



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต  
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์  
 ระหว่างวันที่ 21-25 มิถุนายน 2564

**อาหารแปรรูปแช่แข็งมาแรงช่วง Pandemic ในแคนาดา**

ในช่วงวิกฤต Covid-19 ที่ผ่านมานอกเหนือจากสินค้าอาหารขั้นพื้นฐาน อาหารแห้ง ข้าวสาร เส้นพาสต้า อาหารกระป๋อง ฯลฯ ที่ชาวแคนาดาส่วนใหญ่ได้มีการซื้ออึกกักตุนกันมาก หรือมีการซื้อมากกว่าช่วงปรกติก่อนวิกฤตนั้น สินค้าอาหารแช่แข็ง อาหารแปรรูปแช่แข็ง (Ready to Eat) ได้กลายเป็นสินค้ายอดนิยม ที่มียอดจำหน่ายสูงเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องทำงานจากบ้าน อยู่บ้านมากขึ้นทำให้ต้องมีการบริโภคอาหารที่บ้านมากขึ้นอีกด้วย



จะมองว่า อาหารแช่แข็ง คือคำตอบ เนื่องจาก ชีวิตประจำวันที่วุ่นวาย และต้องมีภาระหน้าที่ในการเตรียมอาหารให้กับตัวเอง และสมาชิกในครอบครัวคนอื่นอีกด้วย โดยปัจจัยหรือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการเลือกสินค้าอาหารแช่แข็งนั้น มาจากปัจจัย รสชาติเป็นหลัก (37%) ในขณะที่ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ราคา (25%) และความสำคัญของเรื่อง

จากผลการทำวิจัยจากบริษัท Caddle พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z (อายุ 6-24ปี) และกลุ่ม Millennial (อายุ 24-40 ปี) ได้มีพฤติกรรมซื้ออาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น สูงถึง 33% ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีการซื้ออาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้นเพียง 26% นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Z (24%) และกลุ่ม Millennial (21%) ได้มีพฤติกรรมเพิ่มความถี่ในการบริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งมากขึ้น อาทิ พิซซ่าแช่แข็ง พาสต้าสำเร็จรูปแช่แข็ง (รวมไปถึง ข้าวแกงแช่แข็ง ก๋วยเตี๋ยวซุ๊ปแช่แข็ง)

ผลวิจัยได้มีเจาะลึกศึกษาถึง เหตุผลในการเลือกบริโภคสินค้าอาหารแช่แข็ง พบว่า 42% ของผู้บริโภคมองว่าอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป มีความสะดวกและง่ายต่อการเตรียมปรุง 20% ของผู้บริโภค ไม่อยากที่จะต้องลงมือปรุงอาหารจากวัตถุดิบ ต่างๆ ที่ต้องมีการล้าง หั่น และปรุงอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z และ Millennial กว่า 25% ไม่ชอบ หรืออยากที่ปรุงอาหารด้วยตนเอง (จากวัตถุดิบ) ในขณะที่ 8% มองว่าไลฟ์สไตล์ ชีวิตประจำวันมีความวุ่นวายอยู่แล้วจากการทำงาน การเรียนหนังสือ จึงหันไปหาทางเลือกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแทน

ปัจจัยความสะดวก นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย (Gen Z และ Millennial) โดยหากเจาะลึกลงไป จะพบว่า กลุ่ม Gen Z จะเน้นสินค้าอาหารที่ง่ายๆ สะดวก เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ในการปรุงอาหารมากนัก ในขณะที่กลุ่ม Millennial

สุขภาพ (10%) วัตถุดิบ (9%) และ ยี่ห้อ (7%) ตามลำดับ

ข้อมูลสถิติจาก Statistics Canada ในปี 2563 พบว่ายอดจำหน่ายของสินค้าแช่แข็ง ได้พุ่งสูงขึ้นเกือบทุกกลุ่มสินค้า ที่นำโดยกลุ่มผักแช่แข็ง (Frozen Vegetables) เพิ่มขึ้น 129% กลุ่มผลไม้แช่แข็ง (Frozen Fruit) เพิ่มขึ้น 117% และ มันฝรั่งทอดแช่แข็ง (Frozen Potato Product) เพิ่มขึ้น 60%

