



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 3-7 มกราคม 2565

เทรนด์สินค้าอาหารที่จะมาแรงในปี 2565 ในแคนาดา

คงไม่มีใครจะปฏิเสธได้ว่า วิกฤต Covid-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้หันมาสนใจกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น โดยทุกวันนี้ อาหารเสริม วิตามิน ประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยม เริ่มตั้งแต่ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (Immune System) ลดความเครียดและปรับสภาพจิตใจทางอารมณ์ (Stress Resilience and mental well-being) ยังคงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องไปในปี 2565 นอกจากนี้ สินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Environmental Sustainability) ตามกระแส Climate Change ที่ได้กลายเป็นสินค้าที่ผู้ผลิต/ผู้บริโภคได้หันมาสนใจมากขึ้น



อย่างไรก็ตาม เทรนด์สินค้าอาหาร ที่น่าจับตาในปี 2565 แบ่งออก 4 เทรนด์ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1) Plant-Based Power ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับสินค้าโปรตีนจากพืชตั้งแต่ช่วงก่อน Covid-19 ซึ่งเทรนด์ดังกล่าวยังคงมาแรงในปีนี้ ที่ปัจจัยสนับสนุนจากกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า Flexitarian (เป็นกลุ่มที่ทานมังสวิรัตเป็นหลักแต่ก็มีการบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์เป็นครั้งเป็นคราว) หรือเรียกว่าเป็นกลุ่มมังสวิรัตที่ไม่ได้เคร่งครัด โดยทุกวันนี้มีประชากรกว่า 65% ที่เริ่มหันมาบริโภค Plant-Based และ 22% ของประชากรที่ยอมรับว่ามีการบริโภคสินค้า Plant-Based เป็นประจำทุกวัน

เหตุผลหลักที่คนกลุ่มนี้หันมาบริโภคโปรตีนทางเลือก เนื่องจาก มองว่าเป็นสินค้าสุขภาพ และมาจากเรื่องของ “ความเชื่อ” ที่มองว่าสารอาหารโปรตีนจากพืชมีคุณภาพที่ดีกว่าจากเนื้อสัตว์ รวมถึงผู้บริโภคมองว่าสินค้าโปรตีนทางเลือกนั้นดีต่อสิ่งแวดล้อม การปลูกพืชใช้ทรัพยากรของโลกน้อยกว่าการเลี้ยงปศุสัตว์ เป็นต้น

เทรนด์สินค้าในกลุ่มนี้ ได้กว้างไปกว่าเนื้อสัตว์ ที่ส่วนใหญ่เป็นเนื้อแฮมเบอร์เกอร์ เนื้อไก่เทียม จะมีสินค้าของทานเล่น (Snack) ของหวาน (Dessert) รวมถึงอาหารที่ใช้อบ (Bake Goods) ที่ใช้วัตถุดิบ

จากโปรตีนจากพืชมากขึ้น ทั้งนี้วัตถุดิบอาหารที่น่าจับตาอีกชนิด ในปีนี้ ได้แก่ สาหร่าย (Seaweed, Dulce, Kelp) ซึ่งอาจไม่ใช่สินค้าแปลกใหม่สำหรับคนชาวเอเชีย แต่สำหรับผู้บริโภคชาวตะวันตก สินค้าสาหร่ายและคุณสมบัติเด่นทางโภชนาการได้เริ่ม เป็นสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น

2) From Food Waste to Healthy Eats

กระแสรักษ์โลก และการห่วงใยสิ่งแวดล้อมได้นำมาสู่แนวคิด การลดใช้ทรัพยากรอาหารที่สิ้นเปลือง (Reduce Food Waste) ทุกวันนี้อาหารกว่า 58% ในแคนาดา ได้ถูกนำมาทิ้งในถังขยะ อาทิ ผักเน่า สัตว์ นม ขนปังที่หมดอายุ หรือ

อาหารที่ส่วนใหญ่เก็บในตู้เย็นแล้วไม่ได้มาบริโภค ซึ่งสุดท้ายกลายเป็นขยะอาหารที่ถูกนำมาทิ้ง ซึ่งถูกมองว่าเป็นใช้ทรัพยากรอย่างไม่คุ้มค่าแล้ว ในส่วนของสิ่งแวดล้อมแล้วนั้น อาหารขยะที่เน่าเสียได้ก่อให้เกิดก๊าซมีเทน ทำให้เกิดสภาพก๊าซเรือนกระจกต่อโลกอีกด้วย (มีโทษมากกว่าการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์เสียอีก)

