโลกเติบโตสูง และมีอัตรากำไรที่ดีขึ้นในบางราย ซึ่งส่วนหนึ่งช่วยสะท้อนผลของ Network effects จากรูปที่ 4 การใช้บริการที่เร่งตัวขึ้นในยุค COVID-19 ช่วยทำให้อัตรามูลค่าสินค้ารวม (Gross Merchandise Value: GMV) หรือบางแพลตฟอร์มเรียกว่า

ยอดมูลค่าธุรกรรม (Gross Transaction Value: GTV) เติบโตแบบก้าวกระโดดและส่งผลให้แพลตฟอร์มมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้ง อัตรารายได้ต่อยอด GMV (take rate) ยังเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ผลประกอบการปรับตัวดีขึ้นและสามารถทำกำไร adjusted EBITDA ได้ในบางราย ทั้งนี้ผลประกอบการที่ปรับตัวดีขึ้นอาจช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจ Food delivery จากการขยายเครือข่ายของแพลตฟอร์มเพื่ออาศัยผลของเครือข่าย (Network effects) และวงจรสะท้อนกลับเชิงบวก (Positive feedback loop) ดังเช่นธุรกิจแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในการทำกำไร โดย Positive feedback loop จะเกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้บริการที่จะเป็นตัวดึงดูดให้พาร์ทเนอร์ร้านอาหารและไรเดอร์ต่างต้องการเข้ามาให้บริการในแพลตฟอร์ม ในขณะที่ปริมาณการใช้บริการเพิ่มขึ้นของพาร์ทเนอร์ร้านอาหารและไรเดอร์ก็จะช่วยดึงดูดให้มีปริมาณการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นตาม เนื่องจากแพลตฟอร์มมีตัวเลือกร้านอาหารที่หลากหลาย มีการขนส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลกลับไปเป็นวงจรที่จะช่วยให้แพลตฟอร์มมีรายได้เติบโตต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อหน่วยที่ลดลง ทั้งจากการสร้างเครือข่ายร้านค้าและไรเดอร์ในระบบ และจากการจัดโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม แม้อัตรากำไรโดยภาพรวมของแต่ละแพลตฟอร์มจะปรับตัวดีขึ้นแต่อัตรากำไรของแพลตฟอร์มเมื่อแยกรายประเทศยังไม่ค่อยดีนักในบางประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพตลาดและกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มในแต่ละประเทศ โดยหากเป็นตลาดที่แพลตฟอร์มต้องการขยายธุรกิจเนื่องจากเป็นตลาดใหม่หรือต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเนื่องจากเพิ่งเข้าไปให้บริการจะส่งผลให้แพลตฟอร์มต้องลงทุนประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่นส่วนลด ขยายเครือข่ายและทีมงาน ซึ่งจะสร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่แพลตฟอร์มค่อนข้างมากและทำให้อัตรากำไรไม่ดีขึ้น ขณะที่หากเป็นตลาดที่แพลตฟอร์มให้บริการมาเป็นระยะหนึ่งแล้ว มีฐานลูกค้าและระบบเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งตลาดไม่รุนแรงนักจะส่งผลให้แพลตฟอร์มสามารถอาศัยผลของ network effect และทำให้มีอัตรากำไรในตลาดนั้น ๆ ได้ ยิ่งไปกว่านั้น อัตรากำไรขึ้นอยู่กับมาตรการและกฎระเบียบของแต่ละประเทศ เช่น มาตรการควบคุมการเก็บค่าคอมมิชชั่นของแพลตฟอร์มในหลายรัฐของสหรัฐฯ ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ซึ่งทำให้แพลตฟอร์มได้รับรายได้ลดลง เป็นต้น

รูปที่ 4 : ยอดมูลค่าสินค้ารวม (GMV)* รายได้ และ Adjusted EBITDA ในหมวด Food delivery ของแพลตฟอร์มรายใหญ่ที่ให้บริการในหลายประเทศทั่วโลก

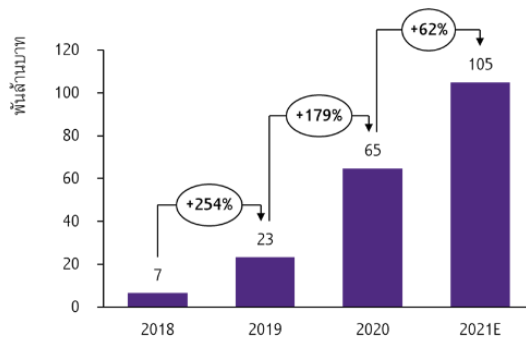


หมายเหตุ : *ในบางแพลตฟอร์มใช้ GMV ได้แก่ Grab, Delivery Hero และบางแพลตฟอร์มใช้ GTV ได้แก่ Just Eat Takeaway.com, Doordash, Meituan และแต่ละผู้ประกอบการมีวิธีการบันทึกงบการเงินที่แตกต่างกัน, **Meituan รายงานข้อมูลกำไรจากการดำเนินงาน (operating profit) ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ JET, Delivery Hero, Uber, Grab, Doordash, Meituan

