



## ข่าวเด่นประจำสัปดาห์ในแคนาดา

รวบรวมและจัดทำโดย  
ศร. ไตรอนโต และ ศร. แวนคูเวอร์  
ประจำวันที่ 19-23 มค. 2558

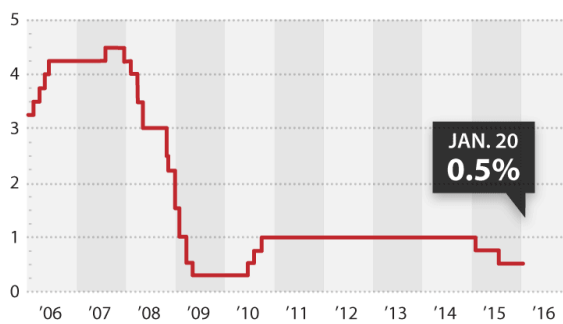
### 1) แบงก์ชาติแคนาดาประกาศตรึงอัตราดอกเบี้ยที่ระดับ 0.50%

แหล่งข้อมูล: CBC News วันที่ 20 มค 2559

ธนาคารแห่งชาติแคนาดา (Bank of Canada) ได้ประกาศตรึงอัตราดอกเบี้ยที่ระดับ 0.50% ซึ่งอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวเรียกว่า “Target for the overnight rate” ที่เป็นอัตราการกู้ยืมระยะสั้นที่ใช้กันระหว่างสถาบันการเงิน ซึ่งการลดอัตราดอกเบี้ยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มสภาพคล่อง และลดภาระการกู้ยืมเงินของภาคเอกชนที่ได้รับผลกระทบจากราคาน้ำมัน โดยเฉพาะผู้ผลิตน้ำมันในภาคกลางของประเทศ ที่ผ่านมา ในปี 2558 แบงก์ชาติแคนาดาได้ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยแล้ว 2 ครั้ง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งนี้การลดอัตราดอกเบี้ยที่ผ่านมาได้เป็นการส่งสัญญาณว่าภาครัฐแคนาดา มีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจที่จะมีทิศทางไม่สดใสตามราคาน้ำมัน อย่างไรก็ตาม ก่อนที่มีการประกาศการตรึงอัตราดอกเบี้ยในครั้งนี้ นักวิเคราะห์จากสถาบันการเงินต่างๆ ได้มีความเห็นที่แตกต่างกันถึงทิศทางอัตราดอกเบี้ย โดยเฉพาะหากมีลดอัตราดอกเบี้ยก็จะส่งผลให้ค่าเงินปรับอ่อนตัวลงไปอีก หลังจากที่ค่าเงินแคนาดาอ่อนกว่ากว่า 40% ตั้งแต่ปลายปี 2557 ที่ทิศทางราคาน้ำมันในตลาดโลกเป็นช่วงขาลง ทั้งนี้

#### KEY OVERNIGHT INTEREST RATE

A look at the Bank of Canada's trend-setting overnight rate:



SOURCE: BANK OF CANADA

THE CANADIAN PRESS

อัตราดอกเบี้ยนั้น ก่อนที่จะมีการประกาศอัตราดอกเบี้ยในวันที่ 20 มค. 59 นั้น ค่าเงินแคนาดาอยู่ที่ระดับ 68.89 เซนต์สหรัฐฯ ต่อ 1 เหรียญแคนาดา แต่เมื่อหลังประกาศ 1 ชั่วโมงค่าเงินได้ปรับแข็งขึ้นเล็กน้อยที่ระดับ 68.63 เซนต์ ถึงแม้ว่าแบงก์ชาติแคนาดามีความวิตกกังวลต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันแต่ ยังคงตั้งเป้าหมายการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ระดับ 1.5% ในปี 2016 และ 2.5% ในปี 2017

