



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต  
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์  
 ระหว่างวันที่ 3-7 ตุลาคม 2565

## ยอดค้าปลีกในเทศกาลฮาโลวีนอาจสะท้อนสภาพเศรษฐกิจในช่วงสุดท้ายของปี 2565

วันฮาโลวีน ซึ่งตรงกับวันที่ 31 ตุลาคมของแต่ละปี มีประเพณีที่เรียกว่า Trick or Treat โดยเด็กๆ ในแคนาดาจะแต่งชุดแฟนซีตระเวนไปตามบ้านเพื่อขอขนมและลูกกวาดจากเพื่อนบ้าน แต่ละบ้านจะตกแต่งบ้านและเตรียมขนมไว้ต้อนรับเด็กๆ ซึ่งเทศกาลฮาโลวีนนับเป็นช่วงที่ยอดจำหน่ายของสินค้าขนม ลูกกวาด และช็อคโกแลตมีมูลค่าสูงสุดในแต่ละปี ทั้งนี้ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เทศกาลฮาโลวีนได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ และนโยบาย Social Distancing ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่อนุญาตให้เด็กไปฉลองเทศกาลดังกล่าว ทำให้ยอดจำหน่ายของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวันฮาโลวีนลดลงอย่างมาก



ผลการสำรวจจากหน่วยงาน Retail Council of Canada พบว่า 86% ของผู้บริโภคในปีนี้มีแผนจะจับจ่ายสินค้าฮาโลวีนในงบประมาณที่มากกว่าหรือเท่ากับปีก่อน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าขนมลูกกวาด ช็อคโกแลต อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน โดยแต่ละครอบครัวในแคนาดาตั้งงบประมาณเฉลี่ยไว้ที่ 50 เหรียญแคนาดา (ประมาณ 1,400 บาท/ครัวเรือน) สำหรับขนมและลูกกวาดสำหรับแจก ซึ่งนักวิเคราะห์หามองว่าในปีนี้มีมูลค่าการใช้จ่ายจริงของแต่ละครัวเรือนอาจมีมูลค่าสูงกว่าที่ประเมิน เนื่องจากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ครอบครัวส่วนใหญ่แทบไม่ได้จับจ่ายกับเทศกาลนี้เลย ซึ่งชาวแคนาดาอาจมีพฤติกรรมเหมือนกับ Pent-up Demand ที่อัดอั้นมาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา คล้ายกับพฤติกรรมที่ท่องเที่ยวในช่วงเปิดเมืองใหม่ๆ ทำให้ยอดจำหน่ายตัวเครื่องบิน และโรงแรมขยายตัวขึ้นอย่างร้อนแรง ส่งผลกระทบบนระบบ Supply Chain การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมการบิน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

ถึงแม้ว่าในปีนี้ ชาวแคนาดาสามารถกลับมาใช้ชีวิตได้เหมือนเดิมเหมือนก่อนยุคโควิด แต่ด้วยปัจจัยปัญหาเงินเฟ้อ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้ผลิตและห้างค้าปลีกส่วนใหญ่ได้เลือกใช้กลยุทธ์ Shrinkflation ที่ลดขนาดสินค้าลง แต่ไม่เพิ่มราคา ในกลุ่มสินค้าขนมลูกกวาด นอกจากนี้ ผู้นำเข้าและห้างค้าปลีกในแคนาดาส่วนใหญ่

ยอมรับว่า ถึงแม้ว่ายอดจำหน่ายของสินค้าเทศกาลฮาโลวีนในปีนี้น่าจะดีกว่าเมื่อเทียบกับปี 2564 แต่สิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้นำเข้าและห้างปลีกคือ “การขาดเตาอุปสงค์หรือพฤติกรรมผู้บริโภค” ไม่รู้ว่าจะต้องเตรียมปริมาณสินค้าในสต็อกเท่าไรถึงจะเหมาะสมไม่มากเกินไปหรือน้อยไป เนื่องจากปัญหาหลายด้านตั้งแต่ปัญหาระบบการขนส่ง ระบบโลจิสติกส์ที่ยังคงมีความผันผวน การปรับเปลี่ยน

