

# DONUT MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดโดนัท (เซ่นฟาสต์ฟู้ดส์)  
ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



## สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
วิเคราะห์ MARKET SUMMARY	
-ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	5
-โอกาส (OPPORTUNITIES)-อุปสรรค (THREATS)	6
-วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST : POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY)	8
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	18
ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE)	18
แนวโน้ม	19

## โดบัก (เซนฟาสต์ฟู้ด)

### สถานการณ์การแข่งขัน

ปี 2564 ตลาดได้รับปัจจัยลบหลายด้านทั้งผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 จากปี 2563 ที่ผ่านมา ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนหันมาเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นตามกระแสที่หันมาให้ความสำคัญด้านนี้ทั้งเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงและเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกายให้แข็งแรงสู้กับการระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ดียิ่งขึ้น

ขณะที่ปัจจัยบวกคือกระแสการบริโภคอาหารแห่งอนาคต (Future Food) อย่างโปรตีนจากพืช (Plant-Based Food) ที่มาทดแทนเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ ที่นิยมทานมังสวิรัต (Vegetarians) กลุ่มอาหาร Vegans รวมถึงกลุ่มที่ลดทานเนื้อสัตว์ในบางโอกาสหรือ Flexitarians ซึ่งทั้งสามกลุ่มถือเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

รวมถึงการระบาดของโควิด-19 ที่ภาครัฐมีมาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร และนโยบายการให้พนักงานทำงานที่พัก (Work from Home) ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (ฟู้ดเดลิเวอรี่)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้ประมวลข้อมูลจากความร่วมมือของ LINE MAN Wongnai และข้อมูลในตลาด คาดว่า ปริมาณการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี่อาจยังเพิ่มขึ้นจากแรงหนุนด้านความต้องการของผู้ใช้บริการท่ามกลางการทำงานแบบ Hybrid Work

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดโดรนที่จึงหันมาจัดแคมเปญผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้นและมีความหลากหลายทั้ง Grab Food , Line Man , LINE GIFTSHOP , Food Panda , FOODHUNT, Shopee , Robinhood , ShopeeFood , LINE Official โดยมีการจัดแคมเปญร่วมกับแบรนด์ที่ฟู้ดเดลิเวอรี่เฉพาะแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หรือการจัดแคมเปญใหญ่ร่วมกับฟู้ดเดลิเวอรี่หลายๆแบรนด์

ขณะที่การแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ก็มีการปรับกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ถี่มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อสร้างจุดขายและแรงจูงใจในการเลือกซื้อแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงการปรับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงชุมชนและผู้บริโภคมากขึ้น ทดแทนช่องทางโมเดิร์นเทรดที่ได้รับผลกระทบจากการปิดให้บริการชั่วคราวในแต่ละช่วงเวลาในปี 2563 ที่ผ่านมา รวมถึงการปรับขนาดพื้นที่ร้านให้เล็กลงเพื่อให้ง่ายต่อการหาพื้นที่สาขาใหม่ๆ

โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนอกเหนือจากโมเดิร์นเทรดแล้วมีดังนี้ มีสเตอร์ โดนท์ นอกจากจะเน้นการขยายสาขาผ่านช่องทางสถานีบริการน้ำมันปตท. และห้างสรรพสินค้าแล้ว มีสเตอร์ โดนท์ ยังขยายสาขาในช่องทางอื่นๆด้วย คือ โรงพยาบาลเอกชน , โฮมเซ็นเตอร์ อาทิ ไทวัสดุ เป็นต้น ส่วนดั่งกินเลือกขยายผ่านช่องทางโฮมเซ็นเตอร์ คือ โฮมโปร เป็นต้น