

Food Truck ในประเทศไทย: กระแสแฟชั่นหรือแนวโน้มใหม่ Food Truck in Thailand: Fashion or a New Trend

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์¹

คำนำ



พี่ตี๋คะ ใกล้เที่ยงแล้ว กลางวันนี้ไปทานอะไรกันดีคะ? โบเตย พนักงานใหม่รุ่นน้องไลน์ถามเพื่อนร่วมงานรุ่นพี่ในไลน์กลุ่มของแผนก

“คงอุ่นอาหารแช่แข็งจะเตย ไม่ออกไปทานอาหารข้างนอกนะ งานติดพัน บ่ายโมงนี้มีประชุมกับ MD. ด้วยจ๊ะ กลัวกลับมาไม่ทันประชุม” พี่ตี๋ไลน์ตอบกลับมา....โบเตยจึงเบนเข็มไปชวนพี่เจี๊ยบ

“พี่เจี๊ยบละคะ ไปกับเตยไหมคะ เตยว่าจะลองข้ามไปตลาดนัดฝั่งตรงข้ามบริษัท เพื่อจะมีอาหารหลายๆอย่างให้เลือก เบื่ออาหารแถวบริษัทแล้วคะ”

“พี่เจี๊ยบไม่ไปนะเตย แดดร้อน เดินไกลด้วย แล้วยังไปเจอคนรอกิวเพียบ พี่เจี๊ยบสั่งแม่บ้านซื้อข้าวกะเพราไก่ไข่ดาวมาทานแล้วจ๊ะ”

“นี่พวกเรา” พี่จีฟ ผู้จัดการใหญ่ไลน์เข้ามาร่วมสนทนาด้วย วันนี้จะพาไปทานอาหารญี่ปุ่น เจ้านี้ราคาไม่แพง แถมอร่อย ใช้เวลาไม่นาน และไม่ต้องตากแดดเดินไกลด้วย ตี๋ไม่ต้องทานแล้วอาหารแช่แข็งหรืออาหารสิ้นคิดอย่างกะเพราไก่ไข่ดาวที่เจี๊ยบสั่ง พวกเรามาลองทานอาหารญี่ปุ่นแบบ Food truck กันเถอะ

“ไปถึงไหนคะพี่จีฟ ใกล้ไหมคะ ว่าแต่ Food truck หน้าตาเป็นไงหรือพี่” โบเตยไลน์ถามกลับมา

“อยู่ข้างซอยของบริษัทนี้แหละ ไปถึงก็รู้เองแหละว่าหน้าตาเป็นไง จะไปกันหรือยังล่ะ?”

“ไปค่ะ ไป เร็วเข้า หิวแล้วคะ ว่าแต่มีอันพี่จีฟเลี้ยงนะคะ” โบเตยไลน์ทิ้งท้ายไว้

Food Truck คืออะไร???

ศาสตราจารย์ ดร. วรณี วิบูลย์สวัสดิ์ แอนเดอร์สัน ได้เรียกศัพท์ภาษาอังกฤษของ Food truck ว่า “รถตู้ขายอาหาร” (สำนักข่าวอิศรา, 2556) ส่วนผู้คนในยุคแรก ๆ เรียกว่า “รถขายอาหารแบบเคลื่อนที่ หรือครัวเคลื่อนที่” (INCquity, 2556) ขณะที่นักการตลาดจะเรียกว่า “ความอร่อยติดล้อ” (พงศ์สิริ เหวระกุล. 2558) สำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบัน มักเรียกทับศัพท์ จนเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่า “Food truck” (Figure 1)



Figure 1 The image simulation of the food truck.

Source : (INCquity, 2556)

¹ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

ไม่ว่าจะเรียกชื่อว่าอะไร แต่กล่าวได้ว่า Food truck คือธุรกิจที่ประกอบและจำหน่ายอาหารประเภทหนึ่ง โดยใช้รถที่มีการออกแบบมาให้เป็นร้านอาหาร ซึ่งรถดังกล่าวอาจจะจอดประจำอยู่ที่ใดที่หนึ่ง หรือเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่าง ๆ ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่กันเป็นจำนวนมาก และมีพื้นที่สำหรับการจอดรถ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว (Figure 2)



Figure 2 Parking area of food truck for customers.