นักวิเคราะห์จาก TD Canada Trust ได้มีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าธนาคารแห่งชาติแคนาดาไม่ได้ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยในครั้งนี้ แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการปรับลดอัตราดอกเบี้ยอีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน และยังมีความคิดเห็นในเชิงลบต่อเศรษฐกิจแคนาดาว่า หากในปี 2016 มีการขยายตัวแค่ 1% ก็นับว่าโชคดีแล้ว อย่างไรก็ตามหลังจากการประกาศตรึงอัตราดอกเบี้ย เป้าของรัฐบาลและนักลงทุน รวมถึงธุรกิจได้ปรับเป้าหมายความสนใจกลับไปยังรัฐบาลชุดใหม่ที่นำโดย Mr. Justin Trudeau ที่คาดหวังว่านโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจที่จะเน้นอัดฉีดเงินไปยังระบบ Infrastructure ที่จะทำให้เกิดกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ และจะมีรายละเอียดและผลกระทบต่อแคนาดาอย่างไร

#### ผลกระทบต่อการส่งออกไทย/ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจในแคนาดาที่มีทิศทางไม่สดใสในปี 2016 เนื่องจากราคาน้ำมันโลกที่ปรับตัวลง (น้ำมันเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 ของแคนาดา) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและค่าเงินของแคนาดา ที่ทุกวันนี้ผู้นำเข้าต้องปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น เพื่อชดเชยกับต้นทุนการนำเข้าที่สูงขึ้น (ค่าเงินลดลงกว่า

40%) โดยจากการสำรวจตลาด ของ สคร. โตรอนโต พบว่า ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นสินค้านำเข้าได้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 20-50% (ขึ้นกับสินค้า) โดยเฉพาะสินค้าผัก ผลไม้ ที่แคนาดาต้องมีการนำเข้าในฤดูหนาวสูงถึง 70-80% พบว่าราคาได้ปรับสูงขึ้นอย่างมาก (เพิ่มสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ) ที่กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และจากการสำรวจยังพบว่า สินค้าบางรายการของไทยได้มีการปรับกลยุทธ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลง อาทิ ข้าวหอมมะลิ จาก 8 กก. ไปเป็น 6.8 กก. และคาดว่าจะมีอีกหลายสินค้าที่ต้องปรับราคาตามต้นทุนนำเข้าที่เพิ่มขึ้น ที่กีดกันการส่งออกสินค้าไทยมาแคนาดา

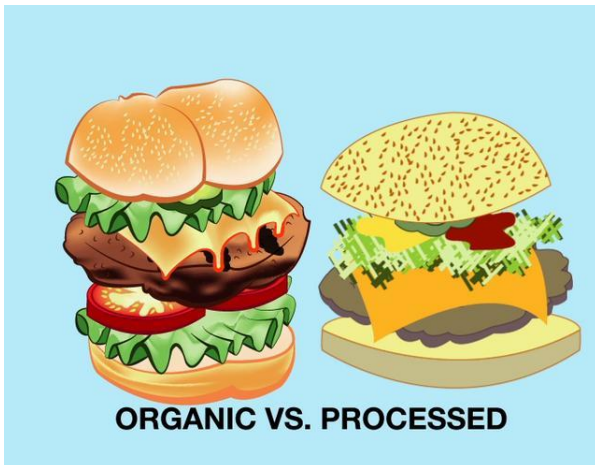
## 2) ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ YEMMies (Young Educated Millennial Moms)

แหล่งข้อมูล: นิตยสาร Canadian Grocer วันที่ 20 ธค 2558



จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัท IPSOS ที่ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่ (New Segment) ของการตลาดที่เรียกว่า YEMMies (Young Educated Millennial Moms) ซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้านรุ่นใหม่ที่มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ที่ปัจจุบันในแคนาดามีจำนวน 1.7 ล้านคน และจะเพิ่มเป็นจำนวน 4 ล้านคนภายในสิ้นทศวรรษนี้ โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ได้แก่ มีการศึกษาปานกลาง-สูง มีกำลังซื้อสูง และจะไม่แยกตัวอยู่คนเดียวแต่จะมีการติดต่อกับแม่บ้านกลุ่ม

