



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 5-9 กุมภาพันธ์ 2567

สินค้าที่กำลังมาแรงในกลุ่มอาหารแช่แข็งในแคนาดา

สิ่งที่กำลังขับเคลื่อนการซื้ออาหารแช่แข็งในปัจจุบัน คือ อาหารนานาชาติ นวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ และการเพิ่มขึ้นของทางเลือกของอาหารเพื่อสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น

เมื่อก่อนเวลาพูดถึงอาหารแช่แข็ง เราจะนึกถึงอะไรที่สะดวกสบาย ไม่ต้องเตรียม ทำให้ประหยัดเวลา ถึงแม้จะต้องแลกกับคุณภาพอาหารและความสดก็ตาม อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลายปีมานี้ อาหารแช่แข็งได้มีการพัฒนาไปมาก มีการทำการตลาดถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ คุณภาพและรสชาติที่เป็นที่นิยมระดับโลก รวมถึงความรวดเร็วและความง่ายในการเตรียมอาหารแบรนด์ต่างๆ มีการวิจัยพัฒนาให้สามารถผลิตอาหารแช่แข็งได้ทุกชนิดและแม้ผู้บริโภคจะต้องการความสะดวกสบาย แต่ก็ไม่ยอมแลกความสะดวกสบายกับคุณภาพอาหารอีกต่อไป

“ความท้าทายสำหรับอาหารแช่แข็งคือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับการรับประทานอาหารแช่แข็ง และสิ่งที่ตอบโจทย์นั้นคือนวัตกรรม ซึ่งอาจช่วยให้อาหารแช่แข็งมีคุณภาพสูงขึ้นหรือสะดวกสบายยิ่งขึ้น” นาย Joel Gregoire ผู้อำนวยการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของ Mintel กล่าว

จากการผลวิจัยทั่วโลกในปี 2566 ของ Innova Market สองในสามของผู้บริโภคกำลังมองหาวิธีที่ง่ายและสะดวกเพื่อให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอในแต่ละวัน โดยเนื้อสัตว์ ปลา ไข่ อาหารสำเร็จรูป เครื่องเคียง และของขบเคี้ยวรวมกันเป็นร้อยละ 54 ของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งใหม่ในปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกำลังมองหาอาหารที่มีประโยชน์ควบคู่ไปกับประสิทธิภาพ

นาย Chris Roehl รองประธานฝ่ายต่างประเทศของบริษัท CJ Schwan's ซึ่งมีแบรนด์อาหารแช่แข็ง เช่น Red Baron, Bibigo และ Pagoda เห็นว่าผู้คนกำลังมองหาอาหารและของว่างที่มีรสชาติ Authentic เพิ่มขึ้น ในขณะที่เด็กรสชาติแบบดั้งเดิม (Traditional) ก็ยังคงเป็นที่นิยมและเติบโตได้ และความสนใจของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งยอดนิยม เช่น พิซซ่า ยังคงมีมากอยู่



แนวโน้มที่กำลังมาแรงในหมวดหมู่อาหารแช่แข็ง

1. อาหารแช่แข็งแบบยกระดับ

ผู้ผลิตกำลังพัฒนาอาหารแช่แข็งที่มากกว่าแค่พิซซ่า ไก่ชุบแป้ง และเนื้อแฮมเบอร์เกอร์ จากข้อมูลของ The Food Industry Association (FMI) สหรัฐอเมริกา ระบุว่าร้อยละ 38 ของผู้ซื้ออาหารแช่แข็งบริโภคผลิตภัณฑ์แช่แข็งทุกวันหรือทุกๆ สองสามวัน ขณะที่ร้อยละ 66 เชื่อว่าอาหารแช่แข็งแบบที่ดีต่อสุขภาพมีให้เลือกอยู่มาก