Source : (Southern Ocean Chamber of Commerce, 2015)

ความเป็นมาของ Food Truck

ย้อนเวลาไปมากกว่า 100 ปี ในปี ค.ศ.1866 ณ เมืองเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีตลาดกลางสำหรับการค้าขายเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ด้วยความยากลำบากของ ชาร์ลส์ กูดไนท์ (Charles Goodnight) ที่ต้องประกอบอาหารแต่ละมื้อในเวลาที่ตึงเครียด และเมื่อเห็นว่าการรถของกองทัพสหรัฐอเมริกาที่จอดทิ้งไว้ในช่วงสงครามกลางเมือง มีความแข็งแรงจะนำมาประยุกต์ใช้งานได้ ชาร์ลส์จึงได้ตกแต่งภายในรถด้วยชั้นวางของและลิ้นชัก จัดพื้นที่สำหรับภาชนะ เครื่องหุงต้ม เครื่องเทศ เครื่องปรุงรสต่าง ๆ และใช้รถคันดังกล่าวเป็นสถานที่ประกอบและจำหน่ายอาหาร จึงนับว่าเป็นต้นกำเนิดของ Food truck ตั้งแต่ครั้งนั้น โดยมีการจำหน่ายเฉพาะถั่ว กาแฟ ข้าวโพด และวัตถุดิบที่สามารถปรุงได้ง่าย ยังไม่มีอาหารจำพวกผัก ผลไม้สด หรือเนื้อสัตว์ (Toyota Club Thailand, 2558)

กระทั่งในปี ค.ศ 1980 เริ่มมีรถบรรทุกออกตระเวนเพื่อจำหน่ายอาหารในช่วงเวลากลางคืน สำหรับแรงงานกะดึกในเมืองนิวยอร์ก ใช้ชื่อรถจำหน่ายอาหารนั้นว่า “เดอะ ออว์ล”(The Owl) ถือเป็นแบรนด์ผู้นำแบรนด์แรก ๆ ที่ทำให้ Food truck เริ่มเป็นที่นิยมและกลายเป็นธุรกิจต้นแบบจนถึงปัจจุบัน (INCguity, 2556) ดังนั้น Food truck จึงเป็นยานพาหนะที่เคลื่อนที่ไปตามชุมชนต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ สนามบิน สถานีรถบัส สนามกีฬา ศูนย์ประชุม เป็นต้น เพื่อขายอาหารหลากหลายชนิด ตั้งแต่อาหารมื้อเช้า เที่ยง เย็น รวมถึงอาหารว่าง และทาโก้ (ขนมปังแบบเม็กซิกัน) ปัจจุบัน Food truck ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีจำนวนมากกว่า 3 ล้านคันในสหรัฐอเมริกา (สำนักข่าวอิศรา, 2556) เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีเวลาจำกัด มีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างรีบเร่ง ผู้หญิงเริ่มออกทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาประกอบอาหารให้ครอบครัว จึงต้องการอาหารที่มีความสะดวก และรวดเร็วต่อการบริโภค ในราคาที่ไมสูงเกินไป ซึ่ง Food truck เป็นรูปแบบการบริโภคที่สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (customers' solution) ยิ่งกว่านั้น Food truck ยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการมีเมนูอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ประกอบกับในสหรัฐอเมริกาเรื่องการบริโภคอาหารตามร้านอาหารในแต่ละมื้อ จะมีค่าอาหารที่ค่อนข้างสูง และยังต้องจ่ายค่าทิปอย่างน้อย 15-20% (INCguity, 2556) ในขณะที่ผู้คนส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมากนัก จึงต้องการบริโภคอาหารที่มีราคาประหยัด โดยไม่ต้องจ่ายค่าทิป นอกจากนี้อเมริกันชนที่เป็นคนผิวขาวทั่วไป เริ่มมีพฤติกรรมมารยอมรับอาหารต่างชาติมากขึ้น โดยมีทัศนคติว่าการได้บริโภคอาหาร Food truck จะเป็นโอกาสที่ดีในการได้ทดลองชิมรสชาติอาหารนานาชาติด้วย (a taste of the world) (สำนักข่าวอิศรา, 2556) ปัจจุบันต่าง ๆ ดังกล่าว

จึงส่งผลให้ Food Truck ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในสังคมเมืองของสหรัฐอเมริกา ปัจจุบัน Food truck ไม่ได้เป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่มคนอเมริกันเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติที่มาทำงาน หรือนักศึกษาต่างชาติที่มาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของสหรัฐอเมริกา เช่น ชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม ไทย เป็นต้น

