

อาหารที่ชาวมิสเลนเนียลหลงใหล ผลักดันให้เกิด นวัตกรรมเปลี่ยนโลก สำหรับผู้ผลิตอาหารและเครื่อง ดื่ม



เทคโนโลยีช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคช่างเลือก

ปัจจุบันคนกลุ่มมิสเลนเนียลมีอิทธิพลต่อวงการอาหารและเครื่องดื่มอย่างมาก เนื่องจากคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน และเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ นำไปสู่การมีข้อมูลที่ชัดเจนบนฉลากของผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น แต่นั่นเป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น ในยุคที่มีเด็มพันสูงจากนวัตกรรมเปลี่ยนโลกจะเป็นตัวเปลี่ยนแปลงรูปแบบของอุตสาหกรรม ตามการคาดการณ์ของ U.S. Food Market Outlook 2019 การมีเทคโนโลยีที่พร้อมรองรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ความคล่องตัวในการตอบสนองต่อข้อมูลที่คาดการณ์ไว้ และการที่ลูกค้ามีความรู้อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น ปัจจุบันมิสเลนเนียลกลุ่มสุดท้ายกำลังจบการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงาน คนกลุ่มนี้จะกลายเป็นตัวขับเคลื่อนใหม่ของระบบเศรษฐกิจด้วยรายได้ที่มากขึ้นเพื่อใช้จ่ายกับอาหารที่ตรงกับความคาดหวังเฉพาะของตนเองความต้องการของคนกลุ่มนี้

จะมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องก้าวตามให้ทัน

เจาะลึกตัวตนของผู้มีอิทธิพลแห่งยุคดิจิทัล

มิลเลนเนียลคือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 ถึง ปีพ.ศ. 2539 โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 45% ของประชากรทั้งหมดในทวีปเอเชียแปซิฟิกในปี 2561 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 60% ภายในปี 2564 สำหรับประเทศไทย จำนวนประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลมีมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรในประเทศหรือมากกว่า 20 ล้านคน พวกเขา มีลักษณะที่แปลกและโดดเด่น ความไม่ชอบที่แข็งแกร่ง มีจุดยืนทางสังคมที่มุ่งมั่น และการไม่ยึดติดกับแบบแผนหรือประเพณีเดิมๆ ดูได้จากการซื้อรถหรือการลงทุนในการซื้อบ้าน ถึงแม้ว่าพวกเขามักจะถูกขนานนามว่าเป็นผู้ที่มาทำลายผลิตภัณฑ์หลากหลายอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนไปจนถึงกระดาษเช็ดปาก แต่ก็มีอาชีพพิเศษได้ว่าคนกลุ่มเดียวกันก็ได้ผลักดันเทรนด์ดีๆ เช่น อาหารเด็กอ่อนใส่เนื้อไก่อกแกนิกส์ และไอศกรีมรส Balsamic Fig และ Mascarpone ให้มาสู่ยุคนี้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารตามสั่งแบบคัดสรรพิเศษเฉพาะสมาชิก ขนมทานเล่นที่อุดมไปด้วยโปรตีนนานาชนิด และอาหารปรุงสำเร็จแบบพร้อมเสิร์ฟจากร้านสะดวกซื้อ ล้วนแล้วแต่ถือกำเนิดขึ้นจากความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลที่ชอบสรรหาความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย โดยไม่ละเลยถึงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบต่างๆ

คุณรู้หรือไม่ว่า.....

ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยต้องการยกระดับคุณภาพทางโภชนาการและวิถีชีวิตให้ดียิ่งขึ้น อ้างอิงจากผลการวิจัยของ ‘มินเทล’ บริษัทวิจัยการตลาดจากประเทศสิงคโปร์ ระบุว่า:

- ในปี 2561 คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง 79% ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น ในขณะที่ 76% ระบุว่าต้องการจัดสรรสมดุลของชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวมากขึ้น และ 73% ต้องการหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น
- เกือบครึ่งหนึ่ง (48%) ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองต้องการเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้า เพื่อสุขภาพและการดูแลตนเอง
- ในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ 90% วางแผนว่าจะรับประทานผักและผลไม้ต่างๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่ 53% ตั้งเป้าที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และ 45% จะเน้นการทานพืชและผักเป็นหลักตามแบบชีวิตและมังสวิรัต

