

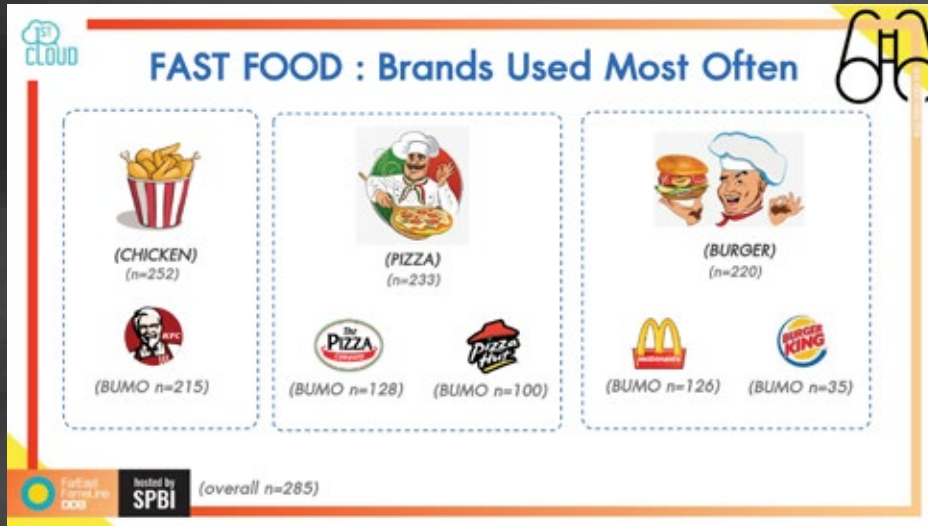
FAST FOOD TRENDS 2019

'A QUEST FOR BALANCE'

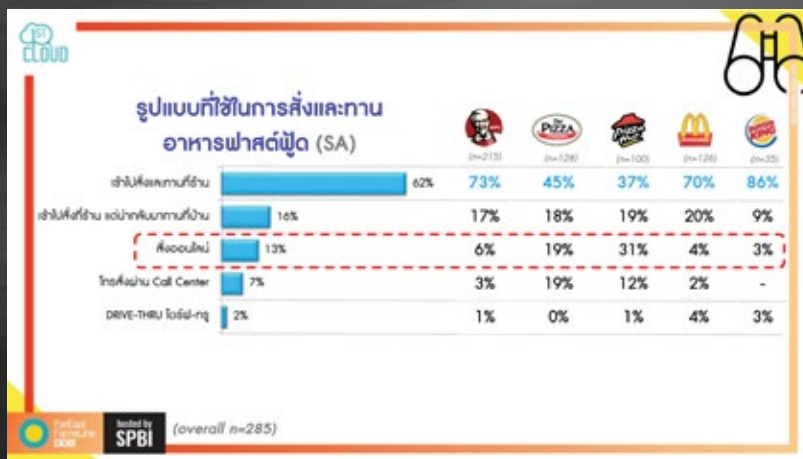
ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ประสบภาวะการเติบโตถดถอยจากที่เคยเติบโตอยู่ราว 5-7% ในช่วงปีก่อนหน้าปี 2017 ได้ลดลงมาเหลือราว 3-5% ต่อปี ตั้งแต่ปี 2018 โดยสาเหตุที่ทำให้การเติบโตของธุรกิจลดลงนี้ได้แก่ปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การเข้ามาในตลาดใหม่ๆ ของแบรนด์ต่างประเทศและความสามารถของธุรกิจที่ปรับตัวได้ช้าไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อไลฟ์สไตล์การบริโภค และการแข่งขันในการนำเทคโนโลยีมาเก็บและใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการบริหารความสัมพันธ์และสร้าง loyalty กับลูกค้า จะเห็นได้ว่าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา แบรนด์ฟาสต์ฟู้ดดังเกือบทุกแบรนด์ต่างวิ่งไล่ตามเทคโนโลยีเหล่านี้และมาเริ่มใช้ในการดำเนินงานและการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันต่างๆ Artificial Intelligence หรือกระทั่งล่าสุดมีการนำ Voice Assistance เข้ามาใช้บ้างแล้ว

ปัจจัยหลักอีกหนึ่งปัจจัยที่เริ่มส่งผลต่อการเติบโตธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย และจะมีความสำคัญมากกับแนวโน้มทิศทางของธุรกิจนี้ในอนาคตเป็นอย่างมากในอนาคตอันใกล้ คือโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนคนอายุ 40 ปีขึ้นไปมากกว่าคนอายุน้อยกว่า 40 ปี และอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างแท้จริง เทรนด์การบริโภคของสังคมที่มีคนสูงวัยคือ **เทรนด์การบริโภคอาหารเชิงสุขภาพ** จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดผ่านแพลตฟอร์มระบบวิจัยออนไลน์ **1stCloud** ของบริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คน ในเดือนเมษายน 2019 ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด กับผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประจำอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พบว่าคนที่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไปจะทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี จะทานอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในเมืองนอกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก่อนหน้าประเทศไทยมีการปรับตัว มีการออกเมนูอาหารฟาสต์ฟู้ดเชิงสุขภาพ (Healthy Fast Food) มากขึ้น เพื่อมาตอบสนองความต้องการอาหารที่มีไขมันและแคลอรีต่ำลง หรือการใช้วัตถุดิบทางเลือก เช่น เนื้อสัตว์ทดแทน (Plant-based meat) ซึ่งตอบสนองเรื่องสุขภาพ ขณะเดียวกันก็ยังตอบสนองความต้องการเรื่องความอร่อย รสชาติถูกปาก และความสะดวกรวดเร็วตามไลฟ์สไตล์คนยุคนี้

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 35,900 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทสินค้าใหญ่ๆ คือ **ไก่ทอด** มีมูลค่า 18,700 ล้านบาท **เบอร์เกอร์** 9,000 ล้านบาท และ **พิซซ่า** 8,200 ล้านบาท (Marketeer 2018) ซึ่งจากผลการวิจัยของ **1stCloud** ได้สะท้อนภาพนี้ของตลาดโดยพบว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดเป็นอาหารที่คนไทยนิยมทานมากที่สุด โดย KFC เป็นแบรนด์ฟาสต์ฟู้ด ยอดนิยมของคนไทยทุกเพศทุกวัย ซึ่งปัจจุบันเป็นแบรนด์ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด โดยมีมากกว่า 600 สาขาทั่วประเทศ

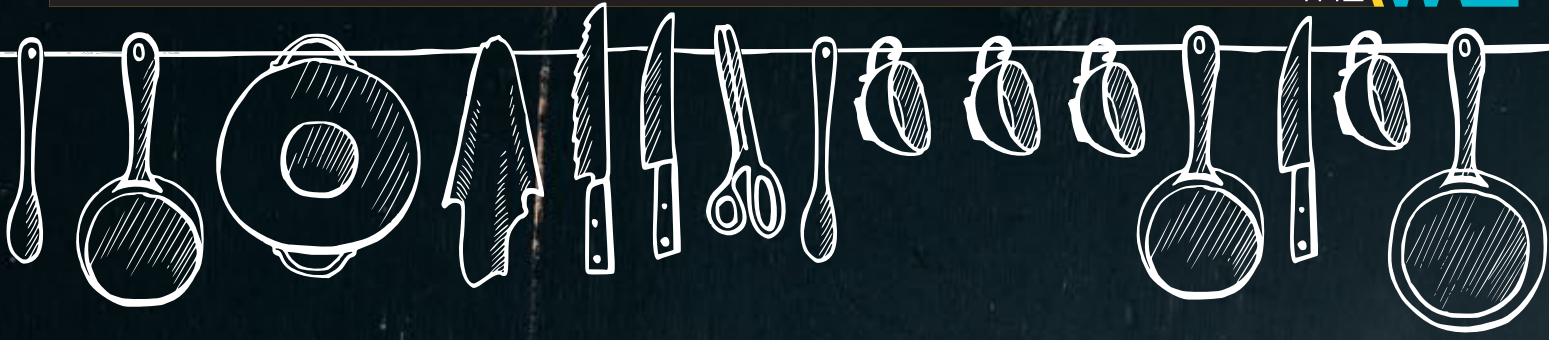


พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 3 ประเภทนั้นยังเป็นการทานที่ร้านมากกว่าสั่งกลับบ้าน หรือสั่งมาส่งที่บ้าน การขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่การขายให้มากที่สุด จึงยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของฟาสต์ฟู้ดแบรนด์ใหญ่ โดยมีการเพิ่มสาขาทุกๆ ปี เช่น ในปี 2018 KFC มีการเปิดสาขาใหม่เกือบทุกสัปดาห์ McDonald's มีการเน้นการขยายสาขาที่มีบริการ Drive-Thru และสาขาที่เปิด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ คน Gen M และ Gen Y เดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น หรือทำงานไม่เป็นเวลา และมีการเปิดสาขาย่อยแบบ Kiosk บนสถานีรถไฟไฟฟ้าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์แบบเร่งด่วนของกลุ่มดังกล่าว



