

## การปรับตัวของ SME ร้านอาหารต่อการเติบโตของบริการธุรกิจ Food Delivery Application

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ถือเป็นธุรกิจสำคัญที่แข็งแกร่งและแพร่หลาย มีขนาดใหญ่และแข่งขันสูง เรียกว่าช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนตลอดมา โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในปี 2561 อยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพและต้นทุนค่าแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับการสั่งซื้อหรือรับประทานอาหารโดยการสั่งทานอาหารในร้านอาหาร หรืออาจจะสั่งอาหารกลับมารับประทานที่บ้าน หรือที่ทำงาน แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกรูปแบบอย่างหลากหลายมากขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ทั้งเพื่อผ่อนคลายความเครียด ติดต่อสื่อสาร โอนเงินเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ และแน่นอนว่าสิ่งหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างมากต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน คือ ความสะดวกสบายต่อการบริโภคอาหารที่เรียกว่า Food on Demand หรือการสั่งอาหารแบบ Delivery โดยใช้ Application โดยเทรนด์การเติบโตของ Food on Demand หรือ Food Delivery มีสัญญาณเชิงบวกมาประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา และยังเป็นเซ็กเมนต์ที่เติบโตได้อย่างโดดเด่นของธุรกิจร้านอาหาร โดยโตได้ร้อยละ 11 - 15 จากมูลค่าตลาดที่ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ตัวเลขไว้ไม่น่าจะต่ำกว่า 2.6-2.7 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลปี 2560) โดยเฉพาะการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มที่เข้ามาเป็นตัวกลาง กลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต รวมทั้งช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันและเข้าถึงลูกค้าของร้านอาหารรายเล็กๆ ที่เป็น SME ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ต่างจากแบรนด์ใหญ่ๆ ที่มีกำลังในการขยายสาขาที่เป็น Physical Store ในแต่ละปีได้เป็นจำนวนมาก

จากฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ในปี 2561 จำนวนร้านอาหารที่เป็น SME มีจำนวนทั้งสิ้น 286,208 ราย อยู่ในการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร สูงที่สุด จำนวน 283,373 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.0 ของ SME ร้านอาหารทั่วประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ร้านอาหารที่อยู่ทั่วประเทศไทยเกือบทั้งหมดเป็น SME ซึ่งได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน เพื่อคว้าโอกาสที่จะทำการตลาดเพิ่มขึ้นบนแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ดังตารางที่ 1

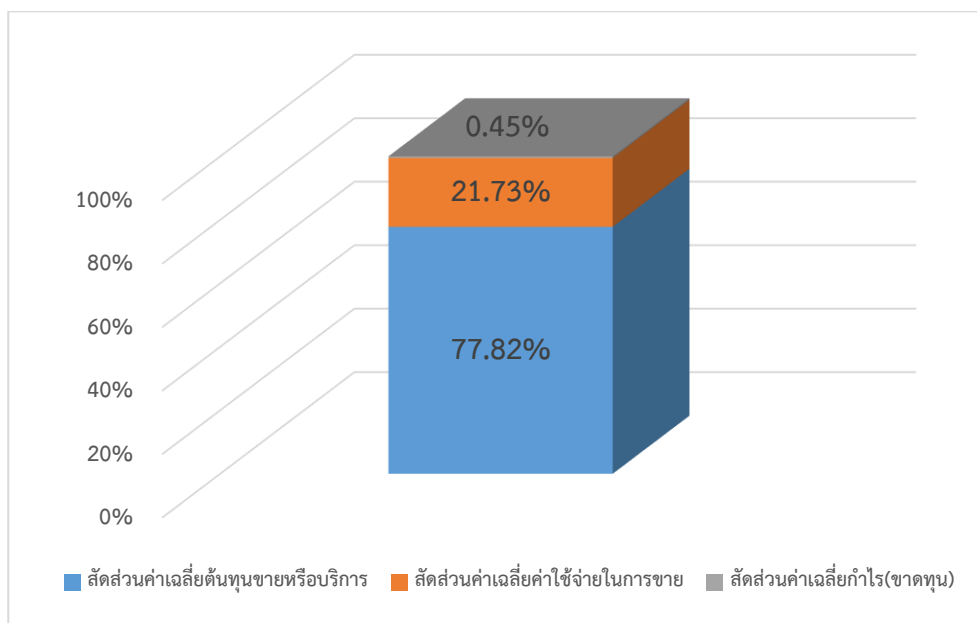
**ตารางที่ 1** จำนวนวิสาหกิจของร้านอาหาร (ราย)

