



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 21-25 พฤศจิกายน 2565

เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคแคนาดาในยุคเงินเฟ้อสูงสุดในรอบ 40 ปี

วัฒนธรรมของชาวแคนาดาส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคนค่อนข้างประหยัดมัธยัสถ์ ที่มองว่า “a penny saved is penny earned” ประหยัดได้หนึ่งเพนนีเท่ากับหาได้หนึ่งเพนนี ซึ่งชาวแคนาดาส่วนใหญ่จะมีไลฟ์สไตล์ที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยมมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในสหรัฐฯ แต่ด้วยสถานการณ์เงินเฟ้อที่พุ่งสูงสุดในรอบ 40 ปี ไปอยู่ที่ร้อยละ 8.1 เมื่อเดือนมิถุนายน 2565 (ปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 6.9 ในเดือนตุลาคม) ได้เริ่มส่งผลให้ชาวแคนาดาหันมารัดเข็มขัดมากขึ้น (กว่าแต่ก่อน) โดยบริษัท Ipsos ได้มีการทำศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคล่าสุด พบว่า ปัจจุบันประชากรร้อยละ 23 มีรายได้ครัวเรือนต่อปีที่ระดับ 40,000 เหรียญแคนาดา (1.12 ล้านบาท) และร้อยละ 20 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 40,000-60,000 เหรียญฯ (1.12-1.68 ล้านบาท) หรือจะเรียกได้ว่ากว่าร้อยละ 43 ของประชากรชาวแคนาดา มีรายได้ปานกลางหรือค่อนข้างต่ำ หรือคิดเป็นจำนวนประชากร 16 ล้านคน จาก 38 ล้านคน ที่มีรายได้แค่พอกินพอใช้ในแต่ละเดือน ในขณะที่มีประชากร 2.4 ล้านคน หรือสัดส่วนร้อยละ 6 เข้าชั้นยากจน



ภาวะเงินเฟ้อและผลกระทบจาก Pandemic ได้ส่งผลให้คนชั้นกลางมีสัดส่วนที่ลดลง ในขณะที่คนชั้นล่างที่มีรายได้ต่ำมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนเป็นการจับจ่ายที่มองหาความคุ้มค่าของเม็ดเงิน หรือมีความต้องการประหยัดเงินให้มากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากคนชั้นกลางและคนชั้นล่างมีการใช้คูปองส่วนลดมากขึ้นถึงร้อยละ 12 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยสรุปได้ดังนี้

- **ลดการซื้อแพ็คเกจ:** ในอดีตผู้ที่มีรายได้ปานกลางจะเลือกซื้อสินค้าประเภท Bulk Buying ประเภทแพ็คเกจ ที่ยิ่งซื้อมากจะได้ส่วนลดมาก แต่ด้วยสภาพทางเศรษฐกิจ รายได้ที่จำกัดทำให้การซื้อสินค้าในรูปแบบนี้ลดลง ซื้อแค่พอใช้เท่านั้น

- **หันมาจับจ่ายในห้างราคาประหยัด:** ห้างในรูปแบบ Discount Store หรือร้านประเภท Dollar Store ได้กลายเป็นแหล่งที่ผู้บริโภครายได้ปานกลางหันมาจับจ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอาหาร ที่ราคาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้า

- **ผู้บริโภคจับจ่ายไม่บ่อยครั้งเหมือนแต่ก่อน:** ในอดีตผู้บริโภคจะออกจับจ่ายสัปดาห์ละครั้ง ในการจับจ่ายซื้อสินค้าอาหารแต่ปัจจุบันจะจับจ่ายน้อยครั้งลง อาจเป็น 2 สัปดาห์/ครั้ง และจะเลือกออกมาซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นหรือมีเหตุผลฉุกเฉินเท่านั้น

- **สินค้า Private Label:** ทุกวันนี้ผู้บริโภคมองว่าสินค้า Private Label มีคุณภาพที่เท่าเทียมกับสินค้ามีแบรนด์

แต่มีราคาต่ำกว่า เป็นทางเลือกที่ดีในช่วงภาวะเงินเฟ้อ

ผลจากการเก็บข้อมูลยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง/ต่ำ จะมีการบริโภคผักผลไม้สด ในปริมาณที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง รวมถึงการบริโภคเนื้อสัตว์สด อาหารทะเล โดยผู้ที่มีรายได้ปานกลาง/ต่ำจะนิยมบริโภคสินค้าที่เก็บได้นาน อาทิ อาหารกระป๋อง สินค้าอาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารแปรรูป (Processed Food) มากกว่า และสินค้าเหล่านี้ราคาที่ต่ำกว่าของสดค่อนข้างมาก