Mobile Application เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การสั่งมารับประทานที่บ้านเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งในปัจจุบัน Third-Party Delivery Application เช่น Food Panda, Line Man มีส่วนช่วยผลักดันการเติบโตของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนอกร้านมากขึ้น





แนวโน้มของกลยุทธ์การตลาดอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่นอกจากจะมีอาหารทางเลือกเชิงสุขภาพ เช่น เมนูข้าวจานเดียว เมนูสลัด และเมนูเนื้อสัตว์ทดแทนมากขึ้นแล้ว เรื่องของความโปร่งใสของวัตถุดิบ คุณภาพของการปรุงอาหารก็ถูกหยิบยกมาสื่อสารถ่ายทอดถึงผู้บริโภคที่ต้องการรู้ถึงต้นตอของอาหารที่เข้าปาก เทรนด์การนำวัตถุดิบพรีเมียมที่บอกรับถึงแหล่งผลิตที่มาเข้ามาเป็นเมนูทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการเรื่องอาหารคุณภาพจึงเป็นเทรนด์ล่าสุดที่เห็นในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเกือบทุกแบรนด์ นอกจากนี้ การตอกย้ำเรื่องความปลอดภัย และการสื่อสารอย่างเปิดเผยโปร่งใสเรื่องคุณค่าอาหารเชิงพลังงานแคลอรี และปริมาณไขมัน เป็นสิ่งที่แบรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ดจะละเลยไม่ได้ เพื่อให้แบรนด์สามารถคงความเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและสามารถครอบครอง *share of mouth* ของผู้บริโภคยุคนี้ต่อไป

ถ้าคำว่า **"Disruption"** เป็นคำที่บอกรับถึงเทรนด์การเปลี่ยนแปลงปรับตัวที่รวดเร็วของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยช่วงปี 2016-2018 ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล และอำนาจของมือถือของปัจเจกบุคคลที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนไทยเปลี่ยนไป คำว่า **"Balance"** หรือการสร้างสมดุลในสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการที่เพิ่มขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยน่าจะเป็นคำที่บอกรับถึงแนวโน้มเทรนด์ของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ตั้งแต่ปัจจุบันจนถึงอีก 1-2 ปีข้างหน้าได้อย่างดี

บทวิเคราะห์เรื่องเทรนด์ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้ง 6 เทรนด์ต่อไปนี้ มาจากผลการวิจัยออนไลน์บนแพลตฟอร์ม **1stCloud** มนวกกับการศึกษาข้อมูลเชิงitudyของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดของไทยและทั่วโลก ได้ถูกวิเคราะห์ใน 2 มิติ คือแนวโน้มเทรนด์ใหม่ (New Trends) ที่เห็นได้ชัดทั้งในต่างประเทศ Vs เทรนด์สวนกระแส (Anti-trends) ที่เกิดมาจากความต้องการเฉพาะ (Driven needs) ของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต่อต้านกับกระแสหลัก หรือเกิดจากความจำเป็นของธุรกิจที่เลือกที่จะสวนกระแสเพื่อความอยู่รอดและสร้างกำไรในตลาดฟาสต์ฟู้ดที่มีการแข่งขันสูง

1

PREMIUMIZED VS. VALUED

สำหรับธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด สิ่งสำคัญ คือ รสชาติ ราคา และความเร็ว แต่เมื่อมีการแข่งขันดุเดือดมากขึ้น ทั้งจากร้านอาหารคอนเซ็ปต์ใหม่ๆ และ Food Delivery Service การเล่นเรื่องราคาแข่งกันถูกจึงเป็นด่านแรกที่จะต้องเผชิญ แต่ในระยะยาวความมุ่งหน้าไปทิศทางใดนั้น เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องไตร่ตรองให้ดี ซึ่งการทาลยุทธ์ก็มีทั้งในทิศทาง **"เน้นความพรีเมียม"** และ **"เน้นความคุ้มค่า"** จากเทรนด์ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดระดับโลกล่าสุด จะเห็นถึงความเคลื่อนไหวด้านกลยุทธ์การสร้างพรีเมียมได้ในหลายรูปแบบดังนี้



.....
 เปลี่ยน “Fast Food” เป็น “Fast Casual”
 สุขภาพได้ คุณภาพอาหารก็ดี อ้อพลง IG เก๋ๆ

ล้าสมัยลักษณะอาหารขยะราคาถูกด้วยการผสมผสานระหว่าง Fast Food กับ Casual Dining กลายเป็นคอนเซ็ปต์ใหม่ “Fast Casual Dining” ร้านจานด่วนสำหรับผู้ใส่ใจคุณภาพอาหารและบรรยากาศ แต่ไม่ค่อยมีเวลามากนักจึงต้องการความรวดเร็วตัวอย่างแบรนด์ที่โดดเด่น อาทิ ร้านแซนวิช ไก่ทอด Chick-Fil-A ในอเมริกาที่มียอดขายเติบโต เป็น 4 เท่าของ KFC ในปี 2017 และไต่ Ranking ขึ้นเป็นอันดับ 3 ในปี 2018 เป็นรองเพียง Starbucks และ McDonald’s จุดเด่น คือ คุณภาพของวัตถุดิบ งดการใช้น้ำมันที่มี Trans Fat, ใช้เนื้อไก่ไร้สารปฏิชีวนะ เลิฟเมนูเพื่อสุขภาพ



.....
 “ประสบการณ์” และ “ความคิดสร้างสรรค์”
 ก็สร้าง ความ “พรีเมียม” ได้

เปลี่ยนการสั่งพิซซ่ามาทานที่บ้านให้เป็นประสบการณ์สุดพิเศษด้วย Pizza Hut Blockbuster Box ที่กล่องพิซซ่าสามารถแปลงร่างเป็นโปรเจกเตอร์ฉายหนังได้ มาพร้อม QR Code ให้ดาวน์โหลดภาพยนตร์ 4 รส 4 เรื่อง McDonald’s เจาะ insight สร้างประสบการณ์ประทับใจคนขี่จักรยาน ด้วย McBike ด้วยการออกแบบกล่องพิเศษสำหรับ Bike Thru ที่สามารถแขวนกับแฮนด์จักรยานได้ และยังประหยัด Packaging ได้มากถึง 50% พรีเมียมเฉพาะกลุ่มสุดๆ สำหรับสายหลังอานเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งก็ไม่ใช่คำตอบสำหรับธุรกิจ Fast Food เสมอไปหากกระบวนการนั้นทำให้สูญเสียแก่นของบริการ ดังเช่น Create-your-Taste (2016) จาก McDonald’s ที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถ Customize เลือกส่วนประกอบของ Burger ได้เอง แต่ในที่สุดก็ต้องหยุดให้บริการภายใน 1 ปีเพราะทำให้การผลิตล่าช้ามาก แม้ภายหลังถูกปรับเป็นเมนูพรีเมียมเบอร์เกอร์ “The Signature Crafted Recipes Sandwiches” (2017) แต่ด้วยปัญหาสต็อกวัตถุดิบราคาแพง และความล่าช้าในการผลิตก็ยังเป็นปัญหาทำให้แคมเปญนี้ต้องยุติลงในปี 2019