TSIC 5 หลัก	รายละเอียดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ	SE	ME	SME	LE	Grand Total
56101	การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร	283,165	208	283,373	18	283,391
56102	การบริการด้านอาหารบนแผงลอยและตลาด	50		50		50
56103	การบริการด้านอาหารโดยร้านอาหารแบบเคลื่อนที่	21		21		21
56210	การบริการด้านการจัดเลี้ยง (Event catering)	2,457	11	2,468		2,468
56291	การบริการอาหารสำหรับกิจการขนส่ง	17		17		17
56292	การดำเนินงานของโรงอาหาร	89	1	90		90
56299	การบริการด้านอาหารอื่นๆ	189		189		189
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>285,988</b>	<b>220</b>	<b>286,208</b>	<b>18</b>	<b>286,226</b>

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เมื่อพิจารณาถึงงบการเงินของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี 2560 ธุรกิจการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารของ SME มีจำนวน 7,609 ราย มีสัดส่วนต้นทุนขายและบริการสูงถึงร้อยละ 77.82 สัดส่วนค่าใช้จ่ายการขายเฉลี่ยร้อยละ 21.73 ได้รับกำไรเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.45 แสดงให้เห็นว่า กำไรเฉลี่ยต่อต้นทุนเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.6 ซึ่งถือว่าน้อยมาก อีกทั้งกำไรเฉลี่ยต่อค่าใช้จ่ายในการขายเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 2.1 เท่านั้น ดังนั้น SME ควรหาโอกาสหรือหนทางในการขายอาหารให้มากขึ้น โดยเทคโนโลยีที่สำคัญในการขายคือ การใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) นั้นเอง ดังแผนภูมิที่ 1

**แผนภูมิที่ 1** แสดงสัดส่วนต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการขายและกำไรเฉลี่ยของการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารของ SME



ที่มา : งบการเงินของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2560

ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำหรับธุรกิจการจัดส่งอาหาร หรือการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ที่นิยมความสะดวกสบาย โดยเฉพาะสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทั้งนี้ ประเมินการว่า ในปี 2562 ธุรกิจ Food Delivery ในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 33,000 – 35,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ที่สำคัญมีจำนวนผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ทั้ง Line Man, Food Panda, Grab Food และ Get เพื่อเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจร้านอาหารที่มีมูลค่ากว่า 4 แสนล้านบาทในประเทศไทย กลุ่มผู้ใช้บริการ Food Delivery Application มีตั้งแต่กลุ่ม Generation x ไปจนถึงกลุ่ม Millennial และส่วนมากเป็นผู้หญิง ซึ่งมีแนวโน้มในการจับจ่ายในเรื่องของอาหารมากกว่าผู้ชาย จากรายงานของ McKinsey & Company เปิดเผยว่า จากตัวเลขการสั่งอาหารทั้งหมด มีจำนวนถึงร้อยละ 84 เป็นการสั่งอาหารไปส่งที่บ้าน อีกร้อยละ 16 ส่งไปที่ทำงาน โดยร้อยละ 74 ของยอดการสั่ง Food Delivery จะเกิดขึ้นในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ แสดงให้เห็นว่า คนเมืองยุคปัจจุบัน เลือกที่จะหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดในช่วงวันหยุด ขณะเดียวกันก็ยังมีความต้องการรับประทานอาหารอร่อยๆ ที่ถูกปาก ถูกใจ กอปรกับการครอบครองสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นมาก รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นเรื่องสามัญ ด้านกลุ่มลูกค้าก็มีหลากหลายทั้งคนที่มีการครบครันแล้วและคนโสด ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าของธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีการกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ภาพที่ 1 แสดงภาพรวมธุรกิจส่งอาหารโดยการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application)



ที่มา : ธุรกิจออนไลน์รุกตลาดอาหาร รัชยุค 4.0, [www.bitbangkok.com](http://www.bitbangkok.com), 10 ต.ค. 2561.

