



ร้านอาหารจาน ด่วน KFC เปิดตัว เมนูโปรตีนจากพืช



ร้านอาหาร Kentucky Fried Chicken หรือ KFC เปิดตัวเมนู Beyond Fried Chicken โปรตีนจากพืช ซึ่งร่วมมือพัฒนา กับบริษัท Beyond Meat เป็นผู้ผลิตให้กับ KFC แต่เพียงผู้เดียว

KFC เป็นร้านอาหารลูกโซ่ประเภทบริการด่วนรายสำคัญ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองหลุยส์วิลล์ รัฐเคนตักกี ร่วมกับหุ้นส่วนธุรกิจบริษัท Beyond Meat ได้เปิดตัวเมนู Beyond Fried Chicken โปรตีนจากพืช เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2565 เป็นการต้อนรับปีใหม่ มีจำหน่ายทั่วทุกสาขา (3,960 แห่ง) ในสหรัฐอเมริกา ในระยะเวลาจำกัดจนกว่าสินค้าหมด ซึ่งการเปิดตัวเมนู Beyond Fried Chicken ทั่วประเทศในครั้งนี้ KFC และ Beyond Meat ได้จัดแคมเปญฉลองการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจโดยใช้ดารานักแสดง Lisa Koshy ซึ่งเป็นที่รู้จักกันและมีชื่อเสียงตามสื่อ Social Media

ก่อนจะมาเป็น Beyond Fried Chicken ในวันนี้ ร้าน KFC และบริษัท Beyond Meat ได้ร่วมมือกันพัฒนาเมนูโปรตีนจากพืช และทำการทดสอบตลาดมาเป็นระยะๆ เพื่อทดสอบกระแสความต้องการของตลาด ย้อนกลับไปเมื่อเดือนสิงหาคมปี 2562 ร้าน KFC จัดได้ว่าเป็นร้านอาหารจานด่วนรายแรกในสหรัฐอเมริกา ที่ได้เปิดตัวเมนูไก่ทอดทำจากพืช โดยได้ทำการทดสอบตลาดในนครแอตแลนต้า ในรัฐจอร์เจีย

และผลปรากฏว่าการเปิดตัวในครั้งนั้นประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น เมนูดังกล่าวจำหน่ายหมดภายในเวลาน้อยกว่า 5 ชั่วโมง

ต่อมาในปี 2563 ร้าน KFC และบริษัท Beyond Meat ได้ขยายการทดสอบตลาดโดยเลือกร้านสาขาในเมืองแนชวิลล์ รัฐเทนเนสซี และเมืองชาลottesville รัฐนอร์ทแคโรไลนา และแถบทางตอนใต้ของรัฐแคลิฟอร์เนียในช่วงฤดูร้อน ซึ่งผลปรากฏว่ากระแสตอบรับประสบความสำเร็จด้วยเมนูจำหน่ายหมดภายในเวลาเพียงสัปดาห์

จากการพัฒนาเมนู ทำให้เมนู Beyond Fried Chicken มีรสชาติอร่อย และมีความละมุนมากขึ้น (Juicy) รับประทานร่วมกับซอสที่มีให้เลือกรสชาติหลากหลาย อาทิ รสชาติ Honey BBQ, Ranch, Honey Mustard และ KFC Sauce นอกจากนี้ยังมีจำหน่ายในอาหารชุด Combo Meal มีจำนวน 12 ชิ้น เสริฟพร้อมน้ำมันฝรั่งทอดและเครื่องดื่มขนาดกลาง ราคาเริ่มที่ 6.99 เหรียญฯ (ยังไม่รวมภาษี)

ที่มา: www.yahoofinance.com, January 10, 2022

ปัจจุบัน อาหารทำจากพืชหรืออาหารโปรตีนพืชจะไม่ได้เป็นเพียงกระแสอีกต่อไป แต่อาหารจากพืชจะยืนหยัดและเติบโตกลายเป็นอาหารบริโภคประจำวันประจำวันที่ได้รับการบริโภคแพร่หลายของผู้บริโภคอเมริกัน

ตลาดอาหารทำจากพืชในสหรัฐฯ มีมูลค่าตลาดค้าปลีกประมาณ 7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 ในปี 2563 และมีจำนวนกว่า 71 ล้านครัวเรือนได้ซื้ออาหารโปรตีนจากพืชไปบริโภค คาดว่าตลาดจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 13.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2570 หรือมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ร้อยละ 9.8%

