

รายงานการวิเคราะห์ตลาดกาแฟในประเทศแคนาดา



จัดทำโดย...สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์

มีนาคม 2569

ตลาดกาแฟในแคนาดาและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย

ภาพรวมตลาดกาแฟในแคนาดา

แคนาดาถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการบริโภคกาแฟสูงที่สุดในโลก โดยกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในชีวิตประจำวันของประชาชน จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ประมาณร้อยละ 71 ของชาวแคนาดาดื่มกาแฟเป็นประจำและผู้บริโภคดื่มกาแฟเฉลี่ย ประมาณ 2.7 แก้วต่อวัน สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของกาแฟในวิถีชีวิตของชาวแคนาดา

ในด้านมูลค่าตลาด ตลาดกาแฟของแคนาดามีมูลค่าประมาณ 24.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2569 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยประมาณ 3.75% ต่อปีในช่วงปี 2569-2578 ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟในระยะยาว



แคนาดาไม่มีการปลูกกาแฟเชิง

พาณิชย์ภายในประเทศ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศไม่เหมาะสม จึงต้องนำเข้า

@ Pavia Gallery in Halifax

เมล็ดกาแฟจากต่างประเทศทั้งหมด โดยส่วนใหญ่มาจากประเทศผู้ผลิตในภูมิภาคลาตินอเมริกา เช่น บราซิล โคลอมเบีย และประเทศในอเมริกากลาง

ในด้านโครงสร้างธุรกิจ ในปี 2568 แคนาดามีร้านกาแฟทั้งแบบเชนและร้านกาแฟอิสระรวมกันกว่า 7,000 ร้าน และธุรกิจร้านกาแฟและร้านเครื่องดื่มมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนว่า แคนาดาเป็นตลาดที่มีการบริโภคสูงและพึ่งพาการนำเข้าอย่างมาก จึงเปิดโอกาสสำหรับประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกกาแฟเข้าสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

โครงสร้างตลาดและลักษณะการแข่งขัน

ตลาดกาแฟในแคนาดาสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ตลาดร้านกาแฟ (Foodservice Coffee Market) 2) ตลาด Specialty Coffee และ 3) ตลาดค้าปลีกกาแฟ (Retail Coffee Market) โดยตลาดร้านกาแฟเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดที่มีความสำคัญสูงสุดในอุตสาหกรรมกาแฟของแคนาดา เนื่องจากชาวแคนาดามีวัฒนธรรม

การบริโภคกาแฟที่เข้มข้นและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเช้าและระหว่างการเดินทางไปทำงาน ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ประจำวันของผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความสม่ำเสมอของรสชาติ จึงแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของบริการ Drive-Thru, Mobile Ordering และ Delivery ที่ตามมา

หากกล่าวถึง ผู้เล่นหลักในตลาดร้านกาแฟเซนขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่

- **Tim Hortons** ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในประเทศ มีภาพลักษณ์เป็นแบรนด์ “ประจำชาติ” ของแคนาดา จุดเด่นคือราคาเข้าถึงง่ายและสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ
- **Starbucks** เน้นตลาดระดับพรีเมียมและประสบการณ์ในร้าน มีความโดดเด่นด้านเมนูเครื่องดื่มหลากหลายและการปรับแต่งตามความต้องการ
- **McCafé** แข่งขันด้วยกลยุทธ์ราคาและความสะดวก โดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสาขา McDonald’s ที่มีอยู่ทั่วประเทศ

สำหรับตลาด specialty coffee หรือกาแฟคุณภาพพิเศษ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการแข่งขันที่สูงและขับเคลื่อนด้วยผู้บริโภครุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25–39 ปี จากข้อมูล Deep Market Insights แสดงสัดส่วนตลาด Specialty Coffee ในแคนาดาปี 2567 อยู่ที่ราว 7.83% ของสัดส่วนทั่วโลก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความนิยม ได้แก่

- ความสนใจในกาแฟคุณภาพสูง และ Single Origin
- ความต้องการประสบการณ์เฉพาะตัว เช่น การดริป การเทสตีง
- ความใส่ใจด้านความยั่งยืน (Sustainability)
- การเติบโตของ Home Brewing และอุปกรณ์กาแฟพิเศษ

