



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 30 สิงหาคม - 3 กันยายน 2564

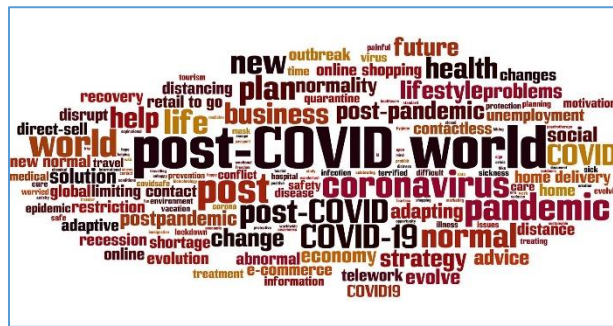
7 เทรนด์ที่น่าจับตาทิ้ง Post Pandemic ในแคนาดา

วิกฤต Covid-19 ได้ทำให้วงการธุรกิจค้าปลีกอาหาร (Grocery Business) ได้ประสบกับสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน โดยในเดือน มีนาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงแรกของโรคระบาด ยอดจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกอาหารในแคนาดามียอดที่เพิ่มจากปกติถึง 2 พันล้านเหรียญฯ (5.4 หมื่นล้านบาท) เมื่อเทียบกับยอดจำหน่าย เดือน มีนาคม ในปี 2562 โดยเป็นยอดจำหน่ายก้าวกระโดดแบบที่ไม่เคยมีใครคาดคิดมาก่อน สินค้าบางรายการได้มียอดพุ่งสูงเป็นประวัติการณ์ ตั้งแต่ กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาด อุปกรณ์ปฐมพยาบาล ยาเวชภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าแอลกอฮอล์เจล (Hand Sanitizer) มียอดจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น 833%

ปีถัดมาจนถึงปัจจุบัน ห้างค้าปลีกอาหารส่วนใหญ่ไม่ได้คาดว่าจะยอดขายในปีนี้จะสามารถขยายตัวแบบก้าวกระโดดเหมือนปีที่ผ่านมา แต่ยอดขายในภาพรวมก็ยังขยายตัวต่อเนื่อง โดยในช่วง มค-มิย 64 ยอดจำหน่ายสินค้าอาหารในภาพรวมขยายตัว 8% ในเชิงมูลค่าและในเชิงปริมาณขยายตัว 3% ห้างค้าปลีกต่างๆ ได้เริ่มจับตาการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หลังโรคระบาด สรุปลงได้ดังนี้

1) **Still Anxious About Future:** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงระมัดระวังสถานการณ์ในอนาคต ถึงแม้ว่าแคนาดาเริ่มที่จะสามารถคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ได้ในปัจจุบัน แต่ผู้คนส่วนใหญ่ก็ยังคงระมัดระวังถึงการใช้ชีวิตประจำวัน การจับจ่าย การเตรียมตัวกับสถานการณ์ความไม่แน่นอน ที่ส่วนใหญ่จะยังคงประหยัดเงิน ซึ่งจากสถิติธนาคารแห่งชาติแคนาดา พบว่าชาวแคนาดาส่วนใหญ่จะเพิ่มเงินฝาก (Saving) มากขึ้นถึง 5,000 เหรียญ/คน (ประมาณ 135,000 บาท/คน) ในช่วงปีที่ผ่านมามาลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมถึงหาวิธีการใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า อาทิ มองหาสินค้าราคาประหยัด มองหาโปรโมชั่นสินค้าของห้างต่างๆ

2) **Keeping Up Appearances:** นอกเหนือจากช่วงแรกของโรคระบาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย สินค้าอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ต่อมาได้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่อง “ภาพลักษณ์” มากขึ้นหลังจากที่เก็บตัวมานานจาก Work From Home หรือการเข้าร่วมประชุมออนไลน์ ซึ่งสินค้ากลุ่มคอสมेटิกส์เสริมสวยความงาม ได้มียอดจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ที่คนส่วนใหญ่หันมาสนใจกับสุขภาพกับความสวยงามมากขึ้น ในช่วงระหว่าง 2563-2564 สินค้ากลุ่มนี้



ได้มีการขยายตัว 63% ที่แสดงถึงศักยภาพในอนาคต

3) **Grocery Online is Real:** ในอดีตนักวิเคราะห์ส่วนใหญ่ได้มองว่ากลุ่มสินค้าอาหาร (Grocery) เป็นกลุ่มสินค้าที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการไปจับจ่ายหรือจะหันไปซื้อในช่องทางออนไลน์ โดยคนส่วนใหญ่ยังสนใจที่จะมาซื้อจับจ่าย เลือกสินค้าด้วยตนเอง ภายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต แต่วิกฤต Covid-19 ได้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของชาวแคนาดาไปอย่างสิ้นเชิง ที่ยอดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวในช่องทางออนไลน์ ได้ขยายตัวในช่วง 2563-2564 ยอดจำหน่ายออนไลน์ขยายตัว 148% ในกลุ่มอาหาร (Food) และกลุ่มไม่ใช่อาหาร (Non-Food Item) ขยายตัว 60% โดยประชากรชาวแคนาดากว่า 20% ได้เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ในปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