ส่วนตลาด Food delivery ของไทยในปี 2020 เติบโตอย่างก้าวกระโดดถึง 179%YOY จากปริมาณ ผู้ใช้บริการ ร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มเพิ่มสูงขึ้น และ EIC คาดว่าในปี 2021 ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ 62%YOY จนมีมูลค่าอยู่ที่ 1.05 แสนล้านบาท EIC ประเมินมูลค่าตลาด Food delivery ของไทยจากยอด GMV ของแพลตฟอร์ม Food delivery ในไทย (รูปที่ 5) โดยพบว่า ตลาด Food delivery เริ่มเติบโตตั้งแต่ในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมูลค่าตลาดในปี 2019 เติบโตจากปี 2018 กว่า 254% YOY จนอยู่ที่ราว 2.3 หมื่นล้านบาท อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปี 2020 ซึ่งส่งผลให้ภาครัฐใช้มาตรการควบคุมเพื่อลดการแพร่ระบาดโดยเฉพาะการห้ามรับประทานอาหารที่ร้านได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญแก่ธุรกิจ Food delivery โดยส่งผลให้มูลค่าตลาดแพลตฟอร์ม Food delivery ในปี 2020 เติบโตถึง 179% YOY หรืออีกราว 4.2 หมื่นล้านบาท และทำให้มีมูลค่าอยู่ที่ราว 6.5 หมื่นล้านบาท อีกทั้ง ในแต่ละแพลตฟอร์มมีปริมาณร้านอาหารที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มเติบโตกว่า 2-4 เท่าตัวจากปี 2019 ตัวอย่างเช่น GrabFood เพิ่มจาก 2 หมื่นร้านเป็น 8 หมื่นร้าน foodpanda เพิ่มจาก 5 หมื่นร้านเป็นราว 1.2 แสนร้าน และ LINE MAN เพิ่มจาก 5 หมื่นร้านเป็นมากกว่า 2 แสนร้าน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการควบรวมกับ Wongnai ส่วน Robinhood ที่เพิ่งเปิดให้บริการปลายปี 2020 ในเดือนตุลาคม 2021 มีร้านอาหารอยู่ที่ราว 1.64 แสนร้าน ในขณะที่เดียวกัน ไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 ก็เติบโตค่อนข้างสูง เช่น ไรเดอร์ในระบบ foodpanda เพิ่มขึ้นจาก 3 หมื่นคนเป็นถึงราว 1 แสนคน ขณะที่ Robinhood ในเดือนตุลาคม 2021 มีไรเดอร์อยู่ที่ราว 2.6 หมื่นคน เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น EIC คาดว่า ในปี 2021 ตลาด Food delivery จะมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ราว 62%YOY หรือราว 4 หมื่นล้านบาท จนมีมูลค่าอยู่ที่ 1.05 แสนล้านบาท จากผลของการแพร่ระบาดระลอกใหม่ ซึ่งส่งผลให้มีการใช้มาตรการควบคุมโรคและทำให้ไม่สามารถนั่งทานที่ร้านอาหารได้ ส่งผลให้มีจำนวนผู้บริการร้านอาหารและไรเดอร์เข้าร่วมแพลตฟอร์มเพิ่มสูงขึ้นมาก

รูปที่ 5 : มูลค่าตลาด Food delivery ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19

มูลค่าตลาด Food delivery ของไทย






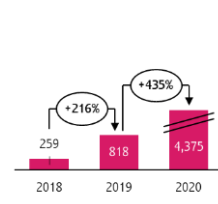
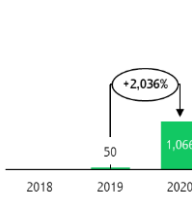
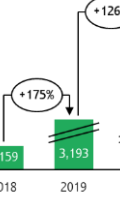
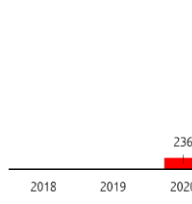

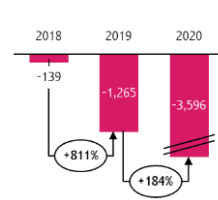
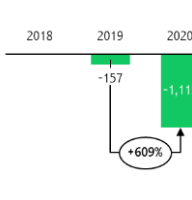
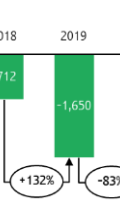
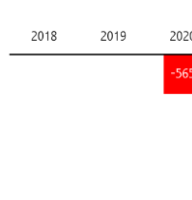



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, Grab, Delivery Hero, และสำนักข่าวต่าง ๆ

อย่างไรก็ดี แม้การเติบโตของตลาด Food delivery จะช่วยให้รายได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่แพลตฟอร์มในไทยหลายรายยังมีผลประกอบการที่ไม่ค่อยดีนักจากการลงทุนเพื่อขยายขีดความสามารถในการให้บริการ และการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ โดยการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้งานส่งผลให้แพลตฟอร์มต่างต้องเร่งขยายเครือข่ายและระบบหลังบ้าน (Back-office) อย่างเช่น ระบบไอทีและบุคลากร เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างแพลตฟอร์มเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดด้วยการให้ส่วนลดโปรโมชั่น incentive แก่ผู้ให้บริการและไรเดอร์ ส่งผลให้อัตรากำไรยังไม่ค่อยดีนัก แม้ว่าจะมีระดับรายได้เติบโตอย่างมาก อาทิ จากรูปที่ 6 foodpanda ในไทยที่มีรายได้ในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดกว่า 435% แต่แพลตฟอร์มยังคงขาดทุนเพิ่มขึ้นเกือบ 184% อย่างไรก็ตาม Grab มีกำไรสุทธิปรับตัวดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากรายได้ที่เติบโตกว่า 125% ขณะที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นราว 75% ทั้งนี้บริษัท Grab Holdings บริษัทแม่ในสิงคโปร์คาดว่าธุรกิจ