ผู้อำนวยการฝ่าย Groceries ของร้านค้าในเครือ Nature's Emporium ในออนแทรีโอ แคนาดา เห็นว่าผู้บริโภคกำลังมองหาอาหารแช่แข็งที่ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น พร้อมเสริมว่าอาหารที่ทำจากพืช (plant-based) ได้รับประโยชน์จากแนวโน้มเพื่อสุขภาพนี้ สังเกตได้จาก การที่เริ่มมีการพัฒนาอาหารกระแสหลัก เช่น Empanadas (รูปทรงคล้ายกะหรี่ปั๊พ) และ Perogies (เกี่ยวของโปแลนด์) ที่เป็น plant-based นี้ ถือเป็นการเน้นย้ำถึงแนวโน้มพฤติกรรม การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืนมากขึ้น โดยสองแบรนด์อาหารแช่แข็งที่โดดเด่นในการผลิตอาหาร plant-based ได้แก่ Amy's Kitchen และ Gardein

ขณะที่ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ก็ได้รับการพัฒนาเช่นกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ของ President's Choice (PC) ในเครือ Loblaws อย่างแฮมเบอร์เกอร์เนื้อไก่ทรงสำหรับเทศกาลขอบคุณพระเจ้าที่มีการใส่เครื่องเคียงของไก่วางลงไปด้วยในรูปแบบที่สะดวกพร้อมรับประทาน นอกจากนี้ PC ยังเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่รักการรับประทานพิซซ่าที่มากยิ่งขึ้น ด้วยผลิตภัณฑ์กลุ่ม Black Label ที่เน้นส่วนผสมระดับพรีเมียม กระบวนการผลิตแบบทำมือและอบด้วยเตาหิน ขณะที่พิซซ่าแช่แข็งของแบรนด์ Red Baron ทำการตลาดด้วยการอ้างถึงคุณภาพที่สูงขึ้น แต่ยังคงเน้นที่ความสะดวกสบาย โดยอ้างว่าสามารถรับประทานได้ภายในเวลาเพียงสามนาที

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์แช่แข็งแบบ Gourmet เป็นเพียงส่วนประกอบเสริมของอาหารกลุ่มนี้ มากกว่าที่จะมาแทนที่ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่อัตราเงินเฟ้อสูง ผู้คนจะยังคงมองหาผลิตภัณฑ์อาหารที่ ราคาถูกและดีอยู่เสมอ

2. ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

ความก้าวหน้าด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อช่องทางในการเตรียมอาหารและการตลาดของอาหารแช่แข็ง โดยการพัฒนาที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง ที่จะทำให้สินค้าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่มีวางขายอยู่ คือ การสามารถมองเห็นอาหารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ใสและมีการปิดผนึกสุญญากาศ อาทิ พิซซาแช่แข็งจากร้าน Pizzeria Libretto ในโทรอนโต ซึ่งบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ตัวผลิตภัณฑ์แสดงคุณภาพ และสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นในแผงขายอาหารแช่แข็งได้

นอกจากนี้ การทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับอุปกรณ์เตรียมอาหาร สามารถช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกับลูกค้าได้ บรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ เช่น อาหารที่สามารถปรุงได้ในหม้อทอดไร้น้ำมัน การพัฒนาสินค้าให้สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์เตรียมอาหารที่หลากหลายถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค ช่วยสร้างความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อาหารนั้น โดยผู้ค้าปลีกสามารถเสริมการเชื่อมโยงนี้ด้วยการสาธิตในห้างร้าน



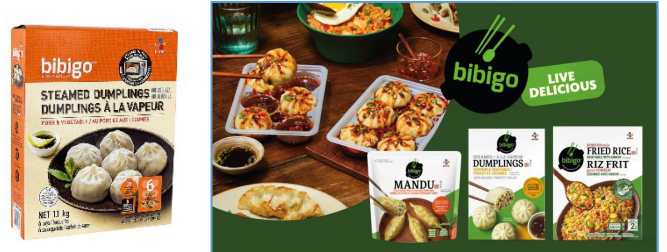
3. รสชาติระดับโลก

เช่นเดียวกับโซนอื่นๆในซูปเปอร์มาร์เก็ต แผนกอาหารแช่แข็งได้มีการพัฒนาไปพร้อมกับประชากรที่หลากหลายทางเชื้อชาติมากขึ้นของแคนาดา และมีการรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอาหารจากทั่วโลก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ย้ายถิ่นฐานเข้ามาใหม่และชาวแคนาดาที่มหารสชาติที่หลากหลาย

