



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
ระหว่างวันที่ 14-18 กันยายน 2563

ห้างค้าปลีกปรับเปลี่ยนรูปแบบตลาดสินค้า Meal Kit

การระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ชาวแคนาดาส่วนใหญ่ต้องต้องเก็บตัวอยู่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อ ลดการแพร่ระบาด โดยกิจกรรมหนึ่งที่หลายคนสรรหามาทำระหว่างอยู่บ้านคือการเข้าครัวทำอาหาร และก็เป็นโอกาสให้ธุรกิจจัดส่ง Meal Kit หรือชุดอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง ได้กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่แทบจะไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเลย ที่วิกฤตทำให้ Meal Kit กลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

ห้างค้าปลีกได้ปรับตัวให้เข้ากับโลกหลัง Covid-19 โดยในอดีตลูกค้าภายในห้างส่วนใหญ่ จะคุ้นเคยกับแผนกอาหารสด อาหารพร้อมรับประทาน อาทิ Salad Bar

แผนกซูป ตักเอง (Self Serve) เป็นอาหารพร้อมทานที่คนส่วนใหญ่ชอบไปรับประทานที่บ้าน แต่ด้วยความกังวลของการแพร่เชื้อไวรัสทำให้คนส่วนใหญ่ ห้างค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้เริ่มปรับกลยุทธ์ ในการบรรจุอาหารให้เป็นรูปแบบ Pre-Package หรือ Grab-and-Go มากขึ้น ซึ่งหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ สินค้าลักษณะ Meal Kit ที่บรรจุไปด้วย วัตถุดิบ ของสด เครื่องปรุงต่างๆ ที่พร้อมปรุง โดยมีขนาดตั้งแต่ เหมาะกับ คนเดียว (Single Serve) หรือครอบครัว 2-4 คน (Family Size) ที่เนื้อสัตว์ หรือผักต่างๆ ได้มีการเตรียมหั่นเป็นชิ้นๆ พร้อมปรุงทันที เป็นทางเลือกเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค ที่ต้องการความสดใหม่ของอาหาร (ปรุงเองที่บ้าน) หรือเป็นอีก 옵션สำหรับอาหาร Takeout/ Delivery จากร้านอาหาร ในช่วง Covid-19

Mr. Rick Stein รองประธานสมาคม Food Industry Association (FMI) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจ Food Service ในแคนาดาถูกบีบให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตามกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอด โดยเดือนแรกๆ ในช่วงระหว่างล็อกดาวน์ คนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ “สูงสุด” กับเรื่องความปลอดภัย จะอยู่บ้าน และปรุงอาหารเมนูที่ซ้ำๆ กัน โดยได้ยกตน

☐ นโยบายภาครัฐ

☐ เศรษฐกิจการลงทุน

☒ แนวโน้มการตลาด

☒ รายงานสินค้าและบริการ

☐ อื่นๆ

สินค้าขั้นพื้นฐาน ที่สะดวกและปรุงง่ายๆ อาทิ เส้นพาสต้า ขนมปัง ข้าวสาร รวมถึงเบหมิสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง ต่อมาคนส่วนใหญก็เริ่มเบื่อเมนูเดิมๆ ต้องการทานอาหารที่สดใหม่ ไม่จำเจ แต่ก็ยังคงมีลูกค้าบางกลุ่มที่เลือกหลีกเลี่ยงการสั่งอาหารจากร้านอาหารทั้ง



Takeout/Delivery หรือ Dine-in เนื่องจากความกังวลในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาด ที่จะปรุงอาหารรับประทานที่บ้านเท่านั้น

นับตั้งแต่ ปลายเดือนมิถุนายน 2563 ที่ผ่านมา พฤติกรรมบริโภคเริ่มเปลี่ยนไปในทิศทางที่จะมองหาสินค้า เน้นง่ายสะดวกต่อการปรุง มีรสชาติที่ไม่จำเจ แต่ได้เพิ่มปัจจัยในเรื่องของอาหารเพื่อ “สุขภาพ” มากขึ้น โดย Mrs. Christy McMullen

เจ้าของธุรกิจ Summerhill Market ซึ่งเป็นห้าง Health Store ชื่อดังในโทรอนโต ได้ให้ความเห็นว่า ถึงแม้ว่าห้างจะเน้นจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นหลัก แต่มองว่าคนส่วนใหญ่ยังไม่ถึงขั้นที่เปลี่ยนไปรับประทาน Plant-Based Protein หรือเปลี่ยนเป็น Vegan (มังสวิวัติ) ทั้งหมด แต่มองว่าหาทางเลือกอื่นๆ มองหาสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นมากกว่า โดยเห็นได้จากผู้บริโภคหันมาบริโภค ผัก ผลไม้สดมากขึ้น โดยยอดขายของ Pre-Packaged Salad ได้พุ่งสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา

ห้าง Loblaw เป็นห้างค้าปลีกอาหารใหญ่อันดับหนึ่งในแคนาดา ได้เริ่มทดลองธุรกิจใหม่กับสินค้าประเภท Meal Kit โดยร่วมกับร้านอาหารชื่อดังในเมืองโทรอนโต ในการผลิตสินค้า Meal Kit จากอาหารเมนูดังจากร้านอาหาร อาทิ ร้าน Burger's Priest (อาหารแฮมเบอร์เกอร์), La Carnita (อาหารเม็กซิกัน), Fat Lamb Kouzina (อาหารเมดิเตอร์เรเนียน), General Assembly Pizza (อาหารพิซซ่า), Kinton Ramen (อาหารราเมนญี่ปุ่น) รวมถึง Sala Modern Thai (อาหารไทย) โดยจำหน่ายวัตถุดิบอาหารที่พร้อมปรุงที่บ้าน ซึ่งแต่ละเมนู ผู้บริโภคจะใช้เวลาการปรุงไม่เกิน 15 นาที ที่บรรจุวัตถุดิบ

เนื้อสัตว์ ผักสด เครื่องปรุงทุกอย่างมีพร้อมอยู่ใน Meal Kit ที่เหมือนกับยี่ห้อร้านอาหารมาที่บ้าน ที่คนส่วนใหญ่อยู่บ้านมากขึ้น มีเวลามากขึ้น อยากมีส่วนร่วม ประสบการณ์ในการปรุงอาหาร ที่ไม่ต้องทนกับเมนูที่ซ้ำซากจำเจอีกต่อไป โดยสินค้า Meal Kit เป็นทางเลือกหนึ่งของธุรกิจร้านอาหาร ที่สามารถต่อยอดธุรกิจร้านอาหารไทย นอกเหนือไปจาก Dine in, Takeout/Delivery ที่น่าจับตามอง

ความเห็นสำนักงานฯ

วิกฤต Covid-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงกับอุตสาหกรรม “Food Service” ธุรกิจร้านอาหาร ทั้งระบบ Supply Chain ที่ร้านอาหาร ผู้นำเข้า ค่าปลีก/ส่ง ได้รับผลกระทบจาก Lockdown ถึงแม้ว่าปัจจุบัน ร้านอาหารบางส่วนสามารถปรับมาเปิดบริการ Takeout/Delivery หรือเปิด Dine-in ได้แล้ว (ตามมาตรการ Phase 3) แต่ยอดขายของธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ยังไม่สามารถกลับมาถึงจุดก่อน Pre-Covid 19 ได้ อีกทั้งผู้คนส่วนใหญ่ที่ได้รับผลกระทบจากการตกงาน ลดจำนวนชั่วโมง รายได้ลดลง ต้องมาปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายการเลือกซื้ออาหาร ให้เข้ากับสภาพ New Normal

สินค้า Meal Kit เป็นหนึ่งในทางเลือก “Solution” สำหรับคนที่อยากรับประทานอาหาร ระดับภัตตาคาร ที่บ้าน โดยกลุ่มลูกค้าหลักของ Meal Kit จะเป็นกลุ่ม Gen Z เกิดตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นไป (อายุน้อยกว่า 20 ปี) โดยคนกลุ่มนี้จะมีทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมที่ต่างจากคนรุ่นก่อน ที่คุ้นเคยกับการซื้อขายออนไลน์ ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ต้องการประสบการณ์ (Experience) ร่วมไปกับสินค้า อาทิ การปรุงอาหารด้วยตนเองถูกมองว่าเป็นเรื่องท้าทาย น่าทดลอง อีกทั้งเป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูล ศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง หรือมีคำถามมากมายกับสินค้า อาทิ “Where does my food come from?” (แหล่งที่มาของวัตถุดิบสินค้า มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่) “How natural are the ingredient?” (สินค้าอ้างว่าใช้วัตถุดิบธรรมชาติเป็นธรรมชาติจริงแค่ไหน) เป็นต้น ที่ผู้ผลิตไทยควรศึกษาติดตาม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กลุ่ม Gen Z จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของสังคมภายในอีก 5-10 ข้างหน้า ที่รูปแบบสื่อ การใช้กลยุทธ์การตลาด จะไม่เหมือนเดิมในอนาคต

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



☐ 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