ลักษณะของ Food Truck

ลักษณะของ Food truck คือ เจ้าของรถ คนขับรถ คนประกอบอาหาร จะเป็นคน ๆ เดียวกัน ตัวรถจะมีการตกแต่งอย่างสวยงาม ให้สอดคล้องกับเมนูอาหารที่จัดจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ขายจะต้องมีความรู้และจิตวิทยาด้านการตลาดพอสมควร เพราะนอกจากจะต้องปรับสภาพรถให้มีความคล่องตัวต่อการประกอบอาหารและการขายอาหารแล้ว (ล้านักข่าวอิศรา, 2556) ยังต้องคิดกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้า เช่น จัดทำเมนูอาหารปิดไว้ด้านหลังรถ ระบุส่วนประกอบ หรือเครื่องปรุงของรายการอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการบริโภคได้รับทราบข้อมูลของอาหารที่ต้องการจะสั่งซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่ไม่ทานเนื้อวัว ไม่ทานเนื้อหมู แพ้กุ้ง ไม่ทานกระเทียม หรือกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต เป็นต้น (มติชนออนไลน์, 2558)

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ Food truck คือ เป็นการจำหน่ายอาหารที่ผู้ขายสามารถเจรจาสื่อสารทักทายกับลูกค้าแต่ละคนได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงความต้องการหรือคำติชมของลูกค้า แตกต่างจากการบริโภคอาหารตามร้านอาหาร ที่ใช้พนักงานเสิร์ฟเป็นผู้ให้บริการลูกค้า โดยเจ้าของร้านไม่ได้เป็นผู้ดูแลลูกค้าโดยตรง จึงเกิดช่องว่างระหว่างเจ้าของร้านกับผู้บริโภค ในขณะที่ผู้ขาย Food truck จะใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่า สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันนี้ผู้ให้บริการอาหาร Food truck ยังได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถติดตามการย้ายจุดจอดของ Food truck ได้ทาง website, twitter, facebook fanpage รวมทั้งยังอัปเดตเมนูใหม่ ๆ ให้ติดตามผ่านทางสื่อออนไลน์อีกด้วย

นอกจากผู้ขายอาหาร Food truck จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแต่ละรายแล้ว ยังมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายด้วยกันเอง โดยพบว่าผู้ขายอาหาร Food truck จะมีการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจซึ่งกันและกัน (business alliance) แทนที่จะแข่งขันกันเอง กล่าวคือผู้ขายอาหาร Food truck จะชักชวนผู้ขายอาหาร Food truck ประเภทอื่น ๆ มาจอดขายอาหารในบริเวณเดียวกัน เช่น รถขายเบอร์เกอร์มาจอดขาย ณ ที่ใดที่หนึ่ง จะส่งข้อความไปชักชวนรถขายอาหารเกาหลีหรือญี่ปุ่น ให้มาจอดในบริเวณเดียวกัน เพราะจะทำให้บรรยากาศของการขายอาหารในบริเวณนั้นคึกคัก สนุกสนาน และหลากหลายมากขึ้น เกิดข้อดีคือ เป็นการสร้างเครือข่าย (network) ทางการค้า ช่วยกันกระตุ้นตลาด ช่วยกันสร้างการรับรู้ (perception) ให้ผู้บริโภคทราบว่าในทำเลที่ตั้งดังกล่าว จะมี Food truck นานาชาติมาจอดให้บริการอยู่ ผู้บริโภคเดินทางมาที่เดียว แต่สามารถเลือกบริโภคอาหารได้อย่างหลากหลาย ไม่ต้องเปลี่ยนจุดหรือเดินทางไปใช้บริการ Food Truck ยังทำเลที่ตั้งอื่น ๆ เรียกว่าเป็นการบริการแบบครบวงจรในจุดเดียว (one stop service)

จากการติดต่อสื่อสารข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า Food truck ใช้ Social Media เพื่อการดำเนินธุรกิจใน 2 มิติ คือ มิติแรก ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับลูกค้า ให้เกิดความผูกพันต่อกันในระยะยาว (Customer Relationship Management: CRM) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และมิติที่สอง คือ ใช้เพื่อเปลี่ยนสมรรถภูมิการแข่งขันทางการค้า (competition) มาเป็นการแบ่งปันทางการค้า (share) ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดในยุคปัจจุบัน คือยุค 3.0