นอกจากนั้น แม้ตลาดจะกระจายตัวสูง แต่มีผู้เล่นสำคัญในหลายระดับ คือ

- 1) เซนร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Chains) อาทิ ร้าน JJ Bean ร้าน Second Cup Bridgehead
- 2) ร้านกาแฟอิสระ พบมากในเมืองใหญ่ เช่น แวนคูเวอร์ โตรอนโต และมอนทรีออล ได้แก่ ร้าน 49th Parallel ร้าน Pilot Coffee Roasters ร้าน Monogram Coffee ร้าน De Mello Coffee
- 3) ผู้คั่วกาแฟ (Roasters) อาทิ Detour Coffee, Phil & Sebastian, Hatch Coffee, Kicking Horse Coffee



ตลาดค้าปลีกกาแฟ (Retail Coffee Market) ในแคนาดาเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมกาแฟ โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2563-2567 มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 14.17% และปี 2566-2567 เติบโตสูงถึง 20.58% จากการนำเข้ามาที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก จากความต้องการสูงจากผู้บริโภคที่นิยมการชงกาแฟที่บ้าน ตลาดค้าปลีกกาแฟประกอบด้วยสินค้าหลัก 4 ประเภท ได้แก่

- เมล็ดกาแฟ (coffee beans)
- กาแฟคั่วบด (ground coffee)
- กาแฟสำเร็จรูป (instant coffee)
- กาแฟแคปซูล (coffee pods)

กาแฟคั่วบดและเมล็ดกาแฟเป็นสินค้าหลักของตลาด โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของตลาดกาแฟทั้งหมด นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาชงกาแฟเองที่บ้านมากขึ้น แทนการซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ

แนวโน้มสำคัญของตลาดกาแฟในแคนาดา

แนวโน้มสำคัญของตลาดกาแฟในแคนาดาปี 2568-2569 มุ่งเน้นไปที่การปรับตัวต่อสถานะเงินเฟ้อและการให้ความสำคัญกับความยั่งยืน โดยมีประเด็นหลัก ได้แก่

- ราคาที่พุ่งสูงขึ้นและการปรับพฤติกรรม: ราคาเมล็ดกาแฟทั่วโลกพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคากาแฟในร้านชำของแคนาดาเพิ่มขึ้นกว่า 27.8% ในปี 2568 ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันมาชงกาแฟดื่มเองที่บ้านมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่าย
- ความยั่งยืนและจริยธรรม (Sustainability & Ethics): ผู้บริโภคชาวแคนาดาให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของกาแฟมากขึ้น โดยต้องการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความยั่งยืน และมีการจัดทําอย่างเป็นธรรม
- การเติบโตของกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee): ตลาดกาแฟพิเศษและกาแฟที่มีเรื่องราวเฉพาะตัว (Storytelling) กำลังเติบโต ซึ่งถือเป็นโอกาสของเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงจากแหล่งปลูกเฉพาะถิ่น เช่น กาแฟจากภาคเหนือของไทย (เชียงใหม่, เชียงราย)
- เครื่องดื่มเย็นและทางเลือกจากพืช: โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน กลุ่มเครื่องดื่มกาแฟเย็น (Cold drinks) ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก เห็นได้จากยอดขายของ Tim Hortons ที่เติบโตกว่า 6% ในช่วงฤดูหนาว รวมถึงความต้องการนมทางเลือกจากพืช (Plant-based) ที่เพิ่มขึ้นในร้านกาแฟ นอกจากนี้ กาแฟประเภท ready-to-drink กลายเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มยอดนิยมในช่วงฤดูร้อนของชาวแคนาดา

- ชาตินิยมในวัฒนธรรมกาแฟ: เกิดกระแสการแสดงออกทางวัฒนธรรมผ่านเมนูกาแฟ เช่น ร้านกาแฟบางแห่งเปลี่ยนชื่อเมนู "อเมริกาโน่" เป็น "แคนาดาเดียน" (Canadiano) เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของชาติและตอบโต้ประเด็นความตึงเครียดทางการค้าระหว่างประเทศ



ช่องทางการจำหน่ายกาแฟ (Distribution Channels)

