

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 12-18 ธันวาคม 2563

ส่องเทรนด์ตลาดน้ำจิ้มในแคนาดา เติบโตช่วง COVID-19

ภาพรวมธุรกิจอาหารในแคนาดาสำหรับปี 2563 ถือว่าปั่นป่วนไม่น้อยสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหลายราย ตั้งแต่ผู้ผลิตอาหาร ผู้นำเข้าอาหาร เป็นลูกโซ่ไปถึงธุรกิจบริการอาหาร ร้านค้าจำหน่ายอาหารต่าง ๆ เพราะถูกกระทบหนักจากพิษระบาด COVID-19 ที่ทุกวันนี้ยังคงยืดเยื้อและยังไม่มีแนวโน้มว่าจะยุติลงเมื่อใดอีก ทั้งนี้ นอกจากโจทย์ความท้าทายด้านซัพพลายเชนแล้ว ยังพบว่าพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยการเลี่ยงการรับประทานอาหารนอกบ้านแล้วหันมาหัดทำอาหาร เพราะต้องการลดความเสี่ยงการติดโรคระบาด อีกทั้งมีเวลาว่างมากขึ้นต้องการหากิจกรรมทำเมื่อกักตัวอยู่บ้าน ดังนั้น จะพบได้ว่ากลุ่มตลาดอาหารและบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารจึงเติบโตตามมา



อย่างไรก็ดี เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ล่วงเลยนานขึ้น ความน่าสนใจหรือความอยากลองทำอาหารสำหรับใครหลายคนจึงลดน้อยลง ซึ่ง Dana McCauley ผู้อำนวยการฝ่าย New Venture Creation ศูนย์วิจัยนวัตกรรมมหาวิทยาลัย Guelph แคนาดา กล่าวว่า หลังจากที่ COVID-19 ได้ระบาดนานกว่าเกือบ 1 ปี ชาวแคนาดาจำนวนมากตระหนักได้ว่า ไม่มีเวลาว่างเหลือตามที่คิดไว้ เพราะส่วนใหญ่ต่าง work from home อย่างจริงจัง เทียบเท่าชั่วโมงทำงานปกติ หากต้องนั่งทำอาหารเองทุกมื้อก็เสียเวลาอีก จึงมองหาเมนูอาหารที่หาทานได้ง่าย รสชาติดีและไม่จำเจ ซึ่งทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้คือ น้ำจิ้มหรือดิปปิงซอส ที่ได้กลายเป็นส่วนประกอบช่วยเพิ่มสีสัน รสชาติของอาหารที่เราคุ้นเคยให้กลายเป็นเมนูที่มีความพิเศษมากขึ้น

จากข้อมูลสำรวจการตลาดของบริษัทนีลเสน (Nielsen) ได้รายงานตลาดสินค้าน้ำจิ้มและซอสในแคนาดาปี 2562 เติบโตได้ดี หากแยกตามประเภท พบว่า ซอส/น้ำจิ้มจากแถบเอเชีย ขยายตัวร้อยละ 19.5 ซอสสำหรับอบ/ปรุงอาหาร ขยายตัวร้อยละ 20.4 ซอสสำหรับพิซซา ขยายตัวร้อยละ 29.8 ซอสพาสต้า ขยายตัวร้อยละ 17 นอกจากนั้น อาหารประเภทเครื่องจิ้มต่างๆ ยังขยายตัวร้อยละ 5.1 โดยอาหารอย่างกัวคาโมเล่ (เม็กซิกันดิปปิง) และ เครื่องเทศ สมุนไพร กระเทียม ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

Ms. Dana กล่าวถึงโอกาสที่ผู้ประกอบการอาหารจะสามารถพัฒนาสูตรน้ำจิ้มหรือเครื่องจิ้มต่างๆ ที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีส่งเสริมการขาย อาทิ การแนบสินค้าตัวอย่างสำหรับให้ลูกค้านำกลับไปลองรับประทาน การจัดวางสินค้าในบริเวณใกล้เคียงกับของสดที่ใช้ปรุงอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคต้องการอาหารที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษา (Shelf Life) ได้ระยะหนึ่ง และมีปริมาณที่ไม่มากเกินไปเพื่อจะสามารถเก็บได้ง่าย

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่น ๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 563 ถนนนันทบุรี 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