แม้ Food truck จะมีข้อดีอยู่หลายประการ เช่น สามารถเคลื่อนย้ายไปยังทำเลต่าง ๆ ลงทุนน้อย เมื่อเทียบกับการเปิดร้านอาหาร ที่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ ต้องจ้างพนักงานจำนวนมาก ทำให้ราคาอาหารของ Food Truck ถูกกว่าราคาของร้านอาหาร แต่ Food truck มีข้อจำกัดเรื่องประเภทของอาหารที่ต้องเน้นทานสะดวก ปรุงง่าย ใช้เวลารอคอยไม่นานนัก กฎหมายของอเมริกายังมีข้อห้ามเรื่องการจอดรถในที่ชุมชน รวมทั้งเกิดการต่อต้านจากผู้ประกอบการร้านอาหาร ในเรื่องการจอดรถบังหน้าร้าน และการขายอาหารตัดราคา รวมถึงปัญหาเศษขยะที่ทิ้งไว้ตามท้องถนน

(INCquity, 2556) ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงมีทัศนคติว่า Food truck เป็นคู่แข่งของร้านอาหารโดยตรง ในขณะที่ผู้ประกอบการ Food truck มีทัศนคติว่า Food truck ไม่ได้แข่งขันกับ Food truck ด้วยตัวเอง และไม่ได้แข่งกับร้านอาหาร แต่เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามร้านหรือภัตตาคารเป็นที่นิยมน้อยลง จากการเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิต ตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้นร้านอาหารจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยไม่ควรกล่าวโทษ Food truck ว่าเป็นสาเหตุทำให้กิจการมีกำไรน้อยลง ตามบทเรียนทางการตลาดที่กล่าวว่า Change.....Before Force to Change

Food Truck ในประเทศไทย

หากท่านได้มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์เรื่อง Chef ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์กล่าวถึงเชฟในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงโด่งดังแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา แต่ต่อมาได้ถูกเจ้าของร้านไล่ออก จึงไปสมัครงานตามร้านอาหารอื่น ๆ แต่ไม่มีร้านใดรับเข้าทำงาน เขาตัดสินใจซื้อรถมินิบัสคันหนึ่ง และดัดแปลงตกแต่งรถให้เป็นร้านอาหาร ขับตระเวนขายทาปาสสูตรพิเศษไปทั่วสหรัฐอเมริกา (Figure 3) รถขายอาหารคันนี้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจนำมาประยุกต์ทำเป็นอาชีพใหม่สำหรับคนไทย จนทำให้ Food truck กำลังเกิดขึ้นมากมายในสังคมเมืองของประเทศไทย อย่างกรุงเทพมหานคร (มติชนออนไลน์, 2558)



Figure 3 CHEFadvising film.

Source : (Pantip Learn, Share & Fun, 2557a)

ในปี พ.ศ. 2558 Food truck ในประเทศไทย กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก มีผู้คิดริเริ่มกิจการลักษณะนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง เพราะสามารถย้ายจุดจอดไปที่ไหนก็ได้ หากในพื้นที่นั้น ๆ อนุญาตให้จอดได้โดยไม่ผิดกฎหมาย และด้วยรูปลักษณ์ภายนอกจากการตกแต่งที่น่าสนใจกว่าร้านอาหารแบบปกติทั่วไป ทั้งนี้ Food Truck ของไทยจะมีความแตกต่างกับ Food truck ต้นตำรับอย่างอเมริกา โดย Food truck ของอเมริกาจะขับตระเวนไปจอดตามที่ต่าง ๆ ส่วน Food truck ของไทยจะจอดรถเป็นจุดประจำตามตารางเวลาของแต่ละสถานที่ เพื่อต้องการประหยัดต้นทุนพลังงานเชื้อเพลิง แต่กลับกลายเป็นข้อดีที่ทำให้ได้ลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น รวมทั้งไม่สร้างความรำคาญหรือมีเรื่องขัดแย้งกับเจ้าของร้านอาหาร หาก Food truck ไปจอดบังหน้าร้านอาหารนั้น ๆ ดังเช่นที่เกิดขึ้นในอเมริกา (อย่างไรก็ตามในสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น พบว่า กว่า Food truck แต่ละเจ้าจะได้จุดจอดที่มีลูกค้าตรงตามเป้าหมายนั้น ต้องลองผิดลองถูกย้ายที่จอดกันมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2-3 แห่ง) เช่น Danial Thaiger Burger เป็น Food truck ขายเบอร์เกอร์สไตล์อเมริกันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกันมาก และบอกกันปากต่อปาก ถึงความอร่อยขึ้นเทพของร้านนี้ เนื่องจากจะทำสดใหม่ทุกชิ้นต่อเมื่อได้รับออเดอร์ ด้วยราคาที่ไม่แพงจนเกินไป จะจอดอยู่ประจำที่สุขุมวิท ซอย 38 ตรงข้ามซอยทองหล่อ (เดินเข้าซอยไปประมาณ 50 เมตร) ตั้งแต่เวลา 17.30 – 22.00 น. แต่จะมีลูกค้ามาเยือนต่อรอคิวตั้งแต่ 17.00 น. และมักจะหมดเร็วทุกวัน จนเจ้าของร้านต้องลงประกาศในเฟซบุ๊กว่าวันนี้เบอร์เกอร์ขาย

