



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต  
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์  
ระหว่างวันที่ 20-24 ธันวาคม 2564

## ตลาดกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic) ขยายตัวเร็วสุดในแคนาดา

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจแคนาดาจะได้รับผลกระทบจากวิกฤต Covid-19 หลายระลอก โดยล่าสุดมาจากสายพันธุ์ Omicron ที่ส่งผลให้ภาครัฐเพิ่มมาตรการเข้มงวดในเรื่อง Social Distancing กับธุรกิจร้านอาหาร ห้างค้าปลีก ควบคุมจำกัดจำนวนลูกค้า (Capacity) ที่ระดับ 50% ซึ่งคาดว่าเศรษฐกิจแคนาดาจะได้รับผลกระทบอีกครั้ง นับตั้งแต่ครึ่งหลังของเดือนธันวาคม 2564 เป็นต้นไป ทั้งนี้ทิศทางเศรษฐกิจในช่วง 1- 3 เดือนข้างหน้า และการฟื้นตัวในภาพรวมจะขึ้นกับทิศทางจำนวนผู้ติดเชื้อที่อาจเพิ่มสูงขึ้นในระลอกใหม่นี้ และนโยบายสาธารณสุข



แคนาดาเชื้อสายเอเชียใต้ (อินเดีย ปากีสถาน ศรีลังกา บังกลาเทศ) และกลุ่มเอเชียตะวันออก (จีน ฟิลิปปินส์ เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย) ที่สองกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนกว่า 50% ของชาว Immigrant ที่ย้ายถิ่นมาแคนาดาในแต่ละปี

นอกจากนี้ กลุ่มชาติพันธุ์ที่ย้ายมาแคนาดาส่วนใหญ่จะเลือกถิ่นที่อยู่

อาศัยตามเมืองใหญ่เป็นหลัก เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจ เลือกตามโอกาสในการหางาน หรือการทำธุรกิจ โดยจะเลือกมาตั้งถิ่นฐานใหม่ในแคนาดา ที่เมืองโทรอนโต (62.8%) แวนคูเวอร์ (59.2%) และเมืองมอนทรีออล (31%) ตามลำดับ

สินค้าอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้กลายเป็นสินค้าที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ที่ห้างค้าปลีกอาหาร (Grocery Store) เกือบทุกห้างในแคนาดา ได้ปรับตัวตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยหลักดังนี้

1. **Product and Brand Selection:** ถึงแม้ว่ากลุ่มชาติพันธุ์จะต้องปรับตัว เปิดรับวัฒนธรรม สังคมใหม่ในแคนาดา แต่หนึ่งในวัฒนธรรมที่ยังคงยึดติดอยู่กับของเดิมนั้น ได้แก่ วัฒนธรรมอาหารที่ยังคงคุ้นชินกับอาหาร วัตถุดิบเดิมๆ รวมถึงยี่ห้อของสินค้าที่เคยใช้ในประเทศบ้านเกิด ทำให้โอกาสเกิดโอกาสในการนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น หรือบางกรณีอาจมีการนำเข้าทดแทนสินค้ากันได้ อาทิ ชาวแคนาดาเชื้อสายเอเชียใต้จะใช้มะขามเปียกเป็นหนึ่งในวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหาร ซึ่งคนกลุ่มนี้นิยมสินค้ามะขามเปียกจากไทย เนื่องจากมีคุณภาพและราคาที่ดีกว่าการนำเข้าจากอินเดียหรือศรีลังกา หรือชาวแคนาดาเชื้อสายแคริบเบียน นิยมบริโภคกะทิกระป๋องจากไทยมากกว่าสินค้ากะทิที่ผลิตจากประเทศในแถบแคริบเบียน เนื่องจากคุณภาพสินค้าที่ดีกว่า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หนึ่งในรากฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของแคนาดา (แม้ว่าแคนาดาจะประสบปัญหาวิกฤต Covid-19 หรือไม่ก็ตาม) ที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจแคนาดาได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ได้แก่กลุ่ม ตลาดชาติพันธุ์ (Ethnic Market) ที่เป็นผลมาจากนโยบาย Immigration ที่เปิดรับคนต่างชาติมาอาศัยในแคนาดา ที่ทุกวันนี้ ผู้นำเข้าและห้างค้าปลีกได้ให้ความสำคัญ ถึงกับมองว่า ตลาดกลุ่มชาติพันธุ์เป็นอนาคตของธุรกิจห้างค้าปลีก (Ethnic market is the future) จากตัวการคาดการณ์ของหน่วยงานสถิติแคนาดาพบว่า ภายในปี 2574 (10 ปีจากนี้ไป) ประชากรกลุ่มชาติพันธุ์จะมีสัดส่วนคิดเป็น 30.6% ของประชากรทั้งหมด จากปัจจุบันที่มีสัดส่วนเพียง 19% หรืออาจเรียกได้ว่า 1 ใน 3 ของประชากรในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ในอดีตคนส่วนใหญ่มองว่าตลาดกลุ่มชาติพันธุ์เป็นเพียงแค่มarket กลุ่มตลาดเล็กๆ (Minority) หรือเป็นเพียงแต่ตลาดเฉพาะ (Niche) เท่านั้น แต่ด้วยนโยบาย Immigration ที่ถือว่าเป็นวาระแห่งชาติของแคนาดาไม่ว่าผู้นำประเทศจะมาจากพรรคไหนก็ตาม ก็ได้เห็นพ้องกันว่า การเปิดคนต่างชาติให้ย้ายถิ่นฐานมาแคนาดาจะส่งเสริมขยายขนาดของเศรษฐกิจแคนาดาในระยะยาว ทำให้จำนวนประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ขยายตัวอย่างมากในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา ที่นำโดยกลุ่มชาว

