



วันที่ 31 มกราคม 2563

กลุ่ม Gen Z ทำให้ธุรกิจบริการด้านอาหารหรือ “Eat at Home” เติบโตขึ้น

โดย Cliff White

ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อจานของร้านอาหารเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ขณะที่ผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารในสหรัฐฯ ลดลงกว่า 700 ล้านครั้งในระหว่างปี 2557-2562 แต่ท่ามกลางการลดลงของธุรกิจร้านอาหารนั้นยังมีความหวังและโอกาสในการเติบโตอยู่ นาย David Portalatin รองประธาน บริษัท NPD Group (บริษัทวิจัยตลาด) ได้กล่าวไว้ในการประชุม Global Seafood Market Conference เมืองออร์แลนโด รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 21 มกราคม ที่ผ่านมา

นาย Portalatin กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่กำลังจะเกิดขึ้นในภาคบริการด้านอาหารของสหรัฐฯ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มการรับประทานอาหารที่บ้านมากกว่าการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่อย่างไรก็ตาม มันไม่ได้หมายความว่า ชาวสหรัฐฯ จะทำอาหารเพื่อรับประทานเอง เพราะบ่อยครั้งเป็นการสั่งออนไลน์หรือสั่งซื้อจากร้านเพื่อนำกลับมารับประทานที่บ้าน

แนวโน้มดังกล่าวแม้อาจไม่ได้เชื่อมโยงโดยตรงกับปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยรวม ที่การใช้จ่ายของผู้บริโภคในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 ในปี 2562 ไปสู่ 2 ล้านล้าน เหรียญสหรัฐฯ (หรือ 1.8 ล้านล้าน ยูโร) แต่มันสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเรื่องความสะดวกสบายในบริการด้านอาหาร นาย Portalatin กล่าว

และกล่าวเสริมว่า “ผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ กำลังมองหาสิ่งที่รวดเร็ว ความสะดวกสบาย ไร้การติดขัดและคุณค่า เพิ่มขึ้น”

แนวโน้มดังกล่าวเป็นที่นิยมใน กลุ่ม Gen Z ซึ่งเกิดในปลายปี 2533 และต้นปี 2543 ที่กำลังย่างเข้าสู่วัยทำงาน หรือวัยผู้ใหญ่ในช่วงศตวรรษที่ 21 ในขณะที่กลุ่ม Gen X กลายเป็นหัวหน้าครอบครัวจึงทำให้ กลุ่ม Gen Z เริ่มจะครอบงำอุตสาหกรรมบริการอาหารและพวกเขาจะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาด” นาย Portalatin กล่าว

“เมื่อพวกเขาอายุมากขึ้น มีงาน และมีรายได้ Gen Z ก็จะได้รับประทานอาหารของร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น”

นาย Portalatin กล่าวเสริมและ “พวกเขาจะทานอาหารของร้านอาหารมากกว่าปีที่แล้วและแนวโน้มดังกล่าวจะดำเนินต่อไปอีกหลายปี ในขณะที่อุตสาหกรรมร้านอาหารกำลังเผชิญกับปัญหาการหดตัวทางธุรกิจ เนื่องจากคนรุ่นก่อนหรือกลุ่ม Baby Boomers ได้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว (lower end of the consumption curve) และกำลังถูกแทนที่โดยกลุ่ม Generation Z ดังนั้น หากต้องการได้รับชัยชนะในบริการด้านอาหารจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่ม Generation Z และพฤติกรรมของพวกเขา” นาย Portalatin กล่าว

ทั้งนี้ บริษัท NPD Group ได้ศึกษาพฤติกรรมของ Generation Z และคาดการณ์ว่า พฤติกรรมการเข้าร้านอาหารของ Generation Z จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 ในปี 2020 โดยส่วนใหญ่จะเพิ่มในส่วนของการรับประทานอาหารในร้านอาหารทั่วไปที่บริการรวดเร็ว (quick-service casual restaurants) รวมถึงร้านอาหารจานด่วน

“สำหรับการบริโภคระดับกลาง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเลจะมีแนวโน้มการบริโภคที่ลดลงในระยะยาว”
นาย Portalatin กล่าว

ขณะที่สถานที่ที่ชาวสหรัฐฯ รับประทานอาหารจากร้านอาหารจะไม่ใช้ร้านอาหารแต่จะเป็นที่บ้านตนเองแทน โดยจากการจัดส่งอาหาร (delivery) ที่สั่งบนระบบดิจิทัลมีการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 16 ต่อปี และการซื้ออาหารกลับบ้าน (take-out) ที่สั่งบนระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 ต่อปี จากข้อมูลของ NPD

“แนวโน้มดังกล่าวชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และเกี่ยวข้องกับคู่ค้าธุรกิจและอนาคตของผู้ทำธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนในอนาคตของบริการด้านอาหารและรูปแบบของร้านในอนาคต” นาย Portalatin กล่าว

ข้อมูลจาก NPD แสดงถึงการเติบโตหลายอย่าง อาทิ วิดีโอเกม เสื้อผ้า และอุปกรณ์อัจฉริยะภายในบ้านและพบว่า ผู้บริโภคลงทุนเพื่อความสะดวกสบายของตนภายในบ้านมากยิ่งขึ้น ภาคบริการด้านอาหารเองก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้น ผู้บริโภคจะสามารถผสมผสานสิ่งที่ชอบต่างๆ ที่อยู่ภายในตู้ และแนะนำอาหารตามความชอบของผู้บริโภคหรือสั่งซื้อวัตถุดิบปรุงอาหารที่ขาดโดยวิธีอัตโนมัติด้วยระบบการจัดส่งถึงบ้าน

“ขณะนี้คุณต้องใช้เวลามากในการศึกษาด้านการตลาดทั้งด้านค้าปลีกและบริการด้านอาหารสำหรับผู้บริโภค แต่คุณจำเป็นต้องเริ่มศึกษาตลาดกับภาคการบริการด้านอาหารในอนาคตและรูปแบบที่จะเปลี่ยนไปของร้านอาหารในอนาคตแล้ว” นาย Portalatin กล่าว

กลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารภายในบ้านมากขึ้น โดยอาจขัดแย้งกับแนวความต้องการเดิมของกลุ่ม Millennials ที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีคุณค่า สดใหม่ และสะอาด นาย Portalatin กล่าวว่า อย่างไรก็ตาม ความชอบของทั้งสองกลุ่มกำลังผสมผสานกันหรือที่เรียกกันว่า “blended meals” ซึ่งผสมความชื่นชอบที่จะสั่งซื้ออาหารที่มาจากร้านอาหารนอกบ้านตน และความชื่นชอบในการรับประทานอาหารภายในบ้าน

นอกจากนี้ อาหารทางเลือกที่ทำจากพืชแทนเนื้อสัตว์ (plant-based food alternatives) โดยเฉพาะในเบอร์เกอร์ที่ทำมาจากพืชเป็นตัวอย่างหนึ่งในแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างสุขภาพควบคู่กับการเป็นอาหารที่รับประทานง่าย

เบอร์เกอร์ที่ทำจากพืชนี้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มีอายุน้อยมาพร้อมกับความสะดวกสบายในการรับประทานจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ได้

ทั้งนี้ นาย Portalatin กล่าวสรุปว่า “การนำเสนอรูปแบบของสิ่งที่ผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ ชื่นชอบมาปรับปรุงใหม่หรือยกระดับหมวดหมู่นั้นไปอีกระดับหนึ่งจะเป็นวิธีที่ดีในการผลักดันการเติบโตของตลาด”

เว็บไซต์อ้างอิง

<https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/npd-group-vp-gen-z-driving-growth-in-foodservice-eat-at-home-trend>