



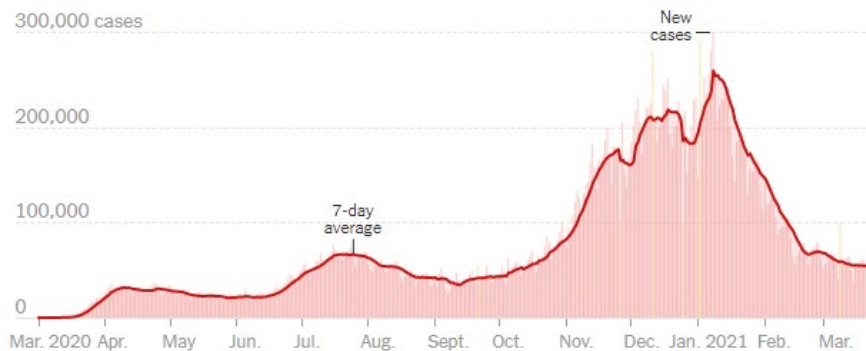
## ผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ระลอกที่ ๒ ต่อแนวโน้มการบริโภคผักผลไม้และไม้ดอกไม้ประดับในสหรัฐอเมริกา

สมาคมการตลาดผักและผลไม้ (Produce Marketing Association: PMA) ซึ่งเป็นองค์กรการค้าที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการจากทุกภาคส่วนในห่วงโซ่อุปทานการค้าผัก ผลไม้ ไม้ดอกและไม้ประดับทั่วโลก ได้เผยแพร่ผลการสำรวจความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักผลไม้และไม้ดอกไม้ประดับในสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ในช่วง Wave ๒ หรือระยะการระบาดระลอกที่ ๒) ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการจับจ่ายของผู้บริโภคเพื่อการซื้อหาผักผลไม้ และไม้ดอกไม้ประดับในสหรัฐอเมริกา และเพื่อใช้เป็นข้อมูลทิศทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในช่วงสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

### ผักและผลไม้

ขอบเขตและวิธีการศึกษา เป็นการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าทั้งหมด ๕๐๐ คน โดยแบ่งช่วงการศึกษาเป็น ๒ ช่วงคือ ช่วงระหว่างวันที่ ๓๑ มีนาคม - ๔ เมษายน ๒๕๖๓ ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของการการระบาดของโควิด-๑๙ ในสหรัฐอเมริกา (ภาพที่ ๑) เปรียบเทียบกับ ช่วงระหว่างวันที่ ๘ - ๑๐ มิถุนายน ๒๕๖๓ และแยกสินค้าออกเป็น ๖ ประเภท ได้แก่ ผลไม้สด ผักสด ผลไม้แช่แข็ง ผักแช่แข็ง ผลไม้กระป๋องและผักกระป๋อง

ภาพที่ ๑ แผนภาพแสดงจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-๑๙ ในสหรัฐอเมริกา รายวันช่วงวันที่ ๑ มี.ค. ๖๓ - ๒๒ มี.ค. ๖๔



ที่มา: www.nytimes.com





**ผลการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักและผลไม้สดเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนเริ่มการระบาดของโรคซึ่งสื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผักและผลไม้เป็นส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารประจำวัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลไม้สดเพิ่มขึ้นมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนน้อยที่ซื้อผักและผลไม้สดลงสาเหตุส่วนใหญ่เป็นผลมาจากความถี่ของการซื้อสินค้าหรือการจับจ่ายลดลงในช่วงการระบาดและมีความกังวลเกี่ยวกับอายุการเก็บรักษา (ภาพที่ ๒) รายละเอียดผลการศึกษามี ดังนี้

**๑. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักและผลไม้เพิ่มขึ้น** ร้อยละ ๔๘ ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจระบุว่าซื้อผลไม้สดเพิ่มขึ้น ในขณะที่ร้อยละ ๔๔ ระบุว่าซื้อผักสดเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓๙ ระบุว่าซื้อผักแช่แข็งเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓๕ ระบุว่าซื้อผลไม้กระป๋องเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓๔ ระบุว่าซื้อผักกระป๋องเพิ่มขึ้น และร้อยละ ๓๑ ระบุว่าซื้อผลไม้แช่แข็งเพิ่มขึ้น (ภาพที่ ๒)