ช่องทางการจำหน่ายกาแฟในแคนาดามีความหลากหลายและครอบคลุมทั้งตลาดค้าปลีกและตลาดบริการอาหาร ซึ่งการผู้ประกอบการเข้าใจช่องทางเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. ช่องทางค้าปลีก (Retail Channels) เป็นช่องทางหลักสำหรับกาแฟที่ผู้บริโภคซื้อไปชงที่บ้าน โดยมีสัดส่วนตลาดสูงและเติบโตต่อเนื่อง
 - Supermarkets & Hypermarket เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุด ตัวอย่าง ห้าง Loblaws, ห้าง Walmart, ห้าง Costco, ห้าง Sobeys โดยส่วนมากจะจำหน่ายสินค้ากาแฟประเภทเมล็ดกาแฟ (คั่ว/คั่วบด) กาแฟสำเร็จรูป และกาแฟแคปซูล (Keurig, Nespresso-compatible)
 - ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เหมาะสำหรับสินค้าขนาดเล็กและกาแฟพร้อมดื่ม เช่น ร้าน 7-Eleven ร้าน Circle K
 - ร้านจำหน่ายกาแฟ Specialty/โรงคั่วกาแฟ (Roasteries) เหมาะสำหรับกาแฟพิเศษ แหล่งรวมกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) เช่น ร้านกาแฟ 49th Parallel ร้านกาแฟ Pilot ฯลฯ

- ช่องทางออนไลน์ และ E-commerce พบการเติบโตเร็วมาก โดยเฉพาะหลังโควิด ช่องทางสำคัญ ได้แก่ Amazon Canada, เว็บไซต์ของแบรนด์กาแฟ, บริการ Subscription Coffee
2. ช่องทางบริการอาหาร (Foodservice Channels) เป็นตลาดสำคัญสำหรับกาแฟพร้อมดื่ม (On-the-go consumption)
- ร้านกาแฟเชน (Coffee Chains) เป็นผู้เล่นหลักของตลาดกาแฟในแคนาดา อาทิ Tim Hortons, Starbucks, McCafé โดยมีจุดเด่นในด้านเครือข่ายสาขาจำนวนมาก บริการ Drive-Thru และสั่งทางออนไลน์มือถือ
 - ร้านกาแฟอิสระ (Independent Cafés) เติบโตเร็วในเมืองใหญ่ ซึ่งกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (เน้น Specialty Coffee) และการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัว
 - ร้านอาหารและเบเกอรี่ (Restaurants & Bakeries)
 - โรงแรม (Hotels & Hospitality) ใช้กาแฟคุณภาพสูงเพื่อยกระดับบริการ
3. ช่องทางธุรกิจ-ธุรกิจ (B2B Channels) เหมาะสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกที่ต้องการขายในปริมาณมาก
- ผู้จัดจำหน่ายให้ร้านอาหาร โรงแรม และร้านกาแฟ (Foodservice Distributors) อาทิ บริษัท Sysco Canada บริษัท Gordon Food Service (GFS)
 - บริการกาแฟในสำนักงาน ตลาดกาแฟในออฟฟิศตามการกลับมาทำงาน onsite ได้แก่ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติ และ Coffee Pods



แบรนด์เชนร้าน coffee ที่ประสบความสำเร็จของโลก (ข้อมูล ปี 2566)

สถานการณ์การนำเข้ากาแฟของแคนาดา

จากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของชาวแคนาดาที่อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้แคนาดาเป็นประเทศผู้นำเข้ากาแฟรายสำคัญ เนื่องจากไม่ใช่ประเทศผู้ผลิตกาแฟเชิงพาณิชย์ จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าเกือบทั้งหมด โดยในปี 2567 แคนาดาเป็นผู้นำเข้ากาแฟในรูปแบบวัตถุดิบและกาแฟคั่ว (HS code 0901) รายใหญ่อันดับที่ 7 ของโลกจากทั้งหมด 225 ประเทศ ด้วยมูลค่านำเข้ากาแฟมูลค่า 1.89 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มขึ้นในปี 2568 คิดเป็น 2.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 39.73% จากปีก่อนหน้า ดังตาราง 1

ตาราง 1 : สถิติมูลค่าการนำเข้ากาแฟในรูปแบบวัตถุดิบและกาแฟคั่ว (HS code 0901) ในแคนาดา ปี 2566-2568