ใช้ความระมัดระวัง

การจะเข้าใจคนกลุ่มนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่การสังเกตพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างเดี๋ยวกังไม่พอที่จะทำให้ธุรกิจดำรงความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ ธุรกิจอาจจำเป็นต้องปิดตัวลงหากประเมินความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลผิดพลาดไป ตัวอย่างกรณีของผู้บริหารกิจการทางอาหารท่านหนึ่งที่เคยให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal โดยอ้างว่าประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลคือผู้ที่มาทำลายธุรกิจปลาทูน่ากระป๋อง เพียงเพราะพวกเขาเหล่านี้ไม่มีอุปกรณ์ที่ใช้เปิดกระป๋อง ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวหลายพันคนยังคงยืนหยัดและแสดงความคิดผ่านโซเชียลมีเดีย พวกเขาตอบโต้ด้วยข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับผลกระทบจากก๊าซเรือนกระจก (carbon footprint) ที่เกิดจากกระบวนการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และอันตรายจากการทำประมง

มากเกินไปซึ่งจะทำให้สัตว์น้ำเกิดและเติบโตไม่ทัน คนกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างจริงจัง มีความสามารถในการขุดค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาพิสูจน์ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างแท้จริง

นายเดวิด โคลเลตโต จากบริษัทด้านการวิจัย Abacus Data เตือนว่าอุตสาหกรรมใดก็ตามที่เพิกเฉยต่อความชอบ รสนิยม ความสนใจ และเหตุผลต่างๆ ของกลุ่มคนรุ่นนี้จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นๆ ตกอยู่ในความเสี่ยง โคลเลตโตแนะนำเพิ่มอีกว่ารสนิยมและความหลงใหลด้านอาหารของคนกลุ่มมิลเลนเนียลนั้น ถูกส่งเสริมและขับเคลื่อนด้วยความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่อยากจะกลืนและเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโลกที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและมีความเป็นปัจเจกบุคคล แม้ว่าความเคลื่อนไหวทางสังคมของกลุ่มคนรุ่นนี้อาจเป็นเพียงหนทางสู่ความต้องการในการเข้าสังคม หรืออาจเป็นแค่การแสดงพลังแห่งมวลชนที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ แต่ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มจะต้องให้ความสนใจ

เทคโนโลยีมีบทบาทอย่างไร

ความคล่องตัวกลายเป็นสิ่งสำคัญแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับกระบวนการการทำงานให้ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นด้านวิจัยพัฒนา ไปจนถึงการบริหารจัดการระบบห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้ตอบสนองต่อทิศทางของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดีขึ้น เทคโนโลยีจะช่วยให้บริษัทต่างๆ จัดการกับความท้าทายต่างๆ ได้ เช่น

- โซลูชันที่ทำงานบนคลาวด์ ช่วยให้การนำไปใช้ทำได้เร็วขึ้น สามารถเปิดสาขาหรือแผนกใหม่ที่เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือการกระจายสินค้าในระดับภูมิภาคเป็นไปได้โดยง่าย
- โซลูชันบริหารจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้บริษัทต่างๆ เข้าสู่ตลาดด้วยการนำเสนอกลิ่นรสใหม่ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนวิธีการใหม่สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปตามร้านอาหาร หรือเพื่อขายบนชั้นตามร้านขายของชำหรือซูเปอร์มาร์เก็ต
- การควบคุมคุณภาพ จะเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะการรักษาความสดใหม่ รสชาติที่คงเส้นคงวา และรูปลักษณะที่ดึงดูดสายตา ล้วนมีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มคนที่มีความต้องการสูงนี้
- เครือข่ายห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงกัน จะช่วยให้แน่ใจได้ว่าจะมีการส่งมอบส่วนผสมอาหารต่างๆ ตรงเวลา และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาย้อนกลับได้

แนวโน้มทางการตลาดที่ต้องจับตามอง

รายงานจาก U.S. Food Market Outlook 2019 ซึ่งจัดพิมพ์โดย Packaged Facts ระบุแนวโน้มสำคัญที่จะพลิกโฉมอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มหลายประการที่น่าจับตามองในปี 2562 ดังนี้

- นำเสนอสิ่งที่อยู่ในท้องถิ่น คนกลุ่มมิลเลนเนียลให้คุณค่ากับอาหารที่ผลิตในท้องถิ่น เช่น ผักสลัดสดใหม่ที่เป็น