ในบรรดาสินค้าแช่แข็งกว่า 30 รายการของแบรนด์ Conagra ซึ่งเพิ่งเปิดตัวสินค้าใหม่ในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา ประกอบด้วย พาสต้ากระเพาะของ Bertolli และ Home Menu meals

ของ P.F. Chang ซึ่ง Conagra ได้พิจารณาปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลท้องถิ่นและระดับโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมองว่าภูมิทัศน์หลากหลายวัฒนธรรมในแคนาดาเป็นโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้คนที่ทุกภูมิภาค

นาย Roehl ซีให้เห็นการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญของอาหารได้รับแรงบันดาลใจจากเอเชีย โดยยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ Bibigo เช่น เกี้ยวหนึ่ง เกี้ยวสโตล์เกาหลี่ เกี้ยวมินิ และข้าวผัด นอกจากนี้ แบรนด์ Pagoda กว้างจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารนานาชาติเช่นกัน เช่น เปาะเปี๊ยะ เกี้ยวปู



ผู้อำนวยการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของ Mintel เชื่อว่าอาหารแช่แข็งเป็นช่องทางที่ดีสำหรับการทดลองอาหารสูตรแปลกใหม่และเป็นโอกาสที่ดีของผู้บริโภคในการลองอาหารนานาชาติเพราะไม่ต้องห่วงเรื่องขั้นตอนการเตรียมอาหาร

4. การให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ

นอกจากการเพิ่มยอดขายอาหารแช่แข็งด้วยรสชาติสากลและนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังมีสิ่งเล็กๆ ที่อาจสร้างความสนใจในกลุ่มผู้บริโภค เช่น การช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์จริง อาทิ สินค้า 9 Minute No Flip Potato Patties ของ McCain เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าใจจุดปัญหาของผู้บริโภคที่วุ่นวายกับการทำอาหารเช้าจนไม่มีเวลากลับด้านมันฝรั่งขณะทอด โดยผ่านนวัตกรรมสินค้าอาหารที่ไม่จำเป็นต้องกลับด้านเวลาทอด เป็นการสื่อสารว่านวัตกรรมช่วยแก้ไขปัญหาละเอียดๆน้อยๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนได้



ที่มา: บทความของ Matt Semansky ตีพิมพ์ใน Canadian Grocer ฉบับเดือนธันวาคม 2566/ มกราคม 2567

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระบือ 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

ความเห็นของ สคต.

อาหารแช่แข็งเป็นกลุ่มสินค้าที่ศักยภาพสูงในแคนาดา โดยมีการคาดการณ์ว่ายอดขายในปี 2566 มีมูลค่ารวม 7.3 พันล้านเหรียญแคนาดา (1.97 หมื่นล้านบาท) มีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.3 โดยทุกวันนี้ สินค้าอาหารแช่แข็งมีการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งในอดีตสินค้ากลุ่มนี้ เคยถูกมองว่าเป็นอาหารราคาประหยัดและไม่ค่อยมีคุณค่าทางโภชนาการมากนัก แต่ทุกวันนี้สินค้ากลุ่มนี้ได้พัฒนาในเรื่องคุณภาพและรสชาติ รวมถึงการให้ความสำคัญถึงคุณค่าทางโภชนาการและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาทิ เพิ่มความสะดวกในการเตรียมปรุงทั้งได้ทั้งในเตาอบ (Oven) หรือหม้อทอดไร้น้ำมัน (Air Fryer) ตอบโจทย์ความต้องการสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพิ่มความสะดวกและทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรติดตามทิศทางแนวโน้มตลาดอาหารแช่แข็ง โอกาสของสินค้าอาหาร Value Added ที่มีตั้งแต่อาหารคาว (Meal) ของหวาน (Dessert) และของทานเล่น (Snack) ในรูปแบบอาหารแช่แข็งต่อไป

โปรดติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางต่างๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ www.ditp.go.th และ 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