แนวโน้มปัจจุบันและในอนาคต

ความต้องการของตลาดที่ขยายตัวในอัตราสูง เป็นปัจจัยที่ชักจูงให้ผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารรายใหญ่ของสหรัฐฯ หันมาใส่ใจต่ออาหารที่ร้านอาหารจานด่วน KFC ตัดสินใจเปิดตัวเมนู Beyond Fried Chicken โปรตีนจากพืช เป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ความต้องการอาหารโปรตีนพืชในตลาดผู้บริโภคมีจริงและมีความต้องการสูง และแสดงให้เห็นถึงโอกาสของสินค้าอาหารทำจากพืชหลากหลายรูปแบบได้เข้าแข่งมาแข่งขันในตลาดสหรัฐฯ ได้มากขึ้น

ปัจจุบัน ร้านอาหารลูกโซ่รายสำคัญ เช่น ร้านสตาร์บัค เบอร์เกอร์คิงส์ หรือ แมคโดนัลด์ ต่างก็กำลังผลักดันผลิตภัณฑ์เมนูโปรตีนจากพืช เช่นกัน และในขณะเดียวกัน ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตลูกโซ่ เช่น ห้าง Kroger, Walmart, Sprouts Farmers Market ได้เข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนกับผู้ผลิตอาหารทำจากพืชของสหรัฐฯ เพื่อผลิตอาหารโปรตีนจากพืชเป็น Private Label เพื่อรองรับความต้องการอาหารโปรตีนจากพืชที่กำลังเติบโตในอนาคตเช่นกัน

ช่องทางและโอกาสการขยายตลาดในสหรัฐฯ

1. ตลาดอาหารโปรตีนจากพืชจะเป็นสินค้าอาหารดาวรุ่งในอนาคต อีกทั้งจะเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน-เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy : BCG) ของไทย ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยจะเป็นแหล่งผลิตอาหารจากพืชที่มีศักยภาพ การนำเสนอสินค้าควรแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 นำเสนออาหารจากพืชเข้าไปทดแทนในกลุ่มอาหารที่ผู้บริโภคอเมริกันนิยมบริโภคเป็นประจำในรูปแบบอาหาร Ready-to-Eat เช่น Lasagna, Nacho with Cheese/Meat, Macaroni & Cheese, Spaghetti with Meatballs, Quesadilla, Pizza with Sausage/Pepperoni, Burritos, Pasta with Chicken, Honey-baked ham, BBQ Pork, Beef, & Chicken, Sloppy Joe, Burger และ Hot Dog เป็นต้น ทั้งนี้ อาจจะรวมถึงอาหารไทยแบบ Ready-to-Eat เช่น Plant based Chicken Pad Thai, Plant based Chicken Green Curry/Red Curry เป็นต้น ซึ่งจะได้รับความสะดวกจากผู้นำเข้า/ห้างร้าน



1.2 การนำเสนอสินค้าเครื่องดื่มจากพืชซึ่งจัดเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของยอดขายอาหารจากพืชทั้งหมด ผู้ส่งออกไทยควรมุ่งนำเสนอเครื่องดื่มจากพืช เช่น เครื่องดื่มกะทิ นมถั่ว นมข้าว และเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น

2. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ทราบว่าเป็นอาหารทำจากพืชจริงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขายสินค้า จึงควรพิจารณาการขอรับเครื่องหมายรับรองว่าเป็นสินค้าอาหารทำจากพืชจากองค์กรในสหรัฐฯ การติดตราได้เป็นข้อบังคับของภาครัฐบาล แต่เป็นการสมัครใจ การติดตราจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจและโอกาสให้สินค้าได้รับความสนใจและการซื้อจากผู้บริโภค



นอกจากเครื่องหมายรับรองความเป็นอาหารทำจากพืชแล้ว ตราอื่นๆ เช่น Gluten-Free, Non-GMO, Organic และ Natural ตามความเหมาะสมจะเป็นปัจจัยเสริมช่วยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มยอดขาย

3. การขยายตลาดอาหารจากโปรตีนพืชไปยังสหรัฐฯ ควรพิจารณาการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญในสหรัฐฯ 2 งาน คือ (1) **Plant Based World Conference and Expo 2021** วันที่ 8-9 กันยายน 2565 ณ นครนิวยอร์ก (www.plantbasedworldexpo.com) และ (2) **Natural Product Expo East 2022**, วันที่ 29 กันยายน – 1 ตุลาคม 2565 ณ นครฟิลาเดลเฟีย www.expowest.com/en/home.html