หมดแล้ว เพื่อลูกค้าประจำจะไม่ต้องเสียเวลามาที่ร้าน และผัดหัวกลับไป (Wongnai, 2558) (Figure 4) หรือ Food truck ประเภท Pizza ยี่ห้อ “Pizza Aroy” มีเตาอบพิซซ่าที่เป็นหินภูเขาไฟ ซึ่งมีคุณสมบัติเก็บกักความร้อนได้ดี และใช้ไม้พินเป็นตัวให้ความร้อน เวลารับประทานจะได้กลิ่นหอม แป้งกรอบร่วน ได้อรรถรสของพิซซ่าอย่างแท้จริง ความแตกต่างของ Food Truck ร้านนี้คือ จะเป็นพิซซ่าแบบบาง กรอบ ตามต้นตำรับของอิตาลี ให้ความรู้สึกเบาท้อง Pizza Aroy จะจอดอยู่ที่หมู่บ้าน Town in Town ซอย 4/4 ลาดพร้าว 94 ตั้งแต่เวลา 11.00-22.00 น. ปิดทุกวันจันทร์ (USA Today, 2558) (Figure 5)



Figure 5 Food Truck of Pizza Aroy.

Source : (USA Today, 2558)

ส่วน Food Truck ที่ขายอาหารญี่ปุ่น และได้รับความนิยมอย่างมาก จะเป็น Food truck ที่มีชื่อว่า “Kofuku” ตัวรถตกแต่งด้วยไม้ไผ่ให้มีบรรยากาศของการขายอาหารญี่ปุ่น ขายอาหารประเภทข้าวหน้าต่างๆ ในราคาไม่แพง เช่น ข้าวหน้าทงคัตสึ ข้าวหน้าแกงกะหรี่ญี่ปุ่น เป็นต้น แต่จะมีความแตกต่างจาก Food truck เจ้าอื่น คือ การจัดให้มีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร Kofuku จะจอดประจำอยู่ที่ The Scene ลาดพร้าว 94 ตั้งแต่เวลา 18.30-01.00 น. (Wongnai, 2558) (Figure 6)



Figure 6 Food truck of Kofuku.

Source : (Wongnai, 2558)

Food truck ในประเทศไทย จะมีรายการอาหารตอบโจทย์ผู้บริโภคหลายกลุ่ม แตกต่างไปตามลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละทำเลที่จะนำรถไปจอดขายอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารฝรั่ง อาหารญี่ปุ่น ยังมีอาหารจีนแบบจ๊าก สุกี้

บะหมี่หมูแดง หรืออาหารไทย อาหารทานเล่น เช่น ลูกชิ้นปิ้ง หมูย่าง ปาท่องโก๋ หรือแม้แต่พวกขนมหวาน เช่น ไอศกรีม ขนมหวานน้ำแข็งเกล็ดหิมะ ขนมปังสังขยา รวมทั้งเครื่องดื่มยอดนิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่จำพวก กาแฟสด ชาเขียว โกโก้ ที่มีรสชาติอร่อย เข้มข้น เทียบเท่ากับเครื่องดื่มที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศ ในราคาเพียงแค่หลักสิบเท่านั้น สาเหตุที่ Food truck เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย เพราะสามารถเข้ากันได้กับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน ที่ต่างใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และเสน่ห์ของ Food truck คือ การขับตระเวนไปจอดในตรอก ซอก ซอย ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในกรุงเทพฯ ดังนั้น Food truck จึงไม่ใช่จะให้บริการแต่เฉพาะกลุ่มคนทำงานตามอาคารสำนักงานเท่านั้น แต่ยังเข้าถึงกลุ่มคนที่พักอาศัยตามบ้านพักได้ด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาประกอบอาหารเอง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการ SME เริ่มให้ความสนใจธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น ด้วยการดัดแปลงรถมินิทรัค (Mini-Truck) ให้เป็นรถขายอาหาร เพราะรถประเภทนี้มีขนาดกะทัดรัด ลงทุนน้อยลง สามารถขับได้คล่องตัวในสภาพการจราจรที่ติดขัดของเมืองกรุง ใช้พื้นที่จอดไม่มาก แต่มีพื้นที่การบริการทุกค่อนข้างมาก ที่สำคัญคือ รถกระบะเล็กสามารถเปิดท้ายได้ 3 ด้าน ไม่ติดขั้มล้อ จึงเหมาะอย่างยิ่งในการดัดแปลงเป็นครัวที่สามารถประกอบอาหาร และเคลื่อนที่ไปให้บริการได้ เพียงแค่มีค่าใช้จ่ายในการต่อเติมหลังคา การทำเคาเตอร์ไว้ภายในรถ การเดินระบบไฟและการตกแต่ง เพื่อให้ได้ Food truck ที่สวยงาม เข้ากับเมนูอาหารที่จำหน่าย พร้อมการจัดหาเก้าอี้ให้นั่งบริโภคได้อย่างสะดวกสบาย (Wongnai, 2558) (Figure 7)



