



สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.



ความนิยมและนวัตกรรมด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID – 19 (The Trends and Innovations Web Series)

เมื่อวันที่ ๒๖ สิงหาคม ๒๕๖๓ บริษัท Food Business News และบริษัท Archer Daniels Midland (ADM) จัดประชุมนำเสนอความคืบหน้าและแนวโน้มของตลาดสินค้าอาหาร ความนิยมและนวัตกรรมด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และนวัตกรรมของอาหารที่มาจากพืช (plant-based) ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID – 19 โดยแบ่งการบรรยายออกเป็น ๔ ประเด็น ที่สำคัญ ได้แก่ (๑) การเปิดรับโอกาสช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Embracing the Omnichannel Opportunity) (๒) ตามติดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Keeping Pace with Consumer Eating Trends) (๓) นวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากพืช (Plant – Based Innovation in Food and Beverage) และ (๔) วิวัฒนาการของการใช้ฉลากอาหารที่เรียบง่าย (The Evolution of Clean Label) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

๑. การเปิดรับโอกาสช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Embracing the Omnichannel Opportunity)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ต้องทำงานอยู่ที่บ้านและจำกัดการเดินทางเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อ จึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งซื้อวัตถุดิบและสินค้าอาหารผ่านระบบออนไลน์และประกอบอาหารเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน โดยในเดือนพฤษภาคม ๒๕๖๓ อัตราผู้ซื้อของเพื่อรับประทานภายในบ้านทางออนไลน์มีประมาณร้อยละ ๔๐ ในขณะที่ช่วงเดือนพฤษภาคม ๒๕๖๒ – ก่อน COVID – 19 อัตราการซื้อของเพื่อรับประทานภายในบ้านทางออนไลน์อยู่ที่เพียงร้อยละ ๑๙ – ๒๘ ทั้งนี้ ในช่วงก่อนการเกิด COVID – 19 ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากร้านค้า แต่รูปแบบการบริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เห็นได้จากสถิติเดือนเมษายน - พฤษภาคม ๒๕๖๓ แสดงข้อมูลว่า มีอาหารที่มีแหล่งที่มาจากบ้านมีปริมาณร้อยละ ๘๗ เพิ่มขึ้นเกือบ ๒ เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี ๒๕๖๒ ที่มีอาหารที่มีแหล่งที่มาจากบ้านมีเพียงประมาณร้อยละ ๓๐ โดยผู้บรรยายเห็นว่า พฤติกรรมของความนิยมซื้อ - ขายของผ่านทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นในช่วง COVID – 19 จะไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าการแพร่ระบาดของ COVID – 19 จะผ่านพ้นไป นอกจากนี้ ในช่วงการเกิด COVID – 19 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่ระมัดระวังการสิ้นเปลืองอาหารมากขึ้น โดยหลีกเลี่ยงการทิ้งอาหารและเก็บรักษาอาหารที่เหลือเพื่อรับประทานต่อในอนาคต ปูรอาหารในปริมาณที่เพียงพอต่อการรับประทานเพื่อป้องกันการทิ้งอาหาร กักตุนอาหารแช่แข็งและอาหารกระป๋อง รวมทั้งพึ่งพาการให้บริการจากธนาคารอาหาร (food bank) มากขึ้น

๒. ตามติดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค (Keeping Pace with Consumer Eating Trends)

ช่วงศตวรรษที่ ๑๙ ชาวสหรัฐฯ ไม่นิยมบริโภคอาหารทานเล่น (snacks) เนื่องจากเห็นว่าเป็นของไม่สุภาพและเป็นอาหารของคนจร แต่หลังสงครามโลกครั้งที่ ๑ และ ๒ ชาวสหรัฐฯ เริ่มนิยมบริโภคอาหารทานเล่นมากขึ้น โดยได้รับอิทธิพลจากทหารสหรัฐฯ ที่กลับจากสงครามนำค่านิยมการทานช็อกโกแลตระหว่างออกรบกลับมาด้วย

ปัจจุบัน ลักษณะการบริโภคเริ่มเปลี่ยนอีกครั้ง โดยนิยมบริโภคเมื่อเหมาะสมไม่มีเวลาการบริโภคที่แน่นอน เนื่องจากตารางการทำงานที่ไม่เป็นเวลาและยุ่งมากขึ้น ผู้คนร้อยละ ๕๑ ต้องการใช้เวลาในการรับประทานอาหารเย็นประมาณ ๑ ชั่วโมง ดังนั้น จึงไม่นิยมประกอบอาหารจากศูนย์ โดยหันมานิยมใช้บริการสินค้าอาหารที่จัดเตรียมวัตถุดิบไว้พร้อมประกอบ

