



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์ในแคนาดา

รวบรวมและจัดทำโดย
ศร. โตรอนโต และ ศร. แวนคูเวอร์
ประจำวันที่ 28 มี.ค.-1เม.ย. 2559

1) เจาะลึกพฤติกรรมชาวแคนาดากับโลกออนไลน์

แหล่งข้อมูล: Marketing Magazine วันที่ 30 มีค 2559

คงไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้ผนวกกลายเป็นสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวแคนาดา ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่การทำธุรกรรมธนาคาร (Online Banking) ซอปปิ้ง เอนเตอร์เทนเมนต์ ผลการสำรวจล่าสุดจาก บริษัท Media Technology Monitor (MTM) พบว่า ผู้บริโภคชาวแคนาดาที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ได้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 90% ในชีวิตประจำวัน โดยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 20.7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่จะใช้ในการสื่อสาร ตอบอีเมลล์ ตรวจสอบข้อมูลการพยากรณ์อากาศ ทุกวันนี้ชาวแคนาดาใช้บริการ Online Banking สูงถึง 79% และซอปปิ้งออนไลน์ 61% ในขณะที่มีการใช้ Video Call (โทรศัพท์ที่เห็นภาพ) เป็นประจำเฉลี่ย 30% โดยใช้โปรแกรม อาทิ Skype (Microsoft), Facetime (Apple) และ Google Hangouts ในส่วนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ชาวแคนาดากว่า 3 ใน 4 ใช้สื่อดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในช่วงเดือนที่ผ่านมา โดย Facebook เป็นสื่อหรือเว็บไซต์ที่ใช้งานมากที่สุด โดยกว่า 86% อันดับสองได้แก่ LinkedIn 34% Twitter 28%, Pinterest 27% และ Instagram 26% ทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นศูนย์กลางสื่อเอนเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งกว่า 76% ของกลุ่มผู้ทำการสำรวจใช้เว็บไซต์ อย่าง Youtube เป็นประจำ และกว่า 51% ดูข่าวจากเว็บ Youtube อีกด้วย และกว่า 61% ใช้ Youtube ในการติดตามข่าวสารเพลง การชม Music Video



พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันนี้ พบว่า กว่า 80% ของกลุ่มผู้ถูกสำรวจจะมีพฤติกรรมที่เรียกว่า Multi-Task (การทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมๆ กัน) อาทิ ตอบอีเมลล์ ในขณะที่ดูวิดีโอ Youtube หรือเล่น Facebook พร้อมกับการชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งพฤติกรรมการทำงานหลายอย่างพร้อมๆ กันนี้ส่วนใหญ่จะเป็นชาวแคนาดาที่อยู่ในกลุ่ม 18-34 ปี ในขณะที่ชาวแคนาดาที่มีอายุเกิน 65 ปีจะมีเพียงแค่ 10% เท่านั้นที่จะทำกิจกรรมหลายๆ อย่างพร้อมกันบนโลกของอินเทอร์เน็ต

ผลกระทบต่อการส่งออกไทย/ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมของชาวแคนาดาโดยเฉพาะของคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการตลาดไม่สามารถหลีกเลี่ยงความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (กลุ่มผู้บริโภค) ได้ ซึ่งทุกวันนี้เจ้าของสินค้าควรมีเว็บไซต์ ที่บรรจุข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การใช้ วิธีการใช้ ข้อควรระวัง และรวมถึงการโต้ตอบการให้ Feedback ของการใช้สินค้า การแลกเปลี่ยน

ข้อมูลระหว่างผู้ใช้สินค้า เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ กับลูกค้า ที่ไม่เพียงจะสร้าง Brand Loyalty ต่อสินค้า แต่ข้อมูลที่ผู้ผลิตได้รับ (จากลูกค้า) สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง อีกทั้งในอดีตการโฆษณาของสินค้า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมองแต่สื่อ Mass Media ที่มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน แต่การใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่ควบคู่กันระหว่าง เว็บไซต์ อีเมลล์ (ผ่าน Newsletter) และ โซเชียลมีเดีย จะตรงกับ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่มากกว่า และมีค่าใช้จ่ายการลงทุนถูกกว่า

