



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 8-12 มีนาคม 2564

ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องของ International Food ในห้าง Grocery

ได้มีการถกเถียงกันพอสมควรว่าห้าง Grocery หรือ Convenience Store ครมมีพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับวางขายอาหารจากนานาชาติหรือไม่ เนื่องจากอาหารจากนานาชาติในปัจจุบันจำนวนมากได้ข้ามหัวขบวนไปสู่พื้นที่วางสินค้าสำหรับ Mainstream ไปนานแล้ว

ประโยชน์จากการมีพื้นที่จัดวางสินค้าอาหารนานาชาติต่างหากถ้าห้างนั้นๆ มีลูกค้าที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์จำนวนมาก เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากลุ่มนี้และทำให้การหาสินค้าทำได้ง่ายขึ้น การสำรวจของ Ethnicity Matters (บริษัทเอเจนซีชั้นนำของแคนาดา ด้าน Multicultural Marketing and Advertising) ได้แสดงผลอย่างต่อเนื่องว่ากลุ่มชาติพันธุ์มักจะมี Double-Shopping คือแม้ว่าจะไปซื้อของในห้าง Mainstream แต่ยังคงต้องไปซื้อของในห้างของกลุ่มชาติพันธุ์ด้วย ถ้าห้าง Mainstream ที่มีสินค้าอาหารนานาชาติ (สำหรับกลุ่มชาติพันธุ์) มากเท่าไร การจับจ่ายของลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่ม Mainstream จะมีมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้สามารถถึงส่วนแบ่งตลาดมาจากห้างกลุ่มชาติพันธุ์มากยิ่งขึ้นและต่อเนื่อง

ตัวเลขสถิติได้แสดงว่า 1 ใน 5 ของชาวแคนาดาเกิดในต่างประเทศ ภายในระยะเวลา 3 ปี แคนาดาจะมีผู้ย้ายถิ่นถาวรที่เป็นคนชนชาติอื่นเพิ่มขึ้นถึง 1.2 ล้านคน บวกรวมกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาต่างชาติอีกประมาณ 640,000 คน ทำให้ห้าง Grocery ต่างๆ ต้องมี Segment อาหารนานาชาติที่สามารถรองรับกลุ่มเหล่านี้ได้

นอกจากกลุ่มชาติพันธุ์ที่มองหาสินค้าอาหารนานาชาติในห้าง Grocery หรือในร้าน Convenient แล้ว กลุ่ม Mainstream จับจ่ายซื้อสินค้าอาหารนานาชาติด้วยเช่นกัน การสำรวจแสดงผลว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มชาติพันธุ์จะมีการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และมีความสุขกับการได้รับประทานหรือประกอบอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ด้วย กลุ่ม Millennials ที่มีจิตวิญญาณการผจญภัย การทดลองสิ่งใหม่ๆ และเป็นกลุ่มที่ชอบแนวทางการทำตัวเป็น Foodies และมีกลุ่มชาติพันธุ์ภายใต้กลุ่ม Millennials ถึง 30% สำหรับกลุ่ม Gen Z มีกลุ่มชาติพันธุ์ถึง 26%

และยังขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ นี้คือคำตอบว่าทำไมห้าง Grocery และร้าน Convenient ต่างๆ ควรขยายพื้นที่สินค้านานาชาติ

หากห้าง Grocery หรือร้าน Convenient มีแผนในการขยายพื้นที่สินค้านานาชาติ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ Right Product and Right Brand มีความเป็นไปได้ที่ห้าง Mainstream จะเข้าใจและเลือกสินค้าอาหารนานาชาติที่เหมาะสมทั้งประเภทและจำนวนสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเก็บเกี่ยวส่วนแบ่งตลาดได้ ห้าง Mainstream อาจจะไม่สามารถมีสินค้าอาหารนานาชาติตอบสนองกลุ่มลูกค้าชาติพันธุ์ได้สมบูรณ์ แต่สามารถจัดสินค้าที่เป็น Top 3 และใน 2 ขนาดบรรจุ จะสามารถถึงส่วนแบ่งตลาดกลุ่มชาติพันธุ์มาได้เช่นกัน และที่สำคัญอย่าลืมวันสำคัญต่างๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ด้วย การจัด Display สินค้ายังคงจำเป็น โดยเฉพาะถ้าเป็นห้าง Mainstream การใช้พื้นที่แสดงสินค้าที่เด่นชัด เช่น End-Shelf หรือ End-Aisle เป็นจุด Highlight ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มชาติพันธุ์เห็นสินค้าได้ชัดเจน