Figure 7 Mini-Food truck of SME THAILAND.

Source : (Wongnai, 2558)

Food Truck ในประเทศไทย เป็นเพียงกระแสแฟชั่นหรือแนวโน้มใหม่

การที่จะพิจารณาว่า Food truck ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างมากภายในประเทศไทย จะเป็นเพียงกระแสแฟชั่นที่เกิดขึ้นชั่วคราว หรือเป็นแนวโน้มใหม่ที่น่าสนใจ ก่อนจะพิจารณาถึงคำตอบดังกล่าว ขอกล่าวถึงความหมายของคำว่า แนวโน้ม (trend) และกระแสแฟชั่น (fashion) เพื่อจะได้สร้างความเข้าใจไปด้วยกัน

แนวโน้มคืออะไร

แนวโน้ม (trend) คือเหตุการณ์หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสม่ำเสมอเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง จนสามารถจะจับทิศทาง แบบแผน ตลอดจนสามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นซ้ำอีกเมื่อไร ดังนั้นเพียงเหตุการณ์เดียวที่เกิดขึ้นจะยังไม่สามารถจัดเข้าเป็นแนวโน้มได้ (ทิวา และคณะ, 2544) นับเป็นศาสตร์หนึ่งที่นักการตลาด นักสังคมวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ต่างให้ความสนใจเฝ้ามองความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พร้อมนี้ถึงผลลัพธ์ที่ติดตามมาอันเกี่ยวเนื่องจากแนวโน้มนั้นๆ เมื่อแนวโน้มส่งผลต่อการคาดการณ์ในอนาคตเช่นนี้แล้ว นักการตลาดจึงต้องวิเคราะห์แนวโน้มดังกล่าว เพื่อหาช่องว่างและโอกาสที่จะเกิดขึ้น ผู้ใดสามารถวิเคราะห์และหาโอกาสได้ชัดเจนกว่า ย่อมได้เปรียบในเชิงเตรียมความพร้อมเพื่อวางแผนระยะยาว ซึ่งย่อมดีกว่าการปรับเปลี่ยนอย่างกะทันหัน โดยปราศจากแผนงานรองรับ นอกจากนี้การคาดการณ์แนวโน้มได้แม่นยำ ยังช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ได้ชัดเจนมากขึ้น

กระแสแฟชั่นคืออะไร

กระแสแฟชั่น (fashion, fad) หมายถึงเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นและฮิตอย่างรวดเร็ว สร้างความหือหาวสะพัดอย่างไม่มีต้นสายปลายเหตุ (ศิริวรรณ และคณะ, 2552) ดังนั้นจึงไม่สามารถนำกระแสแฟชั่นมาคาดการณ์อนาคตได้ อีกทั้งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนระยะยาวใด ๆ กระแสแฟชั่นมักจะมาในลักษณะพายุฝนแคม มาเร็ว ไปเร็ว ผู้ประกอบการต้องแยกความแตกต่างของปรากฏการณ์ทั้ง 2 นี้ให้ได้ มิฉะนั้นอาจกระทบถึงธุรกิจโดยไม่รู้ตัว เช่น กรณีสัตว์เลื้อยอเล็กทรอนิกส์ที่ชื่อว่า “ทามาก็อตจิ” (Figure 8) ซึ่งเคยสร้างความสนใจจากเด็ก ๆ ชาวญี่ปุ่นอย่างมาก จนกระแสแฟชั่นดังกล่าวเข้ามาถึงเด็ก ๆ ชาวไทย ต่างอ่อนวอนผู้ปกครองขอเป็นเจ้าของสัตว์เลื้อยตัวนี้ จนต้องมีการสั่งจองและต้องจ่ายเงินมัดจำล่วงหน้า ต่อเมื่อความฮือฮาได้ผ่านพ้นไประยะหนึ่ง สัตว์เลื้อยทามาก็อตจิ ได้ถูกปล่อยทิ้งให้อุดน้ำ อดอาหาร สิ้นชีวิตอยู่ในลิ้นชักของเด็ก ๆ หรือตุ๊กตา Furby (Figure 8) ที่ครั้งหนึ่งเคยช่างพูดช่างจำนรรจา ปัจจุบันกลายเป็นตุ๊กตาที่พูดมากจนน่ารำคาญของเด็ก ๆ ไปแล้ว (M Thai, 2556)



Figure 8 Tamagotchi and Furby.