**๒. ผู้บริโภคส่วนน้อยที่ซื้อผักและผลไม้ลดลง** โดยร้อยละ ๑๗ ของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจระบุว่าซื้อผลไม้แช่แข็งลดลง ร้อยละ ๑๗ ระบุว่าผลไม้กระป๋องลดลง ร้อยละ ๑๖ ระบุว่าซื้อผักกระป๋องลดลง ร้อยละ ๑๕ ระบุว่าซื้อผักแช่แข็งลดลง ร้อยละ ๑๓ ระบุว่าซื้อผักสดลดลง และร้อยละ ๑๒ ระบุว่าซื้อผลไม้สดลดลง สำหรับสาเหตุของการซื้อที่ลดลง (ภาพที่ ๒ และ ๓) ได้แก่

ร้อยละ ๕๐ ระบุว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง จึงมีความกังวลถึงอายุการเก็บรักษาสินค้า

ร้อยละ ๓๖ ระบุว่า มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย/ความสะอาด

ร้อยละ ๒๔ ระบุว่า หาซื้อสินค้าที่ต้องการในร้านจำหน่ายสินค้าได้ยากขึ้น

ร้อยละ ๑๙ ระบุว่า ราคาสินค้าสูงเกินไป/มีปัญหาด้านฐานะทางการเงิน

ร้อยละ ๑๖ ระบุว่า มีความกังวลเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า/ประเทศที่ผลิตสินค้า

ร้อยละ ๑๔ ระบุว่า ไม่พอใจคุณภาพสินค้าในร้านที่ซื้อสินค้า

ร้อยละ ๑๒ ระบุว่า ไม่กังวลด้านการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากนักในช่วงโควิด-๑๙

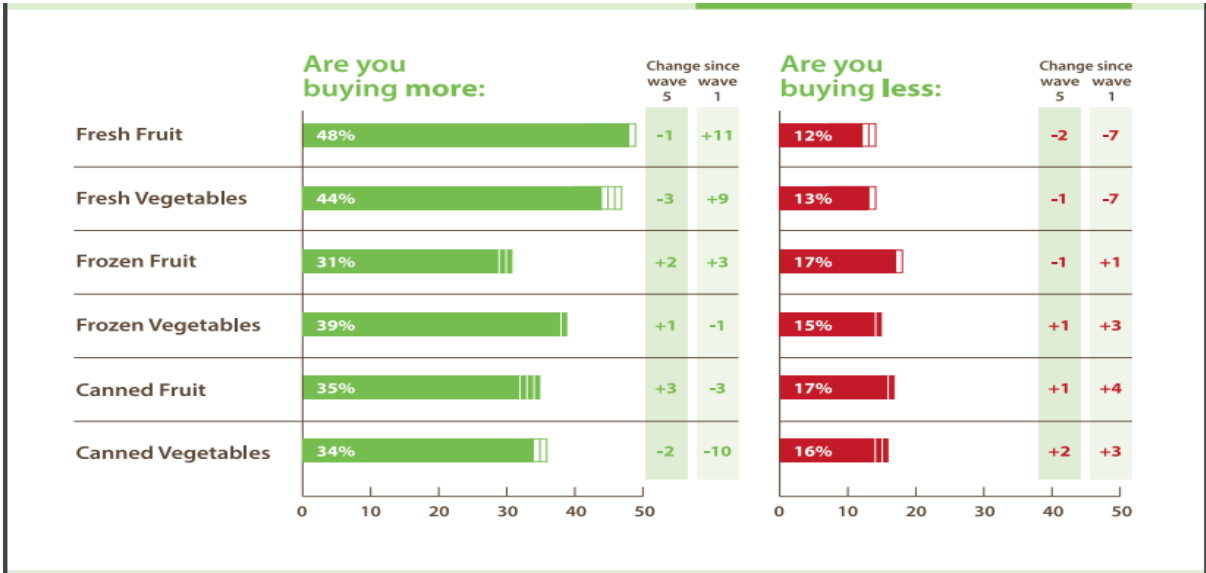
ร้อยละ ๕ ระบุว่า การบริโภคผักและผลไม้ในช่วงการระบาดถือเป็นการดูแลสุขภาพ

