



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 18-22 มกราคม 2564

“ความเป็นอยู่ที่ดี คุณภาพ และการใช้อาหารเป็นสื่อในการแสดงออก” แนวโน้มและความท้าทายใหม่ของสินค้าอาหารเครื่องดื่มในอนาคต

ช่วงหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผ่านพ้น มีการคาดการณ์ว่าจะเกิดความท้าทายต่อบริษัทอาหารและเครื่องดื่มในการให้คำจำกัดความของ “ความเชื่อ-Trust” “คุณภาพ-Quality” และ “ความจำเป็น-Essential”

จากผลการสำรวจของบริษัท Mintel (บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการสำรวจและวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์แนวโน้มตลาดและสินค้า การแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับนานาชาติ ใน 4 อุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม การเงิน ค่าปลีกและไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีและการสื่อสาร) ให้คำอธิบายว่าผลจากการแพร่ระบาดจะเกิด “Fundamental Reset” หรือการตั้งต้นใหม่ของปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามการวิเคราะห์ข้อมูลรายงานการสำรวจประจำปีของบริษัทฯ กล่าวว่าในปี ค.ศ. 2021 จะได้เห็นบริษัทจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มจะสร้างสรรค์ทางเลือกกว่าเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับอาหารและเครื่องดื่มที่ทำให้เป็นอยู่ที่ดี (Wellbeing)

ความเป็นอยู่ที่ดี เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค ตั้งแต่ช่วงก่อนการแพร่ระบาด COVID แต่มาเพิ่มความสำคัญอย่างมากในช่วงแพร่ระบาดในปี ค.ศ. 2020 แนวโน้มต่อจากนี้ผู้บริโภคจะมองหาสินค้าและบริการที่มีศักยภาพในการเติมเต็มให้เกิดความรู้สึกของความเป็นอยู่ที่ดีมากยิ่งขึ้น สูตรหรือส่วนผสมในอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นนวัตกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลกระทบของการได้รับการเติมเต็มทางความรู้สึกของความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ (สร้างและและเติมเต็มความรู้สึกเหมือนว่าได้รับประทานเพื่อสุขภาพจนนำไปสู่การรับประทานเพื่อสุขภาพจริงๆ)

Mintel คาดการณ์ว่า หลังจากการแพร่ระบาดหมดไป จังหวะของการใช้ชีวิตประจำวันจะปรับให้รวดเร็วขึ้น นำไปสู่ความต้องการความสะดวกที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องสามารถประหยัดเวลาและมา

พร้อมความสะดวกและความน่าสนใจการทำหรือรับประทาน ถือเป็นนิยามใหม่ของคำว่า “คุณภาพ” ในมุมมองของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันสินค้าต่างๆจะถูกท้าทายด้วยคำนิยามใหม่ของคำว่าคุณภาพที่ต้องประหยัดเวลาและแต่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งอาหารประเภท Quick Meals และผู้ผลิตที่แสดงออกถึงจริยธรรมในการทำธุรกิจและการรักษาสิ่งแวดล้อม จะถูกนำมาพิจารณาในใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน



ภาพ: Canadian Grocer (SHUTTERSTOCK / Marilyn Barbone)

อีกหนึ่งแนวโน้มที่ชัดเจนคือการสร้าง Food Community คือการที่ผู้บริโภครับประทานอาหารชนิดเดียวกัน หรือจากยี่ห้อเดียวกัน หรือการซื้อวัตถุดิบจากบริษัทเดียวกันหรือยี่ห้อเดียวกันมาทำเองที่บ้าน และผู้บริโภคเหล่านี้ต่างแสดงความเห็นเกี่ยวกับอาหารนั้นๆ บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมากเล็งเห็นพฤติกรรมนี้ของผู้บริโภค จึงเพิ่มการ Interactive มากขึ้นโดยให้ผู้บริโภคมีการพูดคุยโต้ตอบกันระหว่างสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเดียวกันคนอื่นๆ มากขึ้น เช่น การสอบถามสูตร การประยุกต์สูตร

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

การวิพากษ์วิจารณ์ของสินค้าอื่นๆ ในอีกมุมหนึ่ง อาหารชนิดต่างๆ ที่บริโภคหรือการทำอาหารรายการต่างๆ เป็นเครื่องมือหรือช่องทางหนึ่งของปลดปล่อยปลีกตัวเองออกจากสถานการณ์ Pandemic สำหรับผู้บริโภคด้วย

ความเห็นสำนักงานฯ

ในขณะที่การแพร่ระบาดยังไม่หมดไป การคาดการณ์และแนวโน้มต่างๆ จะถูกวิเคราะห์จากข้อมูลที่เก็บได้ และจะยังไม่หยุดนิ่งแต่จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามสภาพการณ์ของชีวิตประจำวัน ที่ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม กระแสและแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี ดูเหมือนจะเป็นแนวโน้มหลักที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะคงอยู่ต่อไป เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพได้เริ่มก่อตัวเกิดขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ มาตั้งแต่ก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 การผลิตสินค้าใหม่ๆ จึงควรพิจารณาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการรักษาสุขภาพให้ดี

สำหรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่มีความระมัดระวังในการรวมตัวกันมากขึ้น (Gathering) อาจมีความเป็นไปได้ว่า อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดและหลังการแพร่ระบาดหมดไปใหม่ๆ เท่านั้น แต่หลังจากการแพร่ระบาดหมดไป การรวมตัวกันจะยังคงกลับมาเหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดอาจจะยังคงอยู่ต่อไปหลายปีจนกว่าจะหมดไป ดังนั้นพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงนี้ อาจเป็นประโยชน์กับสินค้าที่เป็น Seasonal ที่ทำให้เกิดการรวมตัวทางสังคมออนไลน์แต่ไม่ต้องรวมตัวกันในความเป็นจริง

กรณีของการ Interactive ระหว่างผู้ใช้หรือรับประทานสินค้า Brand เดียวกันและมาพูดคุยโต้ตอบกันจนกลายเป็น Community ขึ้นมา แนวโน้มนี้ไม่ใช่แนวโน้มใหม่ เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่มีการ Review สินค้าและขยายตัวของ การ Review ที่แพร่หลายมากขึ้น จนช่วงหลังได้มีกลุ่ม Foodies เข้ามามีบทบาทเป็นศูนย์กลางการรวมตัวของผู้ที่มีความชอบเหมือนกัน หรือคล้ายๆ กัน มาพูดคุยกัน ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ส่งออกสินค้า อาจเพิ่มช่องทางการแลกเปลี่ยนความเห็นเพื่อสร้างเป็น Community สำหรับผู้บริโภค โดยระบุบนบรรจุภัณฑ์ เช่นผ่าน Facebook หรือผ่านคอลัมน์ในเว็บไซต์ของสินค้า เป็นต้น ขณะเดียวกันการที่ Foodies มีบทบาทเป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนความเห็นจนนำมาสู่การเป็น Community ได้ ซึ่งในอนาคตเชื่อว่าบทบาทของ Social Media จะยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ขายสินค้าจึงควรพิจารณาถึงประโยชน์ของการใช้ Social Media ด้วยเช่นกัน

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 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 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระบือ 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