



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
ระหว่างวันที่ 21-25 กันยายน 2563

ผู้บริโภคชาวแคนาดาหันประหยัดมากขึ้นช่วง Covid-19

การระบาดของไวรัส Covid-19 ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ รายได้ รวมถึงความห่วงใยในสุขภาพ ความปลอดภัย ทำให้ชาวแคนาดาส่วนใหญ่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยอย่างมากในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจากหน่วยงาน National Zero Waste Council ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่าย (Buying Pattern) พบว่าหลังจากที่ผู้คนส่วนใหญ่ในแคนาดาต้องกักตัวอยู่บ้านในช่วง Lockdown และปฏิบัติตามมาตรการรักษาระยะห่าง (Physical Distancing) ส่งผลให้ 63% ของชาวแคนาดาได้มีพฤติกรรมการไปจับจ่ายซื้ออาหาร (Grocery Shopping) มีถึงจำนวนน้อยครั้งลง แต่มูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งจะสูงกว่าช่วงก่อน Covid-19 โดยคนส่วนใหญ่ยอมรับว่าได้มีการซื้อผักผลไม้สดมากกว่าปกติ โดยกว่า 94% ของชาวแคนาดายอมรับได้มีการทิ้งอาหารน้อยลง (Food Waste) หรือกินทิ้งกินขว้างลดลง รวมถึงการลดของเสียจะทิ้งเป็นขยะอาหารให้น้อยที่สุด ซึ่งเป็นสัญญาณการเปลี่ยนที่สำคัญในช่วง Covid-19 โดยในช่วงก่อนการแพร่ระบาดนั้น ชาวแคนาดาส่วนใหญ่จะไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อปัญหา “Food Waste” เท่าใดนัก ที่มักจะซื้อของใหม่เข้ามาเติมในตู้เย็นเสมอ หรือลืมรับประทานอาหารของที่ซื้อมาแล้วในตู้เย็น ที่แต่ละปีนั้น ได้มีการประเมินว่า ทุกๆ ครอบครัวในแคนาดา (Single Household) ได้ทิ้งสินค้าอาหารลงขยะไปกว่า 140 กิโลกรัม/ปี หรือคิดเป็นมูลค่า 1,100 เหรียญ/ปี (25,300 บาท/ปี)

ในช่วงก่อน Covid-19 ได้มีการเก็บข้อมูลสถิติว่า ชาวแคนาดาทั่วประเทศ ได้สร้างปัญหา Food Waste โดยในแต่ละวัน ได้มีการทิ้งมันฝรั่ง (Potato) ลงถังขยะกว่า 2.4 ล้านลูก/วัน ตามด้วยผลไม้แอปเปิ้ลกว่า 1.2 ล้านผล/วัน ขนบปังกว่า 750,000 แกว (Loaf)/วัน หรือไข่ไก่กว่า 450,000 ฟอง/วัน ที่มาจากสินค้าหมดอายุ หรือพฤติกรรมที่ “กินทิ้งกินขว้าง” แต่ด้วยภาวะวิกฤต Covid-19 ได้เปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีสาเหตุหลักมาจากวิกฤตเศรษฐกิจที่ชาวแคนาดากำลังเผชิญในปัจจุบัน ความกลัวในเรื่องการขาดแคลน ชัดเจน รายได้ที่ลดลง ที่จากผลวิจัยพบว่า 46% คนส่วนใหญ่ได้หันมาประหยัด ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น หรือมีการวางแผนการใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้ออาหารมากกว่าแต่เดิม 33% ของ

คนส่วนใหญ่เตรียม Shopping List ก่อนเดินเข้าห้าง 32% ได้มีการวางแผนล่วงหน้าเป็นสัปดาห์ว่าจะต้องเตรียมใช้วัตถุดิบอาหารอะไรบ้างที่จะเข้ามาปรุงอาหารภายในสัปดาห์ถัดไป นอกจากนี้ 42% จะนิยมนำอาหารมาใส่ตู้แช่แข็ง (Freezer) เพื่อจะยืดอายุของอาหารมากขึ้น 38% ของชาวแคนาดาจะมองหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะสามารถยืดอายุในการเก็บอาหาร Perishable Food (อาหารที่เน่าเสียง่าย อาทิ ผักผลไม้) เช่นการห่อด้วยผักผลไม้ด้วย Plastic Wrap หรือใส่กล่องพลาสติกสุญญากาศในตู้เย็น เป็นต้น