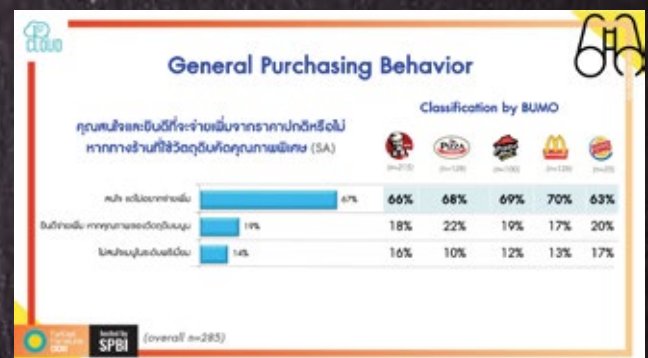
.....
ความคุ้มค่า ที่มีมากกว่าราคาถูก



ยิ่งแข่งกันถูก ก็ยังมีแต่เจ็บตัว แต่ความรู้สึกคุ้มค่าเกินกว่าราคาที่ต้องจ่าย สามารถสร้างได้ในหลายรูปแบบ เช่น คอนเซ็ปต์บุฟเฟต์ All-You-Can-Eat ของ KFC ในญี่ปุ่น ที่มีการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในปี 2015 ที่โอซาก้า และขยายเพิ่มไปในเขตคันไซ นอกจากนี้ไก่ทอดแล้วยังมีสลัด พาสต้า เครื่องดื่ม และไอศกรีมในราคาวันธรรมดา 1,880 Yen และวันหยุด 1,980 Yen สำหรับระยะเวลา 90 นาที หรือกลยุทธ์ราคาแบบ Flat-rate ราคาเดียวคุ้มค่า ดาด้วงทั้งเดือนกับ Burger King Café Subscription จ่ายเพียงเดือนละ 5 US Dollar (ประมาณ 158 บาท) สั่งกาแฟได้ 1 แก้วต่อวัน 30 วัน เฉลี่ยจ่ายเพียงวันละ 5 บาทเท่านั้น ได้ทั้งสร้าง Customer-Loyalty ผ่าน Mobile Application พร้อมเพิ่มทราฟฟิคดึงดูดคนให้มาสั่งที่ร้าน ดูเผินๆ อาจเป็นแค่การเอากาแฟราคาถูกเข้าล้อ แต่ยิ่งกาแฟถูก เมนูอาหารเข้าก็ยิ่งขายดีมากชิ้นนั่นเอง



ในประเทศไทยเอง ร้านฟาสต์ฟู้ดไม่ได้ถูกมองว่าเป็นร้านราคาถูกมากนัก เนื่องจากมีตัวเลือกอื่นๆ ในชีวิตประจำวันที่ถูกกว่า เช่น ร้านข้าวแกงที่เป็นจานด่วนแบบไทยๆ และร้านอาหารข้างทางที่มีอยู่มากมาย ดังนั้นเรื่องของความคุ้มค่าก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ หากดูตัวเลขจากผลวิจัยออนไลน์ 1stCloud พบว่าผู้บริโภคไทยมีความสนใจอาหารฟาสต์ฟู้ดในแง่ของวัตถุดิบคัดสรรแบบพรีเมียม แต่กลับไม่ต้องการจ่ายเพิ่ม อยู่ที่ 67% มีเพียง 19% ที่ยอมจ่ายเพิ่มหากวัตถุดิบนั้นน่าสนใจเพียงพอ



เมื่อศึกษาเพิ่มเติมถึงการตอบรับด้านคอนเซ็ปต์ของร้านฟาสต์ฟู้ดในรูปแบบต่างๆ แม้ว่าในภาพรวมของเกือบทุกแบรนด์ จะมีคะแนนสนใจสูงสุด (Top 2 Boxes) ในคอนเซ็ปต์ “บุฟเฟต์เหมาจ่าย กินไม่จำกัด” และ “ประสบการณ์ในร้านที่ทันสมัย มีบริการ WiFi ห้องประชุม สามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้” แต่ก็มีบางประเด็นเพิ่มเติมที่แตกต่าง เช่น ผู้ที่ชอบทานร้าน Burger King ซึ่งเป็นแบรนด์โดดเด่นเรื่องคุณภาพวัตถุดิบ ผู้บริโภคจะมีความสนใจเพิ่มเติมในคอนเซ็ปต์ “มีตัวเลือกอาหารเร่งด่วน เพื่อสุขภาพ”

เมื่อมาถึงทางเลือกของแบรนด์ ไม่ว่าจะเน้น Premium หรือ Value หรือทำควบคู่กันทั้งสองแนวทาง ก็ล้วนต้องสร้างสมดุลให้ดี แม้ว่า “ถูก เร็ว ดี” อาจไม่มีอยู่จริงในหลาย ๆวงการ แต่สำหรับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดแล้ว นี่คือความท้าทายที่จะทำอย่างไรจึงจะ “พอดี” เรื่องคุณภาพ ความคุ้มค่า และที่สำคัญคือจะต้องไม่สูญเสีย Brand Value ไป



2

GLOBALIZED VS. LOCALIZED

ปัจจุบันธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีอิทธิพลเหนืออุตสาหกรรมอาหารในหลายประเทศ จนเกิดค่านิยมที่ว่า "ฟาสต์ฟู้ดจะเป็นกึ่งแฟชั่น ใครที่เดินเข้าร้านจะดูทันสมัย" แต่ยังมีผู้บริโภคอยู่ไม่น้อย ที่รู้สึกไม่คุ้นชินกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ทานแล้วไม่อิ่ม ราคาแพง และไม่สามารถทานเป็นประจำทุกวันเหมือนอาหารท้องถิ่นของตน ทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องปรับกลยุทธ์จาก Globalized to Localized กลยุทธ์การตลาดเชิงท้องถิ่น เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดระดับสากลให้เข้ากับรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศในวงกว้าง ผ่านเมนูอาหารท้องถิ่นที่ผู้บริโภคคุ้นเคยรสชาติ อร่อยถูกปาก ทานได้บ่อย ถือเป็นการเติบโตจากแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับสู่แบรนด์ที่เป็นที่รักของผู้บริโภคประจำถิ่นนั้นๆ *Being Loved by Local Consumers*



McDonald's ผู้นำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ขยายสาขาไปในหลายประเทศ จนทำให้ Big Mac กลายเป็นเมนูที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก McDonald's ไม่ลืมที่จะเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ผ่านเมนูท้องถิ่น ซึ่งบางครั้งสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าเมนูหลัก เช่น เมนู McCurry Pan ในประเทศอินเดีย McMOLLETES ในประเทศเม็กซิโก McShrimp ในประเทศรัสเซีย และเมนูข้าวหรือโจ๊กสำหรับอาหารเช้าในประเทศไทย

Dunkin Donuts ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดนัทมาตรฐานให้กลายเป็นโดนัทของแต่ละประเทศ เช่น A Date Doughnut เป็นเมนูหนึ่งที่เป็นที่นิยมของคนในประเทศ UAE หรือ The Mozart, a yeast doughnut โดนัทที่จะทานได้เฉพาะในประเทศโอมานเท่านั้น สำหรับคนสเปนที่ชื่นชอบกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ Dunkin Donuts, มีเมนู Dunkin' Coffee เพื่อเข้าถึงคนประเทศนี้ ส่วนเมนูท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมสำหรับประเทศไทย มี 2 เมนู คือ โดนัท Fruity Paradise และ โดนัทไก่หยอง

Starbucks นอกจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบท้องถิ่นในรูปแบบของสินค้า เช่น เมนู Blossoming rose tea latte เมนูเฉพาะในประเทศแคนาดา เมนู Cherry pie Frappuccino ในประเทศญี่ปุ่น การออกแบบร้าน Starbucks เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูก Localized ให้สอดคล้องลงตัวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น สตาร์บัคเมือง Kawagoe ที่ออกแบบ ภายใต้ A Reflection of the Townscape Concept จนทำให้ใครที่เดินผ่านอาจไม่คิดว่า เป็นร้าน Starbucks ที่ตนเคยรู้จัก