ที่	ประเทศ	มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ			% สัดส่วน			เปลี่ยนแปลง 68/67
		2566	2567	2568	2566	2567	2568	
	โลก	1,736.61	1,894.67	2,647.41	100.00	100.00	100.00	39.73
1	โคลอมเบีย	282.17	324.70	552.53	16.25	17.14	20.87	70.17
2	สหรัฐฯ	529.21	498.90	458.90	30.47	26.33	17.33	-8.02
3	บราซิล	166.72	247.39	381.04	9.60	13.06	14.39	54.02
4	สวีตเซอร์แลนด์	214.10	236.18	294.97	12.33	12.47	11.14	24.89
5	เปรู	68.78	118.79	204.78	3.96	6.27	7.74	72.39
6	กัวเตมาลา	115.37	114.01	143.24	6.64	6.02	5.41	25.63
7	ฮอนดูรัส	82.06	81.65	126.91	4.73	4.31	4.79	55.43
8	อิตาลี	59.81	65.50	98.77	3.44	3.46	3.73	50.79
9	เม็กซิโก	30.01	23.14	64.54	1.73	1.22	2.44	178.86
10	อินโดนีเซีย	28.56	37.32	44.75	1.64	1.97	1.69	19.93
59	ไทย	0.16	0.04	0.18	0.01	0.00	0.01	391.70

ที่มา Global Trade Atlas

จากข้อมูลสถิติการนำเข้ากาแฟไปยังแคนาดา ในช่วงปี 2567-2568 มีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากทั่วโลกอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความต้องการกาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนทั้งในภาคค้าปลีกและร้านอาหาร โดยประเทศในอเมริกาใต้ยังเป็นแหล่งส่งออกหลักของกาแฟไปแคนาดา ในขณะที่ไทยมีการส่งออกกาแฟในรูปแบบวัตถุดิบและกาแฟคั่วมาแคนาดาในปริมาณที่น้อยมาก

อย่างไรก็ดี นอกจากการนำเข้ากาแฟในรูปแบบวัตถุดิบและกาแฟคั่วแล้ว แคนาดายังมีการนำเข้ากาแฟประเภทอื่น เช่น กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) และกาแฟ 3-in-1 โดยแสดงมูลค่าการนำเข้าดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 มูลค่าการนำเข้ากาแฟในรูปแบบสำเร็จรูป instant coffee และ กาแฟ 3-in-1
(HS code 2101.11 และ 2101.12) ในแคนาดา ปี 25 66-2568

ที่	ประเทศ	มูลค่า : ล้านดอลลาร์สหรัฐ			% สัดส่วน			เปลี่ยนแปลง 68/67
		2566	2567	2568	2566	2567	2568	
	โลก	210.17	232.61	258.05	100.00	100.00	100.00	10.93
1	สหรัฐฯ	123.09	125.29	123.56	58.57	53.86	47.88	-1.38
2	บราซิล	21.84	32.17	42.75	10.39	13.83	16.57	32.87
3	เกาหลีใต้	8.32	9.58	13.94	3.96	4.12	5.40	45.51
4	เยอรมัน	6.78	10.55	12.87	3.23	4.53	4.99	22.09
5	ฝรั่งเศส	5.82	5.61	7.99	2.77	2.41	3.10	42.51
6	เนเธอร์แลนด์	3.54	3.43	7.24	1.69	1.47	2.81	111.47
7	สหราชอาณาจักร	5.42	5.88	6.77	2.58	2.53	2.63	15.14
8	โปแลนด์	5.74	4.45	5.15	2.73	1.91	1.99	15.57
9	สเปน	2.74	5.30	5.07	1.31	2.28	1.96	-4.43
10	อินโดนีเซีย	2.41	2.52	4.49	1.15	1.08	1.74	78.21
11	ฮังการี	4.27	4.01	4.48	2.03	1.72	1.74	11.69
12	เม็กซิโก	2.83	4.74	4.25	1.35	2.04	1.65	-10.33
13	อินเดีย	1.06	2.98	3.15	0.50	1.28	1.22	5.56
14	โคลอมเบีย	1.75	2.44	2.77	0.83	1.05	1.07	13.44
15	มาเลเซีย	2.16	2.86	2.61	1.03	1.23	1.01	-8.71
16	เวียดนาม	1.78	2.72	2.58	0.85	1.17	1.00	-5.20
17	Thailand	0.05	0.04	0.99	0.02	0.02	0.38	2445.34

