

ตลาดไก่ทอดสวนกระแสโควิด

KFC ลุยสาขา 24 ชม./โปรแรงรักษาแชมป์

พิษเศรษฐกิจ-โควิดจุดไม่อยู่ ตลาดไก่ทอด 1.47 หมื่นล้าน โตสวนกระแส-แข่งขันสุดเดือด “เคเอฟซี” เจ้าตลาด ประกาศหนุนแฟรนไชส์บูรณาการ เร่งผูกโคโรนาฟู้ดทุกต่างจังหวัด ควบคู่เดินหน้าลุยดีลิเวอรี สุ่มทดลองโมเดล “ฟู้ดทรัค” พร้อมทุ่มลงทุนพัฒนาระบบดิจิทัล-คาดหวังนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาเมนู-โปรโมชันให้โดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ล่าสุดเปิดช่องทางสั่งอาหาร in box รับสินค้ากลับบ้าน เสริมทัพบริการหน้าร้าน/ดีลิเวอรี พร้อมประกาศกระหน่ำโปรฯรักษาแชมป์

ขณะที่หลาย ๆ ธุรกิจต่างก็ได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกันถ้วนทั่วหน้า แต่ดูเหมือนว่าตลาดไก่ทอดที่มีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 1.47 หมื่นล้านบาท จะเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่ยังได้รับความนิยมและสามารถเติบโตสวนกระแส ล่าสุดแบรนด์เคเอฟซีเจ้าตลาดได้ประกาศเดินหน้าบุกตลาดอย่างต่อเนื่อง



โก๋ทอดโตสวนกระเส

นางสาวแวนคินี อัสโสรัดน์กุล ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของแฟรนไชส์เคเอฟซีในประเทศไทย เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ปัจจุบันภาพรวมตลาดโก๋ทอดที่มีมูลค่าประมาณ 14,700 ล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตขึ้นสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อในภาพรวมที่ลดลงจากผลกระทบของโควิด-19 ที่เกิดขึ้น และจากการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่แม้ว่าจะใช้จ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวังมากขึ้น แต่ในทางกลับกันกลับพบว่ามีกำลังซื้ออยู่ต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยจากการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนรุ่นใหม่และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ

ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยัมฯ ระบุว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของสาขาที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และมีบางสาขาที่ต้องปิดให้บริการไปเพื่อเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน แต่อีกด้านหนึ่งกลับพบว่าช่องทางขายดีลิเวอรี่เติบโตค่อนข้างสูงจนถึงตอนนี้ แม้สถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายและผู้บริโภคกลับไปใช้บริการที่ร้านมากขึ้น แต่บริการดีลิเวอรี่ยังมีแนวโน้มเติบโตเช่นเดิม

“ตลาดโก๋ทอดยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น โดยนอกจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการโก๋ทอดด้วยกันเองแล้ว แต่ปัจจุบันตลาดมีความท้าทายมากขึ้นจากการมีผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งรายเล็กและรายใหญ่เริ่มเปิดตัวแบรนด์ร้านอาหารใหม่ ๆ เข้ามารองรับความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น และอีกหนึ่งช่องทางที่เห็นได้ชัดคือช่องทางขายดีลิเวอรี่ แข่งกันอย่างหนัก นอกจากแบรนด์ใหญ่ ๆ ยังมีร้านอาหารสตรีตฟู้ดหลายร้านที่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค” ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ยัมฯ กล่าวและว่า

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเคเอฟซียังคงรองความเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งกว่า 70% ที่ผ่านมาได้ทำการตลาดอย่างหนัก ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะการจัดแคมเปญและโปรโมชันใหม่ ๆ อาทิ โก๋ 6 ชิ้น ฟรี 6 ชิ้น ราคา 279 บาท รวมถึงการจัดโปรโมชันร่วมกับแพลตฟอร์มไลน์แมน ลดราคา 50% ยิงยาวจนถึงวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563

เคเอฟซีประกาศบุกหนัก

นางสาวแวนคินี กล่าวต่อไปว่า สำหรับกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานจากนี้ไป เคเอฟซีมีนโยบายจะเดินหน้าขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง จากช่วงต้นปีที่ผ่านมาเคเอฟซีได้ขยายสาขาไปแล้วประมาณ 50 สาขา หลัก ๆ เน้นเปิด

สาขาในรูปแบบที่เป็นโมเดลไครฟ์ทรูและในพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาล่าสุดที่เพิ่งเปิดไปเป็นสาขาไครฟ์ทรู ภายในสถานีให้บริการน้ำมัน ปตท.แยกบางแก้ว จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นเส้นทางหลักของการเดินทาง