Source : (M Thai, 2556)

วิธีการพิจารณา “แนวโน้ม” และ “กระแสแฟชั่น”

มีวิธีการง่าย ๆ ในการพิจารณาแยกแยะความแตกต่างของแนวโน้มและกระแสแฟชั่น ดังนี้

1. แนวโน้มจะเกิดขึ้นช้า ๆ แต่อยู่ได้นาน ขณะที่กระแสแฟชั่นจะเกิดเร็วไปเร็ว ลงสัปดาห์ที่มาจาก Food truck ซึ่งเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1866 นับย้อนเวลาไปมากกว่า 100 ปี แม้จะเกิดขึ้นในกลุ่มที่เรียกว่า Trend sector จำนวนไม่มากนักที่เลือกใช้บริการ Food truck จนกระทั่งเมื่อวิถีการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกันได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความเป็นโลกาภิวัตน์ของโลกไร้พรมแดน การบริโภคอาหาร Food truck จึงได้แพร่เข้ามากลายเป็นที่ต้องการมากขึ้นสำหรับสังคมคนเมืองในประเทศไทย จนสามารถคาดการณ์ได้ว่า Food truck จะเข้ามามีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ต้องการบริโภคอาหารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในราคาไม่แพงเกินไป Food truck จึงเป็นที่ถูกอกถูกใจของคนเมือง เพราะมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นไลฟ์สไตล์แบบตะวันตก ดูโก้เก๋ตามแบบฉบับที่คนเมืองต้องการ ที่สำคัญคือตอบโจทย์ชีวิตอันเร่งรีบได้เป็นอย่างดี

2. แนวโน้มมีต้นสายปลายเหตุ ขณะที่กระแสแฟชั่นไม่มีที่มาที่ไป หรือกล่าวง่าย ๆ คือ แนวโน้มสามารถอ้างอิงข้อเท็จจริง ข้อมูล สถิติ ที่รวบรวมในอดีต ส่งผลถึงการคาดการณ์ในอนาคต ในกรณีของ Food truck แม้ว่าจะมีในต่างประเทศมานานแล้ว แต่ในเมืองไทยยังเป็นสิ่งใหม่อยู่ และมีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้น สังเกตจาก Food truck ในกรุงเทพฯ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มติชนออนไลน์, 2558) จากข้อมูลอันเป็นข้อเท็จจริง ทำให้สามารถคาดการณ์โอกาส ช่องทางใหม่ ๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็น Food truck ประเภทเบอร์เกอร์ พิซซ่า อาหารญี่ปุ่น ไอศกรีม สลัด อาหารมังสวิรัต เครื่องดื่มต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่ม

ความสะดวกให้กับผู้บริโภค จากการซื้ออาหาร Food truck แบบ Take away ปรับเปลี่ยนเป็นการจัดโต๊ะ เก้าอี้ ขนาดย่อม ๆ ให้ได้นั่งรับประทานอาหารแบบชิล ๆ อีกด้วย (Figure 9)



Figure 9 Food truck are arranged tables and chairs for customers.

Source : (Pantip Learn, Share & Fun, 2557b)

3. แนวโน้มสามารถคาดการณ์ได้ ตรงกันข้ามกับกระแสแฟชั่นที่ไม่สามารถกำหนดทิศทางได้ เราไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่า ต่อจากแฟชั่นการเดินระบำหน้าท้องจะเป็นการเดินรูปแบบใด ในส่วนของงานทางการตลาดที่ต้องวางแผนระยะยาว จำเป็นต้องพิจารณาข้อเท็จจริงและนำมาคาดการณ์ในสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การบริโภคอาหาร Food truck ได้รับความนิยมในอเมริกา เนื่องด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งในสังคมเมือง จะสามารถเป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร Food truck ในประเทศไทย ซึ่งมีวิถีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งเช่นกันได้หรือไม่ สิ่งเหล่านี้จะคาดการณ์ได้จากแนวโน้ม แต่ต้องติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพราะแนวโน้มไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน หากต้องใช้เวลาสะสมข้อมูล แนวโน้มจะไม่ปรากฏในพาดหัวข่าวหน้า 1 แต่จะซ่อนอยู่ในบทความ หรือ Scoop เล็ก ๆ ที่มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้สังเกตเห็นเท่านั้นจึงจะค้นพบและคาดการณ์ได้อย่างถูกต้อง

