สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
ระหว่างวันที่ 7-11 กันยายน 2563

กระแสสินค้า Non-Dairy โยเกิร์ตกับโอกาสสินค้าเกษตรมูลค่าเพิ่มของไทย

ทุกวันนี้ผู้บริโภคในแคนาดา และหลายประเทศทั่วโลกได้หันบริโภคสินค้าโยเกิร์ตมากขึ้น โดยมองว่าเป็นสินค้า “อาหารว่าง” สามารถรับประทานได้ระหว่างวัน อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ทุกวันนี้ มีการรับประทานอาหารไม่ค่อยเป็นมื้อๆ เช่น อาหารเช้า-กลางวัน-เย็น แต่อาจทานน้อยมื้อในแต่ละวัน หรือเลือกที่จะรับประทานอาหารว่าง แบ่งออกเป็นหลายๆ มื้อตลอดทั้งวัน (ทานจุกจิกตลอดวัน) ซึ่งสินค้าโยเกิร์ตได้ถูกนำมาเติมเต็มในช่องว่างของอาหารมื้อต่างๆ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ในแคนาดา โยเกิร์ตได้เป็นสินค้าที่มากไปกว่าสินค้าอาหารเช้า ถูกใช้เป็นสินค้าของทานเล่น (Snack) หรือใช้เป็นเครื่องจิ้ม (Dipping Sauce) ที่รับประทานร่วมกับผัก ผลไม้สด รวมถึงใช้เป็นวัตถุดิบ ส่วนประกอบอาหารขนมต่างๆ

ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในการอ่านฉลากสินค้า (Label) มากขึ้นกว่าแต่ก่อน จะอ่านและศึกษาถึงข้อมูลส่วนประกอบวัตถุดิบ มักจะหลีกเลี่ยงสินค้าที่สัดส่วนของน้ำตาลสูง หรือใช้สารปรุงแต่งอื่นๆ (ที่ไม่ใช่มาจากสารธรรมชาติ) ทำให้สินค้าประเภท Greek Yogurt ที่ปราศจากน้ำตาล เน้นผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติล้วนๆ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยมองว่าเป็นหนึ่งทางเลือกของอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากเป็นโยเกิร์ตที่ไม่มีน้ำตาลแล้ว ยังมีอัตราสารโปรตีนสูงอีกด้วย

จากข้อมูลบริษัท Nielson ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างค้าปลีกในแคนาดาพบว่า ยอดจำหน่ายกลุ่มสินค้าโยเกิร์ต ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 มีอัตราขยายตัว 3.7% และคาดว่าจะมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงที่เหลือของปีนี้ ที่มีปัจจัยเสริมมาจากที่คนส่วนใหญ่อยู่บ้านมากขึ้นจากวิกฤต Covid-19 ทำให้มีการบริโภคสินค้าประเภทของทานเล่นมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ตัวเลขที่น่าสนใจจากศึกษาเก็บข้อมูลสินค้าโยเกิร์ตพบว่า สินค้า Non-Dairy Yogurt (กลุ่มสินค้าโยเกิร์ตที่ไม่ใช้นมวัว) มีอัตราขยายตัวสูงถึง 79.1% ถึงแม้ว่ายังเป็นตลาดที่เล็กอยู่ แต่ก็เป็นกลุ่มสินค้ามีศักยภาพอย่างมาก อาทิ Coconut Milk Yogurt (โยเกิร์ตกะทิ), Almond Milk Yogurt (โยเกิร์ตถั่วแอลมอนต์), Cashew Yogurt (โยเกิร์ตถั่วหิมพานต์) ฯลฯ นักวิเคราะห์มองว่า ในอดีตกลุ่มที่นิยมสินค้า Non-dairy Prodcut จะเป็นคนกลุ่มมังสวิรัติ (Vegan) หรือกลุ่มคนแพ้สารแลคโตสในนมวัว (Lactose Intolerance) เท่านั้น แต่ด้วยกระแส Plant Based Protien ทำตลาดหลักที่เป็น Mainstream ได้เริ่มมาเปิดรับสินค้า Non-Dairy Yogurt มากขึ้น อีกทั้งสินค้า Non-Dairy Yogurt ก็มีรสชาติที่ใกล้เคียงกับโยเกิร์ตที่ผลิตจากนมวัวอีกด้วย อาทิ Coconut Yogurt ที่อ้างว่ามีความนุ่มผิวสัมผัส (texture) ที่ใกล้เคียงกับโยเกิร์ตทั่วไป ที่คนส่วนใหญ่อาจหันมาบริโภค Non-Dairy Product มากขึ้นในอนาคต