อื่นๆ แลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งทางพบปะทางสังคมและสังคมออนไลน์ ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้า แต่จะชอบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเป็น Solutions และนิยมความสะดวกเป็นหลัก ซึ่งจากผลการวิจัยยังพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมคนกลุ่มใหม่นี้ จะนิยทานอาหารปอ่ยมี้อมากขึ้น แทนที่จะรับประทานอาหารตามหลักทั่วไป ที่ยึด 3 มี้อต่อวัน โดยจะมีการทานปริมาณต่อมี้อน้อยลงแต่จะรับประทานปอ่ยมี้อมากขึ้น โดยกว่า 65% ของกลุ่มนี้จะมีมี้อที่เรียกว่าขนมทานเล่น Snack Meal ที่จะมีมี้อรวมกัน 5-6 มี้อ/วัน และอาหารมี้อเย็นส่วนใหญ่จะรับประทานหลัง 19.00 น. พฤติกรรมดังกล่าวที่ก่อให้เกิดโอกาสที่จะนำเสนอขนมทานเล่น อาหารมี้อใหญ่ อาหารมี้อเล็กใหม่ๆ จากข้อมูลการวิจัยยังพบว่า คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับมี้อเช้าที่เน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ (Healthy Food) และอาหารที่ให้พลังงาน (Energy) เป็นหลัก ในขณะที่อาหารมี้อเย็นเป็นอาหารที่ตามใจปาก (ตามรสนิยม) จะไม่เคร่งครัดเรื่องสุขภาพ แต่จะเน้นความสบายๆ และรสชาติที่ชอบ ในขณะที่มี้อกลางวันจะเน้นความสะดวกและง่ายต่อการปรุงและรับประทาน ตามวิถีชีวิตที่เร่งรีบ



คนกลุ่มใหม่นี้กว่า 65% ชอบที่จะอ่านศึกษาฉลากสินค้าก่อนการเลือกซื้อ โดยจะพิจารณาจาก ข้อมูลโภชนาการ วัตถุดิบส่วนผสม (สารสังเคราะห์ สารธรรมชาติ) ซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ ข้อมูลเกี่ยวกับแคลลอรี่เป็นหลัก ในขณะที่ให้ความสำคัญข้อมูลกับไขมันน้อยลง (เมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน) โดยมองว่าสินค้าที่มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน (Less Processed Food) ดีต่อสุขภาพมากกว่า สินค้าที่มีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน ความสะดวกของสินค้าที่ง่ายต่อการบริโภค และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้ง่าย (Portable) เป็นอีกปัจจัย ที่คนกลุ่มใหม่นี้มองหาคำตอบจากสินค้า

**ผลกระทบต่อการส่งออกไทย/ข้อเสนอแนะ**

ทุกวันนี้การตลาดทั่วโลก ได้เริ่มมีนิยามกลุ่มตลาดใหม่นับตั้งแต่กลุ่ม Millenials หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีลงไป ที่โตมาในสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โลกโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ ที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน โดยกลุ่ม YEMMies ที่กลายเป็น Subset ของกลุ่ม Millenials ที่เจาะตลาดถึงพฤติกรรมแม่บ้านคนรุ่นใหม่ ที่มีทัศนคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ควรศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้และปรับกลยุทธ์การตลาด สินค้า ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงวิธีการนำเสนอสินค้าไปสู่คนกลุ่มใหม่นี้ โดยจะเห็นได้ว่ารูปแบบการโฆษณาในลักษณะ Mass Media ที่ลดบทบาทหรือมีอิทธิพลลดลงสำหรับคนกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้จะใช้ Social Media ในการค้นหาข้อมูลและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว ที่ผู้ผลิตเจ้าของสินค้าต้องปรับตัวให้ทันกับโลกที่จะเปลี่ยนไปในอนาคต

\*\*\*\*\*

ศคร. โตรอนโต และ ศคร. แวนคูเวอร์