นักการตลาดในห้างปลีกได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการปรับตัวของห้างปลีกในยุคเงินเฟ้อ ราคาสินค้าอาหารแพงในขณะที่รายได้ของคนส่วนใหญ่ไม่ได้ปรับขึ้นเท่ากับระดับของเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น โดยสรุปกลยุทธ์ที่สำคัญได้ดังนี้

1) **Geo-targeting Coupon:** การแจกจ่ายคูปองส่วนลดในหลายช่องทาง ซึ่งชาวแคนาดาส่วนใหญ่นิยมใช้คูปอง โดยผู้ผลิตหรือห้างค้าปลีก อาจพิจารณาการแจกจ่ายคูปองในรูปแบบการดาวน์โหลดผ่านแอป ควบคู่กับการพิมพ์คูปองที่ใช้แจกตามบ้านหรือภายในห้าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายสินค้ามากขึ้น

2) **Waiving Delivery Fee:** วิกฤตโควิดทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในแคนาดาเริ่มคุ้นชินกับการสั่งซื้อสินค้า Grocery สินค้าอาหาร

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Delivery มากขึ้น ทั้งนี้ ถ้าห้างลด
ค่าบริการ (ค่าจัดส่ง) ลงก็จะช่วยให้ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง/ต่ำ มาสั่ง
สินค้าบ่อยครั้งขึ้น และเป็นการนำเสนอการสั่งซื้อสินค้าได้หลาย
ช่องทางให้กับผู้บริโภค

3) **Reward Loyalty Point:** การใช้การสะสมคะแนนที่
ห้างค้าปลีกมอบให้ลูกค้าจะทำให้เกิดความรักภักดี (Loyalty) ของ
ลูกค้าต่อห้างมากขึ้น ลดการปรับเปลี่ยนห้าง (Store-Switching
Behavior)

ความคิดเห็นสำนักงาน

ภาวะเงินเฟ้อได้เริ่มส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในแคนาดา
โดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นกลางและกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ ที่ได้ปรับเปลี่ยน
พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกจับจ่ายสินค้ามากขึ้น โดยตัวเลขล่าสุด
ของมูลค่าค้าปลีกในแคนาดาเดือนกันยายน 2565 (ประกาศในเดือน
พฤศจิกายน 2565) พบว่ายอดค้าปลีกในภาพรวมลดลงร้อยละ 0.5
แต่หากเจาะไปในกลุ่มสินค้าจะพบว่า ยอดจำหน่ายสินค้าอาหารลดลง
ร้อยละ 1.6 (มีอัตราลดลงมากกว่าค่าเฉลี่ย) เป็นการส่งสัญญาณการ
หดตัวของบริโภคสินค้าขั้นพื้นฐาน ท่ามกลางราคาสินค้าที่สูงขึ้น
โดยนักวิเคราะห์ก็กังวลว่าอาจเป็นจุดเริ่มต้นของสัญญาณการชะลอตัว
ของเศรษฐกิจ ที่นักวิเคราะห์คาดว่าจะเห็นการถดถอยทางเศรษฐกิจใน
ไตรมาสที่ 1 ของปี 2566 โดยห้างค้าปลีกได้เริ่มปรับกลยุทธ์สินค้าที่
หันมาจำหน่ายสินค้าน่าราคาประหยัดมากขึ้น สินค้า Private Label ได้
กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม โดยเน้นราคาต่ำและความคุ้มค่าเป็น
หลัก ซึ่งท่ามกลางความเสี่ยงการถดถอยของเศรษฐกิจในช่วงอีก 6-12
เดือนข้างหน้า ผู้ประกอบการไทยอาจหันมาให้ความสำคัญในการ
รับจ้างผลิตสินค้า Private Label มากขึ้น เพื่อหาโอกาสในการเจาะ
ตลาดสินค้าใหม่ๆ ของไทยในยุคภาวะเงินเฟ้อทั่วโลก

โปรดติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่าน
ช่องทางต่างๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่อง
การค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 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 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