



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
ระหว่างวันที่ 27 เมษายน – 1 พฤษภาคม 2563

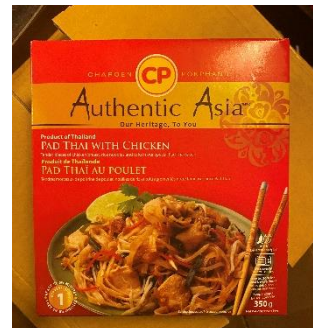
Comfort Food ทางส่วนแบ่งตลาดช่วง COVID-19

จากช่วงปิดเมืองในประเทศแคนาดาเพื่อชะลอการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคที่เคยหมกมุ่นกับอาหารประเภท Comfort Food หันกลับมาแย่งซื้อกันมากขึ้นเนื่องจากความสะดวก ราคาไม่แพง และเก็บได้นาน แม้กระทั่งสินค้า Comfort Food ยี่ห้อดังที่เคยประสบปัญหายอดขายตกในปีที่ผ่านมา กลับได้เห็นยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างน่าพอใจ

Comfort Food คืออาหารที่รับประทานแล้วให้ความรู้สึกดี ๆ ไม่ยุ่งยาก ทำง่าย รสชาติดีถูกปาก (ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มีแคลอรีสูง น้ำตาลสูง แป้งสูง) มีทั้งแบบทำสดใหม่ และแช่แข็ง หรือบรรจุกระป๋อง และขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการกินของแต่ละกลุ่มชน ตัวอย่างเช่น North America เมื่อเอ่ยถึง Comfort Food ได้แก่ พืชช้า แมคแอนด์ชีส พาสต้า ไอศกรีม ถั่วใส่ซอสกระป๋อง Hot Dog (ไส้กรอก) เป็นต้น ถ้าเป็นกลุ่มชาวเอเชียใน North America ได้แก่ โจ๊ก/ข้าวต้ม เกี้ยวน้ำ เกี้ยวมัน ซาลเปา เป็นต้น หากเป็นอาหารอินเดีย ได้แก่ Daal Roti, Khichdi หรือ Idli Sambar เป็นต้น ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคหันไปนิยมอาหารที่ทำสดใหม่ และไม่สนใจอาหารแช่แข็งและอาหารกระป๋อง เพราะเห็นว่าเป็นอาหารที่เพิ่มความเสี่ยงต่อสุขภาพ เนื่องจากเป็น Processed Food ผ่านกรรมวิธีที่ทำให้อยู่ได้นาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีปริมาณน้ำตาล และ Sodium สูง และคุณค่าทางโภชนาการไม่เทียบเท่าอาหารที่ประกอบสดใหม่ แต่พฤติกรรมนี้ได้เปลี่ยนไปหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 และการ Lockdown ของเมืองต่างๆ ทำให้ประชาชนผู้บริโภคต้องกักตัวอยู่บ้าน พนักงานทำงานจากที่บ้าน ร้านอาหารปิดบริการเหลือเพียง Take Out/ Delivery ประชาชนผู้บริโภคตักงานหรือต้องหยุดงานชั่วคราว ส่งผลให้ประชาชนผู้บริโภคต้องทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน แทนการฝากท้องกับร้านอาหาร หรือร้านกาแฟต่างๆ อีกทั้งการบริการ Take Out / Delivery แม้จะสะดวกแต่มีราคาแพงกว่าการทำอาหารเองมาก โดยเฉพาะถ้ามีสมาชิกในบ้านหลายคน ดังนั้นการ

ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน 3 มื้อ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องทำ ความคุ้นเคยและปฏิบัติให้ได้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารอีกประการหนึ่งคือ ความไม่มั่นใจในสถานะทางการเงินของตัวเอง ประชาชนผู้บริโภคจำนวนมากต้องหยุดงานชั่วคราว หรือตกงาน ความช่วยเหลือของรัฐบาลท้องถิ่นหรือรัฐบาลกลางที่มีให้อาจจะไม่เพียงพอและไม่นานพอ ทำให้ประชาชนผู้บริโภคต้องประหยัดและใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง



☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

สามารถเก็บไว้ได้นาน เป็นอุปสรรคและความท้าทายกับกลุ่มผู้บริโภค
อแกนิคส์ หากผลิต/ผู้ส่งออกไทย สามารถสร้างสินค้าแข่งและ
เก็บได้นาน รวมทั้งเป็นสินค้าที่รับประทานง่าย เป็น Asian Comfort
Food จะเป็นโอกาสในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ
www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ
โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)



ความเห็นสำนักงานฯ

จากการปิด Lockdown ได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค
เปลี่ยนแปลงไป ประหยัดขึ้น การตัดสินใจซื้อช้าลง เลือกซื้อเฉพาะของ
ใช้ที่จำเป็น เลือกซื้ออาหารที่เก็บได้นาน และเน้นการทำอาหารเอง
พฤติกรรมเหล่านี้จะยังคงอยู่แม้จะมีการยืดหยุ่น Lockdown อย่างมี
เงื่อนไข หรือมีการยกเลิก Lockdown ก็ตาม ประชาชนผู้บริโภค
จะต้องใช้เวลาในการปรับตัวปรับความคิดให้กลับมาอยู่ในภาวะปกติ
อีกครั้ง ประชาชนผู้บริโภคจะยังคงซื้อของใช้และอาหารเท่าที่จำเป็น
ต่อการอยู่รอด และยังคงเลือกซื้ออาหารที่เก็บได้นานและมีคุณค่าทาง
โภชนาการไว้ที่บ้านส่วนหนึ่ง ร้านอาหารที่เคยตั้งโต๊ะบริการเต็มร้าน
จะเปลี่ยนแปลงให้มีการขยายพื้นที่และระยะห่างของแต่ละโต๊ะมากขึ้น
ทำให้จำนวนที่นั่งในการรองรับลูกค้าจะลดลง 50-70% ร้าน Grocery
จะยังคงจำกัดปริมาณคนในร้าน พฤติกรรมผู้บริโภคในการจับจ่ายซื้อ
อาหารและของใช้ในบ้านจะเป็นไปอย่างมีแผนและมีระบบมากขึ้น เช่น
ไปจับจ่ายสัปดาห์ละครั้ง หรือ 2 ครั้งต่อเดือน เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้า
แถวต่อคิวเข้าไปซื้อของ และการซื้อของที่ไม่จำเป็นเข้าบ้าน

พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการซื้อ
อาหารและของใช้ประจำวัน จะเป็นโอกาสที่ดีเยี่ยมของอาหาร Ready
to Eat ของไทย ทั้งแบบแช่แข็งและแบบกระป๋อง เช่น แกงกระป๋อง
น้ำพริกต่างๆ เกี้ยวน้ำแช่แข็ง ของหวานไทยๆ แช่แข็ง เป็นต้น
นอกจากนี้ อาหาร Organic Ready to Eat แช่แข็ง ยังมีโอกาสที่ดี
เนื่องจากการจับจ่ายซื้อของสดที่เป็น Organics ทำได้ยากขึ้น และไม่

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre - TORONTO
31 Gloucester Street,
Toronto, ON M4Y 1L8
CANADA

Tel: +1 416 921 5400
Fax: +1 416 921 7545
Email: toronto@thaitrade.ca