



Fast casual จานด่วนแบบไม่ Junk! เอาใจคนเมือง



Highlight

- ธุรกิจร้านอาหารแบบ fast casual เป็นร้านอาหารที่ผสมผสานแนวคิดระหว่าง fast food และ casual dining ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่มีความน่าสนใจและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการทั้งความสะดวกรวดเร็วและคุณภาพอาหาร ธุรกิจนี้ได้รับความนิยมอย่างมากและมีอัตราการขยายตัวที่โดดเด่นโดยเฉพาะในสหรัฐฯ
- อีไอซีมองว่าโมเดลร้านอาหารแบบ fast casual เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในไทยท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจนี้ คือ การสร้างความแตกต่าง การบริหารจัดการวัตถุดิบ และการรักษามาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ร้านอาหาร fast casual สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการอาหารที่มีคุณภาพดี ขณะเดียวกันยังคงต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริการควบคู่กัน ร้านอาหารประเภทนี้มีการผสมผสานจุดเด่นระหว่างการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วเช่นเดียวกับ fast food และยกระดับมาตรฐานของอาหารให้มีคุณภาพเช่นเดียวกับ casual dining ทั้งการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ไม่เก็บค้างไว้เป็นเวลานานอย่างเช่นผลิตภัณฑ์แช่แข็ง และเป็นวัตถุดิบที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่งใดๆ ในส่วนของการประกอบอาหารก็จะปรุงสดในบริเวณครัวเปิดหลังจากได้รับออเดอร์จากลูกค้าเท่านั้น นอกจากนี้ จุดเด่นอีกอย่างของร้านอาหารประเภทนี้คือราคาที่ไม่แพงเกินไปซึ่งมีความใกล้เคียงกับ fast food ตัวอย่างเช่น เบอร์เกอร์ของร้าน Shake Shack ซึ่งเป็นร้าน fast casual ชื่อดังในสหรัฐฯ ที่มีราคา 5.29 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสูงกว่าเบอร์เกอร์ของร้าน McDonald ที่มีราคา 3.99 ดอลลาร์สหรัฐฯ ไม่มากนัก โดยที่คุณภาพของเบอร์เกอร์จากร้าน Shake Shack นั้นใกล้เคียงกับร้าน Applebee's และ T.G.I. Friday ที่เป็นร้าน casual dining ซึ่งมีราคาสูงกว่ามาก

ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้ขยายตัวอย่างโดดเด่นท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารหลายรายเผชิญกับรายได้ที่ลดลง โดยเฉพาะในสหรัฐฯ ร้าน fast food รายใหญ่อย่าง McDonald กำลังเผชิญกับช่วงเวลาที่ยากลำบาก เนื่องจากรายได้ของบริษัทลดลงในช่วงปี 2014-2016 ในขณะที่ร้าน fast casual อย่าง Shake Shack กลับมีรายได้ที่เติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 48% ในช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ Shake Shack เติบโตขึ้นจากร้านรถเข็นเล็กๆ ใน Madison Square Park สู่ร้านเบอร์เกอร์ชื่อดังที่มีสาขากว่า 129 แห่ง จุดเด่นของร้านอยู่ที่วัตถุดิบที่ไม่ได้ใช้เนื้อเบอร์เกอร์แช่แข็งเหมือนกับร้านอาหารอื่นทั่วไปแต่ใช้เนื้อแองกัสที่เลี้ยงด้วยธรรมชาติ 100% และไม่มีการใช้สารเร่งฮอร์โมนหรือยาปฏิชีวนะใดๆ นอกจากนี้ ยังมีร้านพรีเมียมเบเกอร์ชื่อดังอย่าง Panera bread อีกหนึ่งแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในธุรกิจนี้ โดยปัจจุบันมีจำนวนสาขารวมทั่วประเทศมากกว่า 2,000 สาขา ซึ่งมีอัตราการเติบโตของยอดขายโดยเฉลี่ยราว 13% ต่อปีตั้งแต่ปี 2006-2016 ส่งผลให้ยอดขายรวมในปี 2016 มีมูลค่าสูงถึงราว 2,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยปัจจัยที่ผลักดันให้ Panera bread ประสบความสำเร็จมาจากความหลากหลายของเมนูอาหารและสามารถตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพได้ด้วยเมนูอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของกลูเตนและมีไขมันต่ำ นอกจากนี้ ลูกค้าที่กำลังควบคุมน้ำหนักยังสามารถเลือกลดขนาดของอาหารเหลือเพียงครึ่งเดียวหรือเปลี่ยนขนมปังให้บางลงได้ด้วย



แม้ว่าธุรกิจนี้ในไทยจะยังไม่แพร่หลายนักแต่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มทานอาหารนอกบ้านบ่อยขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ในปัจจุบันมีกลุ่มร้านอาหารเพียงไม่กี่รายที่ชูจุดเด่นความเป็น fast casual ในการให้บริการลูกค้า เช่น Pepper lunch, Au Bon Pain และ MOS burger เป็นต้น ทั้งนี้ จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่าผู้บริโภคไทยราว 30% ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการทานอาหารนอกบ้าน สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและยังคงให้ความสำคัญกับมื้ออาหาร ในขณะที่ผู้บริโภคราว 40% มีความกังวลด้านสุขภาพเหนือเรื่องอื่นๆ อย่างรายได้และหน้าที่การงานเมื่อเริ่มมีอายุสูงขึ้น นอกจากนี้ กว่า 90% มีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินเพิ่มหากได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของธุรกิจร้านอาหาร fast casual ที่สามารถตอบโจทย์ทั้งเรื่องความสะดวกและคุณภาพของอาหาร

การสร้างความแตกต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารนั้นมีคู่แข่งจำนวนมากและผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาทำตลาดได้ง่าย ดังนั้น กลยุทธ์สำคัญคือการสร้างความแตกต่างซึ่งรวมทั้งความมีเอกลักษณ์ของเมนูอาหารและบรรยากาศของร้าน ทั้งนี้ ธุรกิจ fast casual ส่วนใหญ่จะเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมหรือขนาดของอาหารได้ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของอีไอซีที่พบว่าราว 79% ของผู้ตอบแบบสำรวจจะยอมจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นหากสินค้านั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ รวมถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกสบายใจและสะดวกสบาย

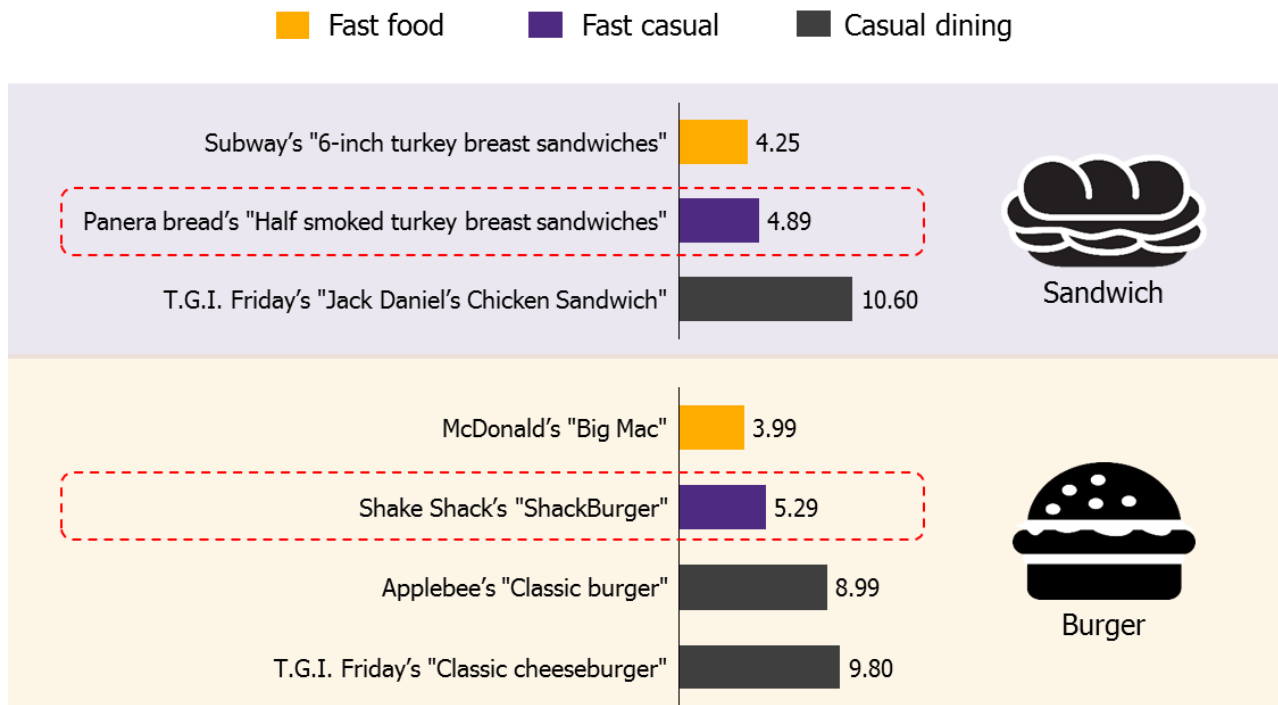
ความสามารถในการบริหารจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและการรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารเป็นอีกประเด็นที่มีความสำคัญ โดยร้านอาหาร fast casual หลายร้านใช้วิธีการจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งท้องถิ่นซึ่งมีความสดใหม่และยังถูกปากคนในพื้นที่อีกด้วย นอกจากนี้ การรักษามาตรฐานความปลอดภัยของอาหารก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อย่างรุนแรง เช่น กรณีของ Chipotle Mexican Grill ร้านอาหารเม็กซิกันที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงจากโมเดล fast casual ซึ่งเผชิญกับปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหารตลอดช่วงครึ่งหลังของปี 2015 ทำให้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภคนั้นลดลงและส่งผลให้อัตราการเติบโตของยอดขายในปีดังกล่าวชะลอตัวลงและติดลบในปีถัดไปอีกด้วย