Food delivery ของบริษัทแม่ของ Grab ซึ่งให้บริการใน 6 ประเทศอาเซียนจะเริ่มทำกำไร adjusted EBITDA ได้ช่วงปลายปี 2021 และทำให้คาดว่าบริษัท Grab ในไทยก็มีโอกาสจะเริ่มทำกำไรได้เช่นเดียวกัน

รูปที่ 6 : แพลตฟอร์ม Food delivery หลักที่ให้บริการในไทย

แพลตฟอร์ม	 foodpanda	 LINEMAN	 Grab	 (เดิมคือ gojek กับ Get)	 Robinhood
เปิดให้บริการ	2012	2016	2017	2019	2020
พื้นที่ให้บริการ*	77 จังหวัด	59 จังหวัด	52 จังหวัด	5 จังหวัด	6 จังหวัด
รายได้ (ล้านบาท)					
กำไร (ขาดทุน)สุทธิ (ล้านบาท)					

หมายเหตุ *ข้อมูล ณ พฤษภาคม-มิถุนายน 2021

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, Grab, foodpanda, Lineman, Gojek, Robinhood, AirAsia

4. แนวโน้มการแข่งขันธุรกิจ Food delivery ในไทยจะเป็นอย่างไร?

ธุรกิจ Food delivery ในไทยมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้นในหลายมิติ ทั้งการจัดโปรโมชั่นลดราคาจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การขยายพื้นที่การให้บริการ การเพิ่มรูปแบบการให้บริการ และอาจก่อให้เกิดการควบรวมกิจการ ทั้งนี้การเติบโตของธุรกิจ Food delivery ในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากจากหลายวงการเริ่มเข้ามาแข่งขันในธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการจากธุรกิจต่าง ๆ เช่น Robinhood จากกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเน้นการสนับสนุน SME โดยการไม่เก็บค่า GP, กลุ่ม Airasia ได้เข้าซื้อกิจการของ Gojek ในไทย และ Shopee ได้เริ่มให้บริการ Shopee food ในไทยแล้วเมื่อต้นเดือนพฤศจิกายนหลังจากที่เปิดให้บริการในอินโดนีเซียและมาเลเซีย เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการจากธุรกิจอาหารขนาดใหญ่ที่เพิ่งเริ่มให้บริการอย่างเช่น True Food จาก กลุ่ม True ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรรายใหญ่ และ 1112 จากกลุ่ม Minor Food ผู้ให้บริการร้านอาหารขนาดใหญ่ การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ จะส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาและส่วนลดโปรโมชั่นมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น เพื่อขยายการให้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และทำให้แต่ละแพลตฟอร์มต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งส่วนลดโปรโมชั่น การขายแพ็คเกจส่วนลดหรือ subscription และการให้บริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้า ควบคู่กับการให้โปรโมชั่นเพื่อดึงดูดร้านอาหาร ดังเช่น การให้ส่วนลดค่า GP หรือให้ร้านอาหารสามารถเลือกแผนการเก็บสัดส่วนค่า GP ที่เหมาะสมกับร้านตนได้ โดยระดับการให้บริการของแพลตฟอร์มจะเพิ่มตามสัดส่วนการเก็บค่า GP รวมถึงการแข่งขันที่มีแนวโน้มขยายไปยังต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น จากที่ในปัจจุบันกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด โดยในปัจจุบัน foodpanda เป็นผู้ให้บริการรายเดียวที่ให้บริการทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศ ขณะที่ Grab และ LINE MAN ให้บริการ