ร้อยละ ๒๓ ระบุว่า ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ในช่วงการระบาดและขาดความเชื่อถือในคุณภาพของผักผลไม้ที่จำหน่ายออนไลน์



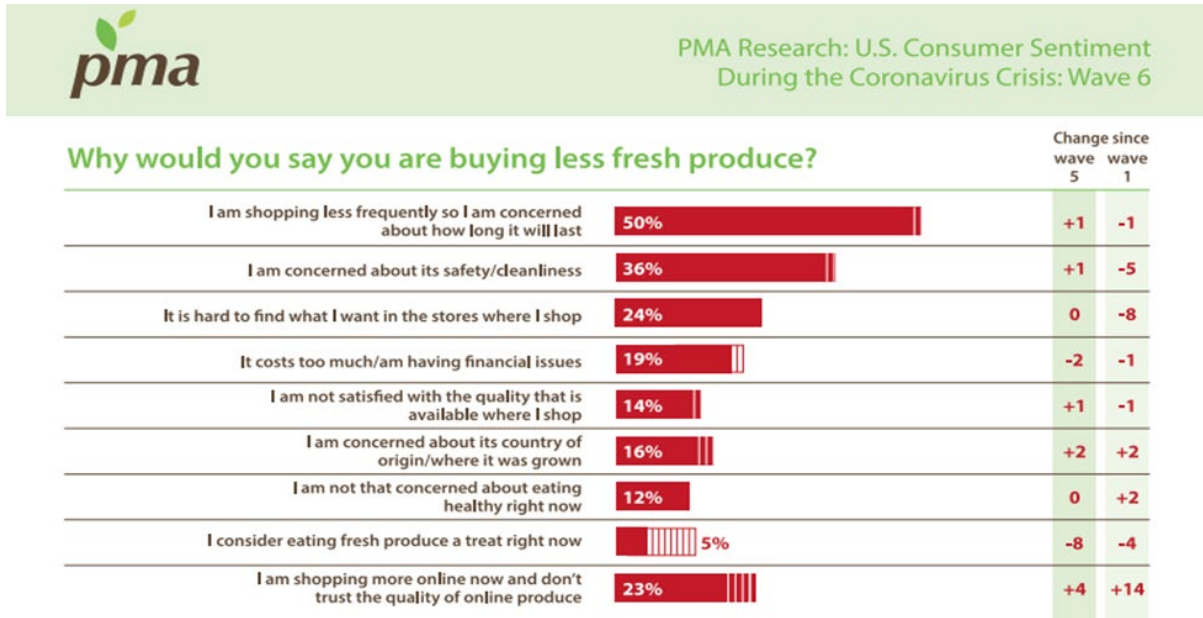


ภาพที่ ๒ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักและผลไม้เพิ่มขึ้นและกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อลดลงในช่วงการระบาด



ที่มา: <https://www.pma.com/-/media/joy-of-fresh/files/consumeromnibussurveywave6usa.pdf?la=en>

ภาพที่ ๓ เหตุผลของการซื้อผักผลไม้ลดลงในช่วงการระบาด



ที่มา: <https://www.pma.com/-/media/joy-of-fresh/files/consumeromnibussurveywave6usa.pdf?la=en>





๓. ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักและผลไม้ในช่วงการระบาดของโควิด-๑๙ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดของผักผลไม้สดมากที่สุด โดยเรียงลำดับความสำคัญของทัศนคติในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ร้อยละ ๕๖ ระบุว่า มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย/ความสะอาดของผักผลไม้สด

ร้อยละ ๕๔ ระบุว่า ตั้งแต่มีการระบาด ผู้บริโภคให้ความใส่ใจเกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาผักและผลไม้มากขึ้น ดังนั้นจึงพยายามซื้อผักผลไม้ที่มีอายุการเก็บรักษาที่นานกว่า