แนวคิดของ Upcycle ที่นำมาของเสีย (Waste) หรือผลพลอยได้จากการผลิต (By Product) มาผลิตสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดประโยชน์ อาทิ บริษัท Still Good Foods ผู้ผลิตเบียร์ ตั้งอยู่เมืองมอนทรีออล รัฐควิเบค ซึ่งปรกติ ขึ้นตอนผลิตเบียร์จากหมักข้าวบาร์เลย์ ทางบริษัทฯ ได้นำรำข้าวของเหลือจากการหมักข้าว นำมาใช้ต่อเป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ใหม่ (Repurpose Value) จากของเหลือที่ในอดีตถูกนำไปทิ้งเป็นขยะ ซึ่งแนวทางดังกล่าวยังเป็นประโยชน์ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

3) A Brainy Approach to Aging

นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมุ่งเจาะตลาดคนหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ (กลุ่ม Millennials) เป็นหลัก แต่อีกกลุ่มที่น่าสนใจไม่น้อยกว่ากันเลย ได้แก่กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ที่เริ่มเข้าสู่วัยเกษียณ โดยกลุ่มผู้สูงอายุนี้

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

มีกำลังซื้อ การจับจ่ายที่สูง ยินดีจับจ่ายกับสินค้าเพื่อสุขภาพในสัดส่วนของรายได้ที่สูง มองหาสินค้าที่เน้นบำรุงทั้งทางร่างกาย (สารอาหาร) และสภาพจิตใจ (ปรับมู้ด อารมณ์) อาทิ ช่วยเหลือการหลับนอน รวมถึงเรื่องการบำรุงสมอง (Brain Food) ช่วยเหลือเรื่องโรคประสาท การทรงจำ (Cognitive) ต่างๆ โดยอาหารในกลุ่มนี้ จะมาจากวัตถุดิบผลไม้กลุ่มเบอร์รี่ ผักโขม ถั่วธัญพืชและปลา ซึ่งคาดว่าจะมาแรงในปี 2565 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพของสมอง (Brain Health) มากขึ้น ที่อาจขยายตลาดไปสู่กลุ่มอายุอื่นๆ ที่อาจกว้างไปกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

4) **Drink up, Sober-Style** กลุ่มนักดื่ม (แอลกอฮอล์) ในช่วง Covid-19 ที่ผ่านมา ได้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมองหาเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ เครื่องดื่มมีส่วนผสมแอลกอฮอล์ต่ำ หรือปราศจากแอลกอฮอล์ (Low or Non Alcoholic Beverage) มากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่สนใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น (กว่าแต่ก่อน) มองหาทางเลือกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ ที่รวมถึงเครื่องดื่มที่มีแคลอรีต่ำ ปริมาณน้ำตาลต่ำ หรือแพ็คเกจจิ้งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทุกวันนี้ได้มีสินค้า อาทิ Alcohol-Free Wine, Beer หรือ Spirits เริ่มวางจำหน่ายแล้วในแคนาดา

ความเห็นสำนักงานฯ

กระแสสินค้าอาหารที่จะมาแรงในปี 2565 ในแคนาดา ยังคงเป็นสินค้าที่เน้นเรื่อง “สุขภาพ” และ “สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” กระแสรักโลก ต่อสู้กับปัญหา Climate Change สินค้าเพื่อความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของการพัฒนาสินค้าอาหารในโลกหลังยุค Post Pandemic ที่ผู้ผลิตไทยควรให้ความสำคัญมากขึ้น ในมิติ BCG Model (Bioeconomy, Circular Economy, Green Economy) ซึ่งในมุมมองของด้านการตลาด จะต้องมีการพัฒนาเรื่องราว (Story Telling) ของสินค้ามากขึ้น สามารถจับต้องได้ สร้างการรับรู้ อาทิ เผยแพร่ ข้อมูลความโปร่งใสขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ สร้างความรู้สึก การมีส่วนร่วมประโยชน์ของสินค้ากับสังคม สิ่งแวดล้อม ที่นอกเหนือไปจาก (คุณสมบัติ) ของตัวสินค้า เป็นการสร้างจุดเด่น (Uniqueness) สินค้าไทยในยุคต่อไป ที่อาจประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ในการเผยแพร่ข้อมูล เรื่องราวประวัติความเป็นมาของสินค้าและ ข้อมูลผลกระทบเชิงบวกในการพัฒนาความยั่งยืนในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่จะเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในระยะยาว

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

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