กฎระเบียบการนำเข้ากาแฟไปแคนาดา

การนำเข้ากาแฟไปแคนาดาอยู่ภายใต้การกำกับของหน่วยงานหลักคือ CFIA (Canadian Food Inspection Agency) และ CBSA (Canada Border Services Agency) โดยกาแฟถือเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ จึงไม่ต้องมีใบอนุญาตพิเศษเหมือนสินค้าอาหารสดหลายประเภท และนำเข้าได้ง่ายกว่าสินค้าอาหารประเภทอื่น แต่ยังคงปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหาร การติดฉลาก และเอกสารศุลกากรอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ กาแฟทุกประเภทสามารถนำเข้าได้ หากปฏิบัติตามข้อกำหนด ได้แก่

- เมล็ดกาแฟดิบ (Green Coffee Beans)
- เมล็ดกาแฟคั่ว (Roasted Beans)

- กาแฟบด (Ground Coffee)
- กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee)
- กาแฟผสม (Flavored Coffee)

1) สำหรับเอกสารที่ต้องใช้ในการนำเข้า ประกอบด้วย

- Commercial Invoice (ใบกำกับสินค้า)
- Packing List
- Bill of Lading / Air Waybill
- HS Code ที่ถูกต้อง
 - เมล็ดกาแฟดิบ: HS 0901.11
 - เมล็ดกาแฟคั่ว: HS 0901.21
 - กาแฟสำเร็จรูป HS code 2101.11
 - กาแฟ 3-in-1 HS 2101.12

2) ข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหาร (Food Safety Requirements) แม้กาแฟจะเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ยังคงปฏิบัติตามข้อกำหนดดังนี้

- ต้องไม่มีการปนเปื้อนสารเคมี เชื้อรา (เช่น Ochratoxin A) และสิ่งแปลกปลอม.
- ต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ผู้นำเข้าต้องเก็บข้อมูลซัพพลายเออร์และล็อตสินค้า

3) ข้อกำหนดด้านฉลาก (Labeling Requirements) กาแฟที่จำหน่ายในแคนาดาต้องมีฉลากตามกฎหมายอาหารของแคนาดา ได้แก่:

- ชื่อสินค้า (Product Name)
- ปริมาณสุทธิ (Net Quantity)
- รายชื่อส่วนผสม (Ingredients) – ถ้ามีการแต่งรส
- ประเทศต้นทาง (Country of Origin)
- ชื่อและที่อยู่ผู้นำเข้าในแคนาดา
- ภาษาอังกฤษ + ฝรั่งเศส (ข้อบังคับสำคัญ)

4) ภาษีนำเข้าและศุลกากร

- กาแฟส่วนใหญ่ **ปลอดภาษีนำเข้า (0% duty)**
- อาจมี **GST 5%** หรือภาษีท้องถิ่นตามจังหวัด
- หากใช้สิทธิภายใต้ CUSMA (เดิม NAFTA) ต้องมี Certificate of Origin

โอกาสของผู้ประกอบการไทยในตลาดกาแฟแคนาดา

หากพิจารณาตามประเภทสินค้ากาแฟที่นำเข้าไปในแคนาดา พบว่าเมล็ดกาแฟดิบ (Green Coffee Beans) และกาแฟคั่วและบด (Roasted/Ground Coffee) คิดเป็นสัดส่วนหลักของมูลค่าการนำเข้ากาแฟทั้งหมด อย่างไรก็ตาม แม้ไทยไม่ได้เป็นผู้ปลูกกาแฟหลักของโลก แต่โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) และกาแฟพร้อมดื่ม (Ready to Drink Coffee) ซึ่งยังแนวโน้มการขยายตัวจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก เทรนด์เครื่องดื่มกลุ่ม Functional และรสชาติที่พรีเมียมจากกาแฟทั่วไป