ความเห็นสำนักงานฯ

ความไม่แน่นอนในวิกฤต Covid-19 ทำให้คนส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้จ่ายเงิน ไปอย่างรวดเร็วที่วิกฤตเศรษฐกิจในแคนาดา อาจทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากมาตรการช่วยเหลือเยียวยาของภาครัฐฯ จะเริ่มหมดลงในช่วงไตรมาสที่ 4 ที่กำลังมาถึง รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิด 2nd Wave ในแคนาดา ที่จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ในแต่ละวันได้เพิ่มมากขึ้นที่อาจก่อให้เกิด Lock down ครั้งที่ 2 ได้ ยิ่งซ้ำเติมวิกฤตในปัจจุบันให้เลวร้ายขึ้น ที่ทุกวันนี้คนส่วนใหญ่วิตกมีความกังวลมากขึ้น ถึงความไม่แน่นอนของรายได้อนาคต การงาน ความมั่นคงในชีวิต ฯลฯ ทำให้ต้องหันมาทบทวนการใช้จ่ายเงิน การวางแผนชีวิต การใช้เงินมากขึ้น

สคต. โทรอนโต มีความเห็นว่าในช่วงวิกฤตนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหาสินค้าราคาประหยัดมากขึ้น หรือมองหาความคุ้มค่าของ

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

สินค้าเป็นหลัก ที่ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาการปรับเปลี่ยนขนาดของสินค้า ที่อาจเป็นสินค้าเดียวกันแต่มีขนาดที่เล็กลง (เจาะกลุ่มคนที่รายได้ลดลง) หรือมองในมุมกลับ ที่ปรับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น อาทิ “Family Size” ที่เน้นความคุ้มค่า “Value” โดยผู้บริโภคจะประหยัดด้วยการซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น หรือ “แพ็คเกจ” รวมถึงแนวทางที่ผู้ผลิตออกสินค้า ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น (แต่ไม่ได้ปรับราคาเพิ่มตามสัดส่วนของขนาดสินค้าที่ใหญ่ขึ้น) ที่มอบความประหยัด คุ้มค่า คุ้มค่าให้ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การผูกติดกับสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้แบรนด์คู่แข่งในระยะสั้นได้ เพราะกลยุทธ์ “แพ็คเกจ” ก็เหมือนกับการซื้อสินค้าล่วงหน้าไว้แล้ว อาทิ แต่เดิมผู้บริโภคต้องซื้อสบูะหลายยี่ห้อ “A” ทุกๆ เดือนขนาด 500 มล. ต่อมาในยามวิกฤตเศรษฐกิจ คู่แข่งได้ออกสินค้าเหมือนกันยี่ห้อ “B” แต่มีขนาด 1,500 มล. ที่มีราคาต่ำกว่ายี่ห้อ “A” ถึง 20% (เมื่อเทียบราคาต่อขนาด) ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อยี่ห้อ “B” ส่งผลดีต่อผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อ B ที่ได้ลูกค้าเพิ่ม (สัดส่วนตลาดเพิ่มขึ้น) อีกทั้งยังผูกติด มัดมือลูกค้าทำให้ไม่สามารถหันเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นๆ ได้อีก 2 เดือน (เพราะซื้อล่วงหน้าไว้แล้ว ต้องรอนกว่าผู้บริโภคจะใช้สบูะเหลวหมด) ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ช่วงชิงตลาดในยามวิกฤต ที่มอบ “Value” ให้กับลูกค้า ที่ผู้ประกอบการไทยสามารถนำมาประยุกต์ ที่ในยามวิกฤตคนส่วนใหญ่จะมองว่าสินค้าราคาประหยัด หรือมองหาสินค้าที่ “คุ้มค่า” กับเงินที่จ่ายไปเป็นหลัก

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

☐ นโยบายภาครัฐ

☐ เศรษฐกิจการลงทุน

☒ แนวโน้มการตลาด

☐

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
 จังหวัดนนทบุรี 11000

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

