



วิธีกระตุ้นแนวโน้มการช้อปปิ้งช่วงโควิด-19 ระบาด

Leveraging pandemic shopping trends

แนวโน้มด้านการบริโภคอาหารนานาชาติที่เพิ่มขึ้น

ในช่วงปีนี้ ผู้บริโภคอเมริกันจำนวนมากต้องทำงานอยู่ที่บ้านมากยิ่งขึ้น ทำให้หลายคนเริ่มหันมามองหาอาหารต่างชาตินอกเหนือจากอาหารที่ตนรับประทานเป็นประจำ เสมือนหนึ่งว่าตนเองได้เดินทางไปรับประทานอาหารเหล่านั้นในประเทศต้นกำเนิด ทำให้เกิดเทรนด์การบริโภคใหม่ที่มีชื่อว่า “Global Taste Traveling” ซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปี ค.ศ. ๒๐๒๑ โดยอาหารต่างชาติที่คาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคอเมริกัน ได้แก่ อาหารจีน เม็กซิกัน และอิตาเลียน ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางหลักสำหรับการทำอาหารเพื่อรับประทานภายในบ้านระหว่างการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ด้วยอาหารเหล่านี้มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอเมริกันส่วนใหญ่ ขณะเดียวกัน อาหารจีนสไตล์อเมริกัน (Chinese-American Cuisine) อาจกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง แต่อาหารเหล่านี้อาจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนส่วนผสมอาหารให้ดีขึ้น สุขภาพมากขึ้น ทั้งการปรับลดน้ำมันและเกลือให้น้อยลง ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบที่สะอาดขึ้น การใช้ส่วนผสมอาหารที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

เพื่อตอบสนองในเรื่องดังกล่าว บริษัท McCormick ได้ออกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า “Global Finds” เพื่อตอบสนองกระแสที่คาดว่าจะมาแรงในปี ค.ศ. ๒๐๒๑ ให้กับนักปรุงอาหารชาวสหรัฐอเมริกามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัทในหมวดของเครื่องปรุงที่รสชาติเผ็ดหรือในหมวดสินค้าของบริษัทที่มีชื่อว่า “Spicy Revolution” ประกอบด้วยซอสรสเผ็ดประเภทต่างๆ จากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเม็กซิโก และซอสรสเผ็ดเหล่านี้ ปัจจุบันนิยมใช้สำหรับปรุงอาหารไทยและอาหารเสฉวน ขณะที่รสชาติเผ็ดร้อนแบบเกาหลีก็ได้รับความนิยมในสหรัฐฯ เช่นกัน โดยช่วงปีที่ผ่านมา ซอสรสชาติแบบเกาหลี มียอดขายเพิ่มขึ้น ๑ ล้านเหรียญสหรัฐฯ และสินค้าของบริษัท McCormick ยังวางจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ มากกว่า ๕๐๐ แห่งทั่วสหรัฐฯ ขณะที่ร้านค้าหลายแห่งเองได้เพิ่มขึ้นสำหรับวางจำหน่ายอาหารและเครื่องปรุงของชาวต่างชาติ นอกประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มมากขึ้น

การบริโภคอาหารที่แตกต่างจากสูตรอาหารต้นตำรับ และใช้วัตถุดิบ เช่น ผักและผลไม้สด เพิ่มมากขึ้น

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังทำให้ผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รูปแบบและเวลาในการบริโภคอาหาร อาหารและของว่างเพื่อรับประทานระหว่างการเดินทางลดความสำคัญลง ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ที่บ้านเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมอาหารในการนำเสนอสูตรอาหารใหม่ๆ อาทิ เช่น การอบ (Baking) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในช่วงการระบาด การผสมผสานสูตรอาหารกับส่วนผสมของผักและผลไม้สด เช่น การทำพายออร์แกนิก หรือการทำแบ่งทอดผสมซูกินี ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีในการเล่นกับเทรนด์การอบอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคก็มองหาวัตถุดิบใหม่ๆ ที่ง่ายต่อปรุงและสามารถเป็นอาหารในรูปแบบใหม่ ผักและผลไม้สดจึงเป็นวัตถุดิบที่ตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น สิ่งที่ต้องคิดในเรื่องผักและผลไม้สด จึงควรเป็นคำถามที่ว่า “ทำอะไรให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อผักและผลไม้สดให้มากยิ่งขึ้น” มากกว่าการคิดว่า “จะอย่างไรให้คนหันมาซื้อผักและผลไม้สด” ปัจจุบัน มีเพียงร้อยละ ๔๓ ของประชากรสหรัฐฯ ซื้อผักและผลไม้รับประทานในทุกๆ วัน ดังนั้น การเพิ่มปริมาณการซื้อผักและผลไม้สดอาจจำเป็นต้องเพิ่มความรู้ให้กับผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของสินค้าเกษตรเหล่านี้

การใช้ประโยชน์จากความเบื่อหน่ายอาหารในช่วงการระบาด (Tapping into meal fatigue)

