

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวรัสเซียในการรับประทานอาหาร

จากวัฒนธรรมดั้งเดิมผู้หญิงจะเป็นผู้ประกอบอาหารภายในบ้าน โดยมักจะปรุงกันใหม่ๆ ใช้วัตถุดิบสดๆ แต่ปัจจุบันนี้ผู้หญิงก็ต้องออกไปทำงานนอกบ้านจึงถูกกดดันด้วยปัญหาที่ไม่มีเวลาทำอาหารและต้องหาตัวช่วยเพื่อความสะดวก จากผลการสำรวจของ GCT ในปี 2559 พบว่าร้อยละ 28 พึ่งพาอาหารสำเร็จรูปหรือจัดหาให้คนในครอบครัวรับประทานที่บ้านเป็นประจำทุกวัน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 เมื่อปี 2559 นอกจากนี้ ยังพบว่าร้อยละ 48 ยังคงประกอบอาหารทานเองที่บ้านอย่างน้อย 1 ครั้งในแต่ละวัน และร้อยละ 36 รับประทานอาหารที่ผู้อื่นในครอบครัวทำและจัดเตรียมให้อย่างน้อย 1 ครั้งเป็นประจำทุกวัน ขณะที่ร้อยละ 37 เป็นผู้จัดเตรียมอาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัวอย่างน้อย 1 มื้อทุกวัน

ความโปรดปรานในการรับประทานอาหารก็แตกต่างกันไปตามภูมิภาค จากบทความบนเว็บไซต์ gazeta.ru พบว่าร้อยละ 45 ของคนภาคกลางเลือกแอปเปิลเป็นตัวเลือกหมวดผลไม้มากที่สุดเนื่องจากซื้อหาได้ง่าย ส่วนผัก Celery ก็เป็นที่นิยมในเขตเมืองที่มีประชากรให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและรู้วิธีการนำมาประกอบอาหาร สำหรับหมวดของหวานยอดนิยมนที่รับประทานกับน้ำชาของชุมชนในเขตกรุงมอสโกและปริมณฑลคือคุกกี้และขนมปังรสขิง ขณะที่วาฟเฟิลนุ่มๆ เป็นที่ชื่นชอบของคนที่อยู่ในเขตภาคเหนือ แต่ทั้งนี้ ไม่ว่าภาคไหนต่างก็ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์นมและเนยจากเกษตรกรในท้องถิ่น

ด้วยความตระหนักด้านสุขภาพจึงมีผลกับอุปนิสัยการรับประทานที่เปลี่ยนไป จากผลการสำรวจของ GCT ในปี 2559 ร้อยละ 27 ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาลน้อยหรือปราศจากน้ำตาล เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22 ในปีก่อนหน้า ขณะเดียวกันร้อยละ 17 ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีเกลือหรือปราศจากเกลือ เพิ่มขึ้น

จากร้อยละ 13 ในปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ ร้อยละ 57 ให้ความเห็นว่าพวกเขาชอบอาหารที่มีส่วนผสมที่มีสารสังเคราะห์น้อยหรือไม่มีเลย เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 49 จากปีก่อนหน้า

อย่างไรก็ตาม คนจำนวนมากต้องการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหากมีเงินมากพอ แต่เนื่องจากทุกวันนี้ระดับราคาอาหารปรับสูงขึ้นทำให้มีโอกาสน้อยลง จากการสำรวจโดยนิตยสาร Horeca เมื่อปี 2559 พบว่าร้อยละ 46 ชอบร้านอาหารลักษณะ Coffee/Tea rooms ร้อยละ 43 ชอบร้านอาหารประเภทสั่งซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทาน ร้อยละ 29 นิยมร้านอาหารที่ให้บริการ Full service ร้อยละ 26 ชอบร้านอาหาร Fast food และร้อยละ 24 ชอบร้านพิซซ่า โดยมีราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (ร้อยละ 51) ในการเลือกร้านอาหาร ตามมาด้วยมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก (ร้อยละ 41) รสชาติอาหาร (ร้อยละ 37) และการให้บริการ (ร้อยละ 26) ทั้งนี้ ร้อยละ 42 บอกว่าจะไปทดลองร้านอาหารเปิดใหม่ก็ต่อเมื่อได้รับคำแนะนำจากญาติสนิทมิตรสหายเท่านั้น

จากบทความของ Izvestia ระบุว่าผู้เชี่ยวชาญของวงการร้านอาหารให้ความเห็นว่า การให้บริการจัดส่งอาหารไปยังบ้านพักหรือที่ทำงานมีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการจัดส่งไปยังที่ทำงานเป็นที่นิยมมากสำหรับชีวิตในเมืองที่คนทำงานมีแนวโน้มว่าจะใช้เวลารับประทานอาหารกลางวันไม่เกิน 30 นาทีซึ่งบริการจัดส่งนี้ตอบโจทย์เรื่องประหยัดเวลาได้มาก ส่วนการสั่งซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทานก็เป็นที่นิยมด้วยเหตุผลคล้ายกัน

ที่มา: *Consumer Lifestyles in Russia*, Euromonitor International

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169

www.ditp.go.th

www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

563 ถนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง

จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center

Kosmodamianskaya nab., 52, k1

Moscow 115054, Russia

T: +7 499 653-59-89

F: +7 499 653-69-59

E: moscow@thaitrade.ru

