ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 27 กุมภาพันธ์ – 5 มีนาคม 2564

โอกาสในวิกฤต ... ธุรกิจอาหารที่ต้องปรับตัว

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั่วโลกตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้ทุกพื้นที่รวมทั้งแต่ละรัฐในแคนาดาประกาศมาตรการ lockdown เพื่อเป็นการลดแพร่ระบาดของเชื้อโรคตามระดับความรุนแรงของสถานการณ์ โดยส่วนหนึ่งของมาตรการดังกล่าวได้มุ่งเน้นไปที่การจำกัดเวลาทำการและจำกัดจำนวนที่นั่งกินดื่มในร้านอาหารเนื่องจากเห็นว่าเป็นสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อค่อนข้างสูง ซึ่งแน่นอนว่าด้วยมาตรการของรัฐประกอบกับความวิตกกังวลของผู้บริโภค ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยความจำเป็นโดยจากบางคนที่ไม่เคยคิดจะทำอาหารเองก็ต้องหันมาปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น ที่สำคัญคือมีจำนวนไม่น้อยที่เกิดค้นพบว่าการปรุงอาหารไม่ได้ยากเย็นอย่างที่คิด เพราะในปัจจุบันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องปรุงต่างๆ รวมทั้งซอสปรุงสำเร็จที่มีให้เลือกได้อย่างมากมาย

บริษัท Maru Group ผู้ให้บริการวิจัยทางการตลาด ได้จัดทำรายงาน *The Future of Food* โดยมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกันและแคนาดาจำนวน 3,000 ราย พบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในขณะนี้คือเน้นการปรุงอาหารเองที่บ้าน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีความต้องการรสชาติและความรู้สึกเสมือนกับการไปรับประทานที่ร้านอาหารอย่างเช่นความแปลกใหม่ ความสนุกสนาน และความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหากผู้ผลิตสินค้าอาหารรายใดสามารถสร้างสินค้าเพื่อตอบโจทย์ที่ว่านี้ออกมาได้ทันก็ถือว่ามีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาดระดับหนึ่ง

จากผลสำรวจในรายงานพบว่า ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ยอดใช้จ่ายของผู้บริโภคในส่วนของร้านอาหารลดลงไปกว่าร้อยละ 70 ในขณะเดียวกันที่ร้อยละ 35 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายซื้ออาหาร/วัตถุดิบในร้านโกรเซอรี่มากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา และยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ โดยเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือช่องทางใหม่มากขึ้น

นี่จึงเป็นโอกาสสำคัญของผู้ผลิตสินค้าอาหารที่จะจับลูกค้ากลุ่มนี้ให้อยู่ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยยังระบุด้วยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะคงพฤติกรรมบางอย่าง หรือกลับไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมอีกถึงแม้ว่าสถานการณ์จะกลับสู่สภาวะปกติแล้วก็ตาม ตัวอย่างที่

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☑ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่น ๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
1009-1166 Alberni Street
Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
Fax: +1 604 683 6775
Email: vancouver@thaitrade.ca

เห็นได้ชัดเจนถึงอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดโกรเซอรี่ในช่วง COVID คือการขยายตัวของสินค้ากลุ่มเฮ้าส แบรนด์หรือไพรเวทเลเบลที่ร้านค้าปลีกต่างๆ ใช้โอกาสช่องทางการจับจ่ายออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าของตนให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนและก่อนสินค้าแบรนด์อื่นๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อนักวิจัยทดลองให้ผู้ตอบแบบสอบถามคิดถึงคำที่เชื่อมโยงเปรียบเทียบระหว่าง “อาหารปรุงเอง” กับ “อาหารจากร้าน” คนส่วนใหญ่ก็ยังคงนึกถึงการปรุงอาหารรับประทานเองว่า “จำเจ” และ “เปลืองเวลา” ในขณะที่นึกถึงการทานอาหารจากร้านว่า “แปลกใหม่” และ “สนุกตื่นเต้น” โดยผลการสำรวจพบว่าในเมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่กับบ้านและปรุงอาหารเองบ่อยครั้งทำให้กลายเป็นเรื่องน่าเบื่อ โดยร้อยละ 65 ของผู้ตอบแบบสอบถามบอกว่ารู้สึกเบื่อและไม่สนุกกับการทำอาหารเองอีกต่อไป และร้อยละ 58 เบื่อกับอาหารประเภท comfort food ซึ่งนักการตลาดมองว่าบางทีอาจเป็นโอกาสสำหรับการเสนอไอเดียการทำอาหารใหม่ๆ ที่ยังคงคอนเซ็ปต์ที่ไม่ยุ่งยาก เช่น เมนูผัดไทยแบบเร่งด่วนโดยใช้เนยถั่วเป็นส่วนประกอบ ที่นอกจากจะทำให้ร้านค้าขายเนยถั่วได้มากขึ้นแล้วยังสามารถจำหน่ายน้ำปลาและเส้นก๋วยเตี๋ยวเพิ่มได้อีก

ผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นกำลังซื้อกลุ่มใหม่ในธุรกิจโกรเซอรี่เหล่านี้กล่าวได้ว่าถูกกดดันให้ต้องลงมือปรุงอาหารเองด้วยความจำเป็น จึงค่อนข้างจะมีความซับซ้อนในแง่ของความรู้สึกเกี่ยวกับการปรุงอาหารและการเลือกซื้อสินค้า เช่น ในทางหนึ่งก็รู้สึกเบื่อหน่าย แต่เพราะความเบื่อจึงเปิดกว้างและสนุกกับไอเดียและสินค้าใหม่ๆ ได้มากกว่า หรืออยากทำอะไรง่ายๆ แต่ก็ต้องการความแปลกใหม่ด้วย เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารจะต้องให้ความสนใจและหาวิธีการนำเสนอสินค้าตามความต้องการให้ได้อย่างเหมาะสม

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ เชื่อว่าขณะนี้ บรรดาธุรกิจอาหารต่างก็กำลังปรับตัวสำหรับแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลัง COVID ว่าจะไปในทิศทางใด ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะมีผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องอีกเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้ชีวิตและทำงานของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ อาหารพร้อมรับประทานทานอาจมีลักษณะที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่เน้นความสะดวกและราคา อาจเปลี่ยนเป็นเรื่องประสบการณ์ อาทิ รสชาติ วัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ และการนำเสนอที่ดีเหมือนได้ออกไปทานอาหารในร้านอาหารร้านหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเร่งนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมทั้งตระหนักอยู่เสมอว่าผู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วจะเป็นผู้นำในตลาดได้อย่างยั่งยืน

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
1009-1166 Alberni Street
Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
Fax: +1 604 683 6775
Email: vancouver@thaitrade.ca