อาหาร (ready to assemble) หรือ อาหารพร้อมอุ่นเพื่อรับประทาน (ready to heat) หรือ อาหารพร้อมรับประทาน (ready to eat) นอกจากนี้ ชาวสหรัฐฯ ที่อยู่ภายใต้ผู้ใหญ่ร้อยละ ๔๓ มีพฤติกรรมการบริโภคคนเดียวซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง นิยมรับประทานอาหารทานเล่นระหว่างวัน หรือทานแทนอาหารมื้อหลักมากยิ่งขึ้นโดยเห็นว่าเป็นโอกาสในการทดลองอาหารใหม่ ๆ หรืออาหารจากชาติต่าง ๆ มากขึ้น

ช่วงการแพร่ระบาดของ COVID – 19 คนนิยมประกอบอาหารเพื่อรับประทานอาหารที่บ้าน หรือสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านมากขึ้น เนื่องจากบริษัทหลายแห่งปรับให้พนักงานทำงานที่บ้าน โรงเรียนปรับรูปแบบการเรียนการสอนผ่านทางออนไลน์ และร้านอาหารส่วนใหญ่ปิดการให้บริการรับประทานอาหารภายในร้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค

แนวโน้มความนิยมการบริโภคอาหารในอนาคต งานวิจัยระหว่างปี ๒๕๕๖ – ๒๕๖๓ พบว่า วัยรุ่นยุคมิลเลนเนียลลดความนิยมในการบริโภคอาหารมื้อเย็นลงจากร้อยละ ๘๔ เป็นร้อยละ ๗๖ โดยหันมารับประทานอาหารทานเล่นในตอนเช้า (early morning snack) มากขึ้น และลดการรับประทานอาหารทานเล่นในตอนกลางคืน นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคำว่า “สดใหม่ หรือ fresh” ที่กว้างขึ้น โดยหมายรวมถึง ความเรียบง่าย (simple) ปราศจากสารเคมี (organic) อาหารท้องถิ่น (local) หรือ อาหารที่ทำให้กำลังวังชา (a sense of vitality) ทั้งนี้ ผู้บริโภคสหรัฐฯ นอกจากจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานของอาหารแล้ว ยังต้องการให้อาหารนั้น ๆ มาจากการผลิตที่ไม่ทำร้ายสุขภาพดิน สุขอนามัยของสัตว์ และคำนึงถึงความยุติธรรมในสังคม

๓. นวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากพืช (Plant – Based Innovation in Food and Beverage)

ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ ๒ จาก ๑๐ อันดับของนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมในปี ๒๕๖๓ โดยนวัตกรรมที่มาจากพืชแบ่งได้เป็น ๒ ประเภทหลัก คือ การใช้วัตถุดิบที่มาจากพืชทำอาหาร และการใช้พืชปรุงเลียนแบบเนื้อสัตว์ นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ประชากรโลก ๓ ใน ๕ นิยมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากพืช ทำให้นับจากปี ๒๕๕๘ – ๒๕๖๓ ตลาด plant – based ขยายตัวขึ้นร้อยละ ๒๑ ต่อปี และผู้บริโภคร้อยละ ๕๘ ประสงค์ที่จะเลือกซื้ออาหารที่ทำจากพืชเพื่อเลียนแบบเนื้อสัตว์ – ผลิตภัณฑ์นม (dairy) ซึ่งมีความนิยมมากกว่าอาหารมังสรีรและอาหารเจ โดยมีสหภาพยุโรปเป็นผู้นำด้านการพัฒนาสินค้าอาหารเจและอาหารประเภท plant – based รองลงมาคือภูมิภาคอเมริกาเหนือ และเริ่มเป็นที่นิยมในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก ส่งผลให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหลายแห่งหันมาใช้วัตถุดิบเนื้อสัตว์ทางเลือกที่ผลิตจากพืช หรือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นม เช่น แบรินโดโซบานี (Chobani) แอคทีเวีย (Activia) หันมาผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์นมทางเลือกที่ทำจากพืช

สาเหตุหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นมทางเลือกเนื่องจากเชื่อว่าจะทำให้มีสุขภาพที่ดี มีความหลากหลายในการเลือกบริโภคอาหาร รสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป และเป็นมิตรต่อโลก ส่งผลไปถึงความนิยมในการออกแบบฉลากของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้มีความเรียบง่าย ดูสะอาดตา และแสดงข้อมูลวัตถุดิบที่เข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่า ถั่วเขียว (mung bean) จะเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมในการนำมาทำเป็นอาหารที่ผลิตพืชในอนาคต และขมิ้นชัน (turmeric) จะได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นสีผสมอาหารสีทองที่มาจากธรรมชาติในอนาคต ทั้งนี้ นวัตกรรมที่ควรจับตามองในอนาคต คือ (๑) อาหารที่ทำมาจากอากาศ (air – based food) โดยผลิตโปรตีนจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ อ็อกซิเจน และไนโตรเจน (๒) การทำเนื้อปลาทูน่าทางเลือกที่ผลิตจากพืชเนื่องจากในปัจจุบันมีการทำประมงปลาทูน่ามากเกินไปจนความจำเป็น (๓) การทำผลิตภัณฑ์ที่เล็กใช้วัตถุดิบที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ลดน้ำตาล (๔) การสร้างอาหารจากห้องทดลองทางวิทยาศาสตร์ และ (๕) การคิดค้นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ

๔. วิวัฒนาการของการใช้ฉลากอาหารที่เรียบง่าย (The Evolution of Clean Label) การทำฉลากอาหารที่เรียบง่ายประกอบด้วยการแสดงข้อมูลที่สำคัญ ๗ ประการ ได้แก่ ความสดใหม่ (fresh) ความเป็นธรรมชาติ (nature)

ผ่านกระบวนการผลิตน้อย (minimal processed) ปราศจากสารเคมี (organic) ไม่มาจากการปรับแต่งพันธุกรรม (non – gmo) ไม่ใช่สารสังเคราะห์ (no thing artificial) และดิบ (raw) โดยร้านขายของชำชั้นนำบางแห่งในสหรัฐฯ เช่น Whole Foods และ Trader Joe’s อนุญาตให้วางขายสินค้าอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของวัตถุดิบบางประเภท หรือ บริษัทผู้ค้าปลีกสินค้าอาหารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E – Tailer) เช่น Bubble Goods มีการแบ่งแยกประเภทวัตถุดิบอาหารที่ดีและไม่ดี ให้ผู้บริโภคพิจารณา ซึ่งถือว่าเป็นตลาดขายของชำที่มีความโปร่งใสของข้อมูลอาหารมากที่สุด

ร้านขายของชำดังกล่าวข้างต้นมักมีการใช้ฉลากอาหารที่เรียบง่ายเชื่อมโยงกับการรับประทานอาหารสุขภาพ ในปัจจุบัน สินค้าทั่วไป เช่น ไอศกรีมยี่ห้อ ฮาเก้น - ดาส (Häagen – Dazs) มีการปรับการแสดงผลทำให้มีความเรียบง่าย แสดงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไอศกรีมเพียง ๕ ชนิด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาหารในหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมอาหารที่ผลิตจากพืช (plant – based) อุตสาหกรรมผลิตอาหารเนื้อสัตว์ทางเลือก และอุตสาหกรรมอาหารประมง เริ่มนิยมใช้ฉลากอาหารที่เรียบง่ายบนผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเข้าใจความหมายของวัตถุดิบที่ตนบริโภค และการใช้ฉลากดังกล่าวยังให้เห็นว่า ผู้ผลิตมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (eco sense)



รูปภาพแสดงการใช้ฉลากที่มีความเรียบง่าย (clean label)

นอกจากนี้ ผู้ผลิตเริ่มให้ความสนใจในการเลือกใช้คำอธิบายสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น ในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประมง บริษัทนิยมเลือกใช้คำว่า “cell – based” ในการอธิบายว่าสินค้าประมงนั้น ๆ ผลิตมาจากเซลล์ของสัตว์น้ำ (grown from animal cells) ทั้งนี้ การใช้ศัพท์บางคำสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคร้อยละ ๕๐ เข้าใจว่าสินค้าประมงที่ใช้คำอธิบายว่า “cultivated” เป็นสินค้าที่มาจากการเลี้ยงจากฟาร์ม (farm – raised) ในขณะที่ความเป็นจริงแล้วคำดังกล่าวหมายถึง สินค้าที่มาจากการเพาะเซลล์ของปลาเพื่อเลียนแบบให้มีเนื้อสัมผัสและรสชาติอาหารประมงนั้น ๆ

อ้างอิง:

<https://event.on24.com/wcc/r/2432345/92AB10F7089FF0EFFE1281E7FD5D7148A?mode=login&email=chayadapa@thaiembdc.org>

กันยายน ๒๕๖๓