2) ผู้ผลิตอาหารกระป๋อง Campbell ประกาศเลิกใช้สาร BPA ภายในปี 2017

แหล่งข้อมูล: นิตยสาร Canadian Grocer วันที่ 4 มีค 2559

ผู้ผลิตอาหารกระป๋องยักษ์ใหญ่อย่าง บริษัท Campbell ได้ประกาศยกเลิกการใช้สาร BPA (Bisphenol A) ในสินค้าอาหารกระป๋องทุกชนิด ทุกวันนี้อาหารกระป๋องส่วนใหญ่จะมีสารประเภทนี้อยู่ โดยจะอยู่บนพื้นผิวของกระป๋องด้านใน (Lining) ซึ่งสาร BPA ได้ถูกกล่าวอ้างว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับโรคหัวใจที่มีผลกระทบต่อสมอง และฮอร์โมน ทั้งนี้ FDA และ Health Canada (กระทรวงสาธารณสุขแคนาดา) ได้ประกาศว่าการใช้สารของ BPA ในบรรจุภัณฑ์กระป๋อง (ในระดับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง) มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งได้มีการสุ่มตรวจปัสสาวะของเด็กในแคนาดา พบว่าจะมีสาร BPA อยู่ แต่มีอยู่ในระดับที่ต่ำไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามได้มีกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค ได้อ้างว่า ผลกระทบข้างเคียงของสาร BPA ในระยะยาวจะมีผลต่อพฤติกรรมของเด็กที่เกี่ยวกับสารฮอร์โมนที่เป็นผลจาก BPA อย่างไรก็ตามสาร BPA ได้ถูก

นำมาใช้กว่า 40 ปี ในผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องเกือบทุกชนิด ซึ่งในความคิดเห็นของบริษัท Campbell เองมองว่า BPA เป็นสารที่ปลอดภัยที่สุด แต่บริษัทได้เริ่มทำการศึกษาทางเลือกอื่นๆ ของสาร BPA ตั้งแต่ปี 2012 โดยทางบริษัทฯ ได้สามารถปรับปรุงสายการผลิตที่ไม่ต้องใช้สาร BPA อีกต่อไป โดยทุกวันนี้ สินค้าในไลน์ อาทิ ซุป ซอสเกรวี่ ซอสพาสต้า ได้เริ่มสายการผลิตที่ปราศจากสาร BPA แล้ว และมีแผนว่าภายในสิ้นปี สินค้ากว่า 3 ใน 4 จะสามารถเลิกใช้สาร BPA ได้ ทั้งนี้ สารที่นำมาทดแทนสาร BPA ได้แก่สาร Arcylic และ Polyester ที่มีคุณสมบัติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ



สาร BPA ที่ใช้อยู่ใน Lining และพื้นผิวด้านในของสินค้าอาหารกระป๋อง

ผลกระทบต่อการส่งออกไทย/ข้อเสนอแนะ

ถึงแม้ว่าสาร BPA เคยเป็นสารที่ผู้บริโภคในอเมริกาเหนือ และทั่วโลก ให้ความสนใจโดยเฉพาะสินค้าขวดนมพลาสติกของเด็กเล็ก ที่มีการณรงค์เลิกใช้และไม่อนุญาตให้มีการนำเข้าหากสินค้าเหล่านั้นมีสาร BPA ผสมอยู่ แต่ต่อมาได้พบว่าสาร BPA นั้น ได้ถูกใช้ในสินค้าอาหารกระป๋อง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวล แต่ทั้ง FDA และ Health Canada ได้ประกาศว่าปริมาณของ BPA ที่ใช้ในสินค้าเหล่านั้น ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตอย่าง Campbell ไม่ได้หยุดนิ่ง แต่พยายามมองหา สารอื่นๆ ที่สามารถมาใช้ทดแทน BPA เนื่องจากความหวาดกลัวของผู้บริโภค ที่ยังมีความกังวลต่อสาร BPA ซึ่งก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตแสดงความรับผิดชอบ และมองหาทางเลือกที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามสินค้าอาหารกระป๋องเป็นหนึ่งในสินค้าที่ไทยส่งออกมาทั้งมูลค่าและปริมาณที่สูง อาทิ ปลาทูน่ากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง กะทิกระป๋อง แม้แต่น้ำมะพร้าวกระป๋อง ซึ่งผู้ผลิตไทยควรติดตามความเคลื่อนไหวดังกล่าว ในการปรับเปลี่ยนสายการผลิตที่ไม่ใช้สาร BPA ที่จะสามารถ

สร้างคุณค่า Value Added ให้กับสินค้าและยกระดับภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทไทย ในการรับผิดชอบต่อผู้บริโภคให้ได้เป็นมาตรฐานที่สูงกว่า มาตรฐานความปลอดภัยที่ตั้งโดยภาครัฐ ทั้งในสหรัฐฯ (FDA) และ แคนาดา (Health Canada) ซึ่งบริษัท Campell ได้ตั้งมาตรฐานของตัวเองให้สูงกว่ามาตรฐานของภาครัฐ ที่กำหนดไว้

สคร. ไตรอนโต และ สคร. แวนคูเวอร์