## ขั้นตอนการสั่งอาหาร Delivery หรือการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application)

ขั้นตอนการสั่งอาหาร Delivery หรือการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ไม่เกิดความยุ่งยากมากนัก ซึ่งมีโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต สามารถสั่งอาหาร Delivery ได้ทันทีตามขั้นตอน ดังภาพที่ 2 ดังนี้

1. ทำการโหลด Food Delivery Application จากนั้นทำการสมัครสมาชิกก่อน แล้วกดปุ่มสั่งอาหาร Delivery ที่ต้องการ
2. ค้นหาร้านที่ต้องการจะสั่งอาหาร เมื่อได้ร้านที่ต้องการแล้ว กดที่ปุ่ม 'Order Delivery' ได้เลย
3. เลือกเมนูกับจำนวนที่ต้องการสั่งอาหาร
4. ใส่ใช้ชื่อที่อยู่และเบอร์โทรของผู้สั่งอาหารลงไปในแอปพลิเคชัน
5. ยืนยัน โดยการกดปุ่ม Confirm
6. หลังจากเช็คราคาเรียบร้อยแล้ว ระบบจะค้นหาผู้ส่งอาหารที่ใกล้ที่สุด จากนั้นรอรับอาหารตามที่สั่งได้เลย

### ภาพที่ 2 ขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน (Food Delivery Application)



ที่มา : [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com), พฤศจิกายน 2560.

### เปรียบเทียบการบริการส่งอาหาร Delivery จากผู้ให้บริการต่างๆ

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนวนน้อยราย จึงเป็นโอกาสที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในตลาดนี้ได้อีกมาก อีกทั้งการที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้จำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังมีเรื่องของสัดส่วนความกว้างของอายุของผู้ใช้งาน ที่แม้ว่าจะเป็นออนไลน์แพลตฟอร์ม แต่กลุ่มผู้ใช้บริการหลักไม่ได้กระจุกตัวอยู่เฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่เท่านั้น ตอนนี้เริ่มเข้าไปสู่ทุก Generation ที่สำคัญ

แพลตฟอร์มเหล่านี้ต้องใช้งานง่าย มีความยืดหยุ่นในเรื่องของรายละเอียดการสั่งอาหาร ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงเรื่องการรักษาคุณภาพ และพัฒนาการในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำจากตัวเลือกที่คุ้นเคยและมีความคุ้มค่ามากที่สุด

ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบผู้ให้บริการส่งอาหาร Delivery หรือการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ทั้ง 4 แห่งแล้ว พบว่า ต่างมีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกัน ถ้าในเรื่องช่องทางการชำระเงินบางแห่งให้บริการทั้งเงินสด และเครดิตการ์ด ส่วนเวลาให้บริการ เกือบทุกที่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง สำหรับผู้ประกอบการที่ให้บริการราคาถูกที่สุด จะเป็น Application Grab Food ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 เปรียบเทียบผู้ให้บริการส่งอาหาร Delivery หรือการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application)

	ค่าบริการ	ช่องทางการชำระเงิน	เวลาให้บริการ	จุดเด่น	จุดด้อย
 Now	10 บาท/1 นม. (ขั้นต่ำ 30 บาท)	เงินสด Now Credits AirPay Credit card	09.00 – 23.00 ระยะเวลาส่ง 40 – 50 นาที	คำสั่งอาหารทุก มีส่วนลด	ไม่ได้เปิด ตลอด 24 ชม. ไม่มีรีวิว ร้านอาหาร
 Food panda	40 บาท ทุกออเดอร์ มีกาสิโนค่าเพิ่ม	จ่ายเงินสด Paypal Credit card	เปิด 24 ชม. ระยะเวลาส่ง 30 – 50 นาที	คำสั่ง ไม่บอกเพิ่ม มีอาหารให้เลือกเยอะ มีรีวิวอาหาร มีส่วนลด	ค่าอาหารยัง ไม่รวมภาษี
 LINE MAN	เริ่มต้นที่ 55 บาท ทุก 1 นม. บวกค่าส่ง 9 บาท	จ่ายเงินสด Rabbit LINE Pay	เปิด 24 ชั่วโมง ระยะเวลาส่ง 40 – 50 นาที	มีอาหารให้เลือกเยอะ มีรีวิวอาหาร มีส่วนลด มีหมวดอาหารฮาลาล	ไม่รับ Credit card คำสั่งสูงกว่าเจ้าอื่น
 Grab Food	5 นม.แถม ราคา 10 บาท / นม. ถัดไปบวกเพิ่ม 10 บาท	จ่ายเงินสด	เปิด 24 ชม. ระยะเวลาส่ง 40 นาที	ถูกที่สุด เมื่อเทียบกับแอปฯ อื่น	ไม่มีหมวดหมู่อาหาร ไม่มีรีวิวอาหาร มีอาหารให้เลือกน้อย

ที่มา : “เปรียบเทียบจุดเด่น-จุดด้อย!! 4 แอปพลิเคชัน “Food Delivery” ยอดฮิต”, [www.marketopps.com](http://www.marketopps.com), สิงหาคม 2561.