ร้อยละ ๔๘ ระบุว่า เห็นว่าการบริโภคผักผลไม้สดเป็นการดูแลสุขภาพในช่วงการระบาด

ร้อยละ ๔๕ ระบุว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อผักผลไม้ที่บรรจุในภาชนะหรือถุงที่ปิดมิดชิดมากกว่า

ร้อยละ ๔๓ ระบุว่า ให้ความใส่ใจในเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดหรือผู้ผลิตสินค้ามากขึ้นในช่วงการระบาด

ร้อยละ ๓๗ ระบุว่า ตั้งแต่การระบาดได้ปรับเปลี่ยนการบริโภคจากผักผลไม้แช่แข็งหรือกระป๋องไปเป็นผักและผลไม้สดแทน

ร้อยละ ๓๖ ระบุว่า ความกังวลในเรื่องฐานะทางการเงินส่งผลให้ไม่สามารถซื้อผักผลไม้สดมาบริโภคได้มากเหมือนก่อนการระบาด

ร้อยละ ๓๓ ระบุว่า การบริโภคเพื่อสุขภาพมีความสำคัญลดลงในช่วงการระบาด

ร้อยละ ๒๖ ระบุว่า มีความกังวลเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับตัวเองและครอบครัวน้อยลงในช่วงการระบาดของโควิด-๑๙ (ภาพที่ ๔)

ภาพที่ ๔ ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ในช่วงการระบาดของโควิด-๑๙

How much do you agree with the following statements?



ที่มา: <https://www.pma.com/-/media/joy-of-fresh/files/consumeromnibussurveywave6usa.pdf?la=en>





## ไม้ดอกไม้ประดับ

**ขอบเขตและวิธีการศึกษา** เป็นการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในช่วงก่อนการระบาดของโควิด-๑๙ เปรียบเทียบกับช่วงเดือนพฤษภาคม ๒๕๖๓ และช่วงกรกฎาคม ๒๕๖๓ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าใน ๓ ตลาด ประกอบด้วย ตลาดสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี และแยกสินค้าออกเป็น ไม้ดอกไม้ประดับ ต้นไม้ประดับในบ้าน และบอลลูน (balloon) แต่ในที่นี่จะรายงานเฉพาะไม้ตัดดอกและต้นไม้ประดับ ดังนี้

**ผลการศึกษา** สรุปได้ว่า ตลาดไม้ตัดดอกได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-๑๙ มากที่สุดในทั้ง ๓ ตลาด รองลงมาเป็นต้นไม้ประดับในอาคารบ้านเรือน อย่างไรก็ตาม ตลาดเริ่มฟื้นตัวขึ้นในเดือนกรกฎาคมเนื่องจากมีผู้ซื้อเพิ่มขึ้น

### ๑. ผลกระทบแยกตามสินค้า

**ต้นไม้ประดับ** ในภาพรวมทั้ง ๓ ตลาด ผู้บริโภคซื้อต้นไม้ประดับในเดือนกรกฎาคมลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ ๑๓ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนที่จะมีการระบาด และตลาดต้นไม้ประดับเริ่มฟื้นตัวขึ้นในเดือนกรกฎาคม ๒๕๖๓

**ไม้ตัดดอก** โดยภาพรวมของผู้บริโภคยังคงซื้อไม้ตัดดอกลดลงจากช่วงก่อนการระบาดของโควิด-๑๙ โดยในช่วงเดือนกรกฎาคม ๒๕๖๓ มีผู้ซื้อไม้ตัดดอกลดลงจากช่วงก่อนการระบาดโดยเฉลี่ยร้อยละ ๑๘ อย่างไรก็ตาม ตลาดไม้ตัดดอกเริ่มฟื้นตัวขึ้นในเดือนกรกฎาคม ๒๕๖๓ เช่นเดียวกัน

