



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 14-18 กุมภาพันธ์ 2565

แคนาดา กับกระแส “Buy Local” ท่ามกลางวิกฤตห่วงโซ่อุปทาน

นับตั้งแต่ก่อนวิกฤต Covid ชาวแคนาดาได้เริ่มมีกระแสที่หันมาสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น (Locally Made Product) มากขึ้น โดยมองว่าเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจในประเทศ การจ้างงาน การลงทุนและผู้บริโภคหลายคนยังมองว่าอีกว่า สินค้าที่ผลิตในประเทศ แคนาดานั้นมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้านำเข้า จากตัวเลขสถิติในปีที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคกว่า 30% ยอมรับว่าการที่ผู้ผลิตแจ้งว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ หรือใช้วัตถุดิบภายในประเทศ แคนาดานั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกแบรนด์สินค้ามากขึ้น ในอดีตกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือเลือกที่ซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ได้แก่ สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ วิตามิน อาหารเสริม (Health Product) รวมถึงของใช้เครื่องอุปโภคบริโภค แต่ทุกวันนี้และสินค้าเพื่อความสวยงาม (Beauty and Cosmetics Product) แต่ทุกวันนี้ผู้บริโภคได้ขยายแนวคิดดังกล่าวที่รวมไปถึงกลุ่มสินค้าอาหารมากขึ้น เริ่มหาหรือต้องการสนับสนุนสินค้าจากท้องถิ่น “Buy Local” มาก่อน เป็นลำดับแรกๆ

WHY BUY CANADIAN?	Most Important	Other Important Benefits
Supports Canadian economy beyond farmers	30%	48%
Supports Canadian farmers	24%	55%
Supports food security	14%	49%
Assurance of quality (food health & safety standards)	14%	47%
Food is fresher / maintains nutrition	8%	52%
Reduces environmental impact	5%	39%
Products more likely to taste the way I want	1%	27%
Assurance of fair labour practices	1%	35%

2) 24% - ของผู้บริโภคเลือกซื้อผักผลไม้ผลิตในแคนาดา เนื่องจากต้องการช่วยเหลือเกษตรกรภายในประเทศ

3) 14% - ต้องการสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศให้แข็งแกร่ง เสริมสร้างความมั่นคงด้านอาหาร (Food Security) ลดการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ

4) 14% - เชื่อว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพ หรือมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้านำเข้า

5) 8% - มองว่าสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นมีความสดใหม่ที่ดีกว่า หรือ สินค้าผัก/ผลไม้ มีแร่ธาตุสารอาหาร (Nutrition) ที่ดีกว่า

ทุกวันนี้ห้างค้าปลีกได้หันมาวางจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าผักผลไม้ของสด ในขณะที่ผู้บริโภคยินดียอมจ่ายสินค้าในราคาที่เพิ่มขึ้น เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดการสนับสนุนสินค้าจากท้องถิ่น โดยแนวคิดดังกล่าวได้ขยายไปถึงเกือบทุกสินค้า ในอดีตการที่ผู้ผลิตสินค้าอาหารจะเคลมว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในแคนาดา “Made-in-Canada” นั้นไม่น่าจะมีความสำคัญมาก หรือมีความสำคัญมากนักสำหรับผู้บริโภค แต่ทุกวันนี้แม้กระทั่งสินค้าอาหารแช่แข็ง (Ready to Eat Frozen Meal) ผู้บริโภคยอมจ่ายสินค้าในราคาที่แพงขึ้นถ้าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ เพราะเทรนด์ดังกล่าวได้เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น พร้อมๆ ไปด้วยกับทิศทางเดียวกันกับบริบทตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงปัญหา Supply Chain Shortage ค่าขนส่งระหว่างประเทศที่แพงขึ้น ทำให้ห้างค้าปลีก ผู้ผลิตได้มองหาทางเลือกแหล่งสินค้าภายในประเทศมากขึ้น

ความเห็นสำนักงาน

ท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจ ผู้บริโภคในแคนาดาต้องเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อ รวมถึงปัญหา Supply Chain Shortage ต้นทุนการ

Top categories in which shoppers want to buy Canadian products (%)

