



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 18-23 เมษายน 2564

รูปแบบของอาหาร 3 มื้อที่เปลี่ยนไปในช่วง Covid-19

นับตั้งแต่ช่วงก่อนวิกฤต Covid-19 รูปแบบไลฟ์สไตล์ของชาวแคนาดา ซึ่งในอดีตคนส่วนใหญ่เคยยึดติดกับรูปแบบการรับประทานอาหาร 3 มื้อในแต่ละวัน โดยเทรนด์ ได้ค่อยๆ เปลี่ยนไป โดยหันมารับประทานอาหารมื้อเล็กๆ ย่อยๆ มากขึ้น มีมื้ออาหารทานเล่น (Snacking) มีมื้ออาหารระหว่างวันมากขึ้น ไม่ได้มีโอกาสดานอาหารร่วมกันในครอบครัว ที่เป็นไปตามไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีชีวิตเร่งรีบในแต่ละวัน แต่ Pandemic และการล็อกดาวน์ได้เริ่มเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของคนส่วนใหญ่อีกครั้ง

จากผลการสำรวจและได้ศึกษาพฤติกรรมชาวแคนาดาในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส นับตั้งแต่ปี 2563 โดยบริษัท Ipsos Canada พบว่า ครอบครัวส่วนใหญ่ในแคนาดา ได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับประทานอาหารให้เป็นเวลา เป็นมื้อๆ มากขึ้น ให้ความสำคัญของการรับประทานอาหาร 3 มื้อหลักต่อวันมากขึ้น ซึ่งสวนทางกับความเชื่อเดิมๆ ที่เคยมองว่าคนส่วนใหญ่ในช่วง Covid-19 หรือการทำงานที่บ้าน หรือการเรียนหนังสือออนไลน์จากบ้าน นั้น คนส่วนใหญ่จะทานอาหารไม่มีมือและมีนิสัยมัจจุจก มื้อเล็กๆ ระหว่างวัน โดยจากข้อมูลพบว่า 6 ใน 10 ของครอบครัวชาวแคนาดา (60%) ได้หันมา “ให้ความสำคัญของอาหาร 3 มื้อต่อวันมากขึ้น” และลดจำนวนของอาหารมื้อเล็กๆ ระหว่างวัน

อย่างไรก็ตาม รูปแบบของมื้ออาหารในแต่ละวันในช่วงที่คนส่วนใหญ่ต้อง Work From Home กักตัวอยู่บ้านนั้น จะมองหาสินค้าที่เรียบง่ายมีความสะดวกของการเตรียมปรุง รวมถึงอาหาร/เครื่องดื่มที่ทำให้รู้สึกดี (Comfort Food) อาทิ ซุปร้อนๆ โยเกิร์ตผลไม้ ไอศกรีม ฯลฯ ที่นักตลาดมองว่าแบรนด์ของสินค้าก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยผู้บริโภคตัดสินใจ โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีภาพพจน์ดีว่า ทานแล้วมี

ความสุข (Comfort) ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสนใจจุดนี้มากกว่าคุณสมบัติทางโภชนาการเสียอีก

การที่ผู้คนส่วนใหญ่ได้มีโอกาสอยู่บ้านหรือทำงานจากบ้านมากขึ้นหมายถึงการมี “เวลาว่าง” เพิ่มขึ้นในแต่ละวัน ทำให้คนส่วนใหญ่หันมารับประทานอาหารมื้อเช้าอย่างจริงจังมากขึ้น ที่หลายครอบครัวได้ปรุงอาหารเช้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับร้านอาหารเลย



ทีเดียว ทั้งในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบ รสชาติ และความซับซ้อนในการเตรียมปรุงอาหาร ซึ่งในอดีตคนส่วนใหญ่จะมุ่งแต่ความสะดวก อาทิ ซีเรียลกับนมสด ขนมปังปิ้ง ที่ง่ายและรวดเร็วต่อการเตรียมอาหาร

มื้อนี้ ที่คนส่วนใหญ่หันมารับประทานมื้อเช้าอย่างจริงจัง มีความหลากหลายของอาหารมากขึ้น ที่อาจมีการเพิ่มของ แยม ไข่ขาว

ผลไม้สด น้ำผลไม้คั้นสดๆ การชงกาแฟจากเมล็ดกาแฟคั่วใหม่ๆ ที่คนส่วนใหญ่มีเวลามากขึ้นสำหรับอาหารเช้า ที่เป็นอาหารเช้าแรกของแต่ละวัน

มื้ออาหารกลางวัน เป็นมื้อที่ปัจจัย “ความรวดเร็ว” (Speed) เป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องเน้นความง่ายสะดวก โดยชาวแคนาดาส่วนใหญ่ได้หันหลังให้กับอาหารแช่แข็ง ได้เปลี่ยนกลายเป็นอาหาร ผักสด ผักต้ม ซุปร้อนๆ หรือแม้กระทั่ง อาหารที่เหลือจากมื้ออื่นๆ (Leftover Food) ที่อาจเป็นอาหารเหลือจากอาหารค่ำเมื่อวาน โดยอาหารมื้อนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่อง รสชาติ ความสะดวก ประโยชน์ต่อสุขภาพ