สรุป

Food truck ในประเทศไทย คือแนวโน้มใหม่ที่น่าสนใจ ไม่ใช่กระแสแฟชั่นเพียงชั่วคราว จนมีผู้กล่าวว่า Food Truck เป็นแนวโน้มใหม่สำหรับนักไล่ล่าความอร่อย (Wongnai, 2558) ในอนาคตเมื่อไทยได้เข้าร่วมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะมีการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรี คาดว่าแนวโน้มของ Food Truck อาจจะต้องมีรายการอาหารประจำชาติของประเทศในกลุ่ม AEC เพิ่มขึ้น เช่น อาม็อก (Amok) ของกัมพูชา, อัมบูยัต (Ambuyat) ของบรูไน, หล่าเพ็ด (Lahpet) ของพม่า, อโดโบ้ (Adobo) ของฟิลิปปินส์, ลักซา (Laksa) ของสิงคโปร์, กาโด กาโด (Gado Gado) ของอินโดนีเซีย, สลัดหลวงพระบาง (Luang Prabang Salad) ของลาว, นาซี เลอแม็ก (Nasi Lemak) ของมาเลเซีย และปอเปี๊ยะ (Vietnamese Spring Rolls) ของเวียดนาม (วิชาการดอทคอม, 2558)

เอกสารอ้างอิง

- พงศ์สิริ เทรตะกุล. 2558. Eating Out: Dining & Entertainment. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ บริษัท แม่บ้าน จำกัด.
 มติชนออนไลน์. 2558. รู้ไว้ก่อนตกเทรนด์ "Food Truck" เทรนด์ใหม่เอาใจคนใช้ชีวิตเมืองกรุง. แหล่งที่มา : http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1435819735 สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2558.
 ทิวา พงศ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทพัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อรรถสสาร.
 สำนักข่าวอิศรา. 2556. Food Truck พื้นที่อาหาร วิถีการกินแบบใหม่สังคมเมืองอเมริกัน. แหล่งที่มา : <http://www.isranews.org/isranews-scoop/item/18711-Food-Truck.html> สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2558.

- วิชาการดอทอด. 2558. เมนูเด็ด อาหารประจำชาติประเทศอาเซียน 10 ประเทศ. แหล่งที่มา : <http://www.vcharkarn.com/blog/115894/93298> สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2558.
- INCquity. 2556. เทรนด์ใหม่ในสหรัฐที่กำลังเติบโตและแตกตื่น. แหล่งที่มา <http://incquity.com/articles/food-truck> สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2558.
- M Thai. 2556. ของเล่นเด็กยุควัยทีน. แหล่งที่มา : <http://teen.mthai.com/variety/56484> สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2558.
- Pantip Learn, Share & Fun. 2557a. หนังสือ Chef สนุก&ดีมากกว่าที่คิด. แหล่งที่มา : <http://pantip.com/topic/32926660> สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2558.
- Pantip : Learn, Share & Fun. 2557b. Food Truck อยากทำกับเขาบ้างได้ไหมเนี่ย. แหล่งที่มา : <http://pantip.com/topic/31944612> สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2558.
- Southern Ocean Chamber of Commerce. 2015. Manahawkin Flea Market Food Truck Festival. Source : http://visitlbiregion.com/new_events/manahawkin-flea-market-food-truck-festival/
- Toyota Club Thailand. 2558. อินเทอร์เน็ต Food Truck ตามล่ำร้งดัง เมนูด่วนบนครัวเคลื่อนที่. แหล่งที่มา : <http://www.e-toyotaclub.net/site/Lifestyle-Detail/ID/961/-Food-Truck-> สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2558.
- USA Today. 2558. Pizza Aroy. แหล่งที่มา : <http://www.10best.com/destinations/thailand/bangkok/pizza-aroy/> สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2558.
- Wongnai. 2558. อร่อยติดล้อกับร้าน “Food Truck” เทรนด์ใหม่สำหรับนักไล่ล่าของอร่อย. แหล่งที่มา : <http://www.wongnai.com/listings/food-truck> สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2558.