- 87% Fresh Produce
- 86% Fresh Meat
- 75% Cheese
- 55% Seafood
- 45% Flour & Baking

% Shoppers who say Made in Canada is very important

Grocery & Packaged Food	88%
Household Care	59%
Beauty	51%
OTC Health	48%

ทุกวันนี้ผู้บริโภคกว่า 34% ยอมรับว่าจะมองหาเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศก่อน (ถ้ามีทางเลือก) และกว่า 2 ใน 3 ของผู้บริโภคยอมรับว่า ทุกวันนี้ได้ซื้อสินค้าที่ผลิตในแคนาดาบ่อยครั้งกว่าแต่ก่อน ถ้าหากเจาะลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้า Local มากขึ้น จะมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1) 30% - ของผู้บริโภคมองว่าต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจภายในประเทศ การจ้างงาน การลงทุน การหมุนเวียนเงินในระบบ

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

นำเข้าเพิ่มขึ้น ค่าขนส่งสูงขึ้น ที่ก่อให้เกิดปัญหาสินค้าขาดแคลน หรือเกิดภาวะ “Empty Shelf” ส่งผลให้ผู้บริโภคได้เริ่มหันมาสนใจกับแนวคิดการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคยังคงนิยมจับจ่ายกับสินค้านำเข้ามากกว่าสินค้าที่ผลิตได้เองภายในประเทศ เนื่องจากปัจจัยเรื่อง “ราคาสินค้า” เป็นหลัก (สินค้าส่วนใหญ่นำเข้ามีต้นทุนการผลิตในประเทศแคนาดา) แต่ด้วยปัญหาที่เรื้อรังของค่าขนส่งสินค้าที่สูงขึ้น (ปัจจุบันสินค้าอาหารบางรายการที่นำเข้าแค่ต้นทุนค่าขนส่งก็มีราคาสูงกว่าค่าสินค้าในตู้สินค้าเสียอีก) ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยน “Shift” การจับจ่ายมองหาทางเลือกสินค้าที่มาจากการผลิตในท้องถิ่น ภายในประเทศมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม สคต. มองว่ากระแส Buy Local ดังกล่าว ไม่สามารถใช้ทดแทนได้กับทุกสินค้านำเข้าได้ทุกชนิด อาทิ สินค้า “ข้าว” ด้วยปัจจัยภูมิอากาศที่หนาวเย็นของแคนาดาเกือบตลอดปี ทำให้ไม่สามารถเพาะปลูกข้าวได้ (หรือสามารถปลูกผักผลไม้ได้ตลอดทั้งปี) ทำให้ยังมีความจำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าเป็นหลัก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจปรับกลยุทธ์ การใช้ Synergy ในการผลักดันการส่งออกสินค้าไทยร่วมกับผู้นำเข้า หรือผู้ผลิตในท้องถิ่น ตามกระแส Buy Local ดังเช่นกรณีศึกษา ข้าวยี่ห้อ Wild Rice Blend ของบริษัท Floating Leaf (ที่มีการผสมของข้าว 5 สายพันธุ์) ผู้นำเข้าได้มีการนำเข้าวัตถุดิบข้าวไทยมาผสมกับข้าวท้องถิ่นที่ปลูกในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ได้แก่ ข้าวป่า (Wild Rice) และข้าวสั้น (Calrose Rice) จากรัฐแคลิฟอร์เนียร์ สหรัฐฯ โดยเป็นการนำเข้าวัตถุดิบข้าวไทยมา Repack กับข้าวท้องถิ่นโดยมีการใช้ข้าวไทย 3 สายพันธุ์ ได้แก่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวแดงมันปู และข้าวกล้องหอมมะลิ โดยได้มีการระบุในบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าจากแคนาดา ที่สร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือให้สินค้า แต่ได้มีการใช้วัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศ ปัจจุบันสินค้านี้ดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้มีการวางจำหน่ายทั่วประเทศ ทั้งในห้างค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ นับว่าเป็นกรณีศึกษา (Case Study) ที่ผู้ประกอบการไทยอาจประยุกต์นำมาใช้ในการขยายตลาดสินค้าใหม่ตามกระแส Buy Local ที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

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



- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี 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