ผลผลิตในท้องถิ่นและบรรจุกันสดๆ ซึ่งความสดใหม่มีมากกว่าสลัดที่ขายอยู่ตามร้านค้าที่ต้องใช้เวลาในการขนส่งจากแหล่งผลิตที่ห่างไกล และเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ จึงจำเป็นต้องมีแหล่งเพาะปลูกกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้สามารถปลูกพืชอาหารได้ทั่วประเทศและมีผลผลิตตลอดทั้งปี อาหารที่ได้รับจากการเพาะปลูกภายในอาคารในสภาพแวดล้อมที่มีการควบคุมจะปลอดภัยจากมลพิษทางสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยจากโรคอื่น ๆ นอกจากนี้ผลผลิตในท้องถิ่นมักจะเป็นการเพาะปลูกแบบไม่ใช้ดินซึ่งมีความยั่งยืนมากกว่า

□ ยกระดับความเป็นต้นฉบับของแท้ ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพเทียบชั้นระดับภัตตาคารได้ที่บ้านของตน กระแสความนิยมของรายการทีวีเรียลลิตี้โชว์ด้านอาหารที่เปิดโอกาสให้เหล่าพ่อครัวแม่ครัวได้ประชันฝีมือท่ามกลางความท้าทายในการทำอาหารชนิดต่างๆ ได้ก่อให้เกิดกระแสความต้องการในการรับประทานอาหารมีสุขภาพดีเป็นพิเศษ คนกลุ่มมิลเลนเนียลได้รับชมการถ่ายทอดการประกอบอาหารจากเหล่าพ่อครัวแม่ครัวภายในห้องครัว มีใช้จากโรงงานแปรรูปขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้ พวกเขาจึงเกิดแรงบันดาลใจที่ต้องการจะรังสรรค์เมนูอาหารระดับคุณภาพภายในห้องครัวของตนได้เช่นเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารแบบเป็นชุดและแบบพร้อมปรุงมากขึ้น โดยอาหารเหล่านี้ได้ผสมผสานความสดใหม่ของวัตถุดิบชั้นเลิศเข้าไว้ด้วยกันในรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่สะดวกและรวดเร็ว ในประเทศไทย 7 Eleven เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ค้าปลีกที่ได้ร่วมมือกับรายการทีวีโชว์ชั้นนำอย่างเชฟกระทะเหล็กประเทศไทย พร้อมเสิร์ฟ 12 เมนูเด็ดจากเหล่าเชฟกระทะเหล็กประเทศไทย ถึงมือลูกค้าทั่วประเทศ

□ ผู้เล่นหน้าใหม่กำลังท้าทายผู้ครองตลาดเดิม ปรกติผู้เล่นรายใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารที่ทำธุรกิจมานานคือผู้ผลักดันนวัตกรรมในอุตสาหกรรม จนกระทั่งไม่นานมานี้ที่ผู้เล่นหน้าใหม่เริ่มเข้ามาเป็นผู้เปลี่ยนแปลง การทำธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ปรากฏขึ้นในผลิตภัณฑ์ประเภท ธัญพืชอัดแท่ง (Energy Bar) ไอศกรีม โพรไบโอติกส์ และอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินหรือเอนไซม์ต่างๆ เช่น ไอศกรีมเพื่อสุขภาพแบรนด์ Halo Top ที่เปิดตัวในปี 2555 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าการดื่มด่ำกับของหวานที่ดีต่อสุขภาพโดยที่ไม่ต้องรู้สึกผิดเมื่อทาน ยังคงเป็นที่นิยม ซึ่งจะพบเห็นได้ในแบรนด์ท้องถิ่นขนาดเล็ก ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่พบว่าการเข้าซื้อธุรกิจสตาร์ทอัพเหล่านี้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและมีความรวดเร็วในการพัฒนามากกว่าฝ่ายวิจัยและพัฒนาของพวกเขาจะทำสายผลิตภัณฑ์พิเศษเหล่านี้เอง ตัวอย่าง Coca-Cola เป็นเจ้าของชาแบรนด์ Honest Tea หรือ Hormel เป็นเจ้าของ Applegate Farms และ PepsiCo ร่วมมือกับเกษตรกรรายย่อยในประเทศเอธิโอเปีย

□ ผู้บริโภคที่ยึดมั่นมโนธรรม ในขณะที่คนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์ชอบอ่านฉลากเพื่อหาข้อมูลด้านแคลอรีและปริมาณไขมัน คนในกลุ่มมิลเลนเนียลกลับต้องการจะรู้ว่าอาหารนั้นมาจากไหน ปริมาณของก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากการผลิต (Carbon Footprint) และการดูแลด้านปศุสัตว์เป็นไปอย่างมีมนุษยธรรมหรือไม่ การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และคนยุคมิลเลนเนียลทราบดีเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะสนับสนุนอุดมการณ์ผ่านการบริโภค การใช้ภาชนะพลาสติก ปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไป และความจำเป็นและการใช้วัสดุที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้กลายเป็นเรื่องใหญ่