KFC ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่มุ่งมั่นในการเจาะตลาดประเทศจีน จนยอมปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ในแทบทุกด้าน ทั้งเมนูอาหาร รสชาติ การออกแบบร้าน จนแทบจะไม่เหลือความเป็นแบรนด์ KFC อีกต่อไป

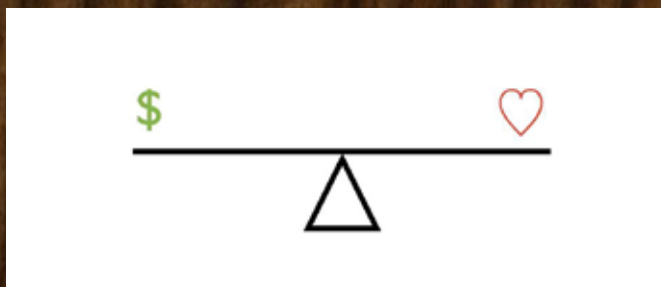
จะเห็นได้ว่า หลายครั้งการ Localized ส่งผลกระทบในทางลบสำหรับแบรนด์ เช่น เมนูท้องถิ่นหลายๆเมนู กลายเป็นเมนู ที่ Disgusting มากกว่า Amazing เมนู เช่น Pork Floss Donut ในประเทศจีน เมนู KFC DOUBLE DOWN DOG ในฟิลิปปินส์ รวมถึงการออกแบบร้านที่ปรับเปลี่ยนจนเสียอัตลักษณ์แบรนด์ เช่น ร้าน Starbucks ในประเทศญี่ปุ่น และ KFC ในประเทศจีน อาจทำให้ความเท่ ความทันสมัย ความภูมิใจที่มีต่อแบรนด์ค่อยๆถดถอยลงไป



ขณะที่ในทางตรงกันข้าม McDonald's กลับตีโจทย์ของการทำการตลาดแบบ Localized ในมิติที่แตกต่าง น่าสนใจ จนได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย ผ่านแคมเปญ McDonald's: Full-heart support for Gaokao เป็นรูปแบบของการปลดลือกความกดดันจากการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของคนจีน ผ่าน a light-hearted H5 game called 'My Gaokao Pass' เพื่อทำให้เห็นว่า ผลสอบนี้ไม่ใช่เป็นการกำหนดอนาคตทั้งหมด หลายคนสามารถมีอนาคตที่ดีได้ ถึงแม้จะผ่านการสอบนี้หรือไม่ก็ตาม ถือเป็นการ Localization ที่ฉลาดและยังคงอัตลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี



ในประเทศไทย ฟาสต์ฟู้ดทุกค่ายต่างหันมาสร้างกลยุทธ์ในการขายด้วยการใช้เมนูอาหารไทยจนกลายเป็นเมนูหลัก เริ่มจากร้าน เอ แอนด์ ดับบลิว ที่นำเมนูข้าวมาเสริม จนได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ตามมาด้วยเชลเตอร์กริลล์ ที่มีเมนูข้าวยำ จนกระทั่งฟาสต์ฟู้ดรายใหญ่อย่างแมคโดนัลด์ ต้องออกเมนู แมคดี ที่มีข้าวเหนียวกับไก่ทอด ส่วนเคเอฟซีเองก็เปิดตัวเมนู ข้าวยำไก่แซบ และทางกลุ่มอีซีซี ก็กำลังจะออกมาเมนูข้าวแกงเขียวหวาน มาทำการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน กระแสของคนไทยที่มีความนิยมอาหารไทยมากขึ้น ซึ่งการออกเมนูอาหารไทย ก็เป็นการแสดงออกถึงการเข้าถึงความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี จึงสร้างความสำเร็จและการเติบโตให้กับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี



ดังนั้นบทสรุปสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดแบบท้องถิ่นสำหรับเจ้าของแบรนด์ คงหนีไม่พ้น การตอบคำถามที่ว่า To what extent do brands localize? เพราะการปรับเปลี่ยนแบรนด์จนเสียความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์แม้จะยอมเข้าไปสู่ความสูญเสียตัวตนของแบรนด์ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ สูญเสียคุณภาพและความเป็นมาตรฐานของแบรนด์ ฉะนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Localized นับเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของนักการตลาดและผู้ดูแลแบรนด์ ที่จะต้องหาจุด BALANCE ที่พอดี เหมาะสม ลงตัว รวมถึงการตีโจทย์คำว่า ท้องถิ่น ในมิติใหม่ๆ เพื่อแบรนด์มีการเติบโตมีความลงตัว BALANCE ผสานความสร้างสรรค์เชิงบวก CREATIVITY น่าจะเป็นคำตอบของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่จะใช้การ Localization สร้างโอกาสใหม่ๆ ต่อยอดให้กับธุรกิจ



3

HEALTHINESS VS GRATIFICATION



Plant-Based ยังคงมาแรง : การใช้พืชทดแทนเนื้อสัตว์ก็เป็นอีกแนวทางที่แต่ละแบรนด์พัฒนาสินค้าใหม่ ในปี 2017 McDonald's ประเทศสวีเดนและฟินแลนด์ประสบความสำเร็จในการเปิดตัว McVegan Burger ซึ่งใช้ก้อนเนื้อที่ทำจากถั่วเหลืองแทน โดยได้รับทั้งคำชมถึงรสชาติที่ดี และยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ มาเข้าร้าน

ในประเทศไทยเอง Burger King ก็มีการออก Veggie Burger เพื่อไม่ให้หลุดเทรนด์นี้อีกด้วย

ขณะที่ KFC ประเทศไทย ได้กล่าวถึง “ไก่ทอดมังสวิรัต” ซึ่งอยู่ในช่วงการพัฒนาสูตร ทั้งวัตถุดิบจากเต้าหู้ ถั่วเหลือง และแน่นอนเครื่องเทศลับเฉพาะของ KFC โดยคาดว่าจะเปิดตัวได้ภายในปี 2019 นี้

ส่วนที่เปิดตัวได้เกือบ 2 ปีแล้วและประสบความสำเร็จคือ KFC ประเทศจีน ที่ได้แตกแบรนด์เป็นร้าน K Pro หรือ Better-For-You Restaurant ชูจุดเด่นเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ สลัดต่างๆ และแซนวิช เมนูไก่ทอดกับเฟรนช์ฟรายยังคงมี แต่จะเป็นปีกไก่ทอดทรีเฟลและเฟรนช์ฟรายทำจากมันเทศแทน โดยเริ่มจากที่เมืองปักกิ่ง หางโจว และล่าสุดได้ขยายสาขาไปยังเซี่ยงไฮ้

สำหรับเทรนด์การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเชิงสุขภาพในประเทศไทยนั้นยังไม่มีผลการผกผันจากแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดเจ้าใหญ่มากนัก ทั้งนี้จากผลการวิจัย 1stCloud พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอย่างมากต่อการเลือกฟาสต์ฟู้ดที่ดีขึ้นต่อสุขภาพ โดยมีผู้บริโภคเพียง 19% จาก 285 คน ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อวัตถุดิบคุณภาพดีขึ้น

เมื่อมีกลุ่มหนึ่งก็ตามเทรนด์ ก็มักจะมีอีกกลุ่มที่ไม่สนใจในความเปลี่ยนแปลงรอบตัวเท่าไร ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันก็อาจจะมีการเลือกที่จะตอบสนองต่อเทรนด์แต่ละอย่างแตกต่างกันไปตามแต่ Product Category หรือ Consumption Occasion นั้นๆ

เรียกได้ว่าในแต่ละ Consumer Trend จะมีเทรนด์สวนกระแส **Anti-Trend Driven Need** อยู่ในกรณีของ Healthier Food Trend นั้นก็มี Anti-trend อยู่คือ Gratification Trend หรือความอยากกินอาหารที่ทำให้รู้สึกดี รู้สึกฟิน โดยไม่ต้องสนว่าจะมีผลอย่างไรต่อสุขภาพ

