

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 13-19 มิถุนายน 2564

เรียนรู้การปรับตัวผู้บริโภคแคนาดาหลัง COVID-19

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในช่วงระยะเวลามากกว่าปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่เกือบทุกสาขาจำเป็นต้องปรับตัวการทำงานอย่างมากเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งต้องติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม ธุรกิจโกรเซอร์รี่หรือซูเปอร์มาร์เก็ตก็เป็นหนึ่งในสาขาที่หนีไม่พ้นจากวิกฤตครั้งนี้ แม้จะมีความโชคดีได้รับอนุญาตให้เปิดบริการแต่ด้วยมาตรการด้านความสะอาดและการรักษาระยะห่างทางสังคม ก็จำเป็นต้องปรับรูปแบบการให้บริการลูกค้าเช่นกัน อาทิ เพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ การบริการส่งสินค้า การอำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย เป็นต้น



ปัจจุบันสถานการณ์ COVID-19 ในแคนาดามีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากการกระจายตัวฉีดวัคซีนให้กับประชาชนในประเทศ ซึ่งหมายความว่าธุรกิจสามารถที่จะกลับมาเปิดให้บริการอย่างเต็มที่อีกครั้ง แต่ขณะเดียวกันผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความเป็นไปได้ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นอาจไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ตามรายงาน “The Conflict consumer: 2021 food consumer survey” ของบริษัท Deloitte

ที่มาภาพ www.ipsos.com

แคนาดาที่ได้จัดทำผลสำรวจชาวแคนาดาประมาณ 1,000 รายในเดือนมีนาคม 2563 และพฤษภาคม 2564 ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในช่วงโรคระบาด ว่า พฤติกรรมการบริโภคลักษณะใดบ้างยังคงอยู่ต่อไปหรือพฤติกรรมใดจะปรับเปลี่ยนไปหลังช่วง COVID-19

ทั้งนี้ ความเห็นของนักการตลาดกล่าวถึงเทรนด์ในช่วงปีที่ผ่านมาไว้ว่าเป็นลักษณะ “rise of the epicurean” กล่าวคือ เน้นกิจกรรมง่ายๆ หากความสุขจากสิ่งรอบตัวในบ้าน ประุงอาหารเองและให้ครอบครัวเป็นหลัก เพราะต่างล้วนมีข้อจำกัดด้านการเดินทางและความกังวลสำหรับดำเนินชีวิตประจำวันนอกบ้าน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 66 ในจำนวนนี้อยู่ในอายุช่วง 35-54 ปี ร้อยละ 72 ประุงอาหารเองที่บ้านบ่อยครั้งกว่าปีก่อนหน้า ในการนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 63 ประุงอาหารมือเย็นจากชั้นตอนเตรียมวัตถุดิบ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 85

- 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

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 13-19 มิถุนายน 2564

ซื้อวัตถุดิบของสดมากขึ้น หากพิจารณากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคมีความสนใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นจะเป็นกลุ่มอาหารโปรตีนจากพืช พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 79 ยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นมจากพืชทดแทนนมวัว และร้อยละ 72 ยินดีจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชหรือเนื้อเทียม นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 40 ลดการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ขนมอบ เบเกอรี่ และอาหารพร้อมทาน/สำเร็จรูป

นาย Marty Weintraub หัวหน้าทีมฝ่ายดูแลธุรกิจค้าปลีกจากบริษัท Deloitte แคนาดา มองว่า พฤติกรรมการปรุงและบริโภคอาหารในบ้านน่าจะอยู่ต่อช่วงหลัง COVID-19 โดยเหตุผลสนับสนุนที่ว่าชาวแคนาดาให้ความสนใจเรื่องความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องการลดขยะอาหารที่เห็นว่าพบมากในร้านอาหารโดยเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ว่าร้านอาหารจะกลับมาเปิดบริการได้แต่เชื่อว่าความสนใจในการปรุงอาหารของชาวแคนาดายังไม่สวนทางลง ชาวแคนาดายังสรรหาสูตรอาหารใหม่ๆ มาลองกันมากขึ้น โดยในแง่ความถี่การใช้บริการร้านอาหารอาจลดน้อยลง ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายสถานที่ทำงานว่ายังคงทำงานจากบ้านหรือย้ายกลับไปทำงานที่สำนักงานแต่ละบุคคลต่อไป

นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่พบได้ในช่วง COVID-19 ว่า ธุรกิจจัดส่งชุดอาหารพร้อมปรุง (Meal Kits) เป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยจำนวนผู้บริโภค 1 ใน 10 รายได้ใช้บริการเป็นครั้งแรก และในจำนวนนี้ร้อยละ 65 จะเลือกใช้บริการต่อไปอีกราว 12 เดือน ซึ่งหมายถึงถือเป็นคู่แข่งใหม่ นอกอุตสาหกรรมของซูเปอร์มาร์เก็ตที่เพิ่มขึ้นมา

ในการนี้ ธุรกิจโกรเซอร์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จำเป็นต้องหันมาปรับตัวเพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งในช่วงวิกฤตโรคระบาดผู้บริโภคแคนาดาหลายรายได้ลองใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่ต่างออกไปจากช่วงปกติเป็นครั้งแรก ได้แก่ การนัดรับสินค้าบริเวณข้างร้าน Curbside pickup (ร้อยละ 25) ใช้บริการจัดส่งสินค้าโกรเซอร์ (ร้อยละ 15) ใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร (ร้อยละ 15) ใช้บริการธุรกิจจัดส่งชุดอาหารพร้อมปรุง (ร้อยละ 10) ซึ่งนาย Marty กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกไม่ควรคิดว่าลูกค้าจะเดินทางกลับไปซื้อสินค้าในร้าน 100% เหมือนช่วงก่อน COVID-19 ดังนั้นแล้วจึงควรพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์และระบบรับสินค้า contactless อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประสบการณ์ของการจับจ่ายของลูกค้าสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เรียกได้ว่าเมื่อตลาดออฟไลน์กลับมาแล้วการตลาดแบบออนไลน์ก็ต้องไม่ทิ้งด้วยเช่นกัน เพราะไม่ว่าพฤติกรรมการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุดย่อมส่งผลให้ธุรกิจได้รับประโยชน์เติบโตและสร้างผลประกอบการที่ดีต่อไป

ที่มาของข่าว <https://canadiangrocer.com/new-study-looks-post-pandemic-grocery-trends>

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 13-19 มิถุนายน 2564

ข้อคิดเห็นจากสำนักงาน: จากข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสถานการณ์ COVID-19 ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าอาหารของชาวแคนาดาไปไม่น้อย ทั้งในแง่ของวิธีการหรือช่องทางการจับจ่ายไปจนถึงรูปแบบและชนิดของสินค้าที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยนอกจากในส่วนของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต่างต้องเร่งปรับตัวพัฒนาช่องทางการค้าและบริการให้หลากหลายเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นแล้ว ในส่วนของผู้ผลิตสินค้าก็สามารถปรับตัวพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวด้วยได้เช่นกัน อาทิ การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง (ready to cook) หรือซอสปรุงสำเร็จที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น หรือแม้กระทั่งการปรับรูปแบบหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการจัดเป็น meal kit เป็นต้น ซึ่งหากสามารถปรับตัวให้ทันโดยเข้าใจความเปลี่ยนแปลงแล้วหากกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็มีโอกาที่จะรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าและขยายตลาดสินค้าได้เพิ่มขึ้นต่อไป