สินค้าโยเกิร์ตมะพร้าว (Coconut Cream Yogurt)

สินค้าโยเกิร์ตผลิตจากถั่วหิมพานต์ (Cashew Yogurt) ที่ใส่ผลไม้เบอร์รี่

ความเห็นสำนักงานฯ

กระแส “Health Conscious” ที่คนส่วนใหญ่หันมาห่วงใยสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนไป รูปแบบการเลือก

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี 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

ซื้อสินค้าก็เปลี่ยนไป โดยทุกวันนี้ คนส่วนใหญ่จะหันมาบริโภคเนื้อสัตว์น้อยลง บริโภคแป้ง น้ำตาลน้อยลง หลีกเลี่ยงสารปรุงแต่งอาหาร หันมาบริโภคผัก ผลไม้หรือของสดๆ มากขึ้น

ปัจจุบันสินค้าโยเกิร์ตได้กลายเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่หันมารับประทานเป็นอาหารประจำวัน มีติดตู้เย็นเกือบทุกบ้าน สามารถเป็นได้ทั้ง อาหารเช้า ของหวาน หรืออาหารมื้อเล็กๆ ระหว่างวัน ที่มีความหลากหลาย (Versatile Foods) กระแสดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาการของสินค้าในรูปแบบต่างๆ รวมถึงสินค้า Non-Dairy Yogurt ซึ่งเป็นสินค้าโยเกิร์ตที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมของนมวัว กระแส Plant-Based Protien ได้เร่งให้เกิดนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นโยเกิร์ตที่ผลิตจากธัญพืช ผลไม้ ถั่ว มะพร้าว ฯลฯ สคต. โทรอนโต มองว่ากระแสดังกล่าวได้สร้างโอกาสให้กับไทย ที่สามารถพัฒนาสินค้าโยเกิร์ตทางเลือก (Alternative Yogurt) ที่อาจผลิตได้จาก มะพร้าว ถั่ว ที่อาจรวมถึง ข้าว ข้าวสี ของไทย อีกด้วย

นอกจากนี้ รูปแบบการบริโภคโยเกิร์ตของชาวแคนาดาจะนิยมในรูปแบบ “โยเกิร์ตปั่นใส่ผลไม้แช่แข็ง” ที่ไทยอาจใช้โอกาสในการส่งเสริมสินค้าผลไม้แปรรูปแช่แข็ง (Frozen Fruit) ที่โหนกระแสไปกับสินค้า โยเกิร์ต อาทิ โยเกิร์ตปั่น Smoothie ผสมผลไม้แช่แข็งไทย มะม่วง ลำไย มังคุด ทุเรียน เป็นต้น ซึ่งชาวแคนาดาส่วนใหญ่ในทุกวันนี้จะรู้จักคุ้นเคยแค่ผลไม้ในท้องถิ่นเท่านั้น อาทิ สตรอว์เบอร์รี่ กล้วย บลูเบอร์รี่ แบล็คเบอร์รี่ อีกทั้งแนวทางการส่งเสริมผลไม้แช่แข็งของไทยนั้นอาจใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาผลไม้ (สด) ล้นตลาด ที่สามารถยืดอายุสินค้า (Shelf Life) ในรูปแบบแช่แข็งที่เก็บได้นานถึง 1-2 ปี ที่ไทยจะต้องปรับยุทธศาสตร์สินค้าผลไม้ไทยให้เข้ากับรูปแบบวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชาวตะวันตกส่วนใหญ่คุ้นชินกับสินค้าอาหารแช่แข็งอยู่แล้ว และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผลไม้ไทยอย่างยั่งยืน

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศโปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

สินค้าโยเกิร์ตผลิตจากถั่วถั่วเหลือง (Soy Yogurt)

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี 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