เทรนด์รักสุขภาพ ยังคงเป็นเทรนด์หลักของอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลกอย่างต่อเนื่องแน่นอนว่าฟาสต์ฟู้ดหรือที่เคยถูกเรียกว่า Junk Food ย่อมได้รับผลกระทบอย่างเลี่ยงไม่ได้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแบรนด์ต่างๆก็ได้มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองเทรนด์สุขภาพนี้ โดยเริ่มจากการเพิ่มเมนูทางเลือก เช่น สลัดผัก จนถึงการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบและกระบวนการทำอาหารที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

วัตถุดิบสำคัญที่สุด : ในปี 2018 McDonald's ได้ประกาศเปลี่ยนมาใช้เนื้อสดไม่แช่แข็ง 100% สำหรับเมนู Quarter-Pounder โดย Chris Kempczinski McDonald's USA President กล่าวว่า McDonald's จะไม่ใช้สารกันบูด สีสผสมอาหาร ตลอดจนการแต่งรสแต่งกลิ่นสังเคราะห์ใน Classic Burger 7 เมนู และจะเปลี่ยนไปใช้ไข่จากแม่ไก่ที่เลี้ยงแบบไม่ขังกรง (cage-free eggs) ภายในปี 2025 ทั้งหมดนี้เพื่อสร้าง McDonald's ที่ “ดีขึ้น” สำหรับผู้บริโภค



.....
 “The Year of Fries”

ปี 2019 นี้เป็นปีที่เราได้เห็นแบรนด์ต่าง ๆ ออกเมนูเฟรนช์ฟรายหลากชนิดกันมากมาย โดยเน้นเพิ่มท็อปปิ้งที่เข้ายวนใจ ถ่ายรูปดูน่าทานและเรียกยอด Like ใน IG ได้ เริ่มจาก Wendy's ที่เป็นผู้จุดกระแส Baconator Fries (เฟรนช์ฟรายราดชีสและเบคอน) ต่อมาในปี 2018 Taco Bell's ก็ได้เปิดตัว Nacho Fries (เฟรนช์ฟรายส์พร้อม Nacho Dipping Sauce) และทูปสติกลายเป็นสินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในประวัติศาสตร์ของ Taco Bell's ทั้งนี้ ด้วยยอดขาย 53 ล้านที่ภายใน 3 เดือน ทำให้จำนวนการสั่งอาหารเพิ่มขึ้น 30% จนต้องนำกลับมาขายอีกครั้งในปีนี้



Is a Big Mac® with bacon still a Big Mac?

60% Yes

40% No

#StillABigMac

ล่าสุด McDonald's ก็ไม่ยอมพลาดกระแสชีสยืดและเบคอนด้วยการเปิดตัว Cheesy Bacon Fries แฉมแบรนด์ยังไม่ได้หยุดอยู่แค่เฟรนช์ฟรายส์ แต่ขยายไปถึงเมนู Signature อย่าง Big Mac เพิ่มเบคอน จนเกิดกระแสแคมเปญ #StillABigMac #NotABigMac เป็นประเด็นถกเถียงในโลกออนไลน์ หรือแม้กระทั่งไอศกรีมยังมีท็อปปิ้งเบคอนในช่วงกิจกรรม #BaconHour

จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของฟาสต์ฟู้ดนั้นไม่มีสูตรตายตัว การตามเทรนด์หลักอย่าง Healthier Food Trend นั้นอาจไม่ใช่คำตอบเดียว ราคายังคงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ขณะที่ Anti-Trend อย่างชีสและเบคอนอาจกลายเป็นโอกาสในการสร้างความสนุกตื่นเต้นให้กับแบรนด์ จึงนับเป็นความท้าทายของนักการตลาดที่จะทำอย่างไรเพื่อหา Balance ว่าจะจะเป็นแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดที่ Good for Health หรือ Good for Heart แค่นั้นที่ตอบใจത്യผู้บริโภคมากที่สุด



4

DIRECT EXPERIENCE VS CONVENIENCE

Convenience

หากพูดถึงความสะดวกสบายที่ร้านอาหาร Fast Food ทั้งหมด มีเหมือนกันก็คงจะเป็นเรื่องของ **บริการ Delivery** ทุกวันนี้ไม่ใช่แค่แบรนด์ใหญ่ แต่ไม่ว่าจะเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวข้างทาง ร้านอาหารในเยาวราช หรือแม้กระทั่ง ไอศกรีม บิงซู ก็สามารถสั่งได้ผ่านทาง Application ต่างๆได้ทั้งสิ้น ซึ่งการเข้ามาของบริการ Food Delivery เหล่านี้ ทำให้เหล่าแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดทั้งหลายต้องปรับตัวจากรูปแบบของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่ให้ได้ชัด ก็คงจะเป็น Application นื่องใหม่อย่าง **1112 Delivery** จากเครือโมเนอร์ ที่สามารถสั่งอาหารได้พร้อมกันถึง 7 แบนด์ ภายใน Application เดียว อีกทั้งยังมีจุดแข็ง ที่ไม่ว่าจะสั่งกี่แบนด์ก็รายการ ก็คิดค่าจัดส่งเพียง 50 บาท แตกต่างกับ Application อื่นๆ อย่าง Line Man ที่ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าจัดส่งที่ไม่มีความแน่นอน

ในอนาคตอันใกล้นี้ **บริการ Delivery** ในประเทศไทยอาจจะมีบริการใหม่ๆที่เข้ามาเป็นคำตอบของผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ยกตัวอย่าง กรณีที่น่าสนใจของ Domino's Pizza, UK ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆไม่ว่าจะเป็น Apple Watch, Samsung Smart TV, Ford Sync (สั่งผ่านรถยนต์), One click Delivery หรือระบบสั่งการด้วยเสียงอย่าง Alexa, Alphabet, และ Google Home ด้วยความเชื่อมั่นของแบรนด์ที่ว่า ระบบสั่งการด้วยเสียงจะเป็นเทคโนโลยีสำคัญในยุคต่อไป อีกทั้งยังสามารถสั่งผ่านช่องทาง Social media ต่างๆ เช่น Facebook Messenger, Twitter หรือ กระทั่ง Text ข้อความอีกด้วย

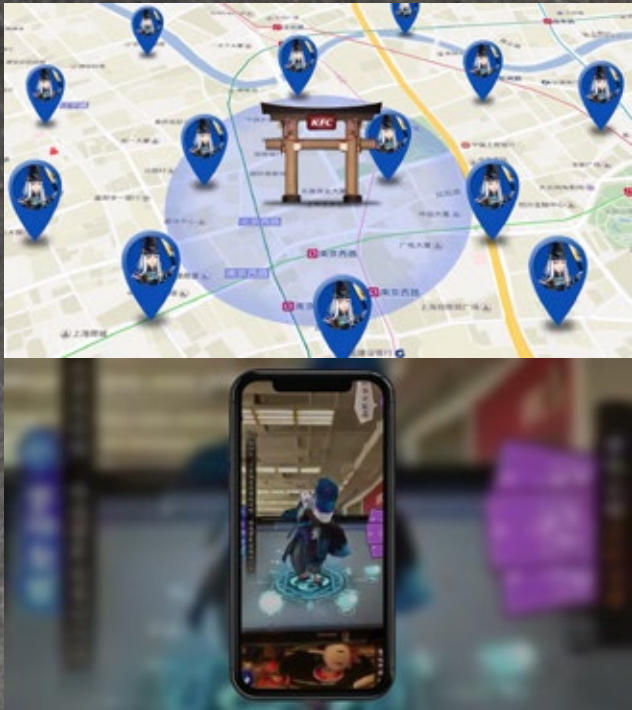
อีกหนึ่งตัวอย่างที่น่าสนใจ ได้แก่ **KFC ประเทศไทย** ที่ได้นำเทคโนโลยี One click Delivery ไปต่อยอด เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่เป็น Gamer โดย KFC ร่วมมือกับ LOL (League of Legends) ด้วยเล็งเห็นว่า Gamer เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมนิยมการสั่ง delivery และเพื่อจะได้ไม่ต้องเสียเวลาออกจากเกม หรือมีปัญหาเกี่ยวกับมึนๆ ที่เป็อนคีย์บอร์ด จึงได้มีการพัฒนาปุ่ม One click Delivery แทรกเข้าไปในเกม และออกแบบเมนูที่สามารถทานได้ด้วยมือเดียวโดยเฉพาะ อีกทั้งยังมี การทำโปรโมชั่นไปถึงส่วนของหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นบักเก็ตลายพิเศษ หรือ Gift card สำหรับผู้ที่สั่ง KFC LOL set ที่สามารถเอาไปกดรับไอเท็มในเกมได้อีกด้วย