### ประโยชน์ของร้านอาหาร SME ที่ได้ใช้บริการ Food Delivery Application

1. ได้ลูกค้าหลากหลายกลุ่มมากขึ้น โอกาสในการเพิ่มยอดขายโดยไม่ต้องเสียค่าการตลาด เนื่องจากร้านอาหารมักจะมีผู้บริโภคหลักอยู่ในบริเวณละแวกนั้น แต่พอมีช่องทางออนไลน์เข้ามารวมกับบริการจัดส่ง ร้านอาหารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น ทำให้สามารถสร้างแบรนด์ (Brand) และนำไปสู่ยอดขายเพิ่มขึ้น ร้านอาหารจะได้ประโยชน์แฝงคือได้โปรโมทร้านค้าโดยผ่านช่องทางของ Food Delivery Application โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาและเงินไปทำการตลาดเอง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคว่างขึ้น เนื่องจาก Application เหล่านี้แข่งขันกันทำการตลาดเข้าหาผู้บริโภคทั้ง Offline และ Online และสามารถส่งเสริมการตลาดต่างๆ มากมายได้อย่างต่อเนื่อง

2. ไม่ต้องกังวลเรื่องการจัดส่ง เปรียบได้กับการมี Outsource มาจัดการภาระการจัดส่งและการติดต่อลูกค้าปลายทางออกไป ทำให้ร้านอาหารสามารถโฟกัสกับการทำอาหารได้อย่างเต็มที่ หากเกิดปัญหา ระหว่างการจัดส่งก็เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของทาง Delivery Service ที่จะต้องประสานงานและชดเชยความเสียหายต่างๆ เอง ที่สำคัญไม่ต้องแบกภาระค่าจัดส่ง เพราะ Application จะเรียกเก็บเงินค่าส่งจากผู้บริโภคโดยตรง หรือหากเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านก็ราคาไม่ได้สูงมาก

3. สามารถเข้าถึงข้อมูล บริหารจัดการคำสั่งซื้ออาหารและการเงินได้แม่นยำ ร้านอาหารสามารถดูข้อมูลคำสั่งซื้ออาหารต่างๆ ได้บนแพลตฟอร์มที่ Food Delivery Application ซึ่งมีประโยชน์ต่อการบริหารร้านอาหารมาก เพราะร้านอาหารสามารถดูได้ว่าเมนูไหนที่ขายดี ช่วงเวลาไหนที่มีผู้มาใช้บริการสั่งเข้ามาจำนวนมาก โปรโมชันแบบไหนที่ผู้บริโภคชอบ ทำให้สามารถวางแผนและคาดการณ์ล่วงหน้าได้คร่าวๆ นอกจากนี้ยังช่วยลดปัญหาการเก็บเงินสด การทอนเงินผิด หรือ ปัญหาเงินหาย เพราะลูกค้าได้ชำระเงินผ่าน Application มาเรียบร้อยแล้ว

อย่างไรก็ตาม แม้การเติบโตที่เกิดขึ้นบนแต่ละแพลตฟอร์มจะโดดเด่นอย่างไร แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ยังมีน้อยรายหรือแทบไม่มีรายใดในธุรกิจนี้ที่มีกำไร เพราะส่วนใหญ่คนที่จะได้ประโยชน์เต็มๆ จากบริการในรูปแบบนี้ จะเป็นร้านค้าหรือแบรนด์ต่างๆ ที่มีช่องทางในการขายมากขึ้น ทำให้บางรายยอดขายเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะร้านอาหารรายเล็กๆ ที่เป็น SME หรือกลุ่มสตรีทฟู้ด ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก บนแต่ละแพลตฟอร์มได้ เพราะหากเป็นโมเดลธุรกิจแบบเดิมๆ การจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้ จำเป็นต้องมีการขยายสาขาให้ครอบคลุมในหลายๆ พื้นที่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญของแบรนด์เล็กๆ ที่ไม่ได้มีเงินในการลงทุนมากนัก ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ขนาดใหญ่ได้ ขณะที่ลูกค้าก็มีโอกาสในการเข้าถึงร้านอาหารใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น แม้จะไม่สะดวกในการเดินทาง หรือบางร้านที่ต้องรอคิวนาน ก็สามารถใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้ และถึงแม้ว่าจะมีค่าส่งอาหาร แต่ส่วนใหญ่ก็มักจะมีเงื่อนไขพิเศษ หรือให้โปรโมชันส่วนลด ทำให้โดยรวมแล้ว ประหยัดกว่าการเดินทางไปที่ร้านด้วยตนเอง

สำหรับความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ได้ดึงดูดให้ผู้บริการทั้งในและนอกธุรกิจร้านอาหาร เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งมีผลต่อเนื้อให้เกิดความสัมพันธ์ที่มากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการ SME ที่มีส่วนผลักดันให้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมีการขยายตัว ส่วนผู้บริโภคเองก็นิยมใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร รวมถึงให้ความเห็นว่าการเข้ามาของเทคโนโลยีชนิดนี้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก สะท้อนจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างเคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงร้อยละ 63 ยังคิดว่าแอปพลิเคชันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของตน

นอกจากนี้การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ยังอาจมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ โดยเป็นผลจากการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเดินทางไปยังร้านอาหาร มาเป็นค่าจัดส่ง ซึ่งกระจายตัวไปยังผู้ประกอบการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการร้านอาหารที่น่าจะเป็นกลุ่มที่ได้รับส่วนแบ่งรายได้มากที่สุด โดยอาจได้รับส่วนแบ่งสูงถึง 2.6 หมื่นล้านบาทจากมูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหารทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ไม่ได้มีแค่เครือข่ายร้านอาหารรายใหญ่ที่เป็นผู้เล่นกลุ่มเดิมในธุรกิจ Food

Delivery แต่ยังคงรวมไปถึงร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดกลางหรือ SME ที่สามารถใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อขยายจำนวนฐานลูกค้าโดยไม่ต้องเพิ่มทรัพยากรเงินทุนระยะยาวและแรงงานในส่วนของระบบขนส่งเอง ซึ่งอาจช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้น จากการขยายตัวของฐานลูกค้าใหม่ๆ รวมไปถึงลดข้อจำกัดของจำนวนที่นั่งในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมาก โอกาสในการขยายตัวนี้ยังสะท้อนจากแบบสอบถามโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย<sup>1</sup> ที่พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจากร้านอาหารในกลุ่ม SME อาทิ ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) เบเกอรี่ และสวนอาหาร อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีชนิดนี้ก็อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในบางด้าน เช่น ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร ค่าคอมมิชชั่นที่อาจทำให้กำไรสุทธิลดลง รวมไปถึงปัญหาที่เกิดระหว่างขนส่งที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของร้านอาหารอีกด้วย

ทั้งนี้จากการขยายตัวของฝั่งผู้ประกอบการ SME เอง รวมไปถึงความนิยมจากผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ธุรกิจ Food Delivery น่าจะยังคงสามารถขยายตัวต่อเนื่องไปอีกในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ร้านอาหารควรที่จะปรับตัวเพื่อรองรับโอกาสที่เกิดขึ้นโดย

- เลือกใช้แอปพลิเคชันให้เหมาะกับรูปแบบธุรกิจและต้นทุนของร้านอาหารของตน โดยพิจารณาถึงโครงสร้างและรูปแบบธุรกิจร่วมกับต้นทุนที่ต้องเสียไปเมื่อเทียบกับรายได้หรือโอกาสที่จะเข้ามา (Cost vs. Benefit) เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันชนิดนี้ภายใต้ต้นทุนที่สามารถจัดการได้
- เพิ่มความยืดหยุ่นของระบบในร้านให้สามารถสนับสนุน Food Delivery ได้มากขึ้น โดยอาจย้ายพนักงานบางส่วนที่อยู่หน้าร้านเข้ามาช่วยงานในครัวในช่วงที่มี Order ของ Food Delivery สูง
- เพิ่มประเภทของสินค้าหรือจัด Segment ของสินค้าเพื่อเจาะตลาดกลุ่ม Food Delivery ในกลุ่มที่นิยมทานอาหารที่จัดเตรียมเองได้ยาก อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ เป็นต้น
- เพิ่มคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคงรสชาติอาหารได้มากที่สุด รวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- เพื่อแก้ปัญหารสชาติอาหารที่อาจแตกต่างกันเมื่อเทียบกับการนั่งทานในร้าน โดยทั้งสองไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม แต่ยังอาจมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเองในระยะยาวอีกด้วย

นายรัชพล เตชะพงศกิต

นักวิชาการ SMEs 6

ฝ่ายวิเคราะห์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ

ผู้จัดทำ

<sup>1</sup> อยากินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery, K SME Analysis ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มิถุนายน 2562.