พฤติกรรม รสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงยากที่คาดเดาได้ในอีก 3-6 เดือน ผู้บริโภคจะยังคงต้องการสินค้าอะไร หรือคนส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไปแล้ว รวมถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าแคนาดาได้กลับเข้าสู่สภาพเหมือนก่อนวิกฤตโควิดแล้ว แต่ถ้ามีการประเมินสั่งสต็อกสินค้าในปริมาณที่น้อยไป ก็จะทำให้เกิดปัญหาสินค้าขาดแคลน หรือกลายเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ให้กับผู้นำเข้าและห้างค้าปลีก และหากสั่งสินค้าในปริมาณมากไปก็จะทำให้เกิดปัญหาสินค้าล้นสต็อก ขณะที่ค่าใช้จ่ายคลังสินค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้บางห้างต้องยอมขายสินค้าในราคาขาดทุนเพื่อระบายสต็อกส่วนเกิน โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้น (Short Shelf Life) ซึ่งนักวิเคราะห์หามองว่ายอดจำหน่ายในช่วงฮาโลวีนที่กำลังมาถึงจะเป็นตัวสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภค (Sentiment) ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2565 คือเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งเป็นเทศกาลที่สำคัญที่สุดของปีในแคนาดา และเป็นเทศกาลที่ห้างค้าปลีกจะมียอดจำหน่ายสูงสุดในแต่ละปี โดยนักวิเคราะห์หามองว่ายอดจำหน่ายในเทศกาลฮาโลวีนและเห็นว่าอาจสามารถใช้เป็นดัชนีวัดการจับจ่ายของเทศกาลคริสต์มาสที่กำลังมาถึง

### ความคิดเห็นสำนักงาน

นักวิเคราะห์ในแคนาดาจับตาถึงความคึกคัก พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงยอดจำหน่ายค้าปลีกในช่วงเทศกาลฮาโลวีน ที่อาจสามารถใช้เป็นดัชนีสะท้อนถึงสภาพค้าปลีกในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2565 ซึ่งเทศกาลฮาโลวีนในปีนี้จะยังเป็นปีแรกในรอบ 2 ปีที่ภาครัฐได้

- นโยบายภาครัฐ    
  เศรษฐกิจการลงทุน    
  แนวโน้มการตลาด    
  รายงานสินค้าและบริการ    
  อื่นๆ

ยกเลิกข้อจำกัดในเรื่องล็อกดาวน์ มาตรการ Social Distancing ผู้คนในแคนาดาได้เริ่มกลับมาใช้ชีวิตเหมือนปรกติ โดยช่วงปรกติตามเทศกาลฮาโลวีน ผู้คนส่วนใหญ่จะออกมาจับจ่าย ตกแต่งบ้านและมีการซื้อขนมลูกกวาดไว้แจกเด็กๆ ตามประเพณี Trick or Treat ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลที่สินค้าขนมลูกกวาดและช็อกโกแลตขายดีที่สุดในแต่ละปี ถึงแม้ว่าการประเมินในเบื้องต้นของนักวิเคราะห์ห่มองว่าปีนี้จะดีกว่าปีก่อน แต่ด้วยปัญหาห่วงโซ่อุปทาน ภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ นักวิเคราะห์จะใช้ข้อมูลของยอดขายหน่วยในช่วงฮาโลวีนเป็นตัวชี้้นำถึงการประเมิน Sentiment ของผู้บริโภคในช่วงคริสต์มาส ซึ่งเป็นช่วงที่ห้างค้าปลีกมียอดขายสูงสุดในแต่ละปี ผู้ประกอบการไทยควรติดตามและปรับกลยุทธ์สินค้า การตลาดให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความผันผวนทั้งในด้าน Supply Side (ระบบโลจิสติกส์ ต้นทุนการผลิต) และฝั่ง Demand Side (พฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจปรับเปลี่ยนจากปัจจัยเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจถดถอย) ในช่วง 6-12 เดือนข้างหน้า

โปรดติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางต่างๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) และ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร. 1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

- นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มการตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ

Call Center 1169  
[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre - TORONTO  
31 Gloucester Street,  
Toronto, ON M4Y 1L8  
CANADA

Tel: +1 416 921 5400  
Fax: +1 416 921 7545  
Email: [toronto@thaitrade.ca](mailto:toronto@thaitrade.ca)