ทั้งนี้ การขยายสาขาจะเป็นหน้าที่ของแฟรนไชส์ทั้ง 3 ราย ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล, เดอะ คิวเอสอาร์ ออฟ เอเชีย บริษัท ในเครือไทยเบฟ และเรสเทอรองต์ส์ ดีเวลลอปเม้นท์ หรืออาร์ดี ที่ยังมีแผนจะเปิดสาขาเพิ่มรวมประมาณ 30 แห่ง โดยจะให้น้ำหนักไปที่โมเดลไครฟ์ทรูและร้านรูปแบบปกติผ่านคอนเซ็ปต์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างสีสันให้กับตลาด เน้น ไปเปิดในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม รวมถึงจะมีการปรับปรุงร้านเดิมให้เข้ากับยุคสมัย และสามารถตอบโจทย์การใช้งานของคนรุ่นใหม่ได้

“หลังจากนี้ การเปิดร้านสแตนด์อะโลนจะมีมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายการให้บริการที่ไม่จำกัดเวลา โดยการเปิด ให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่ม เพราะปัจจุบันวิถีชีวิตของผู้คนจะแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องปรับตัวเปิดให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ในวงกว้าง”

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญยังคงให้การสนับสนุนแฟรนไชส์และพันธมิตรในธุรกิจให้สามารถรักษามาตรฐาน ของแบรนด์ได้ ควบคู่กับการทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าใหม่ โดยนำเทคโนโลยี ดิจิทัลเข้ามาช่วยในเรื่องการบริการให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

ขณะเดียวกัน ก็จะมุ่งไปที่การลงทุนด้านระบบดิจิทัลและดำเนินข้อมูลมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาเมนูและโปรโมชันให้โดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ตลอดจนการเพิ่มอุปสงค์ในการบริการทั้งการขายหน้าร้านและช่องทางดีลิเวอรี่ ล่าสุดได้ปรับโมเดลการขาย รูปแบบใหม่ เปิดช่องทาง in box ในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กให้สามารถสั่งซื้ออาหารได้ จากนั้นสามารถมารับสินค้าที่ หน้าร้านกลับไปตัวเอง โดยรูปแบบดังกล่าวเริ่มทดลอง 3 สาขา และเตรียมขยายเพิ่มขึ้น จากปัจจุบันเคเอฟซีรวม ประมาณ 826 สาขา

ยุค โมเดลใหม่เจาะตลาด

ผู้จัดการทั่วไป บริษัทฯ ยังกล่าวด้วยว่า นอกจากนี้ ในอนาคตจะได้เห็นเคเอฟซีใน โมเดลที่แปลกใหม่มากขึ้น เช่น เมื่อต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมาได้เปิดตัวโมเดลฟู้ดทรัคที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของเดอะ คิวเอสอาร์ ออฟ เอเชีย ที่อยู่ในช่วงของการทดลองตลาด จอดขายที่หน้าอาคารสาทร สแควร์ ซึ่งจะไม่ได้จอดอยู่บริเวณนั้นถาวร

ส่วนเมนูที่นำมาจำหน่ายจะแตกต่างจากร้านปกติ จะเน้นไปที่เมนูไก่ทอดพิเศษที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า อย่างไรก็ตาม หากแฟรนไชส์รายอื่นสนใจโมเดลนี้ บริษัทก็พร้อมจะเปิดโอกาสให้

ผู้สื่อข่าวรายงานเพิ่มเติมว่า นอกจากเคเอฟซีที่เป็นเจ้าตลาด ที่ผ่านมายังมีแบรนด์ใหม่ๆ กระโดดเข้ามาในตลาดเพิ่มเป็นระยะ ๆ อาทิ เท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chickens) ภายใต้การบริหารงานของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันมีประมาณ 16 สาขา ทั้งในปั้มน้ำมันและห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ ล่าสุดได้ปรับภาพลักษณ์แบรนด์เน้นร้านที่ทันสมัย ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่น เริ่มตั้งแต่ซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อ 6 ชิ้น แกรม 10 ชิ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีร้านไก่บอนซอน ภายใต้บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่หลังจากที่ได้รับสิทธิเป็นเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์ ก็ได้ลุยทำตลาดอย่างหนัก มีการขยายสาขาทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ปัจจุบันมีประมาณ 31 สาขาทั่วประเทศ และได้พัฒนาเมนูใหม่กว่า 30 รายการ อาทิ เมนูข้าวเหนียวไว้สำหรับรับประทานคู่กับไก่ ควบคู่กับจัดแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง

ขณะที่ร้านแมคโดนัลด์ บริษัท แมคไทย จำกัด ที่มีจุดแข็งในการขายเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย ยังได้เพิ่มไลน์โปรดัคต์เมนูชุดไก่ทอดไก่กรอบเข้ามาเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ที่มา ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 19-21 ตุลาคม 2563