



BOOKETING

LINE >> @MARKETINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

QSR - QUICK RESTAURANT SERVICE MARKETING

กลยุทธ์การตลาด

ร้านฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ปี 2567 / 2024

2567
/2024

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	8
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดปี 2567	9
ลักษณะผลิตภัณฑ์	9
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	10
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	11
W – Weaknesses	13
O – Opportunities	14
T- Threats	14
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P - POLITIC	16
E - ECONOMIC	18
S - SOCIAL	22
T - TECHNOLOGY	26
E - ENVIRONMENTAL	32
L - LEGAL	34
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	37
ส่วนแบ่งการตลาด (MARKET SHARE) -เคเอฟซี/แมคโดนัลด์/เดอะ พิชซ่า	38
เบอร์เกอร์คิง/พิชซ่า ฮัก/เซสเตอร์ ฟู๊ด/บอนซอน	
ส่วนประสมทางการตลาด – เคเอฟซี/แมคโดนัลด์	
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	38
ราคา (PRICE)	41
ช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)	47
การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	51
แนวโน้ม	61

ร้านฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant-QSR)

สถานการณ์การแข่งขัน

-ปี 2567 : ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของไทยในปี 2567 แม้จะเติบโตในระดับปานกลาง แต่การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับมาเพิ่มขึ้นหลังยุคโควิด ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายสาขาในพื้นที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า และสนามบิน QSR มีข้อได้เปรียบเชิงโครงสร้าง เพราะเป็นรูปแบบร้านที่ตอบโจทย์ “ความเร็ว ความสะดวก และราคาที่เข้าถึงได้” ซึ่งเหมาะกับทั้งนักท่องเที่ยวและคนเมืองที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ

อีกปัจจัยบวกคือการขยายตัวของแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่และดิจิทัลไอซิสเต็ม ผู้บริโภคไทยในปี 2567 คู่แข่งกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องปกติ QSR จึงไม่ได้แข่งขันกันแค่หน้าร้าน แต่แข่งขันกันบนหน้าจอมือถือ การทำ Performance Marketing, Flash Promotion, คูโปงดิจิทัล และ Loyalty Program ผ่านแอปของแบรนด์เอง กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาลูกค้าและกระตุ้นความถี่ในการซื้อ ความสามารถในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Data Analytics) ทำให้แบรนด์สามารถทำ Personalized Offer ได้แม่นยำขึ้น ลดต้นทุนการสื่อสาร และเพิ่ม Conversion Rate ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยลบก็มีน้ำหนักไม่น้อย ภาวะเงินเฟ้อที่แม้จะเริ่มชะลอลง แต่ยังคงส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ น้ำมันพืช และบรรจุภัณฑ์ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้น การปรับราคาขายเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เพราะผู้บริโภคในกลุ่ม QSR มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) สูง การขึ้นราคาเพียงเล็กน้อยอาจกระทบปริมาณการซื้อทันที แบรนด์จึงต้องใช้กลยุทธ์ “ปรับโครงสร้างเมนู” เช่น ลดขนาดบาง

รายการ เพิ่มเมนูใหม่ที่ต้นทุนต่ำกว่า หรือต้นทุนค่าที่มีกำไรสูง (High-margin Items) เพื่อรักษาอัตรากำไรโดยไม่กระทบภาพลักษณ์ความคุ้มค่า

ด้านความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการรายสำคัญ มีดังนี้

1. เท็กซัส ซิคเก้น : บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ตัดสินใจยุติการดำเนินธุรกิจเท็กซัส ซิคเก้น และทยอยปิดทุกสาขาภายในเดือนก.ย. 2567 และปรับปรุงการลงทุน ในธุรกิจต่างๆ ที่ OR ได้เข้าไปลงทุนก่อนหน้านี้ เพื่อประเมินความเหมาะสมและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเป้าหมายในอนาคต รวมถึงสอดคล้องกับนโยบายที่ต้องการตัดทิ้งธุรกิจที่ไม่ถนัดและไม่ทำกำไร

โดยกระจายการลงทุนไปสู่ธุรกิจใหม่ของ OR นอกเหนือจากธุรกิจหลักด้าน น้ำมันและค้าปลีก เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจไลฟ์สไตล์และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างครบวงจร สร้างโอกาสใหม่และเสริมความแข็งแกร่งให้กับพอร์ตโฟลิโอธุรกิจ

ร้านไก่ทอด Texas Chicken จากสหรัฐ ซึ่งเป็นแบรนด์ไก่ทอดชั้นนำ 1 ใน 3 ของโลก ได้เข้ามาให้บริการในประเทศไทย ภายใต้การบริหารของ บมจ. ปตท.น้ำมัน และการค้าปลีก หรือ OR ตั้งแต่ในเดือนพฤศจิกายน 2558 สถานการณ์ของร้าน Texas Chicken เริ่มลดจำนวนสาขาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2566 ก่อนยุติกิจการในปี 2567

เมื่อ Texas Chicken ถอยออกจากตลาด ย่อมหมายถึงสงครามไก่ทอดจะมีแบรนด์ยักษ์ใหญ่ 2 ค่าย “เคเอฟซี-แมคโดนัลด์” แข่งขันดุเดือด โดยเฉพาะเกมช่วงชิงฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดเดิมของเท็กซัสซิคเก้น แม้ปัจจุบันเคเอฟซียังคงเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดไก่ทอด ผูกขาดส่วนแบ่งตลาดเกินครึ่งและมีสาขาถึง 1,100 แห่ง ครอบคลุมทั่วประเทศ ทิ้งห่างคู่แข่ง “แมคโดนัลด์” ซึ่งล่าสุดมีสาขารวม 235 แห่ง แต่ฝ่ายหลังเร่งขยายสาขาไม่หยุดเช่นกัน