ครอบคลุม 52 จังหวัด กับ 59 จังหวัด ตามลำดับ ส่วนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ส่วนใหญ่ยังให้บริการภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกทั้ง แพลตฟอร์มยังแข่งขันขยายรูปแบบการให้บริการในธุรกิจอาหารเพื่อให้ครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทานอาหาร ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบจาก True Food การทำ cloud kitchen อย่าง LINE MAN Kitchen และ Grab Kitchen การทำร้านอาหารของแบรนด์ตนเอง เป็นต้น เพื่อดึงดูดร้านอาหารและผู้ใช้บริการใช้แพลตฟอร์มตนเป็นหลัก อีกทั้ง ยังเป็นการเพิ่มรายได้นอกเหนือจากการเก็บค่า GP ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มยังสามารถเพิ่มการให้บริการแก่ภาคธุรกิจ (B2B) ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของ Uber Eats ในต่างประเทศที่การให้บริการ Uber for business เติบโตกว่า 30 เท่าในปี 2020 และการนำเทคโนโลยีมาช่วยให้การขนส่งรวดเร็วขึ้นดังเช่น โดรนส่งอาหาร การแข่งขันที่รุนแรงนี้ยังมีโอกาสนำไปสู่การควบรวมและเข้าซื้อกิจการ (Mergers and Acquisitions: M&A) ของแพลตฟอร์ม Food delivery ดังที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ เพื่อช่วยลดการแข่งขันและเพิ่มปริมาณการใช้บริการ โดยในปี 2020 ที่ผ่านมามีการทำ M&A ของแพลตฟอร์มรายใหญ่ในต่างประเทศจำนวนมาก เช่น การควบรวมของ Takeaway.com กับ Just Eat มูลค่า 7.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อขยายตลาดในสหราชอาณาจักร ยุโรป และอเมริกาใต้ การควบรวมของ Just Eat Takeaway.com กับ Grubhub มูลค่า 7.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ยิ่งไปกว่านั้น การขยายรูปแบบการให้บริการไปในด้านอื่นจะส่งผลให้การแข่งขันสู่การเป็น Super App เริ่มชัดเจนมากขึ้นกว่าในช่วงที่ผ่านมาทั้งจากแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ขยายบริการไปด้านอื่น ๆ และจากแพลตฟอร์มที่เน้นบริการด้านอื่นที่หันมาให้บริการ Food delivery และจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ในปัจจุบัน แพลตฟอร์ม Food delivery ในไทยอยู่ในยุค 3.0 และได้เริ่มให้บริการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากการจัดส่งอาหาร เช่น การบริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบออนดีมานด์ (On-Demand) เช่น GrabMart, LINE MAN MART การทำแบรนด์ของตนเองอย่าง pandamart การขนส่งสินค้าแบบ On-Demand อย่าง GrabExpress, AirAsia Xpress การให้บริการทางการเงินทั้ง E-Wallet กับสินเชื่อ และการขยายบริการสู่ภาคท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรม ตัวเครื่องบินเช่าเหมา และกิจกรรมกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ดังรูปที่ 7 การขยายการให้บริการที่ครอบคลุมเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้แพลตฟอร์มบรรลุเป้าหมายสู่การเป็น Super App และเติบโตอย่างยั่งยืน ดังที่วางแผนไว้จากการมีกลุ่มผู้ใช้บริการประจำ อีกทั้ง ยังมีส่วนช่วยเพิ่มอัตรากำไรให้แก่ธุรกิจดังเช่นในธุรกิจบริการซื้อสินค้า เนื่องจากมีมูลค่าต่อคำสั่งซื้อสูงกว่าอาหารกว่า 2-3 เท่า มีรายได้จากค่าโฆษณาจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (Fast-moving consumer goods: FMCG) และช่วยเพิ่มปริมาณงานให้แก่แพลตฟอร์ม

อย่างไรก็ดี การขยายบริการที่หลากหลายและครอบคลุมไปในประเภทต่าง ๆ ที่กว้างกว่าแค่บริการด้านอาหารของแพลตฟอร์ม Food delivery ประกอบกับการหันมาให้บริการ Food delivery จากแพลตฟอร์มที่ให้บริการธุรกิจอื่น ๆ เป็นหลัก จะทำให้การแข่งขันสู่การเป็น Super App หรือ Everyday App ของแพลตฟอร์มรายใหญ่เริ่มมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นกว่าในช่วงที่ผ่านมา และจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งมีอยู่อย่างจำกัด ในหลากหลายธุรกิจ โดยจากรูปที่ 7 จะเห็นได้ว่าการนำเสนอบริการมีการทับซ้อนกันมากขึ้น และในแต่ละประเภทมีแพลตฟอร์มให้บริการอย่างน้อยถึง 3 ราย ต่างจากช่วงก่อนหน้านี้ ที่แต่ละแพลตฟอร์มดำเนินธุรกิจต่างกันทำให้ไม่ต้องแข่งขันระหว่างกันมากนัก

รูปที่ 7 : ตัวอย่างประเภทและชื่อการให้บริการของแพลตฟอร์ม Food delivery แต่ละรายในไทย*

Application	ประเภทและชื่อการให้บริการของแต่ละแพลตฟอร์ม							
	Food delivery	E-wallet และ การเงิน	ซื้อสินค้า On-Demand	ขนส่งสินค้า On-Demand	เรียกรถ/คนขับ	Last-mile delivery	ท่องเที่ยวและ โรงแรม	ตัวอย่างบริการ ด้านอื่นๆ
airasia	Food	Pay	Grocer, Beauty	Xpress	Ride	Teleport	Flight, Hotels, SNAP	Insurance
Grab	Food	Pay, Finance	Mart, Assistant	Express	Transport, DriveYourCar		X Agoda, X Booking, X klook	Gifts
LINE MAN	Food	Rabbit Line Pay, LineBK	Mart	Messenger	Taxi			โปรแกรมแชท LINE
Robinhood	Food	SCB EASY	Mart	Express			Travel	Insurance
TrueID	Food	Money Wallet, Microcredit				e-logistics		Lifestyle, Store, วัสดุดีบ, Mobile
Shopee	Food	Pay, SPayLater SEasycash				Express		E-commerce, Fresh
foodpanda	Restaurant		Shop					

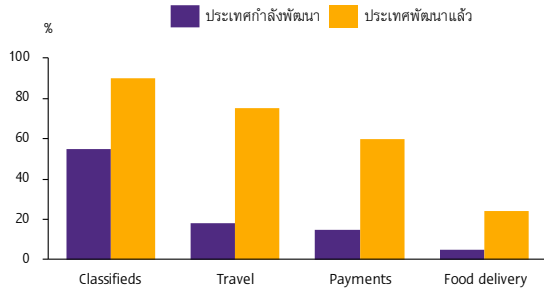
หมายเหตุ : ข้อมูล ณ ต.ค. 2021, *รวมการให้บริการของผู้ประกอบการจากทั้งแอปพลิเคชันที่ให้บริการ Food delivery และแอปพลิเคชันที่ให้บริการอื่น ๆ และรวมถึงบริการที่ได้ประกาศว่ากำลังจะให้บริการ

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Grab, LINE MAN, foodpanda, Robinhood, Airasia, True และ Shopee

5. โอกาสในการเติบโตของธุรกิจ Food delivery หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลายลง จะเป็นไปในทิศทางใด?