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 12-18 ธันวาคม 2563

แน่นอนว่า เทรนด์อาหารสุขภาพยังคงได้รับความนิยม ผู้บริโภคแคนาดายังคงความสนใจอาหารที่มีประโยชน์ ไม่ปนเปื้อนสารเคมี หรือเลือกอาหารจำเพาะบางอย่างมากขึ้น เช่น กลุ่มที่แพ้อาหารบางชนิด กลุ่มวีแกน กลุ่มโปรตีน Plant base เป็นต้น จากเทรนด์อาหารดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาหารทั้งรายใหญ่และรายเล็กในประเทศต่างทุ่มงบประมาณเพื่อคิดค้นสูตรอาหาร เปิดตัวจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการโฆษณาทางการตลาดและสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์อย่างมากมาย

Ms. Kristi Knowles ซีอีโอบริษัท Mother Raw ผู้ผลิตซอส น้ำสลัด เครื่องจิ้มต่างๆ ในแคนาดา กล่าวถึง จุดเด่นของสินค้าบริษัทที่ใช้วัตถุดิบสดใหม่ ใช้สารกันบูดน้อยที่สุด โดยที่ผ่านมามีสินค้าได้รับการตอบรับที่ดี แต่ต้องการขยายตลาดต่อเนื่อง จึงมีการออกซอสชีสวีแกนโดยใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลัก เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้แพ้นม และปรากฏว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งทีเดียว ในแง่ของการตลาด ทางบริษัทฯ จำเป็นต้องจัดโปรโมชั่นภายในร้านค้าต่างๆ ต่อเนื่อง รวมถึงใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการเข้าถึง จัดจําแบรนด์ และกระตุ้นการรับรู้กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง



และในขณะที่รูปแบบการรับประทานเปลี่ยนไปตามกระแส เช่นเดียวกับบริษัท Cambell แคนาดา ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซุปรองรับเป็นหลัก ก็ได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มซัลซ่าแบบลดปริมาณโซเดียมรวมถึงแบบไม่มีน้ำตาลปราศจากกลูเตน เพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคเช่นกัน โดย Ms. Mieka Burns รองประธานบริษัทฯ ฝ่ายการตลาด กล่าวถึง ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มซัลซ่า และซอสต่างๆ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวมากสุดอยู่ในประเภท “Quick-scratch cooking” คือเป็นการประกอบอาหารอย่างรวดเร็วใช้เวลาการจัดเตรียมไม่เกิน 30 นาที ซึ่งเครื่องจิ้มและซอสต่างๆ ก็สามารถตอบโจทย์ได้ดี จากนั้นไปทางบริษัทฯ มีแผนที่จะเพิ่มรสชาติ หรือใส่ผลไม้ต่างๆ สำหรับเครื่องจิ้มต่อไป

ขณะเดียวกันผู้ผลิตซอสรายใหญ่ในประเทศยี่ห้อ VH ก็เห็นอัตราการขยายตัวของตลาดซอสต่อเนื่องและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอีกจำนวนมาก รวมถึงซอสรสชาติเอเซียอย่างเทรียกิ และศรีราชา เป็นต้น โดยมองปัจจัยหลักของการเติบโตว่ามาจากกลุ่มผู้บริโภคแคนาดามีข้อจำกัดด้านการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้ แต่ยังคงคิดถึงรสชาติอาหารจากต่างประเทศมาทดแทนกันไป นอกจากนี้ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสินค้าในกลุ่มนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะ

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 12-18 ธันวาคม 2563

อาหารคาวเท่านั้น ในกลุ่มของหวานก็มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างช็อคโกแลตฮัมมัสหรือพิสตาชิโอครีมซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อด้วยดี

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพแห่งหนึ่ง ด้วยการเป็นแหล่งวัตถุดิบ พืชผลที่มีคุณภาพ อีกทั้งความก้าวหน้าด้านการแปรรูปและการผลิต จนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้ อาหารประเภทเครื่องจิ้ม/น้ำจิ้มเป็นอาหารที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน มีความหลากหลายและได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติค่อนข้างดีแต่ยังคงเป็นที่รู้จักไม่ค่อยแพร่หลายมากนัก โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ซอสจากไทยที่เป็นที่รู้จักและพบได้ค่อนข้างทั่วไปในตลาดแคนาดายังจำกัดในกลุ่มของน้ำจิ้มไก่ (Thai Sweet Chilli Sauce) เป็นหลักเท่านั้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยสามารถนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นก็ย่อมจะมีโอกาสขยายตลาดได้อีกในวงกว้าง รวมไปถึงยังต้องไม่ลืมถึงขั้นตอนการวางแผนในเรื่องการตลาด การแนะนำสินค้า และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและดึงดูด ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการอาหารไทยที่จะสามารถเข้ามาขยายส่วนแบ่งตลาดเครื่องจิ้ม/น้ำจิ้มในแคนาดาได้เพิ่มขึ้นต่อไป

ที่มา: [Hip dips and sassy sauces | Canadian Grocer](#)