



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต  
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์  
 ระหว่างวันที่ 21-25 มีนาคม 2565

**ผู้บริโภคมองหาโปรโมชั่นมากขึ้นจากห้างค้าปลีกภายใต้ภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น**

ผู้บริโภคชาวแคนาดาได้เริ่มวิตกกังวลเกี่ยวกับราคาสินค้าและค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้นครั้งใหญ่ในรอบหลายปี จากผลการสำรวจวิจัยจากมหาวิทยาลัย Dallhousie University ร่วมกับบริษัท Angus Reid ที่ได้มีการเก็บข้อมูลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเดือนที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางโปรโมชั่นของห้างค้าปลีกพบว่า 45% ของชาวแคนาดาไม่เคยใช้คูปองโปรโมชั่น (ส่วนลดสินค้า) มาก่อน ในขณะที่ 15% ยอมรับว่าได้ใช้คูปองบ่อยครั้งขึ้น เมื่อเทียบกับช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และ 33% มีพฤติกรรมใช้คูปองเหมือนแต่ก่อน



ไม่สามารถใช้คูปองมากกว่าหนึ่งครั้งภายในวันเดียว หรือต้องบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างอื่นพ่วงไปกับสินค้าที่จัดโปรโมชั่น ที่ทำให้ 45% ของผู้บริโภคมองว่าส่วนลดหรือ “ดีล” ที่ได้จากคูปองนั้นไม่คุ้มค่า

ปัจจุบันการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบ “Volume Discounting” ที่ลูกค้าจะต้องซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อได้รับส่วนลด หรือราคาต่อหน่วย

จากผลการสำรวจพบว่า 68% ของผู้บริโภคแจ้งว่าไม่เคยใช้คูปองส่วนลดสินค้า เนื่องจากไม่เคยมองหาคูปองจากร้านที่แจกหรือไม่เคยทราบมาก่อน ว่าผู้ผลิตหรือห้างค้าปลีกมีคูปองที่สามารถใช้กับสินค้าได้ ทั้งนี้นักวิเคราะห์ได้มองว่า ทุกวันนี้ผู้ผลิตสินค้าหรือห้างค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่ได้มีการส่งคูปองหรือการส่ง Flyer (ใบปลิว) ไปตามบ้านหรือมีการแจกแพร่หลายเหมือนแต่ก่อน ซึ่งสมัยก่อนการแจกคูปองส่วนลดราคานั้น จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายสินค้ามากขึ้น แต่ทุกวันนี้มันอาจใช้ได้สำหรับผู้บริโภคที่ตั้งใจ “มองหา” ส่วนลดเท่านั้น ที่อาจไม่ได้ผลสำหรับการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ เลย และจะได้ผลกับลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องการซื้อสินค้าเพิ่มหรือสต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้คูปองส่วนลดที่ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับ ไม่ว่าจะจากช่องทางไปรษณีย์ที่ส่งไปตามบ้าน หรือที่แจกภายในห้าง ส่วนใหญ่นั้นเป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการในขณะนั้น ที่เป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากร ในขณะที่ทุกวันนี้ผู้บริโภคอาจมองหาสินค้าหรือส่วนลดโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของห้างมากกว่า

ข้อจำกัดของการใช้คูปองส่วนลดส่วนใหญ่ในมุมมองของผู้บริโภคมองว่า คูปองส่วนใหญ่จะมีเงื่อนไขและข้อจำกัดมากมาย อาทิ

ลดลง ได้รับความนิยมมากกว่า โดยกว่า 73% ของผู้บริโภคยอมรับว่ายินดีซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ส่วนลด ในขณะที่ 54% รู้สึกว่าห้างได้บีบให้ลูกค้าต้องซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าที่จำเป็นเพื่อให้ได้ส่วนลด และ 47% ของบริโภคยอมรับว่าการซื้อแบบ Volume Discounting ได้นำไปสู่ “Food Waste” โดยเฉพาะสินค้าอาหาร

ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องเผชิญกับปัญหาราคาสินค้าที่แพงขึ้น ภาวะเงินเฟ้อ โดยห้างค้าปลีกต่างๆ พยายามหาวิธีในการเจรจาลดราคาช่วยเหลือนแบ่งเบาภาระของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผู้บริโภคว่าช่วยผู้บริโภคประหยัดเงินอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจห้างค้าปลีกได้รับแรงกดดันจากทั้งผู้บริโภค ภาครัฐ รวมถึงซัพพลายเออร์ให้หลีกเลี่ยงการขยับขึ้นราคาสินค้าที่จะถูกมองว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่ หรือหลายกรณีห้างค้าปลีกได้ปฏิเสธการขอปรับขึ้นราคาของซัพพลายเออร์ ทำให้ซัพพลายเออร์ระงับการส่งมอบสินค้าให้กับห้างค้าปลีกทำให้เกิดปรากฏการณ์ “Empty Shelf” ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งขึ้นในทุกวันนี้ ไม่นับรวมถึงปัญหาห่วงโซ่อุปทานที่มาจาก การขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ ค่าขนส่งที่สูง แม้กระทั่งปัญหาราคาน้ำมันที่สูงจากวิกฤตในยูเครน ที่เป็นปัญหาทับซ้อนที่ส่งผลโดยตรงต่อราคาสินค้า และค่าครองชีพของผู้บริโภคในปัจจุบัน

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

### ความเห็นสำนักงานฯ

สินค้าอาหารเป็นกลุ่มสินค้าจากไทยที่ยังสามารถขยายตัวได้ดี ถึงแม้ว่าแคนาดาจะต้องเผชิญกับปัญหาความท้าทายใหม่ๆ หลังจากวิกฤต Pandemic อาทิ ปัญหาสงครามในยูเครน ภาวะเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันที่สูง ที่ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้น แต่สินค้าอาหารเป็นสินค้าขั้นพื้นฐานที่จำเป็นของคนส่วนใหญ่ ทุกวันนี้สินค้าอาหารที่แคนาดา นำเข้าจากไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่แคนาดาไม่สามารถผลิตได้เอง ภายในประเทศ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็น อาทิ ข้าวสาร เส้นก๋วยเตี๋ยว ผัก ผลไม้ (เมืองร้อน) ผลิตภัณฑ์มะพร้าว สับปะรด กุ้งแช่แข็ง ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ภาวะเงินเฟ้อได้เริ่มส่งผลให้ราคาสินค้า ค่าครองชีพที่พุ่งสูงขึ้นอย่างมากในช่วงเดือนที่ผ่านมา ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นกว่าเดิม ที่มองหาการจับจ่ายเงินอย่างคุ้มค่ามากขึ้น มองหาส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากขึ้นหรือ รวมถึงการหันไปบริโภคสินค้า Private Label มากขึ้น

ทุกวันนี้ห้างส่วนใหญ่ในแคนาดาได้ใช้กลยุทธ์ Volume Discounting มากขึ้นเพื่อส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้นเพื่อประหยัดเงิน ซึ่งอาจเป็นแนวทางที่ผู้ผลิตไทยอาจปรับนำมาใช้ในการปรับรูปแบบสินค้าเพิ่มขนาดไซส์ให้ใหญ่ขึ้นและมอบส่วนลดให้กับลูกค้าในแนวคิด “Buy More, Save More” นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวเป็นการส่งเสริมกระแสรักโลก ที่ช่วยลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สิ้นเปลือง ในขณะที่ทุกวันนี้ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมุ่งไปใช้แนวทางกลยุทธ์ Shrinkflation ที่ไม่เพิ่มราคาและลดขนาดของสินค้าลง ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าขนาดสินค้าลดลง และไม่ได้เป็นแนวทางในการช่วยผู้บริโภคประหยัดเงิน แต่การใช้แนวคิด Volume Discounting อาจเป็นการตอบโจทยในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเงิน ช่วยให้ใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า ที่จะส่งผลดีต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค Win-Win Situation อีกด้วยในระยะยาว

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ [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