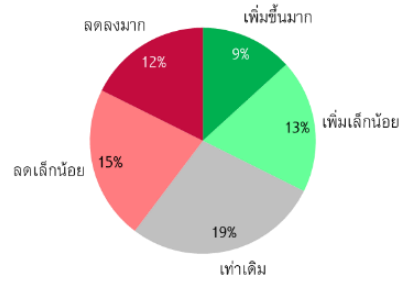
ในระยะ 2-3 ปีข้างหน้าหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลาย ธุรกิจ Food delivery ในไทยคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง จากปัจจัยสนับสนุน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.) การขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่ การมีสมาร์ตโฟนที่ทำให้เข้าถึงบริการแพลตฟอร์ม Food delivery ควบคู่กับความสะดวกรวดเร็วและความหลากหลายของอาหารในการใช้บริการ Food delivery ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากฐานที่ยังค่อนข้างต่ำ โดยอัตราการให้บริการ (penetration rate) ของธุรกิจ Food delivery ของไทยในปี 2021 ยังอยู่ที่ราว 14% ของมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer foodservice) ซึ่งต่ำกว่าประเทศชั้นนำหลายประเทศที่มีสัดส่วนมากกว่า 20% เช่น จีน สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร เป็นต้น โดยจำนวนผู้ใช้บริการมีโอกาสเพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้ซื้ออาหารกลับบ้าน (takeaway) และแบบไม่ต้องลงจากรถ (drive thru) ที่ยังมีมูลค่าตลาดราว 3 แสนล้านบาทจากข้อมูลของ Euromonitor ซึ่งสูงกว่ากลุ่ม Food delivery เกือบ 3 เท่า ยิ่งไปกว่านั้น จากข้อมูล prosus ที่ให้บริการในหลายประเทศทั่วโลก เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น การประกาศซื้อ-ขาย (Classifieds) แบบ Marketplace การท่องเที่ยว และการเงิน ดังรูปที่ 8 พบว่า อัตราการให้บริการของธุรกิจ Food delivery โดยรวมยังต่ำกว่าการใช้บริการออนไลน์ของธุรกิจอื่น ๆ เช่น การประกาศซื้อ-ขาย (Classifieds) แบบ Marketplace การท่องเที่ยว และการเงิน

รูปที่ 8 : อัตราการใช้บริการออนไลน์ในธุรกิจต่าง ๆ (Online penetration)



ที่มา : จากข้อมูลของ J.P. Morgan, Prosus

รูปที่ 9 : การสำรวจแนวโน้มการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food delivery หลัง COVID-19 คลี่คลาย

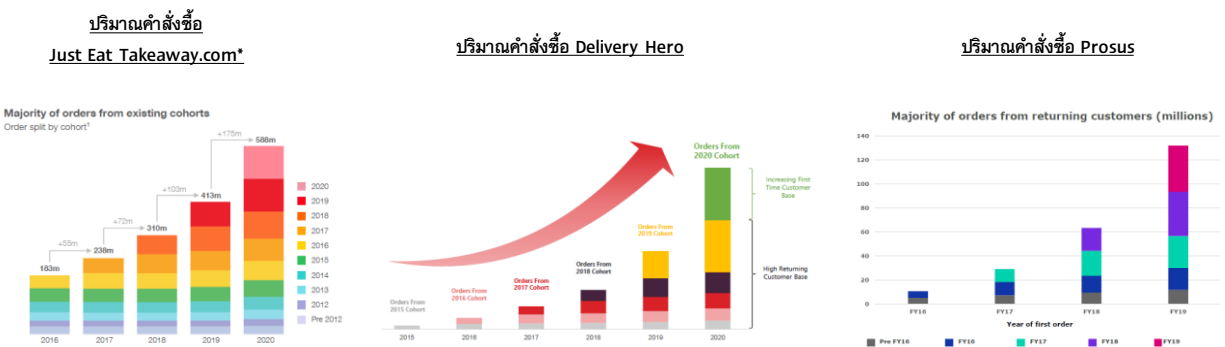


ที่มา : การสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer Survey) ช่วงวันที่ 27 ส.ค. ถึง 27 ก.ย. 2021 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 3,205 คน

2) การใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนสู่วิถี new normal และความคุ้นชินในการใช้บริการ Food delivery จะเป็นรากฐานการเติบโตที่สำคัญของธุรกิจ Food delivery โดยจากผลสำรวจของ EIC ต่อแนวโน้มการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มในช่วงหลัง COVID-19 ของชาวไทยในช่วงเดือนกันยายน 2021 (รูปที่ 9) พบว่า 60% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Food delivery ในช่วง COVID-19 มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Food delivery เท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่จะใช้บริการ Food delivery อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง จากข้อมูลของแพลตฟอร์ม Food delivery ระดับโลก (รูปที่ 10) พบว่ากลุ่มลูกค้าเดิมยังมีความถี่ในการซื้อที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีแนวโน้มที่มูลค่าคำสั่งซื้อยังปรับเปลี่ยนอีกด้วย นอกจากนี้ อัตราการคงอยู่ (Retention rate) ของผู้ใช้บริการ Food delivery ยังมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ บริการเรียกรถยนต์สาธารณะ ร้านอาหาร อิคอมเมิร์ซ ค้าปลีก และท่องเที่ยว (รูปที่ 11) แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการที่มากกว่าเดิม