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การเปิดบริการ **Delivery** ต่างๆ มากขึ้น การปรับตัวของแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านหรือบริการ Online ต่างๆก็ได้รับการพัฒนาไปในแนวทางใหม่ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่เคยชินกับความรวดเร็วและความสะดวกสบาย



Direct Experience

หากพูดถึง Direct Experience หรือประสบการณ์ตรงของการรับประทานอาหารในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด Location ของร้านคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกแบรนด์ สาขาของแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดเจ้าใหญ่จึงมีกระจายอยู่ทั่วทุกที่ ไม่ว่าจะตามห้างต่างๆ ปั้มน้ำมัน หรือ ร้านใหญ่ใกล้ถนนหลัก ถึงแม้ว่าบริการ Delivery จะมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่ด้วยพฤติกรรมของคนไทยแล้ว การเข้าไปรับประทานที่ร้าน ก็ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอยู่ เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาด สบาย หรือความใกล้ของสาขาที่มีกระจายอยู่ทั่วไป จากผลวิจัย 1stCloud ซึ่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน ยังคงนิยมเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านมากกว่าใช้บริการ delivery ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนสาขาและปรับปรุงร้านและบริการอยู่



ยกตัวอย่างกรณีที่น่าสนใจที่มีการสร้าง Experience เฉพาะกลุ่มให้กับผู้บริโภคในร้าน โดย KFC ประเทศจีนที่มีการร่วมงานกับแบรนด์เกมส์ Onmyoji mobile จับกลุ่มผู้บริโภคสายเกมที่มีมากถึง 12 ล้านคน ในครั้งนี้ KFC ได้ใช้เทคโนโลยี **Precise LBS Technology "เทคโนโลยีระบุบอกตำแหน่ง"** เปลี่ยนร้านธรรมดา กว่า 5,000 สาขา ให้กลายเป็น Battle Ground สำหรับเหล่า Gamer ทำให้ผู้เล่นสามารถพบแบบ limited-edition ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเกม ได้เฉพาะในสาขาของ KFC ทั้ง 5,000 สาขาเท่านั้น ไม่เพียงแค่นั้นผู้เล่นยังสามารถเข้าไปรับไอเท็มพิเศษในสาขาต่างๆผ่าน AR Technology ที่ติดตั้งเอาไว้และยังออก Limited-edition chicken bucket ตกแต่งร้านใหม่ จัดให้มีคอสเพลย์เออร์มาร่วมเล่นเกมกับผู้เล่นที่เข้ามาที่ร้านอีกด้วย จากแผนการตลาดครั้งนี้ KFC สามารถขาย Chicken bucket ไปได้ถึง 3 ล้านถึงภายในสามวัน เพิ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ถึง 17% โดยไม่ต้องเสียค่า Media แลเลยแม้แต่บาทเดียว

ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นไปได้ว่าในอนาคตอันใกล้เราอาจเห็นหุ่นยนต์ที่เดินมาเสิร์ฟด้วยตัวเอง หรือร้านที่ไม่มีคนให้บริการ หรือแม้กระทั่งร้านอาหารที่มีชื่อแต่ไม่มีหน้าร้านเชิงกายภาพอีกต่อไป

มีคนให้คำนิยามร้านอาหารประเภทดังกล่าวแล้ว เช่น Ghost Restaurant, Headless Restaurant, Delivery-only Restaurant, Online-only Restaurant, หรือ Dark Kitchen ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศและกำลังจะเกิดในประเทศไทย **Ghost Restaurant คือร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าจะไม่สามารถเห็นภาพของร้านที่มีโต๊ะเก้าอี้ที่นั่ง พนักงานเสิร์ฟที่มาพร้อมเมนู มีเพียงแต่ห้องครัวเท่านั้นที่ทำงานเหมือนกันร้านอาหารปกติทั่วไป Ghost restaurant ขายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ Application, ผ่าน Website หรือการโทรสั่งเท่านั้น**

ในประเทศไทยเราสามารถพบเจอ Ghost restaurant บนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน เช่น Homemade Bakery ต่างๆ หรือ อาหารคณีนแบบกล่องที่จัดส่งรายอาทิตย์ จะเป็นอย่างไรหากร้าน Fast food ในไทยสามารถขยายบริการ Delivery ให้ครอบคลุมได้ทั่วทุกพื้นที่ได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน กลายเป็น Ghost Restaurant เทรนด์นี้อาจจะทำให้บริการ Delivery ของแบรนด์ต่างๆ ขยายตัวได้เร็วกว่าเก่า ครอบคลุมและไปได้ไกลขึ้น รวดเร็วขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า Online ที่กำลังเติบโตมากขึ้น

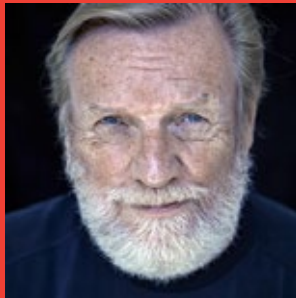
Bon Appetit

5

HI-TECH VS HI-TOUCH

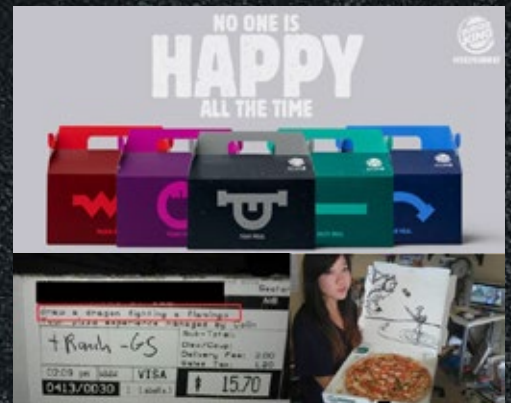


Hi-Tech และ Hi-Touch คือหนึ่งใน Megatrends ที่ถูกนิยามขึ้นครั้งแรกเมื่อประมาณ 37 (1983) ปีที่แล้วโดย จอห์น เนสบิตต์ นักเขียนและนักอนาคตศาสตร์ผู้ทรงอิทธิพลและแม่นยำที่สุดคนนึงแห่งยุค ซึ่งถูกวิเคราะห์ไว้ว่า Megatrends นี้จะมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ และจะสร้างแรงกระเพื่อมในทุกๆ ธุรกิจ รวมไปถึงอุตสาหกรรมร้านอาหาร Fast Food ทั่วโลก เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าหรือ Hi-Tech นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงในหลากหลายแง่มุม ทั้งในแง่การยกระดับการให้บริการหรือเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เช่น KFC Watt a Box กล่องเบอร์เกอร์ที่สามารถชาร์จโทรศัพท์ที่ KFC Tray Typer Keyboard กระดาษบนที่รองถาด สามารถเชื่อมต่อกับมือถือพร้อมพิมพ์ข้อความเพื่อแก้ปัญหามือถือลေးเพราะกินไก่ได้เป็นอย่างดี Track My Macca แอปพลิเคชันบนมือถือของ McDonald's ที่ใช้ AR Technology Scan รายการอาหารของ 'Mc' เพื่อโชว์แหล่งที่มาของวัตถุดิบในรูปแบบ 3D Animation เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมไปถึง Concept ใต้อัจฉริยะของ Pizza Hut ที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรคพิซซ่าที่ตัวเองต้องการผ่านโต๊ะอาหารของตัวเองได้ทันที



ในส่วนของ Hi-Touch นั้น **John Naisbitt** ได้กล่าวไว้ว่า "ภายใต้ยุคสมัยที่ทุกอย่าง Hi-Tech และเปลี่ยนแปลงด้วยความเร็วอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่ Hi-Touch จะเปรียบเสมือนหัวใจสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างและโดดเด่นในธุรกิจนั้นๆ"