ตัวเลือกด้านอาหารเพื่อสุขภาพผสมผสานกับรสนิยมที่แปลกใหม่ นั้นได้รับความนิยมเป็นลำดับ แรกๆ การนำเสนอขนมที่ไม่มีใครเหมือนเป็นที่นิยมมาก เช่น พุดดิ้งเมลิตเจีย ถั่วชิกพี และ ข้าวฟ่างคั่ว หรือผู้ผลิตไอศกรีมอย่าง Coolhaus วางแผนจะเจาะตลาดกลุ่มนี้ด้วยผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีส่วนผสมสำหรับกลุ่มมังสวิรัต 13 รายการ ไม่ว่าจะเป็น ถั่ว ข้าวกลิ้ง และเนยจากเมลิตโกโก้

เอาชนะใจชาว มิลเลนเนียล

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีเครื่องมือทางเทคโนโลยีมากมายที่สามารถช่วยให้เข้าใจและตอบสนองความคาดหวังของคนกลุ่ม มิลเลนเนียลได้ คนรุ่นนี้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลและคุ้นเคยกับการได้รับการตอบสนองและความพึงพอใจทันทีเพียงคลิกเมาส์ ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านี้ได้ ณ จุดที่พวกเขาสะดวกที่สุด นั่นคือผ่านโทรศัพท์มือถือระหว่างที่เขาดำเนินอยู่ตามทางเดินของร้าน ผ่านทางแท็บเล็ตหรือแล็ปท็อปที่บ้าน นอกจากนี้ อีคอมเมิร์ซ ออนไลน์พอร์ทัล เว็บไซต์ การสำรวจ จดหมายข่าว พอดแคสต์ และโซเชียลมีเดีย คือเครื่องมือที่ผู้ผลิตไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่สามารถใช้ประโยชน์ได้

ผู้ผลิตจะเน้นการผลิตให้เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาคมากขึ้น โดยใช้ผลผลิตที่ปลูกในท้องถิ่น การใช้ข้อมูลลูกค้าที่อยู่ในท้องถิ่นจะช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถเลือกสรรผลิตภัณฑ์หลากหลายที่เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงตามวัฒนธรรมและชุมชนนั้นๆ แมชชีนเลิร์นนิ่งและ AI ทำให้การเลือกสรรภายในภูมิภาคเป็นไปได้ และมีพลังในการสร้างตัวเลือกไปถึงระดับตัวผู้บริโภค สามารถนำเสนอข้อเสนอพิเศษต่อผู้บริโภคจากร้านขายของชำหรือร้านอาหารในชุมชนได้ด้วย

การให้ความใส่ใจเป็นพิเศษลักษณะนี้เป็นสิ่งที่คนกลุ่ม มิลเลนเนียลมีประสบการณ์จากบริการทางดิจิทัลต่างๆ เช่น Netflix และ Amazon อยู่แล้ว การให้ AI ช่วยตัดสินใจจะช่วยให้ผู้ค้าปลีกทั้งทางดิจิทัลและที่เป็น ร้านค้าสามารถลดภาระงานในการเลือกซื้อ หรือการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านสุขภาพที่ดี หรือเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารที่ชอบ

การที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด หมายถึงการรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างตั้งใจ และตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม เราโชคดีที่คนกลุ่ม มิลเลนเนียลเป็นคนที่ยินดีที่จะบอกว่าเขาต้องการอะไร พวกเขาเป็นคนที่กล้าพูด กล้าแสดงออกถึงความคาดหวังของตนอย่างชัดเจน แต่ผู้ผลิตพร้อมหรือยังที่จะรับฟังและลงมือทำ ผู้บริโภคที่ช่างเลือกในปัจจุบันจะตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณค่า และความยั่งยืนอย่างชาญฉลาด ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำตัวให้ทันสมัยอยู่เสมอ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี มุ่งเป้ากับนวัตกรรม และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวเหล่านี้ พวกเขา ยังคงมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่อไปอีกหลายสิบปี

โดย เฮเลน มาสเตอร์, รองประธานอาวุโสและผู้จัดการทั่วไป, อินฟอร์ เอเซีย แปซิฟิก