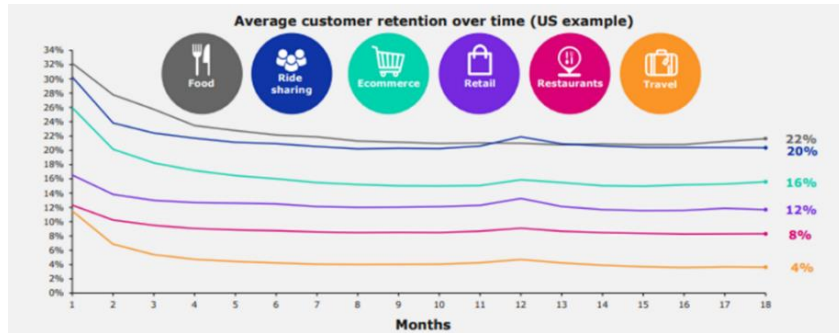
3) การขยายฐานตลาดไปยังบริการต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร ดังเช่น การทำ cloud kitchen และการทำแบรนด์ของตนเอง เป็นต้น จะมีส่วนช่วยเพิ่มยอด GMV และรายได้แก่แพลตฟอร์ม ตลอดจนทำให้อัตรา take rate ปรับตัวดีขึ้นจากการบริการใหม่ที่มีอัตรากำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้ง การให้บริการด้านอื่น ๆ อย่างการสั่งซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต การขนส่งสินค้า ท่องเที่ยว เป็นต้น จะช่วยขยายฐานลูกค้าของแพลตฟอร์มให้กว้างขึ้นและดึงดูดให้มีการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น

รูปที่ 10 : การเติบโตของปริมาณคำสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าในแต่ละปีของแพลตฟอร์มที่ให้บริการทั่วโลก



ที่มา : จากข้อมูลของ JET, Delivery Hero, Prosus

รูปที่ 11 : อัตราการคงอยู่ (Retention rate) ของผู้ใช้บริการธุรกิจต่าง ๆ



ที่มา : จากข้อมูลของ Prosus

6. แนวทางการปรับตัวของแพลตฟอร์มกับร้านอาหาร และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

แพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญในการรักษาฐานผู้ใช้บริการ พาร์ทเนอร์ร้านอาหารและไรเดอร์, สร้างพันธมิตรทางธุรกิจหรือควมรวมกิจการเพื่อกลายเป็น Super App และการจัดการด้านกฎระเบียบ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็น 3 ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตต่อเนื่องในอนาคต โดยในปัจจุบันแรก การรักษาฐานผู้ใช้บริการ พาร์ทเนอร์ร้านอาหารและไรเดอร์ จะเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตจาก Network effect โดยการรักษาฐานลูกค้ามีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากปริมาณคำสั่งซื้อของกลุ่มลูกค้าเดิมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตดังที่กล่าวในรูป 11 โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เร่งตัวขึ้นจากการล็อกดาวน์ในช่วง COVID-19 ซึ่งมีโอกาสที่จะใช้ลดลงเมื่อกลับเข้าสู่สภาวะปกติ กับกลุ่มลูกค้าที่อาจถูกแย่งชิงจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ จากการจัดโปรโมชั่น โดยวิธีรักษาฐานผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธีนอกจากการให้ส่วนลดโปรโมชั่น เช่น การรักษาและเพิ่มมาตรฐาน การให้บริการของร้านอาหารและไรเดอร์ทั้งในด้านความสะอาด สุขอนามัย และความปลอดภัย การปรับปรุงระบบบริการหลังการขายที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม เป็นต้น ส่วนการรักษาฐานร้านอาหารจะช่วยคงตัวเลือกร้านอาหารที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งร้านอาหารรายเล็กและรายใหญ่ ตลอดจนการรักษาไรเดอร์จะช่วยทำให้การขนส่งรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องบริหารปริมาณคำสั่งซื้อกับปริมาณไรเดอร์ให้สมดุลกันและมีงานกระจายทั่วทั้งวัน เพื่อที่คนขับจะได้รับรายได้ที่เหมาะสม การรักษาผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจทั้ง 3 ฝ่ายของแพลตฟอร์มจะช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

สำหรับปัจจัยถัดมา การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) หรือควมรวมและเข้าซื้อกิจการ โดยในด้านหนึ่ง การสร้างพันธมิตรจะมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่แพลตฟอร์ม ดังเช่น การอาศัยฐานข้อมูลการใช้บริการบนแพลตฟอร์ม ในการสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจอาหารหรือธุรกิจอื่น ๆ เช่น ค้าปลีก FMCG ท่องเที่ยว ธนาคาร เป็นต้น ส่วนในอีกด้านหนึ่ง การ partnership หรือ M&A กับผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ หรือแพลตฟอร์ม Food delivery ด้วยกันเอง จะช่วยขยายตลาดทั้งหมดเท่าที่เป็นไปได้ (Total Addressable Market) ของแพลตฟอร์ม จากบริการใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายครอบคลุม พร้อมด้วยฐานลูกค้า และร้านอาหารหรือร้านค้าที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะช่วยลดการแข่งขัน เพิ่มปริมาณการใช้บริการ และมีรูปแบบบริการที่หลากหลายจนกลายเป็น Super App ที่เป็นตัวเลือกในลำดับแรกของผู้ใช้บริการ

