



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 18-22 เมษายน 2565

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอาหารในแคนาดาที่เปลี่ยนแปลงหลัง COVID 19

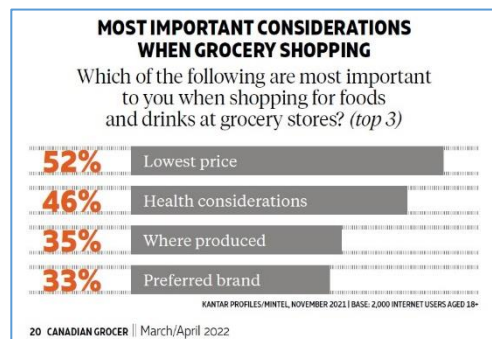
เมื่อแรกเริ่มการระบาดของ COVID-19 (ค.ศ. 2020) นักเศรษฐศาสตร์แสดงความกังวลถึงภาวะเศรษฐกิจโลกใน 2 ปีข้างหน้า (ค.ศ. 2022) จะถดถอยเข้าสู่ภาวะ Depression ต่อมาในปี 2021 ภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นในแคนาดาได้ถูกคาดการณ์ว่าเป็นเพียงชั่วคราว แต่เมื่อเริ่มเข้าสู่ปี 2022 ภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นยังคงเพิ่มอัตราสูงขึ้นต่อเนื่อง หนี้ครัวเรือนของแคนาดาพุ่งสูงขึ้นและอยู่ในอันดับต้นๆ ของโลก อีกทั้งปัญหาและอุปสรรคด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ การขาดแคลนแรงงานในทุกๆ อุตสาหกรรม ส่งผลให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคในแคนาดาสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ในรอบ 3 ทศวรรษ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแคนาดามีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ในอุตสาหกรรมอาหาร ผู้บริโภคชาวแคนาดาให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าบริโภค (Grocery) ในการสำรวจของบริษัท Mintel ที่จัดทำขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาวแคนาดาได้สอบถามถึงความสำคัญในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารและพบว่าราคาเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ผู้บริโภคแคนาดา 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเลือกซื้อสินค้าอาหารที่มีการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนหนึ่งถึงกับเดินทางจากห้างหนึ่งไปยังอีกห้างหนึ่งเพียงเพื่อซื้อสินค้าบางรายการที่มีการลดราคา แทนการซื้อสินค้าอาหารที่ต้องการจากห้างเดียวกันทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคแคนาดาจะคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยแรก แต่การคำนึงถึงสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยราคาเพียงอย่างเดียวในอดีตการบริโภคเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคแคนาดาเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ แต่ในปัจจุบัน จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้นำความกังวลของการใช้ชีวิตประจำวัน (Life Style) และการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต (Work-Life Balance) มาสู่กลุ่มอื่นๆ ทั่วไปให้หันมาเลือกซื้อและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ความต้องการสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งแนวโน้ม

สำคัญของพฤติกรรมเลือกซื้อและเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคแคนาดาที่คำนึงถึงสุขภาพและเหมาะสมกับราคา 3 ประการได้แก่

1. สุขภาพองค์รวมที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าโภชนาการที่ได้รับ ข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการเห็นบนฉลากสินค้า คือ ผลิตจากท้องถิ่น (made in Canada) วันหมดอายุ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ น้ำตาลต่ำ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบสดใหม่ และสะอาด
2. ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานสินค้าอาหาร โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้าอาหารชนิดนั้น ให้ประโยชน์อะไรกับร่างกายหรือกับสมองและจิตใจบ้าง (Mind-Body) 36% ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์เฉพาะตามที่ต้องการกับร่างกายและจิตใจ เช่น เพื่อควบคุมน้ำหนักตัว เพื่อการย่อยที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน เพื่อผ่อนคลายสมองและสร้างสมดุลให้ร่างกาย เป็นต้น
3. จัดลำดับความสำคัญใหม่ในการรับประทานของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคหันมานิยมใช้เทคโนโลยีช่วยจัดลำดับความสำคัญของการรับประทานอาหารในแต่ละวันมากขึ้น 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างการสำรวจเป็นผู้ที่รับประทานตามการกำหนดชนิดอาหารเฉพาะบุคคล อาทิ กลุ่มมังสวิรัต (Vegetarian) กลุ่มมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) กลุ่มมังสวิรัตแบบยกเว้น (Pescatarian) กลุ่มลดพลังงานแคลอรี (Reduced-Calorie) เพื่อเป็นการสนับสนุนและตอบสนองไลฟ์สไตล์ เป้าหมาย และความเชื่อส่วนตัว



นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

การปรับเปลี่ยนนิสัยการบริโภคมายัง Eating Clean มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสะอาดและดีต่อสุขภาพมากกว่า โดยเฉพาะการทำอาหารเองที่บ้าน ที่นอกจากจะสุขภาพดีแล้ว ยังสามารถควบคุมวัตถุดิบที่ใส่ประกอบอาหารว่ามีคุณภาพและสะอาดปลอดภัยกว่า และเป็นการบริหารวัตถุดิบอาหารที่อยู่ในสต็อกของตัวเองในบ้าน อีกทั้งยังประหยัดกว่าด้วย ส่วนสินค้าประเภท Plant-Based เติบโตต่อเนื่องในกลุ่มผู้หญิงและเยาวชน อายุระหว่าง 18-34 ปี และผลการสำรวจยังบ่งชี้ว่าสินค้า Plant-Based จะเป็นทางเลือกที่มีความสำคัญในตลาดสินค้าอาหารมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ความเห็นสำนักงาน

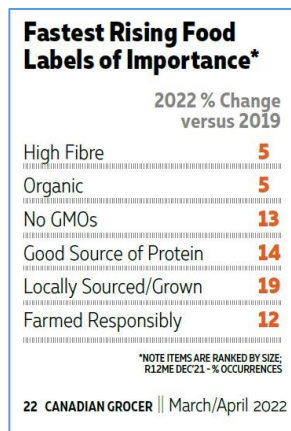
พฤติกรรมทางเลือกซื้อและเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคแคนาดาไม่ได้แตกต่างจากที่คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ ได้แก่การเลือกซื้อและเลือกรับประทานอาหารที่มีผลดีและส่งเสริมต่อสุขภาพที่ดีมากขึ้น รวมทั้งการคาดการณ์ว่าสินค้า Plant-Based ยังคงเติบโตต่อเนื่องได้มีการคาดการณ์มาก่อนแล้วเช่นกัน แต่ผลการสำรวจดังกล่าวข้างต้นเป็นการชี้ช่องทางโอกาสให้กับผู้ค้าปลีก ร้านอาหาร ผู้ผลิตสินค้าอาหารในการสร้างและขยายทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรศึกษาและพัฒนาสินค้า Plant-Based อย่างจริงจังและขยายไลน์สินค้าด้านนี้ให้มากขึ้น พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า Plant-Based โดยการรับรองจากองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ซึ่งการรับรองนี้อาจเป็นสมาคมหรือหน่วยงานรัฐบาลที่จะเข้ามามีบทบาทในการรับรองเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือให้สินค้า (ดังเช่นกรณีการทำการตลาดให้กับสินค้าฮาลาลที่ต้องมีองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือของชาวมุสลิมรับรอง)

นอกจากสินค้าประเภท Plant-Based ที่มีโอกาสเติบโตสูงแล้ว สินค้าอาหารอื่นๆ ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่แต่งสีไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์ และมีจุดเด่นเกี่ยวกับการเสริมสร้างสุขภาพ ควรต้องทำการตลาดด้วยการเน้นจุดเด่นต่างๆ บนฉลากให้ชัดเจน ฉลากสินค้าสำหรับชาวแคนาดาเป็นเรื่องสำคัญ เพราะชาวแคนาดาอ่านฉลากเป็นปกติ สามารถดูข้อมูลฉลากที่ผู้บริโภคแคนาดาพิจารณา ศึกษาและสนใจ เพื่อเป็นข้อสังเกตในการระบุข้อมูลบนฉลากนอกเหนือจากข้อบังคับข้อมูลบนฉลากของรัฐบาลแคนาดา ได้ที่

<http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/eng/ca03052.html>

การส่งเสริมการขายสินค้าอาหารมีความจำเป็นเช่นกัน อาจทำการสร้างสูตรอาหารที่สามารถนำอาหารที่เหลือจากรับประทาน มา

ปรุงใหม่ หรือมาทำเป็นเมนูอย่างอื่นต่อ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวคิดใหม่ๆ และไม่ต้องทิ้งอาหารที่เหลือ เป็นการช่วยประหยัดให้กับผู้บริโภค ซึ่งการประหยัดเป็นหนึ่งในผลของการสำรวจที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคชาวแคนาดาให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคถูกใจ (Appreciate) สินค้าอาหารชนิดนั้นมากขึ้น เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ



โปรดติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางต่างๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

*แหล่งข้อมูล นิตยสาร Canadian Grocer ฉบับมีนาคม/เมษายน 2565

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