ประเด็น	HS 2101 (Instant Coffee)	HS 2202 (RTD coffee)
ขนาดตลาด	ราว US\$ 400 ล้าน (เฉพาะ instant)	ราว US\$ 1-2 พันล้าน (RTD coffee & tea)
การเติบโต	ปานกลาง (5-6%)	ปานกลาง-สูง (4-5%)
โครงสร้างตลาด	อิมพอร์ต	ตลาดเกิดใหม่ / นวัตกรรมกาแฟพร้อมดื่ม
การแข่งขัน	สูงมาก จากแบรนด์ global	สูง แต่ยังเปิดสำหรับกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว



ทั้งนี้ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม ตลาดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟเย็นแบบไทย, กาแฟผสมนมมะพร้าว เพื่อตอบสนองตลาดเครื่องดื่มรูปแบบใหม่ โดยผู้ประกอบการสามารถเริ่มการจำหน่ายผ่านการใช้ช่องทางตลาดเอเชียหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชียในแคนาดา โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรเชื้อสายเอเชียจำนวนมาก ได้แก่ นครโทรอนโต นครแวนคูเวอร์ ก่อนขยายสู่ตลาดหลักในระยะต่อไป

ข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์สำหรับผู้ประกอบการไทย ตลาดกาแฟในแคนาดาามีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่เข้มแข็ง การเติบโตของตลาดกาแฟพรีเมียม และความนิยมของเครื่องดื่มกาแฟรูปแบบใหม่

สำหรับผู้ประกอบการไทย โอกาสสำคัญอยู่ในตลาด specialty coffee และกาแฟพรีเมียม โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ของกาแฟจากแหล่งปลูกเฉพาะของไทย สร้างแบรนด์ที่เน้นแหล่งกำเนิดกาแฟไทย (origin branding) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ แหล่งที่มา และความยั่งยืนของสินค้า โดยใช้การตลาดเชิงเรื่องราว (storytelling) เกี่ยวกับชุมชนผู้ปลูกกาแฟไทย นอกจากนี้ ควรศึกษาโอกาสร่วมมือกับโรงคั่วกาแฟหรือคาเฟ่ในแคนาดา เพื่อจะได้มีการพัฒนาแบรนด์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ส่งให้กาแฟไทยมีศักยภาพในการขยายตลาดในแคนาดาได้ในระยะยาว

บทสรุป

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่สูงของชาวแคนาดา เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดนำเข้ากาแฟยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติ โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะกลุ่ม (niche market) สามารถเข้าสู่ตลาดได้ หากมีการพัฒนาคุณภาพสินค้า สร้างความแตกต่าง และตอบโจทย์แนวโน้มผู้บริโภคด้านสุขภาพและความยั่งยืนได้อย่างเหมาะสม

- 1. ความต้องการบริโภคที่มั่นคงและต่อเนื่อง** กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มหลักในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวแคนาดา ส่งผลให้ความต้องการนำเข้ากาแฟมีความสม่ำเสมอ และมีความยืดหยุ่นต่อภาวะเศรษฐกิจในระดับหนึ่ง
- 2. การเติบโตของตลาดกาแฟพรีเมียมและสเปเชียลตี้** ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมานิยมกาแฟคุณภาพสูง เช่น กาแฟออร์แกนิก กาแฟแฟร็ทเทด และกาแฟสเปเชียลตี้มากขึ้น ทำให้ตลาดมีมูลค่าเพิ่มสูง ไม่ได้แข่งขันเฉพาะด้านราคา
- 3. โอกาสสำหรับประเทศผู้ส่งออกใหม่** แม้แคนาดาจะนำเข้าจากประเทศหลัก เช่น บราซิล โคลอมเบีย และสหรัฐอเมริกา แต่การเติบโตของแหล่งนำเข้าใหม่ เช่น เปรู สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสสำหรับประเทศผู้ผลิตรายอื่น (รวมถึงไทย) ในการเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าคุณภาพหรือมีเอกลักษณ์
- 4. ความสำคัญของการสร้างแบรนด์และเรื่องราวสินค้า (Storytelling)** ผู้บริโภคแคนาดาให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา ความยั่งยืน และจริยธรรมในการผลิต ดังนั้น การสื่อสารจุดเด่น เช่น แหล่งปลูกบนพื้นที่สูง หรือกระบวนการผลิตแบบยั่งยืน จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- 5. การขยายตัวของช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย** ทั้งร้านกาแฟ (คาเฟ่), ร้านค้าปลีก และช่องทางออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมือง