



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 8-12 กุมภาพันธ์ 2564

รูปแบบธุรกิจร้านอาหารต้องเปลี่ยนแปลง เมื่อพฤติกรรมสั่งซื้ออาหารเปลี่ยนไป

การแพร่ระบาด COVID-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า New Normal ของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากร ผู้บริโภค ส่วนหนึ่งของ New Normal คือการบริโภคอาหารที่หันมาทำอาหารเองที่บ้าน และการสั่งอาหาร Take out/ Delivery

ในปี 2563 ได้เห็นการเพิ่มขึ้นของการสั่งอาหารออนไลน์ ผู้บริโภคที่เคยออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำหันมาสั่งอาหารแบบ Take out / Delivery แทน สิ่งวัตถุดิบและของชำ (Grocery) ออนไลน์ สั่งอาหารที่เตรียมเสร็จแล้วรออุ่นหรืออบหรือทอดจากทางออนไลน์ แต่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้ความเห็นว่า การจะสร้างกำไรให้กับการค้าเงินธุรกิจอาหารแบบออนไลน์ต้องใช้วิธีการพลิกโฉมรูปแบบธุรกิจ ไม่ใช่เพียงการเพิ่มการบริการทางออนไลน์เท่านั้น

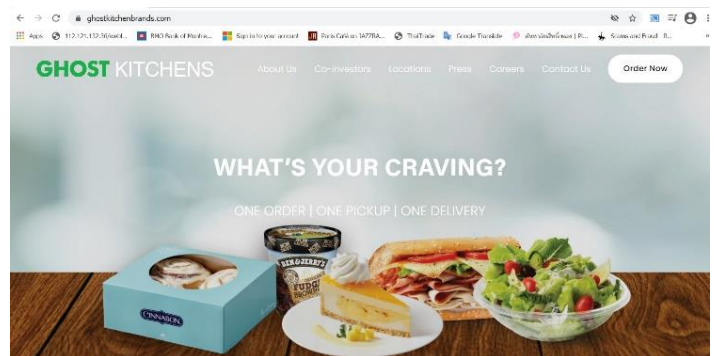
จากข้อมูลของ Agri-Food Analytics Lab (AAL) พบว่าในปี 2563 ชาวแคนาดา 63.8% สั่งอาหารทางออนไลน์ และ 29% สั่งอาหารตรงจากร้านอาหารโดยไม่ผ่าน App สั่งอาหาร (เช่น UBER Eats / Skip the dishes / Door Dash) และในช่วง 6 เดือนหลังของปี 2563 ชาวแคนาดาสั่งอาหารอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งทางออนไลน์ซึ่งเป็นความถี่ที่มากขึ้นกว่าช่วงก่อน Pandemic ถึง 4.2 ล้านคน และ 49.4% ยืนยันจะสั่งอาหารทางออนไลน์ต่อไปแม้การแพร่ระบาดจะหมดไป

อาหารยอดนิยมที่มีการสั่งผ่าน App สั่งอาหาร ได้แก่ อาหารญี่ปุ่น (ซูชิ) อาหารอิตาเลียน อาหารจีน อาหารประเภท Comfort Food อาหารเกาหลี อาหารไทย และอาหารอื่นๆ ที่รับประทานง่าย เคลื่อนย้ายง่าย (ไม่มีน้ำเกรวี่หรือซूप ที่อาจหกเลอะเทอะระหว่างขนส่ง หรือการเทออกจากกล่องที่บ้าน เป็นต้น)

แม้ว่าการสั่งอาหารออนไลน์จะเป็นที่นิยมและด้วยเหตุผลของความจำเป็นในช่วง Pandemic แต่ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าบริการให้กับ App สั่งอาหารและเว็บไซต์ของร้านอาหารบางร้านที่คิดค่าบริการสั่งอาหารผ่านเว็บ ข้อมูลจากการสำรวจของ AAL พบว่ามีเพียง 32% ที่ยินดีจ่ายค่าบริการส่งหรือค่าบริการใช้ App และต้องไม่

เกิน 5% ของราคาอาหารและของชำที่สั่ง ซึ่งค่าบริการเหล่านี้เป็นของ App สั่งอาหาร และไปไม่ถึงมือของร้านอาหารหรือร้านของชำ รวมถึงผู้บริโภคจะไม่เห็นสินค้าก่อนชำระเงินทั้งอาหารและของชำที่สั่งทางออนไลน์ ทำให้เกิดเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการขยายตลาดการขายในออนไลน์

ขณะเดียวกัน App สั่งอาหารเรียกเก็บค่าบริการจากร้านอาหารและร้านของชำ 25-35% ของราคาอาหารหรือค่าของชำที่ขาย ซึ่งร้านอาหารและร้านของชำต่างๆ ต่างต้องปรับตัวและลดกำลังคน แต่ต้องรองรับการสั่งอาหารและสั่งของที่มากขึ้น ส่งผลให้การรับคำสั่งซื้ออาหารและของชำทางออนไลน์หรือผ่าน App สั่งอาหาร อาจทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพอาหารและของชำที่เลือกให้กับลูกค้าลดลง



ศาสตราจารย์ Michael von Massow จากมหาวิทยาลัย Guelph ของแคนาดากล่าวว่า Pandemic ได้เปลี่ยนแปลงลำดับความสำคัญของการบริการสั่งอาหารและของชำออนไลน์จากความสะดวกและความหลากหลายของร้านอาหารให้เลือก มาเป็นความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานและระเบียบของช่วง Pandemic พร้อมกับการสนับสนุนร้านอาหารและร้านของชำท้องถิ่น (Local Business/ Local Restaurant) แต่รูปแบบธุรกิจสำหรับ App สั่งอาหารต้องปรับตัว ซึ่งการสร้างความยืดหยุ่นให้กับผู้ใช้ App และร้านอาหารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับรูปแบบ ซึ่ง “Ghost Kitchen” (หรือ Virtual Kitchen / Shadow Kitchen) เป็นรูปแบบ

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ที่มีศักยภาพที่สุดที่สามารถให้ความยืดหยุ่นกับร้านอาหารและผู้บริโภคได้พร้อมกันสำหรับการสั่งอาหารแบบ Take out และ Delivery

Ghost Kitchen ที่เกิดขึ้นในรัฐออนแทรีโอ คือระบบออนไลน์ที่ลูกค้าเข้าไปสั่งอาหารได้จากร้านอาหารและร้านขนมต่างๆ ที่เข้าร่วมได้ภายในเว็บ โดยร้านที่เข้าร่วมกับ Ghost Kitchen จะจัดวัตถุดิบไปเตรียมไว้ใน Ghost Kitchen ที่อยู่ในรัศมีระยะเวลาส่งอาหาร 30 นาที ที่มีเฉพาะครัว พื้นที่เตรียมวัตถุดิบอาหาร และมีพื้นที่สำหรับผู้มารับอาหารไปส่ง ไม่มีพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร ไม่มีการเดินเข้ามาสั่งอาหาร ต้องสั่งทางออนไลน์เท่านั้น และ Ghost Kitchen จะจัด Chef ประจำสาขามาเรียนรู้การทำอาหารแต่ละชนิดจากวัตถุดิบที่ร้านต่างๆ เตรียมไว้ให้เหมือนกันกับร้านต่างๆ ทำอาหารนั้นเอง และส่งให้กับลูกค้า ซึ่งร้านอาหารต่างๆ สามารถแยกระหว่างการขายตรงจากร้านอาหาร และการขายผ่านออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ไม่ยุ่งยากกับการจัดการภายในร้านที่มีคนจำกัดและยุ่งกับจำนวนการสั่งซื้ออาหารของลูกค้าที่มีตามปกติในแต่ละวันอยู่แล้ว

ความเห็นสำนักงานฯ

จากการหารือกับร้านอาหารไทยในเขตอาณานิคมเป็นระยะๆ ในช่วง Pandemic พบว่าร้านอาหารขนาดเล็กได้หดตัวลงเหลือเพียงบริการแบบ Take out / Delivery อย่างเดียว ในขณะที่ร้านอาหารไทยขนาดใหญ่ไม่สามารถหดตัวลงแบบร้านขนาดเล็กได้ จึงต้องดำเนินธุรกิจต่อไป และหาทางให้ได้ยอดขายมากที่สุดเพื่อความอยู่รอด

การเข้าร่วมกับเว็บไซต์หรือระบบสั่งอาหารแบบออนไลน์แบบ Ghost Kitchen เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ติดกับร้านอาหารที่ต้องการขยายตลาดพื้นที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า เนื่องจากหากลูกค้าสั่งอาหารจาก App สั่งอาหารแต่ลูกค้าอยู่ไกล ทำให้ใช้ระยะเวลาในการส่งอาหารนานเกินไป เมื่ออาหารไปถึงมือลูกค้าอาจไม่น่ารับประทานคุณภาพอาหารด้อยลงไป และลูกค้าต้องรอนาน การมีอาหารของร้านไปอยู่ในร้าน Ghost Kitchen จะทำให้ได้ลูกค้าจากพื้นที่ที่ห่างไกลจากที่ตั้งร้าน

นอกจากนี้ Ghost Kitchen เป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่งที่เหมาะกับผู้ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจขายอาหาร ที่มีทุนน้อย เพราะ Ghost Kitchen ไม่ได้รับเฉพาะอาหารจากร้านที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่แนวคิดของ Ghost Kitchen เป็นการรวมกันของอาหารชนิดต่างๆ เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้าเว็บเดียวแต่มีอาหารมากมายหลายประเภทให้เลือก และลดต้นทุนและความยุ่งยากในการขายออนไลน์ของร้านอาหารที่มีการสั่งซื้ออาหารเยอะอยู่แล้ว หากผู้เริ่มที่มีทุนน้อยต้องการเริ่มขายอาหารไทย ช่องทางของ Ghost Kitchen

เป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับอาหารไทยและขยายตลาดอาหารไทยได้ เป็นอย่างดี

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการการค้าระหว่างประเทศที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

- แหล่งข้อมูล : 1. CTV News www.ctvnews.ca/lifestyle
- 2. www.ghostkitchenbrands.com

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