สหรัฐฯ จะมีความผันผวนของผู้บริโภคในการซื้อไม้ตัดดอกมากกว่าสหราชอาณาจักร และเยอรมนี เนื่องจากในเดือนกรกฎาคมการซื้อไม้ตัดดอกในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคมเพียงร้อยละ ๙ ในขณะที่สหราชอาณาจักรซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๕ จึงดูเหมือนว่าสหราชอาณาจักรจะอยู่ในช่วงฟื้นตัว ในขณะที่ตลาดไม้ตัดดอกของเยอรมนีค่อนข้างคงที่

**๒. สถานที่ซื้อ** มีความสอดคล้องกันในหมู่ผู้บริโภคในทั้ง ๓ ตลาดเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ กล่าวคือ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นอัตราส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ ๔๖ และซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ ๓๐ ที่เหลือเป็นการซื้อจากร้านค้าอื่นๆ (ภาพที่ ๒) ในขณะเดียวกันในภาพรวมประมาณร้อยละ ๗๐ คาดว่าจะซื้อเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่เยอรมนีมีผู้บริโภคจำนวนมากที่คาดว่าจะซื้อเพิ่มขึ้นจากร้านขายดอกไม้และร้านขายอุปกรณ์ทำสวน

**๓. พฤติกรรมการซื้อ** มีความสอดคล้องกันในหมู่ผู้บริโภคในทั้ง ๓ ตลาดเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ กล่าวคือ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นอัตราส่วนโดยเฉลี่ยร้อยละ ๔๖ และซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าจำนวนมากคิดเป็นร้อยละ ๓๐ ที่เหลือเป็นการซื้อจากร้านค้าอื่นๆ (ภาพที่ ๒) ในขณะเดียวกันในภาพรวมประมาณร้อยละ ๗๐ คาดว่าจะซื้อเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่เยอรมนีมี





ผู้บริโภคจำนวนมากที่คาดว่าจะซื้อเพิ่มขึ้นจากร้านขายดอกไม้และร้านขายอุปกรณ์ทำสวน เหตุผลของการซื้อน้อยลง สาเหตุหลักของการซื้อน้อยลงในทั้ง ๓ ตลาด คือ การจับจ่ายน้อยลง และดอกไม้ไม่ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นเช่นกัน ได้แก่

- ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับในช่วงโอกาสพิเศษไม่มีโอกาสในการเฉลิมฉลองในช่วงการระบาด
- มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความสะอาด
- มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นในช่วงการระบาด แต่ไม้ตัดดอกไม้ประดับไม่มีจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์
- ราคาสูงเกินไป/มีปัญหาด้านฐานะทางการเงิน
- ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นและไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของการซื้อไม้ดอกไม้ประดับในตลาดออนไลน์
- ไม่สามารถหาซื้อไม้ดอกไม้ประดับที่ต้องการได้จากร้านค้าที่ซื้อประจำ
- ไม่พอใจในคุณภาพของไม้ดอกไม้ประดับที่ซื้อจากร้านค้าที่ซื้อประจำ

เนื่องจาก สหรัฐฯ เป็นแหล่งที่มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของโควิด-๑๙ และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สหรัฐฯ จึงเป็นตลาดที่มีผู้ที่กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย/ความสะอาด และราคาแพงกว่าตลาดอื่นๆ ในขณะที่ตลาดเยอรมนีมีความกังวลเรื่องคุณภาพสินค้าในตลาดออนไลน์มากที่สุด

**๔. เหตุผลของการซื้อเพิ่มขึ้น** ในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่ระบุว่าสาเหตุมาจากการจับจ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่ในสหราชอาณาจักรและเยอรมนีมีผู้บริโภคจำนวนมากระบุว่าซื้อผลิตภัณฑ์จากดอกไม้เพื่อเป็นกำลังใจให้แก่ตนเอง โดยมีเหตุผลสำคัญอื่นๆ ตามลำดับดังนี้