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

2. **Flexibility:** ห้างค้าปลีกในแคนาดา ได้มีการปรับตัวรูปแบบห้างของแต่ละสาขามากขึ้น ในการเลือกประเภทสินค้าที่จะมาวางจำหน่ายภายในห้าง ที่เลือกจากลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ตามกลุ่มชาติพันธุ์ ตามรสนิยม อาทิ ห้าง Sobeys ที่มีสาขาตั้งอยู่เมือง Brampton ในย่านกลุ่มชาวแคนาดาเชื้อสายเอเชียใต้ จะมีสินค้าอาหารจากประเทศอินเดีย และศรีลังกา วางจำหน่ายมากกว่าในสาขาอื่นๆ นอกจากนี้บางสาขาในพื้นที่ที่มีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่หนาแน่น ได้มีการจัดสินค้าโปรโมชั่นเฉพาะ เพื่อเจาะตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในทำเลนั้นๆ อีกด้วย

3. **Right Pricing:** ถึงแม้ว่ากลุ่มชาติพันธุ์เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและโอกาสในการขยายตัวได้สูงในแคนาดา แต่หนึ่งในพฤติกรรมที่น่าจับตาได้แก่ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคาสินค้า (Price-Sensitive Consumer) เนื่องจากคนกลุ่มนี้เพิ่งย้ายถิ่นฐานมาแคนาดาตามตั้งหลักปักฐาน ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นรุ่นสร้างตัว โดยส่วนใหญ่จะระมัดระวังในการจับจ่ายเงิน และมองหา “ดีล” หรือ “โปรโมชั่นลดราคา” เป็นหลักทำให้ การตั้งกำหนดตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเจาะขยายตลาดคนกลุ่มนี้

**ความเห็นสำนักงานฯ**

สินค้าอาหารเป็นกลุ่มสินค้าที่ถูกจัดว่ามีศักยภาพสูงในการส่งออกไทย-แคนาดา ที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเป็นผลมาจากสัดส่วนของประชากรกลุ่มชาติพันธุ์ในแคนาดาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา ที่แต่เดิมเป็นเพียงแค่มุมเล็กๆ เป็นตลาดเฉพาะ (Niche) เท่านั้น ในแต่ละปีแคนาดาได้เปิดประตูรับคนต่างชาติหลังไหลเข้ามาแคนาดากว่า 350,000 คน/ปี ตามนโยบาย Immigration ที่ทุกรัฐบาลทั้งในอดีตและปัจจุบันให้ความสำคัญของการ “ขยายขนาดเศรษฐกิจ” ด้วยการเพิ่มจำนวนประชากรตามนโยบายดังกล่าว เปิดรับคนต่างชาติย้ายถิ่นฐานมาแคนาดา ที่มีทักษะ (Skilled labour) หรือนักลงทุน (Investor) โดยแคนาดาเป็นเพียงไม่กี่ประเทศในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ที่ไม่ได้ประสบปัญหาในเรื่องของการหดตัวของประชากร หรือการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากแคนาดาเป็นประเทศที่มีทรัพยากรมหาศาล อาทิ พื้นที่ใหญ่อันดับ 2 ของโลก มีระบบสังคม ระบบการศึกษา โครงสร้างพื้นฐานที่ดี สามารถรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต

ทุกวันนี้สินค้าอาหารไทย ไม่ได้ถูกนำมาใช้เพียงแค่อาหารไทยอีกต่อไป แต่ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการปรุงอาหาร เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารทั้งในตลาดหลัก (Mainstream) คนผิวขาวและกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ (จีน ฟิลิปปินส์ อินเดีย ศรีลังกา แคริบเบียน ฯลฯ)

ที่จะมีบทบาทสำคัญในอนาคต ในการส่งเสริมขยายตลาดกลุ่มสินค้าอาหารไทยในแคนาดาตามแนวคิด “Beyond Thai Food”

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) และ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