



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
ระหว่างวันที่ 3 -7 สิงหาคม 2563

แนวโน้ม New Normal ของพฤติกรรมการบริโภคที่กำลังเพิ่มมากขึ้น

เป็นที่ทราบกันดีว่าในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันและพฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปโดยได้ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพชีวิตประจำวัน

นิตยสาร Canadian Grocer โดย Kathy Perrotta ได้รายงานว่าการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเพิ่มขึ้น (Trend Acceleration) ได้แก่

1. กลุ่ม Millennials (25-39 ปี) ที่เริ่มมีอายุมากขึ้นมีความพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากต้องบริหารความสมดุลระหว่างงาน (และทำงานที่บ้าน) เรียนหรือดูแลลูกๆ ที่ยังเรียนหนังสือ (และลูกๆ ที่เรียนหนังสือที่บ้าน) พบว่ามีการบริโภคอาหารที่เตรียมวัตถุดิบเองและประกอบเองเพื่อประหยัดและสามารถรับประทานได้หลายมื้อ ในขณะที่กลุ่มครอบครัวที่อายุน้อยบริโภคพิซซ่าแช่แข็งเพื่อความสะดวกและราคาประหยัด ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นด้วยว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกรับประทานอาหารนั้น สถานภาพทางการเงินมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่อายุน้อยมาก เช่น กลุ่ม Gen Z (น้อยกว่า 25 ปี) และกลุ่ม Millennials มีความกังวลกับการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ และกว่า 65% ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Millennials จะตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป

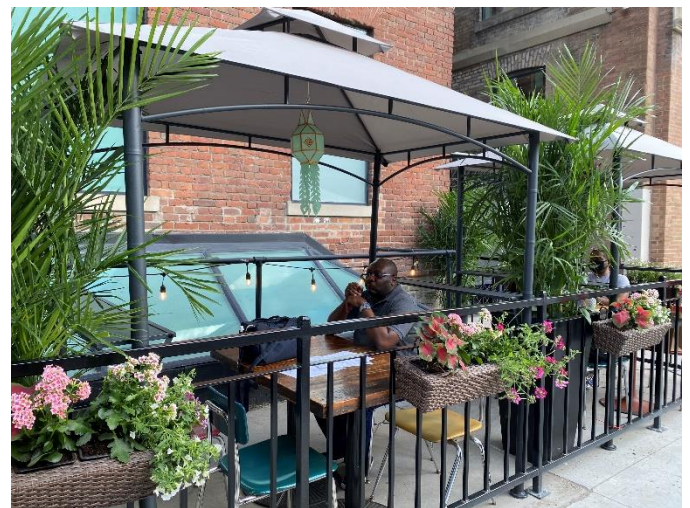
ความกังวลที่เกิดขึ้นเป็นอุปสรรค โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่ต้องให้ผู้บริโภคทดลองชิม ปัจจุบันมีบริการแจกลินค้ำวีธีใหม่เพื่อตอบรับกับ New Normal ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในโลกขณะนี้

2. ได้มีการขยายขอบเขตและคำจำกัดความของอาหารเพื่อสุขภาพออกไปกว่าการพิจารณาแค่คุณค่าทางโภชนาการเท่านั้น ผู้บริโภคมองถึงคุณค่าทางโภชนาการที่มีต่อร่างกายและความหลากหลาย รวมทั้งให้ความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขที่ได้รับประทาน คาดว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในคุณค่าของอาหารที่

บริโภคแบบเฉพาะตัวของแต่ละคนจะเพิ่มมากขึ้นอีก เมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจในเดือนเมษายนที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคชาวแคนาดา 1 ใน 4 บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มระบะภูมิคุ้มกันของร่างกาย ปัจจุบันพบว่ามากกว่า 2 ใน 3 ของผู้บริโภคชาวแคนาดาเพิ่มความระมัดระวังในการบริโภคและใส่ใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น

3. ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารตามมื้อตามเวลาแบบดั้งเดิมมากขึ้น (เช้า-กลางวัน-เย็น) และมีการเพิ่มของว่างขนมขบเคี้ยวในช่วงบ่ายและเย็นของวัน อีกทั้งผลการสำรวจยังแสดงว่ามีการทำขนมเองมากขึ้นและหลากหลายเพื่อความรู้สึกผ่อนคลายและไม่เครียดภายในสมาชิกครอบครัว

4. มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นถึง 23% อาจเป็นเพราะความเครียดจากสถานการณ์ Lockdown หรือมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น เพราะไม่ต้องเดินทางฝ่ารถติดไป-กลับจากการทำงาน หรือเพื่อการสร้างความผ่อนคลายและบรรยากาศสังสรรค์ภายในบ้านและสมาชิกในครอบครัว



นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ



อย่างไรก็ตามแนวโน้มบางอย่างได้กำลังถดถอยลง (Trend Reversal) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นที่นิยมมาก ทำให้ธุรกิจบริการ Foodservices ขยายตัวอย่างรวดเร็ว (ร้านอาหาร และผู้ให้บริการส่งวัตถุดิบอาหารให้กับร้านอาหารเพื่อความสะดวกของร้านที่ไม่ต้องไปวิ่งหาซื้อวัตถุดิบด้วยตัวเอง) แต่ในเดือนเมษายนที่ผ่านมาพบว่าทั้งจำนวนครั้งการสั่งซื้ออาหารและมูลค่าการสั่งซื้อลดลงถึง 50% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 เนื่องจากการปิด Lockdown ทำให้ร้านอาหารสั่งซื้อวัตถุดิบน้อยลง และยอดการขายอาหาร Take Out ของร้านอาหารไม่ได้สูงเหมือนกับที่คาดการณ์ไว้เพราะผู้บริโภคหันไปทำอาหารเองหรือซื้ออาหารแช่แข็งหรือ Meal Kits แทนนั่นเอง

ความเห็นสำนักงานฯ

ขณะนี้ การ Lockdown ในแคนาดาได้ผ่อนปรนมาตรการต่างๆ แล้ว และเมืองต่างๆ ส่วนใหญ่ในแคนาดาต่างเข้าสู่เฟสที่ 3 ที่อนุญาตให้สามารถเข้าไปนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหารได้ สถานที่ออกกำลังกายเปิดให้บริการ รวมทั้งการให้บริการ Personal Care ต่างๆ ได้เปิดบริการแล้วเช่นกัน แต่ยังคงมีมาตรการบังคับในเรื่องการทำความสะอาดฆ่าเชื้อของสถานที่เหล่านี้ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการ รวมทั้งการเว้นระยะห่าง Physical Distancing (Social Distancing) ที่ต้องทำตามอย่างเคร่งครัด

ร้านอาหารในแคนาดาได้เปิดบริการแล้ว แต่ยังมีลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มที่มีอายุ ยังไม่กล้าเข้าไปนั่งรับประทานในร้าน ลูกค้าจะเลือกนั่งที่ Patio ในร้านที่มีพื้นที่ Patio

มากกว่าเนื่องจากมีอากาศโปร่ง ลูกค้าที่กล้าเข้าไปนั่งรับประทานอาหารในร้านส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีอายุน้อย หรือกลุ่มที่ชอบสังสรรค์เฮฮาตามร้านที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร้าน/ห้างขายวัตถุดิบอาหารยังคงมีผู้คนต่อแถวเข้าคิวซื้ออาหารสด อาหารแห้ง เพื่อนำไปประกอบเองที่บ้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจข้างต้นทำให้เห็นว่าขนาดสินค้าวัตถุดิบอาหารยังคงสดใสและจะมีการเติบโตต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เหตุผลสนับสนุนการเติบโตของสินค้าอาหารและวัตถุดิบอาหารยังเติบโตอีกประการหนึ่งคือ ในโอกาสที่ Second Wave กำลังเกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ชาวแคนาดาเองได้ตระหนักถึงเรื่องนี้ และคาดว่า การกลับไปใช้พฤติกรรมการบริโภคเดิมๆ ที่ไปตามร้านอาหารจะเป็นเพียงครั้งคราวเท่านั้น จะไม่บ่อยๆ เหมือนเคย ในขณะที่ร้านอาหารเองไม่ได้มีพื้นที่รองรับลูกค้ามากเหมือนเดิมเนื่องจากมาตรการที่รัฐบาลกำหนดในเรื่องระยะห่าง ทำให้พื้นที่ให้บริการลดลงเหลือเพียง 35-45% เท่านั้น

นอกจากนี้ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะผู้บริโภคต่างคำนึงถึงสุขภาพตัวเอง โดยเฉพาะคนที่มีความจำเป็นต้องออกนอกบ้าน หรือคนที่ชอบออกบ้านไปสังสรรค์ จะหาโอกาสบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพเพื่อชดเชยกับความเสี่ยงที่ได้รับ ผู้ส่งออกไทยสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอาจลองพิจารณาเรื่อง “ความรู้สึก” ของผู้บริโภคด้วย เช่น สีของอาหาร/เครื่องดื่ม กลิ่น รสชาติ ที่จะสร้างอารมณ์ความพึงพอใจที่ได้รับประทาน/ดื่ม

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคยังไม่นิ่ง ยังคงเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามสถานการณ์ของ COVID ผู้ส่งออกไทยควรติดตามข่าวสารของประเทศปลายทางที่ส่งออกเป็นระยะเพื่อลดความเสี่ยงและสามารถปรับตัวได้ทัน เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วง

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre - TORONTO
31 Gloucester Street,
Toronto, ON M4Y 1L8
CANADA

Tel: +1 416 921 5400
Fax: +1 416 921 7545
Email: toronto@thaitrade.ca