

ปิดตำนาน foodpanda แอป Food Delivery กับ 5 เหตุผล ทำไมต้องยุติให้บริการ

23 พฤษภาคม 2568 จะกลายเป็นหมุดหมายสำคัญของการธุรกิจ Food Delivery ไทย เมื่อ foodpanda Thailand ประกาศยุติการให้บริการแอปพลิเคชันอย่างเป็นทางการ ลึกลับเส้นทางกว่าหนึ่งทศวรรษที่โลโก้แพนด้าสีชมพูคุ้นตากลายเป็นเพื่อนประจำบ้านในวันที่หิว ร้อน ฝนตก หรือแค่ไม่อยากออกไปไหน การจากลาของ foodpanda ไม่ได้เป็นแค่ข่าวธุรกิจ แต่คือบทสรุปของการเปลี่ยนผ่านครั้งใหญ่ในตลาด Food Delivery ไทย ที่สะท้อนถึงการแข่งขัน การปรับตัว และแรงผลักดันของตลาดยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

ถอดรหัส 5 เหตุผลทำไม foodpanda ต้องยุติบริการ หากเจาะลึกลงในรายละเอียดถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้ foodpanda ต้องยุติการให้บริการในประเทศไทย คงต้องแบ่งเหตุผลออกเป็น 5 ข้อด้วยกัน ซึ่งแต่ละเหตุผลล้วนแต่มีน้ำหนักที่ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการของ foodpanda เริ่มต้นกันที่

-ธุรกิจที่ต้องลงทุนแบบ Burn Money ซึ่งหมายถึงการทุ่มเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อให้เกิดการใช้บริการ โดยไม่เน้นสร้างผลกำไร ซึ่งจะช่วยให้ทั้งทางร้านค้าและผู้บริโภคหันมาใช้บริการ Food Delivery เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดสถานการณ์โรคระบาดไปทั่วโลก ธุรกิจ Food Delivery มีการลงทุนอย่างมหาศาล เพื่อเรียกให้ ผู้บริโภคและร้านค้าหันมาใช้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกิดขาดทุนสะสมเป็นจำนวนมาก

-การแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น อย่างที่ทราบกันว่า ธุรกิจแพลตฟอร์ม Food Delivery ในประเทศไทย มีผู้เล่นที่มีศักยภาพสูงอยู่ในตลาด แต่ละผู้เล่นมีการลงทุนค่อนข้างสูง ทำให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภครุนแรงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเมื่อสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลาย ผู้บริโภคเริ่มกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านตามปกติ ธุรกิจแพลตฟอร์ม Food Delivery

จึงต้องแย่งชิงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น รวมถึงคู่แข่งรายอื่น และพฤติกรรมการใช้ชีวิตนอกบ้านของผู้บริโภค

-SuperApp สู่การเป็น ecosystem หนึ่งในเหตุผลที่ทำให้แพลตฟอร์ม Food Delivery ต่างๆ ยังสามารถอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันสูง คือการพัฒนาแพลตฟอร์มให้กลายเป็น Super App โดยมี ecosystem ที่ครอบคลุมการให้บริการด้านอื่นที่สามารถสร้างรายได้ เช่น GrabFood และ LINE Man ที่มีบริการ Ride Hailing หรือ shopee Food ที่มีบริการ e-Commerce

-ภาพลักษณ์ที่ถูกผู้บริโภคจดจำ หนึ่งในจุดบอบช้ำของ foodpanda ที่ปฏิเสธไม่ได้ คือเหตุการณ์ดราม่าบนโลกโซเชียลที่แม้ปัจจุบันนี้ก็ยังมีคนจำได้ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบของธุรกิจ แม้จะมีการออกมาขอโทษและแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์แล้ว แต่ในแง่ของทัศนคติของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่แก้ไขได้ยากมากกว่าภาพลักษณ์ในเชิงลบ

-นโยบายบริษัทแม่ที่หันไปเน้นการสร้างกำไร อีกหนึ่งเหตุผลใหญ่ที่ foodpanda เลี่ยงไม่ได้ คือการที่บริษัทแม่ของ foodpanda เริ่มหันไปโฟกัสในตลาดที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง เช่น ตลาดในกลุ่มยุโรปและละตินอเมริกา ขณะที่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จาที่ก่อนหน้านี้เป็นตลาดหลักในการทำธุรกิจ แต่ในปัจจุบันถูกพิจารณาว่า เป็นตลาดที่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนสูงและมีการแข่งขันที่สูงมาก อาจจะไม่ตอบโจทย์การเติบโตแบบยั่งยืน

(ที่มา : MarketingOops!)



WUJ 74.163

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนการพิมพ์
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พุทธศักราช ๒๔๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙๘๕ / ๒๖๖

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เตชาวรศิริ
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๘ ๐๐๖๖๔ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก _____ ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก _____ เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ _____ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ _____ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน _____ แขวง / ตำบล _____ บางไผ่ _____ เขต / อำเภอ _____ บางแค _____ จังหวัด _____ กรุงเทพมหานคร _____

ชื่อสำนักงานของผลประโยชน์ _____ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ - เขต/อ. หมู่ที่ - - ซอย - -

ถนน _____ แขวง / ตำบล _____ บางไผ่ _____ เขต / อำเภอ _____ บางแค _____ จังหวัด _____ กรุงเทพมหานคร _____

ชื่อโรงพยาบาลที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๓/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน	บางแวก	แขวง / ตำบล	บางไผ่	เขต / อำเภอ	บางแค	จังหวัด	กรุงเทพมหานคร
-----	--------	-------------	--------	-------------	-------	---------	---------------

นางสาววรรณพร เตชาวัตร์	เป็นผู้พิมพ์
นางสาววรรณพร เตชาวัตร์	เป็นผู้โฆษณา
นางสาววรรณพร เตชาวัตร์	เป็นบรรณาธิการ
บริษัท ชัมเมอร์รี่ จำกัด	เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๖ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ) 

(นางสาวกนกอร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จัดแจ้งการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