4) **Turing to Discount for Value:** ในช่วงแรกของวิกฤตร้านค้าปลีกประเภทร้านของชำ (Convenience Store) ได้รับผลดีที่คนมาจับจ่ายมากขึ้นเนื่องจากความสะดวก ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักและส่วนใหญ่เป็นร้านที่ไม่หนาแน่นจำนวนผู้คนไม่เยอะ (ในช่วงแรกคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการไปซื้อที่ร้านใหญ่ที่มีคนจำนวนมาก) แต่ต่อมาร้านประเภทราคาประหยัด (Discount Store) ได้รับผลดีเนื่องจากคนส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนไป โดยระวังการจับจ่ายเงินมากขึ้น เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจความไม่แน่นอน และอัตราการว่างงานที่ยังคงอยู่ในระดับสูง

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

5. Declining Numbers of Shopping Trip: นโยบายย ลือกดาวน การทำงานจากบ้าน ได้สร้างนิสัยใหม่ให้กับผู้บริโภค คุ่นชิน กับการอยู่บ้านมากขึ้น ที่คนส่วนใหญ่มีการเยี่ยมเยียนร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก “น้อยครั้งลง” อาทิ เมื่อเปรียบเทียบ ระหว่างเดือนมีนาคมปี 2563 และปี 2564 พบว่าชาวแคนาดา มีการ เดินทางไปจับจ่ายภายในร้าน น้อยครั้งลงจาก 37.5 ครั้ง/เดือน ลดลง ไปเหลือ 32.3 ครั้ง/เดือน

6. Lower Population Growth: ในปี 2563 แคนาดาได้ เผชิญกับปัญหาประชากรที่เกิดน้อยที่สุดนับตั้งแต่ปี 2559 ที่อัตรา ประชากรขยายตัวเพียง 0.4% ได้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับ สินค้าเด็ก เล็ก ตั้งแต่ ผ้าอ้อม นมผง อุปกรณ์เด็กแรกเกิด เตียง เสื้อผ้า โดยยอด จำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้ลดลง 7% นอกจากนี้แคนาดาได้หยุดนโยบาย Immigration ชั่วคราวเนื่องจากมีการปิดพรมแดน (Border) ระหว่าง ประเทศชั่วคราว ที่ทำให้ปี 2563 เป็นปีที่จำนวนประชากรขยายน้อย สุดในรอบ 5 ปี

7. Don't Rely on Vaccines for Spending Boost: ภาค ธุรกิจและห้างค้าปลีกส่วนใหญ่ได้เคยคาดหวังว่าหากประชากรส่วน ใหญ่ได้รับการฉีดวัคซีนที่ครบ 2 เข็มแล้ว เมืองสามารถกลับมาเปิดใหม่ ได้อีกครั้ง การเปิดประเทศ จะทำให้ผู้คนก็จะกลับมาจับจ่าย เหมือนเดิม แต่ความเป็นจริง คนส่วนใหญ่ยังคงระมัดระวังการใช้เงิน โดยจากผลการสำรวจล่าสุดจาก บริษัท NielsonIQ พบว่า 83% ยังไม่ แผนที่จะจับจ่ายเงินมากขึ้นถึงแม้ว่าจะได้รับการฉีดวัคซีนครบแล้ว ที่ ปัจจัยความมั่นใจต่อเศรษฐกิจ (Confidence) ความรู้สึกของผู้บริโภค (Sentiment) มีผลกระทบต่อ การจับจ่ายและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ แคนาดา

ความเห็นสำนักงานฯ

แคนาดาได้เริ่มเข้าสู่ยุคหลัง Post Pandemic ที่วิกฤต Covid-19 ได้สร้างผลบอบซ้ำให้กับเศรษฐกิจและสังคมแคนาดาเป็น อย่างมาก รวมถึงการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ที่ทำให้ภาคธุรกิจ ห้างค้าปลีกต้องปรับตัวตามการ เปลี่ยนแปลง โดยวิกฤตครั้งนี้ยังได้เป็นตัวเร่ง (Accelerator) การ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อาทิ การห่วงใยสุขภาพมากขึ้น การออกกำลังกายมากขึ้น การกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การจับจ่ายออนไลน์มากขึ้น การระมัดระวังการใช้จ่ายเงิน มองถึงความคุ้มค่ามากขึ้น และเทรนด์ใน ระยะยาวที่น่าจับตามองได้แก่ อัตราการเกิดที่ลดลง จำนวนประชากร ที่อาจหดตัวในอนาคต ที่ผู้คนอาจหันมาจับจ่ายที่ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพ (Quality) มากกว่าปริมาณ (Quantity) ที่เป็นเทรนด์การ เปลี่ยนแปลงที่น่าจับตาในช่วงหลังวิกฤต ที่ผู้ประกอบการไทยควร

ศึกษา ปรับรูปแบบสินค้า การตลาด ให้เข้ากับสถานะใหม่ (New Normal) กับตลาดแคนาดาที่ปรับเปลี่ยนไป

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่าน เว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจาก ต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนทพบุรี 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