

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 13-19 กุมภาพันธ์ 2564

ทิศทางธุรกิจบริการอาหารในแคนาดาปี 2564

“ธุรกิจบริการอาหาร” (Foodservice) เป็นธุรกิจสาขาหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักในปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เพราะเหตุผลหลักจากมาตรการ Social Distancing ที่จำกัดจำนวนคนเข้าร้าน การเว้นระยะห่างของจำนวนที่นั่ง รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงในเมืองต่าง ๆ จากการเดินทางระหว่างเมืองซึ่งกันและกัน

บริษัท Technomic ดำเนินธุรกิจให้คำปรึกษาที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการอาหารชั้นนำของสหรัฐฯ ได้ประเมินแนวโน้มธุรกิจบริการอาหารในแคนาดาปี 2564 ว่ายังมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ที่ยืดเยื้อมานาน ถึงแม้ว่าจะมีข่าวดีเรื่องวัคซีนแต่การนำมาใช้ในวงกว้าง แต่ยังคงต้องใช้เวลาอีกสักพัก ซึ่งแน่นอนว่าผู้ประกอบการรายใดที่สามารถปรับตัวได้ทันต่อเหตุการณ์ ก็ย่อมมีความได้เปรียบในการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารก่อนใคร โดยทางบริษัท Technomic กล่าวถึงภาพรวมธุรกิจบริการอาหารในแคนาดาภายหลังจากนี้ไป และสิ่งผู้ประกอบการร้านอาหารต้องรับมือและปรับตัว ดังต่อไปนี้

The road to recovery steadies

บริษัท Technomic ประเมินว่า ในปี 2564 ธุรกิจบริการอาหารโดยรวมในแคนาดาน่าจะฟื้นตัวได้ ขยายตัวที่ร้อยละ 14-17 หากแยกเป็นกลุ่ม Segment ที่คาดว่าจะมีการขยายตัว จะอยู่ในกลุ่มร้านอาหารและบาร์ (Restaurant & Bar) มียอดจำหน่ายขยายตัวร้อยละ 11-17 ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) ขยายตัวที่ร้อยละ 9-10 ในขณะที่ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) อาทิ ร้านอาหาร Fine Dining คาดว่าจะขยายตัวเพียงเล็กน้อย เพราะแรงกดดันจากความกังวลของผู้บริโภคและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่น้อยลง



Taking a stronger stand ในขณะที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัญหาด้านคุณธรรมและจริยธรรมการจัดการได้กลายเป็นหลักสำคัญในการบริหารงานมากขึ้น ธุรกิจบริการอาหารจึงควรมองโอกาสการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้น ด้วยการเข้าไปช่วยเหลือ/สนับสนุนสังคม ให้ความเท่าเทียมกับพนักงานที่มีมาจากหลายเชื้อชาติ สร้างระบบการจ่ายทิปที่เป็นธรรมกับพนักงานภายในร้าน รวมไปถึงความมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
1009-1166 Alberni Street
Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
Fax: +1 604 683 6775
Email: vancouver@thaitrade.ca

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 13-19 กุมภาพันธ์ 2564

โดยบริษัท Technomic ได้สำรวจข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคแคนาดาต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของร้านอาหาร พบว่า ชาวแคนาดาร้อยละ 65 เลือกใช้ธุรกิจบริการอาหารที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่ม Gen-Z จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ร้อยละ 50 เลือกธุรกิจบริการอาหารที่มีเทรนด์รักษ์โลก และร้อยละ 46 เห็นว่าธุรกิจบริการอาหารควรมีความยุติธรรมทางสังคม โดยเฉพาะกับลูกจ้างของตนเอง

Sustainable off-premise Strategies เมื่อเรายังไม่ทราบแน่ชัดว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเหมือนช่วงก่อน COVID ได้เมื่อไร หรือหากเปิดบริการได้แล้ว พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคก็ย่อมที่จะเปลี่ยนไป ดังนั้น บริษัท Technomic แนะนำ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจระยะยาว ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการปรับโครงสร้างและยุทธศาสตร์การทำธุรกิจเสียใหม่ เช่น ลดขนาดพื้นที่นั่งรับประทานอาหารภายในร้าน แต่ขยายพื้นที่สำหรับการส่งกลับบ้าน เพิ่มช่องทางสำหรับ Drive-thru จัดทำจุดรับอาหาร Curbside ปรับปรุงหน้าร้านเพื่อลดการสัมผัสระหว่างพนักงานและลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น รวมถึงการลงทุนด้านเทคโนโลยีและที่เกี่ยวข้องเพื่อให้รูปแบบการให้บริการแบบใหม่ดำเนินไปได้ดี อาทิ การพัฒนาระบบการสั่งและจัดส่งอาหารที่ง่ายและทันสมัย การพัฒนาพื้นที่ร้านที่มีเฉพาะครัว “Ghost Kitchen” เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ เนื่องจากเทรนด์นี้เริ่มได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปีก่อนหน้า COVID และคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อจากนี้ไป