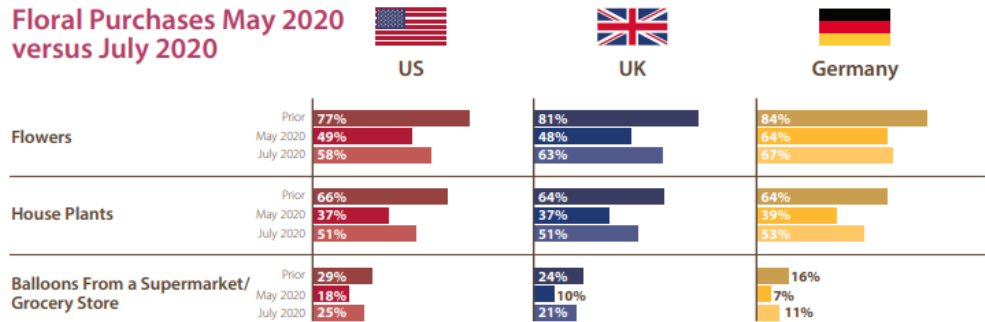
- ผลิตภัณฑ์ไม้ดอกไม้ประดับช่วยให้บรรเทาความเครียด
- ต้นไม้ประดับช่วยให้มีกิจกรรมทำในบ้าน
- มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น จึงต้องการทำให้สภาพแวดล้อมในบ้านดีขึ้น
- คุณภาพดีมาก
- ซื้อเพื่อให้เป็นกำลังใจกับผู้อื่น
- ต้องการสนับสนุนร้านค้าในท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่
- เป็นของขวัญให้ผู้อื่นๆ ซึ่งไม่สามารถไปมาหาสู่ด้วยตัวเอง
- มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น
- ราคาจูงใจ





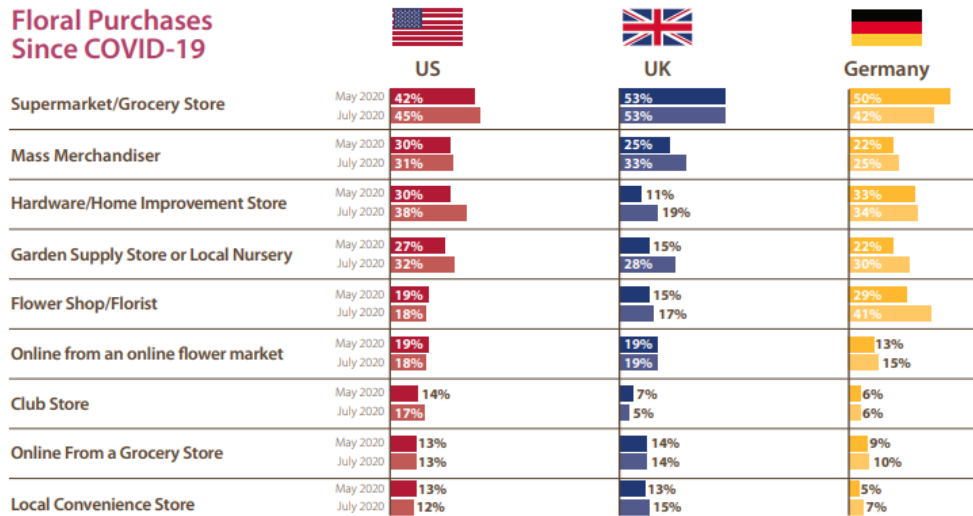


ภาพที่ ๕ เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงการซื้อไม้ตัดดอกไม้ประดับก่อนและหลังการระบาดโควิด-๑๙ ช่วงเดือนพฤษภาคม และกรกฎาคม ๒๕๖๓ ในตลาดสหรัฐฯ สหราชอาณาจักร และเยอรมนี



ที่มา: <https://www.pma.com/-/media/pma-files/floral/floralconsumeromnibussurveywave3v2.pdf?la=en>

ภาพที่ ๖ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้



ที่มา: <https://www.pma.com/-/media/pma-files/floral/floralconsumeromnibussurveywave3v2.pdf?la=en>

ที่มา:

<https://www.pma.com/-/media/joy-of-fresh/files/consumeromnibussurveywave๖usa.pdf?la=en>

<https://www.pma.com/-/media/pma-files/floral/floralconsumeromnibussurveywave๓v๒.pdf?la=en>

ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส

มีนาคม ๒๕๖๔

