



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต  
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์  
 ระหว่างวันที่ 4-8 มกราคม 2564

### เทรนด์สินค้าอาหารที่เป็นมากกว่า“อาหาร” หลัง Covid-19

วิกฤต Covid-19 ได้ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจไปทั่วโลก แต่มากกว่านั้นวิกฤตครั้งนี้ ได้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวัน นิสัยการกินดื่ม นิสัยการเตรียมอาหาร (คนส่วนใหญ่หันมาปรุงอาหารเองที่บ้านมากขึ้น) การจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า ที่คนส่วนใหญ่ใส่ใจ ต้องการมีสุขภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิม แต่ทุกวันนี้ ผู้บริโภคได้มองหาสินค้าอาหารที่มากกว่าการเป็นอาหาร ที่สินค้าเหล่านั้นจะต้องมีคุณประโยชน์ทั้งด้านสุขภาพ Physical Health (กายภาพ) และ Mental Health (สุขภาพทางจิตใจ) อีกด้วย ที่สินค้าต้องดี มีประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ ทั้งในทาง “กายภาพ” และ “ทางใจ” (ที่ทำให้รู้สึกดี) ไปพร้อมๆ กันด้วย โดยเทรนด์ที่สำคัญที่น่าจับตาสรุปได้ดังนี้



2) Plant Based Option Will Expand: นับตั้งแต่ปี 2562 ที่ยอดจำหน่ายเนื้อเทียมโปรตีน (Plant-Based Protein) เริ่มเป็นที่นิยมในภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยสินค้าดังกล่าวเริ่มจากกลุ่มเล็กๆ ที่เป็นตลาดเฉพาะ “Niche Market” แต่ทุกวันนี้กระแสความนิยมได้ผลักดันให้สินค้าดังกล่าวเริ่มเข้าสู่

ตลาดหลัก “Mainstream” ที่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปได้เริ่มวางจำหน่าย เนื้อเทียมโปรตีน ที่ผู้บริโภคหันมาบริโภค หันมาสนใจบริโภคผักผลไม้ ถั่ว ธัญพืช ฯลฯ ในขณะที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากนม (Dairy Product) เห็นได้จากได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในท้องตลาดที่เป็นเครื่องดื่มผลิตจาก ธัญพืชต่างๆ อาทิ Almond Drink, Chickpea Drink, Macadamia Drink (ลดการดื่มนมวัว) เป็นต้น

1) Functional Foods On The Rise: เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สินค้าอาหารได้มีการให้ความสำคัญถึงคุณประโยชน์ที่ได้มีการใช้โฆษณา Keyword ต่างๆ อาทิ Vitamin, Probiotics (สารที่ช่วยระบบการขับถ่าย เพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมสารอาหารของร่างกายให้ดีขึ้น), Support Immue Systems (เพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย), Sooth Stress (ลดอาการเครียดของร่างกาย) อาทิ Pepsi ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อว่า “Driftwell” ที่เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสาร L-Theanine และ Amino Acid ที่ช่วยในเรื่องการผ่อนคลาย (จากความเครียด) ปรับสมดุล อารมณ์ ที่ช่วยในเรื่อง “Mental Health” ที่อ้างว่าช่วยให้ผ่อนคลายสบายมากขึ้น



3) Climate Friendly Meals on Menus: ผู้บริโภคเริ่มเรียนรู้ว่าโรงงานผลิตอาหารต่างๆ นั้นเป็นหนึ่งในต้นเหตุที่สำคัญในการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Emission) ที่ก่อให้เกิดภาวะ “Climate Change” เป็นผลมาจากระบบการจัดการ ขั้นตอนการผลิตของโรงงานที่ไม่ได้มีการควบคุม หรือให้ความสำคัญ ทำให้ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ (Climate Change) อาทิ การปล่อยมลพิษ การปล่อยก๊าซคาร์บอน กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ได้ให้ “ความสำคัญ” ที่มากกว่าตัวสินค้า ที่จะคำนึงถึงแหล่งวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ผลกระทบในด้านอื่นๆ ที่รวมถึงการใช้แรงงานที่เป็นธรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความโปร่งใสของขั้นตอนการผลิตที่สามารถตรวจสอบได้ ที่คำว่าความยั่งยืน



- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

(Sustainability) ได้กลายเป็น “Keyword” หลักที่สำคัญของสินค้าในโลกยุคใหม่ อาทิ สินค้าขนมปังจากบริษัท Panera Bread ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการใส่ถั่วลันเตา “Cool Food Meals” (สินค้าที่เจ๋ง) ซึ่งมีการระบุว่าเป็นสินค้า Low Carbon Footprint ที่ได้รับรองจากหน่วยงาน WRI (World Resources Institute – www.wri.org) ซึ่งเป็นองค์กรสากลที่ร่วมกับสถาบันต่างๆ ตั้งแต่ร้านอาหาร โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยและรัฐบาลท้องถิ่นต่างๆ (เทศบาลนครโทรอนโตได้เป็นสมาชิกในกลุ่มนี้ด้วย) ในการขับเคลื่อนแนวคิดสนับสนุน สินค้าที่เป็น Cool Food Pledge ที่รณรงค์การลดผลกระทบจาก Climate Change

4) **Appreciation For Family Meals:** หนึ่งในผลกระทบของการแพร่ระบาด Covid-19 ที่ทำให้คนส่วนใหญ่อยู่บ้านมากขึ้น มีโอกาสรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวมากขึ้น ซึ่งผลสำรวจจากหน่วยงาน Food Marketing Institute พบว่า 71% ของคนส่วนใหญ่รู้สึกว่าการรับประทานอาหารร่วมกันนั้น (ในช่วง Covid-19) ทำให้ความสัมพันธ์กันระหว่างในครอบครัวดีขึ้น นอกจากนี้ 40% ของผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ได้มีการรับประทานอาหารผัก ผลไม้มากขึ้นในขณะที่ลดการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ (Unhealthy Food) ซึ่งนักวิเคราะห์ได้คาดการณ์ว่า สินค้าในอนาคตนั้น การนำเสนอเมนูอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) หรืออาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) ใหม่ๆ ควรมีรูปแบบที่แตกต่าง หลากหลายมากขึ้น ซึ่งในอดีต สินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานส่วนใหญ่ (อาหารยอดนิยมที่ง่ายและสะดวกของชาวแคนาดา) จะเป็นอาหารที่มี Portion สำหรับคนเดียวรับประทาน (Individual Serving Size) แต่ในอนาคตอาจต้องปรับให้เป็น Family Size ที่มีขนาดใหญ่เหมาะสำหรับคนในครอบครัว ที่คนส่วนใหญ่เลือกจะมารับประทานอาหารร่วมกันภายในครอบครัวมากขึ้น การมีกิจกรรมครอบครัวร่วมกันมากขึ้น ที่สินค้าได้เริ่มปรับเข้าไปสู่เทรนด์ดังกล่าวที่รูปแบบสินค้ามีทางเลือกต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น

**ความเห็นสำนักงานฯ**

สถานการณ์ไวรัส Covid-19 ได้เป็นตัวเร่งให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกระแสที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การรักษาห่างไกลสุขภาพมากขึ้น พิถีพิถันในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคสินค้าอาหารมากขึ้น ที่ไม่ใช่แค่ในเรื่องของคุณประโยชน์ (ของสินค้า) และยังคงต้องตอบสนองคุณค่าทางจิตใจ (ให้รู้สึกดี) อีกด้วย อาทิ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระแสรักโลก การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ทุกวันนี้ไม่ใช่เป็นแค่แฟชั่นค่านิยมชั่วคราวอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ

ความเชื่อ “อุดมคติ” โดยเฉพาะกลุ่มคนหนุ่มสาว คนรุ่นใหม่ ที่มีทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ที่ผู้ผลิตไทยไม่ควรมองข้ามความสำคัญดังกล่าว ที่ในอนาคตการแข่งขันของสินค้าจะไม่ใช่มาจาก “คุณสมบัติ” “สรรพคุณ” ของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การแข่งขันจะมาจากหลายบริบท ส่วนประกอบอื่นๆ ของสินค้า ที่ผู้คนส่วนใหญ่ยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่ม หากสินค้าเหล่านั้นทำให้เค้ารู้สึกได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของการรักษาโลก การเป็นประชากรที่ดีต่อโลก (Good Citizen to the World) การรับผิดชอบและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ผู้ประกอบการไทยควรติดตามกระแสสังคม ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปแล้วพัฒนาปรับกลยุทธ์สินค้าไปตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในช่วง Covid-19 ที่การแข่งขันจะมากไปกว่าตัวสินค้าในอนาคต

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) และ [www.thaitrade.com](http://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 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