The many facets of comfort หลายคนค้นพบว่า การรับประทานอาหารไม่ใช่แค่สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปเพื่อให้อิ่มท้อง แต่ยังสร้างเพลิดเพลินให้กับเราได้ในหลายมิติ ทั้งด้านรสชาติการตกแต่งอาหารกระทั่งอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการอาหารต่างต้องหาไอเดียเมนูที่สร้างสรรค์อย่าง Sushi Casseroles หรือเมนูอาหารง่าย ๆ แบบขนมปังทาเนยถั่ว ให้ลูกค้าได้มีทางเลือก โดยข้อมูลจากบริษัท Technomic รายงานว่า

- ผู้บริโภคชาวแคนาดาร้อยละ 58 พบว่า อาหารที่เต็มไปด้วยการตกแต่งสวยงาม แปลกตาและสนุกสนาน จะสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้ามากขึ้นอีก
- ผู้บริโภคชาวแคนาดาร้อยละ 40 มีการเลือกซื้อคอมฟอร์ทฟู้ด (Comfort Food) หรืออาหารง่าย ๆ ทำไม่ยาก แต่เมื่อทานแล้วรู้สึกอุ่นกายและใจจากร้านอาหารมากขึ้นเทียบกับช่วงก่อนโรคระบาด
- ผู้บริโภคชาวแคนาดาร้อยละ 31 มีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านอาหารมากขึ้นเทียบกับช่วงก่อนโรคระบาด



ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 13-19 กุมภาพันธ์ 2564

Homegrown solutions มีบทความใน Forbes นำเสนอข้อมูลอิงจาก World Economic Forum ให้คำแนะนำไว้ว่า ยุคหลัง COVID เป็นยุคที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารจากแหล่งผลิตในท้องถิ่น ซึ่งมีห่วงโซ่อุปทานสั้นกว่า มีความยุติธรรมและความสะอาดในห่วงโซ่อุปทานมากกว่า และยังถือเป็นการให้ความสำคัญกับท้องถิ่นอีกด้วย ซึ่งในปี 2564 นี้ ธุรกิจบริการอาหารในแคนาดา ต่างพยายามจัดแคมเปญ “our home and native land” เพื่อเป็นการสนับสนุนเกษตรกรและผู้ผลิตอาหารในประเทศมากที่สุด โดยจากข้อมูลบริษัท Technomic เปิดเผยว่า ผู้บริโภคชาวแคนาดาร้อยละ 65 ได้ยกเลิกหรือแผนเดินทางท่องเที่ยวในช่วง COVID-19 ร้อยละ 51 นิยมซื้ออาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และร้อยละ 43 เห็นว่า อาหารท้องถิ่นจะสดใหม่ และมีรสชาติที่ดี

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ ในการนี้แล้ว การปรับปรุงบริการของธุรกิจบริการอาหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายหลัง COVID จึงนับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของเราดึงดูดลูกค้า และสามารถเดินหน้าไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ นอกเหนือที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงในเรื่องของต้นทุน คุณภาพการบริการของลูกค้าแล้ว ประเด็นด้านสังคม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมนุษยธรรมได้เป็นอีกมิติที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจต่อสายตาผู้บริโภคแคนาดาในยุคสมัยนี้ แม้อาจไม่ใช่เป็นเรื่องง่าย แต่การปรับตัวในหลายกรณีอาจสร้างเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถฟื้นตัวได้ เพราะธุรกิจอาหารถือเป็นปัจจัย 4 ที่ยังเป็นที่ต้องการเสมอ เพียงแต่ต้องเตรียมรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคและเหตุการณ์ที่เข้ามาในเวลานั้น ๆ ก็จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้

ที่มา: [What to expect in Canadian foodservice in 2021 - Restobiz](#)