



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต  
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์  
 ระหว่างวันที่ 22-26 กุมภาพันธ์ 2564

## กระแสรักสุขภาพของชาวแคนาดากับ Supplements และ Plant Based

กระแสรักสุขภาพของชาวแคนาดามีเพิ่มขึ้นอย่างมาก การเสริมสร้างกายด้วยอาหารเสริมและการรับประทานผักผลไม้สด และผักผลไม้ในรูปแบบของ Plant Based เป็นตลาดสำคัญในขณะนี้ นิติสาร Grocery Business (1 ใน 2 ของนิติสารด้านอุตสาหกรรมค้าปลีกรายใหญ่ของแคนาดา) เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวแคนาดา พบว่าชาวแคนาดาเพิ่มการระมัดระวังสุขภาพ และการสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้น โดยมีข้อมูลหลักๆ ดังนี้

### การซื้ออาหารเสริม (Supplements)

1) การซื้ออาหารเสริมและวิตามินมีเพิ่มมากขึ้นถึง 70% โดยตัดสินใจซื้อตามวัตถุประสงค์การเสริมสร้างของอาหารเสริม 42% และตัดสินใจซื้อเพราะราคาที่จูงใจ 35%

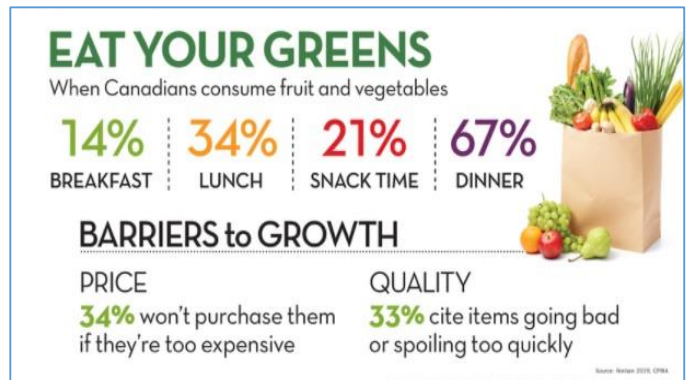
2) แหล่งที่ซื้อสินค้าอาหารเสริมได้แก่ห้างค้าปลีกรายใหญ่ (เช่น Costco, Walmart เป็นต้น) 28% ซื้อที่ห้างค้าปลีกทั่วไป/ร้านขายของชำ 26% ซื้อที่ร้านขายยา 23%

3) แหล่งที่ซื้อสินค้า Functional Products (เสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย เช่น ยาช่วยให้นอนหลับ เป็นต้น) ได้แก่ ที่ห้างค้าปลีกทั่วไป/ร้านขายของชำ 39% ซื้อที่ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ 38% และซื้อจากออนไลน์ 8%

4) สินค้า Functional Products ที่ขายดีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ Anxiety Reducing และอันดับ 2 ได้แก่ อาหารเสริมช่วยให้นอนหลับ ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้มียอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าสินค้าที่ช่วยให้เกิดพลังงานหรือการเสริมสร้างสภาวะทางอารมณ์ให้ดีขึ้น ถึง 2 เท่า

พฤติกรรมผู้บริโภคช่วง Pandemic และคาดว่าจะเป็นอย่างนี้ไปหลังจากช่วง Pandemic ผ่านพ้นไป จะทำให้ร้านค้าต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายอาหารเสริม เช่น จากจากเดิมมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้ข้อมูลและคำแนะนำ หรือใช้บรรจุกฎบัตรสวยๆ แต่ไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเข้าร้านซื้อให้เสร็จและออกจากร้านให้เร็วที่สุด การให้พนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญอาหารเสริมมาคอยให้ข้อมูลไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือผู้บริโภคอาจไม่สบายใจที่จะยื่น