"ไม่มีใครมีความสุขได้ตลอดเวลา" (No One is Happy All the Time) คือหนึ่งในตัวอย่างของการใช้ Hi-Touch เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคจาก Burger King ทางแบรนด์ได้นำเสนอ "Real Meal" เมนูอาหารที่สะท้อนถึงชีวิตจริงของคนในสังคม (Pissed Meal (โมโห), Blue Meal (เศร้า), Salty Meal (เค็มหรือหงุดหงิด), YAAAS Meal (YAAAS หรือ Yes) และ DGAF Meal (DGAF หรือ Don't Give A F_ck) พร้อมการนำเสนอผ่าน Packaging ที่แสดงถึงอารมณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แถมยังมีชิ้นแข็งในการต่อสู้กับแบรนด์คู่แข่งอย่าง McDonald's ที่มี Happy Meal ได้อย่างชาญฉลาดหรือบางครั้ง Hi-Touch อาจจะมาในรูปแบบที่เรียบง่ายอย่างการวาดรูป 'Special Requests' ของทางพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่สั่ง Pizza มาส่งที่บ้าน





การผสมผสานวัฒนธรรมแฟชั่นแนวสตรีทเพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม Millennials และ Gen Z กลับมาสนใจอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกครั้ง หลังจากเทรนด์การทานอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น อย่าง Project Human Made x KFC Capsule Collection ของทาง KFC ที่ร่วมกับ Human Made แบรนด์เสื้อผ้าสัญชาติญี่ปุ่น โดยมีดีไซน์เนอร์ชาวญี่ปุ่น Nigo เป็นผู้ออกแบบ ณ Pop-up Store ของ KFC ในแมนฮัตตัน ที่ถูกตกแต่งให้มัลติสไตล์ยุค 70s



อย่างไรก็ดี ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะก้าวล้ำหน้าเพียงใด AI จะมียุคที่มากขึ้นแค่ไหน ก็ยังไม่สามารถเข้ามาแทนที่การปฏิสัมพันธ์แบบดั้งเดิมผ่านมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้นแบรนด์ที่ดีจึงควรมีความสมดุล (Balance) ที่เหมาะสมระหว่าง Hi-Tech และ Hi-Touch เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน หลากหลายแบรนด์จึงพยายามสร้างนวัตกรรมที่ทันสมัยแต่ไม่ทิ้งความเป็นมนุษย์เพื่อตอบโจทย์การตลาดแบบ Consumer-Centric ในยุคปัจจุบัน เจกเช่นบริการ Table Service ของ

McDonald's ที่เริ่มใช้ในหลากหลายประเทศทั่วโลก ถึงแม้ว่าลูกค้าจะสามารถสั่งอาหาร เลือกโต๊ะในร้านได้ด้วยตัวเอง แต่ลูกค้ายังคงได้รับการที่ดีจากพนักงานที่มาเสิร์ฟอาหารให้ที่โต๊ะอยู่เสมอๆ หรือ KFC ที่มีการตอบรับ *เทรนด์ Virtual Influencer* ด้วยการสร้าง 'ผู้พันแซนเดอร์' ที่ดูดีมีภาพลักษณ์ที่แปลกตา แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ต่างๆของผู้พัน ผ่าน CG (Computer Graphic) ขั้นสูงเพื่อให้เสมือนคนมากที่สุด พร้อมสร้างคอนเทนต์หรือกิจกรรมของผู้พันที่สะท้อน Lifestyle ของคนรุ่นใหม่ ให้มีความรู้สึกที่ Brand ยังคงทันสมัยและไม่ตกยุค

Yummy!

6

ETHICS VS. PROFITS

ด้วยสถานะโลกร้อน และขยะพลาสติกกลอยเต็มทะเลในปัจจุบัน ทำให้ทุกวงการตื่นตัวหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ฟาสต์ฟู้ด ก็เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมหลัก ที่ตลอดวัฏจักรของอาหาร 1 เมนู ปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทั้งร่องรอย Carbon Footprint เป็นจำนวนมาก และปัจจุบัน ฟาสต์ฟู้ดเจ้าใหญ่ เริ่มออกมาแสดงความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม

ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดเจ้าใหญ่ เช่น McDonald's ประกาศพันธสัญญา Scale for Good ลดปริมาณ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกเข้าสู่ชั้นบรรยากาศ 36% ภายในปี 2030 (เมื่อเทียบกับปี 2015) ซึ่งถ้าทำได้จริง จะเทียบเท่ากับได้กำจัดรถยนต์ส่วนบุคคล 32 ล้านคันออกจากท้องถนนตลอด 1 ปี หรือการที่ Starbucks ประกาศยกเลิกการใช้หลอดพลาสติกที่ร้านสาขาทั้งหมด 28,000 แห่งทั่วโลกภายในปี 2020 คาดว่าจะช่วยลดจำนวนขยะจากหลอดพลาสติกได้ราว 1,000 ล้านชิ้นต่อปี เพื่อโปรโมทให้คน **'กินแบบรักษ์โลก'**



ใช้ผลผลิตท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบ (Fresh Local Produce)

การเลือกบริโภคผักผลไม้ในท้องถิ่นที่ผลิตได้ตามฤดูกาลจากเกษตรกรโดยตรง ก็เป็นอีกวิธีในการช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกการขนส่ง Chipotle Mexican Grill Restaurant เริ่มด้วยความตั้งใจที่จะบ่มเพาะโลกที่ดีขึ้น (Cultivate the better world) จึงส่งเสริมเกษตรกรกว่า 7,000 ราย ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ให้ทำเกษตรกรรมโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำฟาร์มและเลี้ยงสัตว์อย่างมีมนุษยธรรม ไม่ใช่ฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต Chipotle จึงได้วัตถุดิบที่สดใหม่ มีคุณภาพ ในการทำอาหาร Starbucks ในประเทศไทยก็มีการนำเอากาแฟที่ปลูกโดยชนกลุ่มน้อยบนที่ราบสูงของประเทศไทยมาใช้

การไม่ทารุณสัตว์ (Better Animal Welfare)

ไข่ไก่ที่ใช้อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารส่วนใหญ่มาจากแม่ไก่ส่วนใหญ่ถูกเลี้ยงในกรงที่มีพื้นที่แค่ 1 กระดาษ A4 ไม่ได้เคลื่อนไหวและถูกบังคับให้ออกไปตลอดอายุขัย ไม่นานมานี้ 15 บริษัทฟาสต์ฟู้ดเจ้าใหญ่ในอเมริกา เช่น Subway, McDonald's, Starbucks, และ Burger King มีนโยบายใช้ไข่จากแม่ไก่ที่เลี้ยงในระบบ cage-free เท่านั้น ถือเป็นการปลดล็อกครั้งสำคัญ และผลักดันให้เกษตรกรเลี้ยงไก่นอกกรง หรือที่เรียกว่าระบบ cage-free มากขึ้น (ปัจจุบัน McDonald's ในสหรัฐอเมริกา ไข่ไก่ประมาณ 2 พันล้านฟอง/ปี)

นอกจากนี้ ยังมีทางเลือกแบบ Free-Range คือการปล่อยให้สัตว์กินอาหารและน้ำได้ไม่อั้น อีกทั้งยังมีอิสระในการเดินไปไหนต่อไหนโดยไม่มีจำกัดเวลา (แต่อาจจำกัดพื้นที่) และ Grass-Fed ที่ใช้กับเนื้อวัวกินหญ้าเป็นอาหารหลักด้วย



เนื้อสัตว์ทางเลือกรักษ์โลก (Eco Plant-based Meat)

ตั้งที่กล่าวไปแล้วในนาโนเทรนด์ เรื่องของอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ลดลง และอีกส่วนหนึ่งก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ามาจากความตั้งใจของผู้ผลิตเอง ที่ต้องการพัฒนาและมอบทางเลือกที่ดีกว่าเพื่อลดการทำลายสิ่งแวดล้อม