2. แมคโดนัลด์ : แมคโดนัลด์ ประเทศไทย ยังคงครองความเป็นผู้นำในตลาดเบอร์เกอร์ โดยในปี 2566 สามารถสร้างรายได้และกำไรสูงสุดเป็นประวัติการณ์ตลอด 38 ปีที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ความสำเร็จนี้เกิดจากการที่เบอร์เกอร์ยังคงเป็นสินค้าหลักที่ครองใจทั้งลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ สร้างรายได้มากกว่า 50% ของทั้งหมด อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างโดดเด่นของเมนูไก่ทอดแมคที่เพิ่มขึ้นถึง 40% จากการปรับสูตรใหม่ให้กรอบนอก ชุ่มฉ่ำ และรสชาติอร่อยเข้มข้น

ในเชิงกลยุทธ์ แมคโดนัลด์ยังคงตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านเบอร์เกอร์ด้วยคอนเซ็ปต์ “Hotter, Juicier, Tastier” ที่เปิดตัวปลายปี 2566 โดยเน้นคุณภาพเนื้อวัว 100% นำเข้าจากออสเตรเลียและขนมอบสูตรเฉพาะที่นุ่มและมันวาว สร้างความแตกต่างในตลาดอย่างชัดเจน สำหรับปี 2567 บริษัทตั้งงบการตลาด 600 ล้านบาท เพื่อผลักดันการเติบโต 15% ผ่าน 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การสร้างความคุ้มค่าด้วยเมนูชุด EVM และ McSavers ที่เติบโตสูงในปีที่ผ่านมา การเสริมความแข็งแกร่งของเมนูไก่ทอดแมคเพื่อเจาะกลุ่ม Gen Z โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์และแคมเปญต่อเนื่อง การย้ำความเป็นผู้นำด้านเบอร์เกอร์ด้วยคุณภาพและรสชาติ การปรับบริการสู่ดิจิทัลเต็มรูปแบบ ด้วยเครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติและบริการเสริมที่ทันสมัย และการขยายสาขาด้วยดีไซน์ใหม่ที่ผสมผสานแนวคิดด้านความยั่งยืนและสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน

ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงการวางกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งด้านสินค้า บริการ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดและผลักดันการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2567 โดยมุ่งเน้นทั้งความคุ้มค่า คุณภาพ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายรุ่นอย่างมีประสิทธิภาพ.

3. ทาโก้ เบลล์ : เซนร้านอาหารจานด่วนสไตล์เม็กซิกันวางกลยุทธ์สร้างเซกเมนต์อาหารเม็กซิกันให้ผู้บริโภคไทยได้รู้จักกันมากขึ้น โดยในปีที่ผ่านมาได้เปิดสาขาถึง 13 แห่ง จากช่วงแรกๆที่เปิดเพียงปีละ 3-4 สาขา เนื่องจากต้องการสร้างแบบ

รนต์ให้คนเห็นมากขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้และแบรนด์อะแวนเนสได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

ทาโก้ เบลล์ เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยตั้งแต่ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2562) ต้องเผชิญกับความท้าทายในตลาดอาหารเมืองไทยที่รายล้อมอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการ การแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาด QSR ที่มีการแข่งขันรุนแรงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยความท้าทายของแบรนด์ประการแรกคือ ในตลาดเมืองไทยส่วนใหญ่ลูกค้ายังไม่รู้จักอาหารประเภทนี้มากนัก ทำให้ยากต่อการทำตลาด นอกจากนี้ยังมีเรื่องต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่งในอาหารประเภทอื่น เพราะวัตถุดิบหลายอย่างต้องนำเข้าทำให้ต้องบริหารจัดการเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี ทาโก้ เบลล์ มองว่ายังมีโอกาสอยู่เพราะในตลาดไม่มีคู่แข่งประเภทเดียวกันและยังเป็น Blue Ocean อยู่มาก ซึ่งหากสามารถสร้างการเติบโตได้ก็จะมีคู่แข่งขึ้นมาแชร์ตลาดกับทาโก้ เบลล์

ในปี 2567 ทาโก้ เบลล์ วางนโยบายขยายสาขาและสร้างแบรนด์ผ่านโมเดลต่างๆอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นขยายสาขาในทำเลที่มีศักยภาพ เขตเมือง หมู่บ้าน และออฟฟิศไปจนถึงศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2567 จะขยายเพิ่มอีก 8-10 สาขา

โดยโมเดลของ “ทาโก้ เบลล์” แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบอินไลน์ (Inline) หรือโมเดลที่สร้างอยู่ในตัวอาคารต่างๆ พื้นที่ตั้งแต่ 100 ตร.ม.ขึ้นไป อาทิ ศูนย์การค้า อาคารต่างๆ และโมเดลเดลโก้ (Delco) หรือ Delivery Concentrated ที่เน้นดีลิเวอรี่เป็นหลัก บนพื้นที่ 60-70 ตร.ม. ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าต่างๆ

2. โมเดลสแตนอะโลน (Standalone) และ Shipping Container (ไม่มีตัวอาคารสร้างจากพื้นที่เปล่าๆ) พื้นที่ตั้งแต่ 100 ตร.ม.ขึ้นไป ได้แก่ ปิ๊มน้ำมันหยาบ ชุมชน และทำเลที่มีศักยภาพ และโมเดลร้านแบบ Shipping Container เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ที่ปิ๊บบางจาก สาขารามอินทรา กม. 6.5 ซึ่งเป็นทำเลศักยภาพที่มีผู้ใช้