ความเห็นสำนักงานฯ

ปัจจุบัน ในทุกๆ ห้าง Grocery และร้าน Convenient ที่มีขายอาหาร จะสามารถหาสินค้าอาหารจากนานาชาติมากมาย แม้ว่า จะเป็นห้างแบบ Mainstream 100% ก็ยังมีสินค้าอาหารนานาชาติปะปนอยู่ด้วย นโยบายการรับชาวต่างชาติย้ายถิ่นมายังแคนาดาเป็นนโยบายสำคัญนโยบายหนึ่งของรัฐบาลแคนาดา ทำให้ในแต่ละปีมี

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ชาวต่างชาติจากประเทศต่างๆ ย้ายถิ่นเข้ามา ซึ่งทำให้มี Demand ของสินค้าจากนานาชาติมากขึ้นเรื่อยๆ ห้าง Grocery ต่างๆ จึงไม่สามารถอยู่เฉยและต้องพัฒนาประเภทสินค้าในห้างให้มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองกลุ่มชาติพันธุ์ได้ ดังจะเห็นได้จาก การที่ห้าง Loblaw-ห้าง grocery สัญชาติแคนาดาที่ใหญ่ที่สุด ได้ซื้อกิจการของห้าง T&T ซึ่งเป็นห้าง Grocery สินค้าเอเชียที่ใหญ่ที่สุดในแคนาดา มีสาขาทั้งในแคนาดาฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก เมื่อปี พ.ศ. 2552 ห้าง Sobeys ที่ได้ซื้อกิจการส่วนหนึ่งของห้าง Kim Phat ที่เป็นห้างเอเชียที่ใหญ่ที่สุดในรัฐ Quebec เมื่อปี พ.ศ. 2561 หรือการที่ห้าง Metro ซึ่งเป็นอีกหนึ่งห้าง Mainstream ได้จัดจ้างให้บริษัทผู้นำเข้าสินค้าเอเชียรายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้คัดสรรและจัดสรรพื้นที่สินค้าจากเอเชียให้กับห้าง เป็นต้น แนวโน้มการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มชาติพันธุ์ หรือการซื้อกิจการห้างของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มชาติพันธุ์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นแนวโน้มสำคัญ

สำหรับสินค้าอาหารไทยอื่นๆ เช่นอาหารปรุงสำเร็จแช่แข็ง ยังสามารถขยายได้อีกมาก โดยเฉพาะในช่วงภาวะการแพร่ระบาดของ COVID เน้นความสะดวก เก็บได้นาน แต่ผู้ส่งออกไทยต้องยึดถือคุณภาพและรสชาติอาหารเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าอาหารปรุงสำเร็จแช่แข็งจะซื้อเพียงครั้งเดียว ไม่ซื้อซ้ำ หากรสชาติหรือคุณภาพไม่ถูกต้องตรงใจ สินค้าอีกประเภทที่มีโอกาสในตลาดแคนาดา คือสินค้าผลไม้แช่แข็ง เช่น ทุเรียนแช่แข็งที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเอเชียในแคนาดา หรือผลไม้บางอย่างที่ยังไม่มีในตลาด เช่น ลำไยสดแกะเปลือกแช่แข็ง ลิ้นจี่แกะเปลือกแช่แข็ง เป็นต้น

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



ต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกสินค้าอาหาร

การที่ห้าง Grocery ของกลุ่ม Mainstream หันมาจับกลุ่มลูกค้าชาติพันธุ์ เป็นผลดีกับสินค้าอาหารของไทย เนื่องจากอาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมของชาวแคนาดา การใช้วัตถุดิบอาหารไปประกอบอาหารไทยและอาหารอื่นๆ ทำให้ห้างเหล่านี้มีสินค้าอาหารไทยทุกห้าง เช่น ข้าวหอมมะลิ กะทิกระป๋อง น้ำมะพร้าว เครื่องแกง บางประเภท และอื่นๆ อีกมากมาย และจะขยายมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม ไทยยังคงต้องประชาสัมพันธ์อาหารไทยและวัตถุดิบอาหารไทยต่อไปอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้อาหารไทยตกเทรนด์ (ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต และนครแวนคูเวอร์ ได้ดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง)

แหล่งข้อมูล : นิตยสาร Grocery Business ฉบับ มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 www.grocerybusiness.ca

- 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