นักวิเคราะห์ได้มองว่า กระแสของสินค้าอาหารแช่แข็งนั้น ยังคงสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ต่อให้วิกฤต Covid-19 จะจบลงแล้วก็ตาม โดยมีเหตุผลสนับสนุนมาจากคนส่วนใหญ่ได้เริ่มหันไปสั่งสินค้าอาหาร (Grocery Item) จากช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสินค้าอาหารแช่แข็งนั้นจะเหมาะกับช่องทางออนไลน์มากกว่า เนื่องจากมีมาตรฐานสินค้าที่แน่นอน อาทิ การเลือกซื้อผัก ผลไม้สด ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลว่า ผัก ผลไม้ ที่สั่งทางออนไลน์ ไม่สามารถเลือกหรือจับต้องเองได้ (อาจมีรอยขีด หรือเลือกขนาดใหญ่เล็ก) ที่คนส่วนใหญ่เลือกที่ไปจับต้องสินค้าที่ร้านด้วยตนเองมากกว่า ในขณะที่สินค้าผักผลไม้แช่แข็งมีมาตรฐานสินค้าที่ชัดเจนกว่า ที่ง่ายกว่าในการตัดสินใจสั่งซื้อ ที่ทำให้มีโอกาสขยายตัวได้อีกมากในอนาคต

**ความเห็นสำนักงานฯ**

อาหารแปรรูปแช่แข็ง เป็นหนึ่งในสินค้าที่มีอัตราขยายตัวอย่างเจือๆ ในช่วงที่ผ่านมา โดยคนรุ่นใหม่ทั้งในกลุ่ม Gen Z (อายุ 6-24ปี) และกลุ่ม Millennial (อายุ 24-40 ปี) ได้มองหาสินค้าอาหารที่

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

เน้นความง่ายสะดวกต่อการบริโภค เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้รสชาติของอาหารแช่แข็ง และราคา ก็เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ที่ทุกวันนี้ คนรุ่นใหม่ ได้มีความต้องการของอาหารแช่แข็งที่แตกต่างจากเดิม ต้องการความหลากหลายของสินค้า ต่างจากคนรุ่นก่อน ที่นิยมสินค้าหลักๆ เช่น พิซซ่า พาสต้าแช่แข็ง รวมถึงเนื้อแฮมเบอร์เกอร์แช่แข็ง แต่ทุกวันนี้ สังคมแคนาดาเปิดรับวัฒนธรรมความหลากหลายทางสังคม เชื้อชาติ ภาษา รวมถึงอาหาร ทำให้สินค้าอาหารแช่แข็งกลุ่มนี้ได้มีการขยายตัวไปยังเมนูอาหาร จีน ไทย เกาหลี เวียดนาม แช่แข็งที่ผู้บริโภคเปิดยอมรับมากขึ้น เป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาและพัฒนา ใช้นวัตกรรมปรับรูปแบบสินค้าเน้นการเป็นผลิตภัณฑ์ Ready to Eat มากขึ้น ทั้งในรูปแบบ Frozen Food (อาหารแช่แข็ง) และ Shelf Stable Food (อาหารในแพ็คเกจพร้อมปรุงที่ไม่ต้องแช่เย็น แช่แข็ง) โดยจากข้อมูลสถิติการค้าล่าสุด ในช่วง มกราคม-พฤษภาคม 2564 สินค้าอาหารสำเร็จรูปของไทยที่ส่งออกมายังแคนาดา ได้อยู่ในอันดับ 10 แรก (เป็นอันดับที่ 8) มีมูลค่า 809.67 ล้านบาท ขยายตัวสูงถึง 22.40% ที่แสดงถึงศักยภาพของสินค้าไทยในแคนาดา ที่มีขยายตัวต่อเนื่องในช่วง Pandemic

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) และ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 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 ตำบลบางกระสอบ 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