ในปัจจุบันสุดท้าย แพลตฟอร์มต่าง ๆ จำเป็นต้องใส่ใจต่อในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environmental, Social and Governance : ESG) มากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคและองค์กรต่าง ๆ ในสังคมเริ่มให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความยั่งยืนทั้งของกิจการและสังคมมาก และประกอบด้วย

1) **มิติสิ่งแวดล้อม (Environment)** เนื่องจากในธุรกิจ Food delivery มีการใช้แพ็คเกจอาหารหรือเครื่องดื่มมากมายที่จะกลายเป็นผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้แพลตฟอร์มต้องพยายามที่จะลดขยะที่เกิดขึ้น เช่น การให้ผู้บริโภคสามารถเลือก “no plastic cutlery” (ไม่รับช้อนส้อมพลาสติก) การสนับสนุนให้ร้านค้าใช้บรรจุภัณฑ์ของอาหารประเภทถั่วกระดาษ วัสดุอื่น ๆ ที่สามารถย่อยสลายได้ และการเริ่มนำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้ขนส่งอาหารเพื่อลดมลพิษ ซึ่งในต่างประเทศได้มีแคมเปญที่น่าสนใจเช่นกัน โดย Grab ได้เพิ่มหมวดหมู่ Eco category สำหรับแพลตฟอร์มที่มีมาตรฐานเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์จากแพลตฟอร์มเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มโอกาสในการค้นหาของผู้บริโภค หรือการรับส่วนลดวัตถุดิบจาก Eco-friendly supplier 2) **มิติสังคม (Social)** โดยประเด็นที่สำคัญได้แก่ การปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กร ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม โดยเฉพาะไรเดอร์ที่ควรได้รับการปฏิบัติเสมือนเป็นพนักงานในองค์กร ขณะที่พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร นอกจากควรจะได้รับส่วนแบ่งผลตอบแทนที่เหมาะสม หลายแพลตฟอร์มในต่างประเทศยังมีการแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภคให้กับพาร์ทเนอร์ร้านอาหารเพื่อนำไปต่อยอดและปรับปรุงบริการด้วย และส่วนผู้บริโภคควรได้รับการบริการที่มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง มีการเก็บรักษาและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคควรเป็นไปตามข้อกำหนดและหลักสากล และ 3) **มิติบรรษัทภิบาล (Governance)** ในด้านการพิจารณาเกี่ยวกับการกำกับดูแลที่ดีภายในองค์กรการบริหารความเสี่ยง นวัตกรรมองค์กรที่ดี รวมถึงการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันภายในองค์กร

ในส่วนของพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่อยู่ในแพลตฟอร์ม 1) **สินค้าที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ** 2) **การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ** และ 3) **เพิ่มช่องทางการจำหน่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างไรก็ดี บางร้านอาหารอาจไม่ได้รับประโยชน์จากแพลตฟอร์ม เนื่องจากต้องเผชิญกับข้อจำกัด**

ในการก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์ม 1. **ร้านอาหารควรมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อสร้างเมนูอาหารให้ตรงกับความ ต้องการและมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม** ทั้งนี้การแพร่ระบาดของไวรัสได้ก่อให้เกิดเทรนด์ต่าง ๆ ขึ้นมากมาย อาทิ เทรนด์รักสุขภาพ เทรนด์ work from home โดยร้านอาหารไม่จำเป็นต้องมีเมนูหลากหลาย แต่จำเป็นต้องมีเมนูที่โดดเด่นและสามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้ หรืออาจมีการให้อิสระในการปรับแต่งเมนูเองได้ ในส่วนบรรจุภัณฑ์ภายนอก ควรถูกปิดอย่างมิดชิดและมีผนึกปิดไว้ชัดเจนเพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคว่าอาหารไม่ได้ถูกเปิดก่อนถึงมือ นอกจากนี้ในปัจจุบันเริ่มเห็นเทรนด์ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ 2. **ร้านอาหารควรสร้างช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย** เริ่มแรกอาจต้องลงทุนเพื่อไปโมตร้านผ่าน influencer หรือเพจต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักและสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภค พร้อมกันนั้น ร้านควรมีช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยตนเอง ทั้งการไปโมตเมนูใหม่ การจัดทำโปรโมชั่น ตลอดจนการรับฟังผลตอบรับ/สอบถามความคิดเห็น/ความชอบของผู้บริโภคที่จะสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาและปรับปรุงบริการของร้านต่อไป และ 3. **ร้านอาหารอาจพยายามเข้าไปอยู่ในหลายแพลตฟอร์ม** เพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกค้นหาโดยผู้บริโภค เริ่มแรกอาจเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับร้าน โดยการคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภค พื้นที่โดยรอบ และอัตราส่วนแบ่งรายได้ในแต่ละแพลตฟอร์ม อีกทั้ง เมนูบนแพลตฟอร์มต้องมีภาพและรายละเอียดอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา อาทิ สรรพคุณวัตถุดิบ แคลอรี โดยเฉพาะเมนูที่เน้นตอบโจทย์คนรักสุขภาพ

