

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 20-26 กุมภาพันธ์ 2564

COVID-19 เร่งตลาดสแน็คในแคนาดาขยายตัว

ปฏิเสธไม่ได้ว่าวิกฤต COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเกือบทุกภาคอย่างเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารก็เป็นหนึ่งในนั้นที่ต้องมีการปรับตัวตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงมาตรการ lockdown ผู้ผลิตอาหารหลายรายยอมรับว่าได้รับอานิสงส์จากตลาดขนมขบเคี้ยวมาช่วยสร้างรายได้ทดแทนกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นๆ ที่สูญหายไป



การขยายตัวของตลาดขนมขบเคี้ยวในแคนาดา มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องทำงานทางไกล (work from home) เรียนทางออนไลน์ ที่ส่งผลให้ชาวแคนาดาใช้เวลาในที่พักอาศัยและรับประทานสแน็คระหว่างมื้ออาหารมากขึ้น โดยข้อมูลสำนักงานสถิติแคนาดา พบว่า ตั้งแต่การแพร่ระบาด COVID-19 เดือนมีนาคมปีที่ผ่านมา มีชาวแคนาดาร้อยละ 40 ทำงานทางไกล และยังคงคาดว่าคนกลุ่มนั้นยังเลือกที่จะทำงานทางไกลต่อไป แม้สถานการณ์โรคระบาดจะดีขึ้น

นอกจากนั้น ช่องทางการซื้อปิ้งออนไลน์ที่สะดวกต่อผู้ซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้การสั่งซื้อโกเวอรี่ อาหารและขนมขบเคี้ยวกลายเป็นเรื่องง่ายในชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวในแคนาดาอยู่ที่ระดับ 1.4 พันล้านดอลลาร์แคนาดา และจากปัจจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสการขยายตัวของขนมขบเคี้ยวที่เร่งให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหรือสแน็คต่างๆ พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ซึ่ง Ms. Julie Anne Philip ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์ลูกค้าและตลาด บริษัท Mondelez Canada ผู้ผลิตแบรนด์ขนมชื่อดังมากมาย อาทิ Oreo, Ritz, Toblerone, Clorets, Dentyne เปิดเผยข้อมูลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวชาวแคนาดาในช่วงโรคระบาด COVID ระบุว่า ร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบสแน็คถือเป็นสิ่งที่รับประทานได้ตลอดเวลา โดยกลุ่มมิลเลนเนียลและกลุ่ม Gen-Z จะนิยมขนมขบเคี้ยวมากกว่าช่วงอายุอื่น สัดส่วนราวร้อยละ 60

นอกจากนั้น เทรนด์การบริโภคขนมขบเคี้ยวจะเน้นไปในทางที่ดีต่อสุขภาพและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงช่องทางการขายที่เป็นออนไลน์มากขึ้น Ms. Julie พบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อขนมขบเคี้ยวแบรนด์ที่ตนเองคุ้นเคยกับสมัยวัยเยาว์ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกอุ่นกายและใจ โดยทางบริษัท Mondelez เผยถึงยอดจำหน่ายขนมของบริษัท อาทิ คูกี้ Oreo แคร็กเกอร์ Premium Plus แคนดี้บาร์ Cadbury ว่าได้รับความนิยมดี

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 20-26 กุมภาพันธ์ 2564

และทางบริษัทเองก็เพิ่งออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เช่น ซีเรียลรสชาติ Apple Jack (Limited Edition) และข้าวพอง (Rice Crispy) สำหรับฤดูกาลใบไม้ผลิ เป็นต้น

ด้านบริษัท Super Puff ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวผลิตภัณฑ์มันฝรั่งกรอบเค็ม ป๊อบคอร์น ตามออเดอร์ OEM ในเมือง Mississauga แคนาดา โดย Mayson Jaffer ผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัท กล่าวว่า เทรนด์ขนมขบเคี้ยวจะเปลี่ยนตามกระแสและเทศกาลค่อนข้างเร็ว อย่างเช่น ช่วงเทศกาลแข่งขันกีฬา Superbowl สินค้าสแน็คจะขายดีมาก และนับแต่ช่วงโรคระบาดเกิดขึ้นมา ผู้บริโภคแคนาดาก็มีการกักตุนขนมขบเคี้ยวและยังซื้อติดบ้านเป็นประจำ ๆ เรื่อยมาตลอด



ในขณะเดียวกัน ตลาดขนมขบเคี้ยวบางประเภทก็สวนทางกับโอกาสการขยายตัวในช่วง COVID อย่างผู้ผลิตสแน็คบาร์ (snack bar) จากบริษัท Yourbarfactory ที่พบว่ามียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดลงร้อยละ 15-20 ตามพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า อาทิ กลุ่มนักเรียน กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักกีฬา เพราะมาตรการปิดเมือง ปิดโรงเรียน และปิดสถานออกกำลังกายต่าง ๆ ทำให้ไม่มีความจำเป็นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่จะหันไปเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทขนมอบหรือประเภทอื่น ๆ แทน

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ แม้ว่าจะมีโอกาสทางการตลาดสำหรับขนมขบเคี้ยวในแคนาดา เพราะด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ และชาวแคนาดาถือว่าขนมขบเคี้ยวเป็นขนมที่สามารถทานได้ตลอดเวลา แต่ความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาดแห่งนี้ คือ กฎระเบียบด้านอาหารที่เข้มงวด และตลาดการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งผลิตภัณฑ์ในและต่างประเทศ นอกจากนี้ เทรนด์ตลาดขนมขบเคี้ยวในแคนาดาที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง คือขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบที่สร้างความรับรู้ในเรื่องของธรรมชาติและวัตถุดิบที่มีประโยชน์มากขึ้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภครุ่นใหม่ ตลอดทั้งช่องทางการตลาดและการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ธุรกิจอาหารหรือขนมขบเคี้ยวยังเป็นที่ต้องการเสมอ เพียงแต่ต้องเตรียมรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคและเหตุการณ์ที่เข้ามาในเวลานั้น ๆ ก็จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้