คุยแม้จะใส่หน้ากากอนามัย ป้ายและฉลากต้องให้ข้อมูลชัดเจนและต้องจูงใจเตะตาแต่น่าเชื่อถือ (สินค้าต้องขายตัวเองให้ได้) ส่วนร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายมากมายให้เลือกจะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อ มากกว่าที่ตั้งใจไว้เพราะอาจต้องการทดลองมากกว่า 1 ยี่ห้อ ส่วนการโฆษณาในปัจจุบันหลักๆ เพียง 2 ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ราคา และการให้ข้อมูล โดยราคาต้องครอบคลุมตลาดกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มที่ต้องการของราคาประหยัดและกลุ่มที่ต้องการสินค้า High-End ส่วนการให้ข้อมูล อาจดูเหมือนเป็นงานยุ่งยาก แต่ไม่เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคต้องการทราบจุดเด่นของสินค้าว่าช่วยเสริมอะไร ด้านไหน และวิธีใช้ เช่น หากต้องการโฆษณาวิตามิน Zinc อาจใช้ว่า “เหมาะสำหรับการสร้างภูมิคุ้มกัน” เป็นต้น



### การซื้อสินค้าผลไม้และผัก (Fruit & Vegetable)

1) ชาวแคนาดารับประทานผักและผลไม้ในช่วงเวลาอาหารเช้า 14% ช่วงอาหารกลางวัน 34% ช่วงอาหารว่าง 21% และช่วงอาหารเย็น 67% โดย 34% จะตัดสินใจไม่ซื้อหากพบว่ามีราคาแพงไป และ 33% จะไม่ซื้อหากเห็นว่าสินค้าดูเหมือนจะเน่าเสียเร็วเกินกว่าจะรับประทานได้ทันที

2) ชาวแคนาดา 46% ได้ทดลองรับประทานสินค้าที่เป็น Plant Based โดยคำนึงถึงสุขภาพ 35% ผู้บริโภคคำนึงถึงราคา 26%

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

ค่านึงถึงรสชาติ 22% และเพื่อสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมด้านการผลิต 24% ซึ่ง 2 ปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้ออาหาร Plant Based เพราะแพงไป (ราคา) หรือไม่อร่อย (รสชาติ)

ผู้บริโภคเลือกสินค้าผักผลไม้และ Plant Based ให้มีสัดส่วนความสำคัญในมื้ออาหารมากขึ้น หากพิจารณาข้อมูลการซื้อข้างต้นพบว่าปัจจัยสำคัญการตัดสินใจซื้อผักผลไม้และ Plant Based คือราคาและรสชาติ และในหมวดของผักผลไม้จะเพิ่มปัจจัยของความสดมาพิจารณาด้วย

ตลาด Plant Based มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID นอกจากเพื่อสุขภาพแล้ว ยังเพื่อสร้างความหลากหลายกับอาหารที่บริโภคด้วย ตามข้อมูลของ NielsenIQ พบว่าในปี ค.ศ. 2019 ตลาด Plant Based ในแคนาดามีมูลค่ามากกว่า 500 ล้านดอลลาร์แคนาดา (ประมาณ 12,500 ล้านบาท) และมีอัตราการเติบโต 16% ต่อปี



### ความเห็นสำนักงานฯ

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต้องปรับตัวอย่างมาก บรรจุกฎต้องทำหน้าที่มากกว่าการเป็นบรรจุกฎ อาหารต้องทำหน้าที่ให้ได้มากกว่าให้ความอิมจากผลการสำรวจข้างต้น เป็นตัวอย่างสำหรับผู้ผลิตเพื่อการส่งออกของไทยที่ต้องคำนึงถึง สินค้าเพื่อสุขภาพจะยังคงได้รับความนิยมในตลาดผู้บริโภคไปอีกนาน รวมทั้งสินค้า Plant Based อย่างไรก็ตามสินค้าทั้งอาหารเสริมและ Plant Based เป็นสินค้าที่ต้องการความน่าเชื่อถือและต้องการการรับรอง เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าทั้ง 2 ประเภท ควรศึกษาเรื่องการรับรองมาตรฐานสินค้าขององค์กรในประเทศและองค์กรสากลต่างๆ และผลิตให้ได้มาตรฐานเพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองเหล่านั้น จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

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

แหล่งข้อมูล : นิตยสาร Grocery Business ฉบับ มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 [www.grocerybusiness.ca](http://www.grocerybusiness.ca)

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169  
[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://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](mailto:toronto@thaitrade.ca)