อย่างไรก็ดี การเติบโตของแพลตฟอร์ม Food delivery เปรียบเสมือนดาบสองคมสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกร้านอาหารที่หลากหลายและจำนวนมากแพลตฟอร์มจากเดิมที่มีตัวเลือกเพียงร้านอาหารใกล้บ้าน ส่งผลให้ร้านอาหารมีความจำเป็นที่จะต้องก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์ม เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของร้านตนเอง ขณะที่บางร้านอาหารไม่สามารถก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์มได้โดยง่าย เนื่องจากมีข้อจำกัดในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากค่า GP กับค่าส่วนลดโปรโมชั่น เมนูอาหารอาจไม่เหมาะกับการจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ หรือร้านค้าไม่ผ่านมาตรฐานต่าง ๆ ที่แพลตฟอร์มกำหนดไว้ ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถให้บริการได้และทำให้รายได้ของร้านอาหารปรับ

ลดลง ดังนั้น การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับร้านค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาจเริ่มต้นจากการใช้บริการแพลตฟอร์มที่มีต้นทุนในการตั้งหน้าร้านออนไลน์ต่ำและเมื่อปรับตัวได้จึงเริ่มขยายไปยังแพลตฟอร์มฟอร์มอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

ทั้งนี้ภาครัฐอาจเข้ามาช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารให้สามารถเข้าสู่แพลตฟอร์ม Food delivery ได้ง่ายขึ้น ช่วยสนับสนุนไรเดอร์ให้ได้รายได้ที่เหมาะสมและเป็นธรรม ช่วยผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคพร้อมกับสร้างความมั่นใจในความสะอาดและปลอดภัยของการบริการ ตลอดจนการกวดดูแลการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม Food delivery ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เพื่อให้มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม เนื่องจากธุรกิจ Food delivery เกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมากตั้งแต่ ผู้ใช้บริการ ไรเดอร์ ร้านอาหารรายเล็กจนถึงรายใหญ่ และแพลตฟอร์ม Food delivery จึงส่งผลให้ภาครัฐควรเข้ามาช่วยดูแลและสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินการมีความเหมาะสม ไม่ถูกเอาเปรียบและเป็นธรรมแก่ผู้เกี่ยวข้องในแต่ละฝ่าย **โดยในส่วนของร้านอาหาร** เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากหลากหลายขนาดตั้งแต่อยู่อเล็กที่ไม่มีหน้าร้านจนถึงเซ่นร้านอาหารรายใหญ่ อีกทั้งความสามารถในการแข่งขันและความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายอาจไม่เท่ากัน ทำให้ภาครัฐอาจเข้ามาช่วยส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้การเข้าร่วมแพลตฟอร์มของร้านอาหารทำได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างการสนับสนุนหรือช่วยลดต้นทุนต่าง ๆ ในการประกอบกร เช่น ภาระเบียบในการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม แนวทางการให้บริการผ่าน Food delivery อัตราการเก็บค่าบริการที่เหมาะสม ไม่ถูกเอาเปรียบและเป็นธรรม การจัดทำบัญชีและภาษี รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ดิจิทัล **ในส่วนไรเดอร์** ภาครัฐควรช่วยสนับสนุนให้ไรเดอร์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่สมเหตุสมผลและเป็นธรรมจากแพลตฟอร์ม Food delivery โดยเฉพาะในด้านประกันอุบัติเหตุ **ขณะที่ในด้านผู้ใช้บริการ** ภาครัฐอาจเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัยในการให้บริการตั้งแต่มั่นตอนการปรุงอาหารจนถึงการจัดส่งถึงผู้บริโภค ตลอดจนการส่งเสริมให้นโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของรัฐให้สามารถใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มได้ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ **และสำหรับด้านแพลตฟอร์ม** การดูแลให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่สามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อให้บริการได้อย่างเสรี ไม่ถูกกีดกันออกจากตลาด และแข่งขันกันอย่างเท่าเทียม ทั้งนี้ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าได้เริ่มเข้ามาช่วยดูแลธุรกิจ Food delivery แล้วในหลายด้าน เช่น การขอความร่วมมือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการปรับลดค่า GP ลงชั่วคราวในช่วงการล็อกดาวน์ หรือการออกประกาศแนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีความพยายามของกระทรวงการคลังในการผลักดันให้สามารถใช้โครงการคนละครึ่งและโครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ ผ่านแพลตฟอร์ม Food delivery ซึ่งเริ่มใช้บริการได้ในช่วงต้นเดือนตุลาคม 2021 อย่างไรก็ตาม ในระยะข้างหน้า หากแพลตฟอร์ม Food delivery บางรายมีอำนาจเหนือตลาดมากเกินไปอาจนำไปสู่ความเสี่ยงในการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมต่อร้านอาหาร ไรเดอร์ และผู้ใช้บริการ ตลอดจนแพลตฟอร์มที่มีขนาดเล็กในตลาดส่งผลให้การเข้ามาดูแลและสนับสนุนของภาครัฐมีความสำคัญมาก

บทวิเคราะห์จาก... <https://www.sceic.com/th/detail/product/7906>

ผู้เขียนบทวิเคราะห์ : ปุณณภพ ตันติปิฎก (punyapob.tantipidok@scb.co.th)

นักวิเคราะห์

ภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล (pattharapon.yuttharsaknukul@scb.co.th)

นักวิเคราะห์

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: @scbeic



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.