

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวสเปนเปลี่ยนตามไลฟ์สไตล์

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาวสเปนเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิต (ไลฟ์สไตล์) โดยเฉพาะของคนรุ่นใหม่ ประกอบกับการที่มีทางเลือกใหม่ที่สะดวก และรวดเร็วหลายช่องทาง ทำให้ชาวสเปนมีแนวโน้มปรุงอาหารรับประทานเองน้อยลง

ในปี 2019 การบริโภคอาหารที่ปรุงเองที่บ้านลดลง 41 ล้านครั้ง เป็นผลจากการออกไปรับประทานที่ร้านอาหารสั่งเดลิเวอรี่ หรือซื้อนำกลับบ้าน (Take away) จากร้านอาหาร และการซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากซูเปอร์มาร์เกต/ไฮเปอร์มาร์เกตมากขึ้น โดย 7 ใน 10 ไปทานที่ร้าน และ 2 ใน 3 ของชาวสเปนสั่งเดลิเวอรี่ หรือ Take away

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นสำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เทียบกับการปรุงรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการไปรับประทานที่ร้าน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8.40 ยูโร/คน/จาน ขณะที่เดลิเวอรี่ หรือ Take away อยู่ที่ 5.1 ยูโร และทำทานที่บ้าน 1.6 ยูโร

นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงในด้านประเภทของอาหาร และเครื่องดื่ม โดยไม่จำกัดเฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่ง และมีการทดลองชิมอาหาร และเครื่องดื่มใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการจำเจ โดยเฉพาะจากช่องทางเดลิเวอรี่ ซึ่งปัจจุบัน มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งอาหารนานาชาติ อาหารเพื่อสุขภาพ จนถึงอาหารแบบ gourmets รวมถึงเครื่องดื่มอย่าง craft beer

ทั้งนี้ แนวคิด “Realfooding” มีบทบาทมากขึ้นต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร และเครื่องดื่ม โดยเน้นประเภทที่มีการปรุงแต่งน้อย (naturalness) และตรงตามไลฟ์สไตล์ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยร้อยละ 81 ของผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ร้อยละ 60 เลิกบริโภคอาหารที่ผ่านการปรุงแต่ง โดยเฉพาะไขมัน (ร้อยละ 65) เกลือ (ร้อยละ 52) สารสร้างความหวาน (ร้อยละ 43) และน้ำตาล (ร้อยละ 34)

ที่มา : รายงาน "Food of the Nation" โดย Kantar

ความเห็น สคต.

พฤติกรรมในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ และ Take away เพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤติ COVID-19 ซึ่งมีการใช้มาตรการล็อกดาวน์เป็นระยะเวลากว่า 3 เดือน ส่งผลให้มีการทดลองบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มประเภทใหม่ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงอาหารไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงนับเป็นโอกาสสำหรับร้านอาหารไทย และผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งนี้ จากการหารือกับผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เกต ทั้ง mainstream และ oriental grocery พบว่า มีการจำหน่ายกะทิ และซอสปรุงรส เพิ่มขึ้นในช่วง lockdown

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