Implication

- **อีไอซีมองว่าธุรกิจร้านอาหาร fast casual เป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย** จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าผู้บริโภคไทยใช้จ่ายสำหรับทานอาหารมีอยู่กว่าวันราว 52% ของค่าใช้จ่ายเพื่อทานอาหารนอกบ้านทั้งหมด ดังนั้น ธุรกิจนี้จึงเป็นโมเดลที่จะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในช่วงเวลาที่เร่งรีบโดยเฉพาะช่วงตอนพักกลางวัน แต่ยังคงต้องการอาหารที่มีคุณภาพ ดังนั้น บริเวณย่านธุรกิจจึงเป็นทำเลที่มีโอกาสเติบโตสูงที่สุด
- **เมนูอาหารที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีในระบบการบริหารจัดการร้านจะช่วยเพิ่มจุดแข็งให้ธุรกิจ** ทางเลือกในการปรับเปลี่ยนส่วนผสมและขนาดของอาหารเดิมจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการจัดการวัตถุดิบเหมือนการเพิ่มเมนูอาหารชนิดใหม่ นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในระบบการบริหารจัดการร้านตัวอย่างเช่น Panera bread ที่พัฒนาระบบสั่งอาหารล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือจุดสั่งอาหารแบบดิจิทัล ช่วยให้การให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยลูกค้าเริ่มหันมาใช้ช่องทางดังกล่าวราว 25-35% เนื่องจากบริการมีความสะดวกรวดเร็วและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค

รูปที่ 1: ราคาของเมนูอาหารในร้าน fast casual ค่อนข้างใกล้เคียงกับเมนูในร้าน fast food แต่มีราคาสูงกว่าเมนูในร้าน casual dining ค่อนข้างมาก

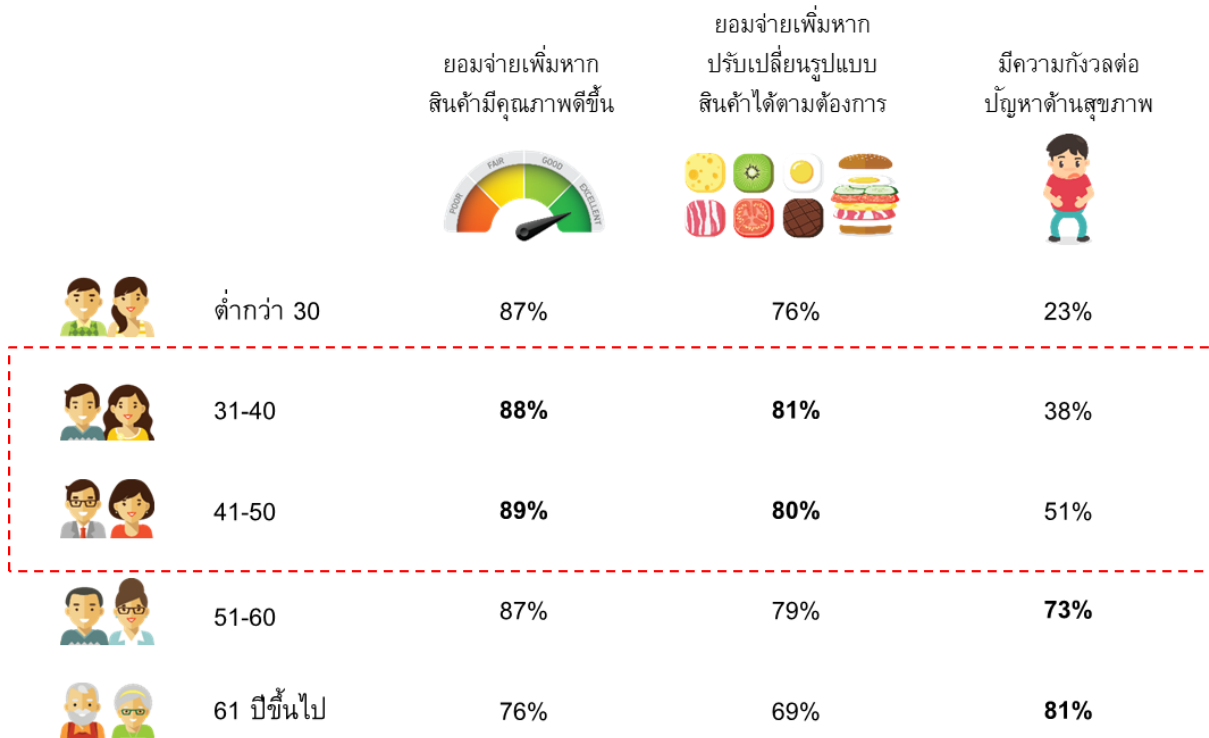
หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของบริษัท และ Fast Food Menu Prices

รูปที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพและสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

โดย : ฐิรพัทธ์ โสภณคีรีรัตน์ (puripat.sophonkeereerat@scb.co.th)

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: [@scbeic](https://www.line.me/tw/scbeic)