แม้ว่าการทำอาหารที่บ้านบ่อยครั้ง จะเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ได้ทดลองสูตรอาหารใหม่ ๆ ได้ใช้เวลาอย่างมีคุณค่ากับครอบครัว แต่เมื่อทำบ่อยครั้งเข้า ก็เป็นเรื่องยากมากขึ้นในการคิดรายการอาหารเพื่อรับประทาน ก่อนหน้าการระบาด เมื่อผู้คนเบื่อกับอาหารที่ปรุงในบ้าน พวกเขาอาจสามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแทนได้ แต่ปัจจุบัน ทางเลือกเช่นนั้นกลับทำไม่ได้แล้ว และด้วยความเบื่อหน่ายอาหารที่ต้องเตรียมเอง จึงเป็นโอกาสที่ดีในการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ แก่พวกเขา ขณะที่ผู้บริโภคเองก็พร้อมจะลองสิ่งใหม่ๆ ภายใต้งื่อนไขสำคัญข้อหนึ่งคือจะลองหาสิ่งเหล่านั้นมีอันตรายน้อยมาก ดังนั้น ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้พวกเขาได้ลองได้ง่ายขึ้นหากให้ความรู้กับพวกเขา เช่น ดูอย่างไรว่าสินค้า(ผลไม้) ที่ไม่เคยรับประทานสุกแล้ว หรือสินค้าเหล่านั้นรับประทานอย่างไร เป็นต้น

สิ่งหนึ่งที่ดูเหมือนจะช่วยตอบโจทย์ในเรื่องการเบื่อหน่ายอาหารคือสินค้าประเภท “ชุดอาหารพร้อมปรุง หรือ meal kits” ชุดอาหารพร้อมปรุงเป็นสินค้าที่เคยได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปี ค.ศ. ๒๐๑๗ และ ๒๐๑๘ แต่ยอดขายเริ่มตกลงในช่วงปี ค.ศ. ๒๐๑๙ ปัจจุบันชุดอาหารเหล่านี้กำลังกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุดอาหารพร้อมปรุงสำหรับอาหารมื้อเย็นจำพวกโปรตีนสด ที่ปัจจุบันสามารถทำรายได้ได้ถึง ๕๐ ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตลาด เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ ๔๓ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงปีที่ผ่านมา ดังนั้น จึงอาจนำเสนอสินค้าประเภทใหม่ๆ ในรูปแบบของชุดอาหารพร้อมปรุงได้ด้วยเช่นกัน

วิธีที่จะสามารถเพิ่มยอดขายในช่วงการเบื่อหน่ายอาหาร คือการเน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการเฉพาะและประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การรับทราบว่าการมีโปรแตสเซียมสูงอาจไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค จำเป็นต้องให้ข้อมูลว่า โปรแตสเซียมเหล่านี้มีประโยชน์อย่างไรเมื่อบริโภค เป็นต้น

พฤติกรรม การซื้อสินค้า: การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (E-commerce)

ในช่วงเริ่มต้นของการระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้ยอดขายการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมถึงร้อยละ ๓๐๐ - ๔๐๐ และในปัจจุบัน ตัวเลขยังคงเป็นสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี แต่เรื่องที่ทำลายในการขายแบบออนไลน์คือ ขาดการซื้ออย่างไม่ตั้งใจ หรือ Impulse purchases (การซื้ออย่างไม่ตั้งใจ เช่น การตั้งใจไปซื้อกล้วย แต่ขณะที่จะไปซื้อกล้วย เหลือบไปเห็นส้มในร้านเดียวกันที่ดูน่ารับประทาน เลยตัดสินใจซื้อส้มมาด้วย เป็นต้น) แต่การขายทางออนไลน์สามารถทำในสิ่งอื่นที่ง่ายกว่าหากเทียบกับการขายผ่านทางหน้าร้านตามปกติ นั่นคือ การให้ข้อมูลต่อผู้ซื้อ/ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลด้านสารอาหาร สูตรอาหารใหม่ หรือแม้กระทั่งประวัติความเป็นมาหรือเรื่องราวต่างๆ ในการได้สินค้าชนิดนี้มา ผ่านการนำเสนอในเว็บไซต์ได้ดีกว่าการขายทางหน้าร้าน นอกจากนี้ การขายออนไลน์ต้องทำให้ง่ายต่อผู้บริโภคในการหาสินค้าที่พวกเขาต้องการที่จะซื้อ รวมถึงพบสินค้าอื่นที่พวกเขาไม่ได้มองหา ดังนั้น ต้องหาทางเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างไม่ตั้งใจในการซื้อแบบ

ออนไลน์ขึ้นมาให้ได้ เพราะการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (E commerce) จะเป็นสิ่งที่ยังคงดำเนินต่อไปในชีวิตประจำวัน

ที่มา : <https://foodinstitute.com/focus/global-cuisines-travel-to-consumers-plates/>
<https://www.freshplaza.com/article/9275483/leveraging-pandemic-shopping-trends-new-meal-occasions-meal-fatigue-and-ecommerce/?edition=1>

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.
มกราคม ๒๕๖๔