มื้ออาหารเย็น ได้กลายเป็นมื้อ “สำคัญที่สุด” ของคนส่วนใหญ่ในแคนาดา โดยเฉพาะช่วง Covid-19 ที่ผู้บริโภคจะใช้เวลามากที่สุดไปกับการเตรียมปรุง มีความพิถีพิถัน (เมื่อเทียบกับมื้ออื่น) และยินดีจ่ายใช้เงินมากที่สุดกับอาหารมื้อสำคัญนี้ ที่รูปแบบของมื้ออาหารค่ำ ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) การปรุงอาหารเองจากวัตถุดิบต่างๆ (Made From Scratch) 2) การสั่งอาหาร Meal Kit

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

ซึ่งเป็นชุดอาหารพร้อมปรุง ที่มีกรรมวิธีวัตถุดิบเป็นเซตเตรียม ประกอบอาหารสำเร็จรูป ที่รวมรวมเมนู วิธีการปรุง และวัตถุดิบในการปรุงอาหารชนิดนั้น ๆ ไว้อย่างครบถ้วนแล้ว ช่วยลดขั้นตอนในการจัดเตรียมวัตถุดิบ เช่น การซื้อวัตถุดิบหลากหลายชนิด การหั่นผัก ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคหลายรายอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก 3) การส่งอาหารแบบ Takeout/Delivery ที่ยอดการส่งอาหารผ่านช่องทางบริษัท Food Delivery Service ได้พุ่งสูงขึ้นถึง 2 เท่าในช่วง Pandemic อาทิ UberEat, Skip-the-Dishes, DoorDash โดยในปี 2563 ยอดจำหน่ายอาหารผ่านแอปพลิเคชันรวมกันจากทุกค่ายมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 1 พันล้านเหรียญ (25,000 ล้านบาท)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วง Pandemic ได้ส่งสัญญาณครั้งใหญ่ ทำให้ห้างค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้าอาหาร รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม Food Service ร้านอาหาร จะต้องปรับตัวให้ทันความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเข้าใจรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกซื้อจับจ่ายสินค้า ของผู้บริโภคที่ได้เปลี่ยนไปและอาจเป็น New Normal สำหรับไลฟ์สไตล์ของคนส่วนใหญ่หลังวิกฤต Covid-19

ความเห็นสำนักงานฯ

สินค้าอาหารเป็นกลุ่มสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทยมายังแคนาดา ที่มีทั้งศักยภาพ ความสามารถในการแข่งขัน และโอกาสตลาดอีกมากในอนาคต อย่างไรก็ตามปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จนั้นจะต้องมาจากการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ปรับรูปแบบสินค้า ให้เข้ากับตลาด เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะช่วง Covid-19 ที่นอกเหนือจากความสำคัญของเรื่อง ความปลอดภัย (Food Safety) ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ (Good Nutrition) แล้ว ปัจจัยอื่นที่สำคัญ ที่ผู้ส่งออกไทยควรให้ความสำคัญเพื่อเป็นการตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค ได้แก่ในเรื่องของความสะดวก (Convenience) และความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค ทุกวันนี้ธุรกิจ Meal Kit ได้ประสบความสำเร็จอย่างสูงในแคนาดา โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ชอบความท้าทาย ชอบทดลอง ในการปรุงอาหารด้วยตนเอง อาหารเมนูใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดโอกาสของสินค้าประเภท Ready-to-Cook Meal ที่เป็นการเตรียมวัตถุดิบ น้ำซอส เครื่องปรุง ต่างๆ เข้าด้วยกันที่ง่ายสะดวกต่อการใช้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตไทยอาจผนวกการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในเรื่องของการถ่ายทอดข้อมูล การใช้วัตถุดิบ ในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งธุรกิจ Meal Kit แต่เดิมส่วนใหญ่จะเป็นแค่การแจกข้อมูลการปรุง (Cooking Instruction) ที่เป็นแผ่นพับ แต่ผู้ประกอบการไทยอาจใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี QR Code, Social Media ในการถ่ายทอดการสอนทำอาหาร การใช้ผลิตภัณฑ์ Meal Kit

ของไทย ผ่าน “สื่อวิดีโอที่มีทั้งรูปภาพและเสียง” (ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าการอ่านข้อมูลแผ่นพับ) และการใช้ Social Media กับสินค้า ยังเป็นการสร้างคุณค่าเสริมให้กับผลิตภัณฑ์ อาทิ การสร้าง Community ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วโลกแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (End User) และยังสร้างสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตามการใช้ Social Media กับผลิตภัณฑ์สินค้านั้นไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ แต่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้น และใช้เป็นช่องทางเสริมในการสร้างแบรนด์สินค้า สร้างคุณค่าให้กับสินค้าในมิติใหม่ๆ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่คุ้นชินกับการค้นหาข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ต

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