จากการค้นคว้าของ A group of scientists and researchers from the University of Oxford and LCA Research พบว่า 80% ของพื้นที่ฟาร์มส่วนใหญ่ที่ใช้ไปกับการทำปศุสัตว์ สามารถให้พลังงานจากแคลอรีได้เพียง 18% และให้คุณค่าโปรตีนเพียง 37% จากปริมาณของผลผลิตอาหารที่ผลิตทั้งหมด แต่ในปริมาณผลผลิต 100 กรัม นั้นมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกถึง 105 กิโลกรัม เมื่อเทียบกับการการผลิตเต้าหู้ในปริมาณเท่ากันที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพียง 3-5 กิโลกรัมเท่านั้น

Nestlé ก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่กระโดดเข้าร่วมเทรนด์นี้โดยมีการเปิดตัว Incredible Burger ที่มีเนื้อเบอร์เกอร์ทำจาก Soy & wheat-based ภายใต้แบรนด์ Green Gourmet สินค้าพร้อมทาน วางจำหน่ายใน Retail ทั่วยุโรป



1Nasty C. Picture: Twitter

คืนกำไรสู่สังคม (Social Profit-Sharing)

1/3 ของอาหารที่ผลิตขึ้นมานบนโลกกลายเป็นขยะ เพียงเพราะร้านค้า ร้านอาหาร ต้องการและคัดแต่ส่วนที่ดี ที่สดที่สุดไว้ เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค ส่วนที่ไม่สวย มีรอยขีด หรือเลยวันหมดอายุนิดหน่อย ก็ถูกโยนทิ้งเป็นขยะ แต่ในประเทศแอฟริกาใต้ กลับมีเด็กอีกจำนวนมากต้อง



ตายเพราะขาดสารอาหาร KFC จึงได้ริเริ่มโครงการ Add Hope ขึ้นมา โดยการ 'เพิ่ม' เมนู 'Hope' ที่มีราคา 2 แรนด์แอฟริกาใต้ (ประมาณ 4-5 บาทไทย) ให้ผู้บริโภคสั่งเพิ่มได้ง่ายๆ เพื่อนำเงินไปสมทบทุนเลี้ยงอาหารเด็กที่ขาดแคลน โครงการนี้ดำเนินอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ 2009 และล่าสุดในปี 2018 KFC ร่วมกับ Nasty C แร็ปเปอร์ชื่อดังของแอฟริกาใต้ โปรโมท #1120under5 และสัญลักษณ์ (ตามรูปด้านล่าง) บน social platform ของศิลปินเอง สร้างกระแสให้คนสงสัยว่าอาจเป็น single ใหม่หรือ Fashion brand ของศิลปิน ก่อนที่จะเฉลยที่มาของแคมเปญว่าในทุกปี เด็กอายุต่ำกว่า 5 ขวบ ในประเทศ 1,120 คน ต้องเสียชีวิตเพราะขาดสารอาหาร

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้เพียงคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเพียงเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา วิธีการได้มาของวัตถุดิบ การแปรรูป ไปจนถึงการย่อยสลาย ตลอดจนวิธีการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการสร้างประโยชน์คืนกำไรสู่สังคมด้วย การแข่งขันในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เรื่องความสะดวก รวดเร็ว และคุณค่าทางโภชนาการอาจไม่เพียงพออีกต่อไป แบรนด์ต้องสร้างความสมดุล ทั้งคุณค่าทางจริยธรรม (Ethical Value) ความยั่งยืนทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อม และผลกำไรทางธุรกิจที่อาจลดน้อยลงเพื่อแลกกับการที่จะเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภคไปนานๆ

ทั้ง 6 เทรนด์ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการสะท้อนแนวโน้มของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแนวโน้มทวนกระแส (Trends Vs. Anti-trends) ที่กำลังมาแรงและน่าจะวัดกำลังและความสามารถของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่จะแข่งขันกันหาความสมดุล (A Quest for Balance) ในการตอบรับกับเทรนด์เหล่านี้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงแต่มีอัตราการเติบโตที่ลดลง ซึ่งจากบทวิเคราะห์เรื่องเทรนด์อาหารฟาสต์ฟู้ด 2019 ฉบับนี้อาจบอกแนวโน้มธุรกิจได้ว่าความสำเร็จของแบรนด์ฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับการขายสาขา (Market Expansion) เช่นเดิมอีกต่อไป แต่จะอยู่ที่การที่จะทำให้แบรนด์มี assets เิงสินค้าที่มีความสมดุลต่อความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นโดยไม่ขัดแย้งต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และสามารถสร้างประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) ที่มีความสมดุลพอเหมาะทั้งภาพลักษณ์ คุณค่าทางสังคม และกำไรทางธุรกิจไปพร้อมๆ กัน



References

1. Should brands follow the trend or the anti-trend? Insights from Ikea, McDonald's and Burger King, Warc.com
2. Why Chick-fil-A's restaurants sell 4 times as much as KFC's, Business Insider.com, 2017
3. Chick-Fil-A Is On Its Way To Becoming The Third-Biggest Chain Restaurant In The US In 2019, The recipe.com, 2019
4. McBike Lets You Eat 'Healthy' At McDonald's, Popucity.net, June 2015
5. We tried the fancier, pricier burgers McDonald's is betting on to boost its sales — here's the verdict, Business Insider.com, May 2018
6. McDonald's cutting premium burgers from menu, Restaurantdive.com, April 2019
7. Restaurant Brands CEO: Burger King's \$5 coffee subscription will help it win the breakfast wars, CNBC.co, 2019
8. Fast Food Revolution", Manager Online, 2015.
9. "Localization is the key to unlocking relevance and drive growth". 2019
<https://www.prophet.com/2018/06/localization-is-the-key-to-unlocking-relevance-and-driving-growth/>
10. "McDonald's: Full-heart support for Gaokao, WARC Awards, Grand Prix, Effective Social Strategy, and Path-to-Purchase Special Award, 2018
11. While McDonald's Burgers Get More Real, Chipotle Reminds Us It's Been 'Real' All Along, Sustainablebrands.com, Nov 2018
12. McDonald's Welcomes the McVegan Burger to Its Permanent Menu in Sweden and Finland, Andnowuknow.com, Dec 2017
13. KFC Will Test Vegetarian 'Fried Chicken,' Original Herbs and Spices Included, NYtimes.com, June 2018
14. KFC just launched its health-conscious eatery KPRO in Shanghai, Timeoutshanghai.com, Dec 2018 1st
15. Bacon Fries Anyone?, Frenchfryhistory.com, Feb 2019
16. Burger King focus expand to gas station, <https://brandinside.asia/burger-king-focus-expand-to-gas-station/>, 2018
17. 12 ways to order pizza with technology, <https://www.kinexmedia.com/blog/12-ways-to-order-dominos-pizza-with-technology/>, 2017
18. How KFC won the Chinas gamers, <https://vimeo.com/187143861>, 2016
19. KFC: Gamers' Playground. KFC: Gamers' Playground., 2018
20. High Tech, High Touch. <http://www.naisbitt.com/portfolio-view/high-tech-high-touch/>
21. High Tech High Touch: Technology and Our Search for Meaning.
<https://www.publishersweekly.com/978-0-7679-0383-7>
22. 'No one is happy all the time': Burger King takes aim at McDonald's with 'Real Meals'
<https://www.newshub.co.nz/home/lifestyle/2019/05/because-no-one-is-happy-all-the-time-burger-king-takes-aim-at-mcdonald-s-with-real-meals.html>
23. KFC x Human Made. <https://hypebeast.com/2018/11/nigo-human-made-kfc-lookbook>
24. KFC's Newest Colonel Is a Creepy CGI Parody of an Instagram Influencer. <https://www.eater.com/2019/4/10/18304550/kfc-colonel-instagram-influencer>
25. Using Our Scale for Good: Taking Big Steps to Reduce Our Carbon Footprint, McDonald's Newsroom, 2018
26. Starbucks stops plastic straws by 2020, brandbuffet.in.th, 2018
27. Chipotle - Cultivate A Better World, effie.org, 2013
28. "These 15 Restaurant Chains Are Switching To Cage-Free Eggs", www.huffpost.com, 2015
29. 2019 the year of the vegan Carl's Jr. and others are betting on it, meltwater.com, 2019
30. Nestle Joins Race to Get Meatless Burgers in Stores, Boomborg.com, 2019
31. 10 food waste facts, olioex.com
32. "Let's take a stand together to drop this stat", KFC ZA, 2019.

