



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 6-10 กันยายน 2564

ภาวะเงินเพื่อเริ่มส่งผลราคาสินค้าอาหารปรับพุ่งสูงขึ้น ในแคนาดา

ถึงแม้ว่าวิกฤต Covid-19 ในแคนาดายังไม่จบ แต่ผลกระทบที่มาจาก Supply Chain Disruption ในห่วงโซ่อุปทานอาหารตั้งแต่ ต้นทุนการผลิต ค่าขนส่งตู้สินค้าที่สูงขึ้น ราคาน้ำมันโลก ได้เริ่มก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ที่ราคาสินค้าขึ้นพื้นฐานอย่างสินค้าอาหารได้ปรับสูงขึ้น ที่ได้เริ่มส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคนาดา



มีความกังวลว่าผู้ผลิตอาจมองว่าวิธีการลดต้นทุน โดยลดคุณภาพของสินค้าหรือคุณภาพวัตถุดิบ เพื่อรับมือกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้ยังมีสำรวจถึงพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า (Shopping Habit) โดยกว่า 82% ของผู้บริโภคยอมรับว่า จะให้ความสำคัญต่อโปรโมชั่นมากกว่าแต่ก่อน ที่จะซื้อสินค้าต่อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นลด

จากผลการสำรวจจากบริษัท Field Agent Canada ที่ได้มีการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคระหว่าง 24-29 สิงหาคม 2564 ที่ผ่านมามีพบว่า กว่า 85% ของผู้บริโภคได้เริ่มรับรู้ถึง ราคาสินค้าอาหารเกือบทุกชนิดได้ปรับสูงขึ้น และกว่า 78% ค่อนข้างมีความกังวลต่อภาวะราคาค่าครองชีพจากราคาสินค้าอาหารที่พุ่งสูงขึ้น ทุกวันนี้ ค่าใช้จ่ายในหมวดของ “อาหาร” ของชาวแคนาดา เป็นค่าใช้จ่ายสูงอันดับ 3 รองจาก ค่าบ้าน (Shelter Cost - ค่าเช่าบ้าน หรือค่าใช้จ่ายผ่อนบ้าน) และค่าเดินทาง (Transportation Cost) โดยในปี 2563 ชาวแคนาดา มีการใช้จ่ายไปกับค่าอาหารเฉลี่ยครอบครัวละ 10,311 เหรียญฯ/ปี (268,068 บาท/ปี) โดยกว่า 7,356 เหรียญฯ (191,256 บาท/ปี) จะถูกใช้จ่ายในช่องทางห้างซูเปอร์มาร์เก็ต และกว่า 1,481 เหรียญฯ (38,506 บาท/ปี) จะจับจ่ายไปกับการซื้อเนื้อสัตว์ หรือแหล่งอาหารโปรตีน

หนึ่งในคำถามจากแบบสำรวจ ได้มีการสอบถามความคิดเห็นถึงผลกระทบต่อการบริโภคสินค้าอาหาร โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่มีแบรนด์ โดยพบว่า 84% เห็นว่าในที่สุดราคาสินค้าคงต้องมีการปรับขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่ต้องยอมรับกับสภาพ New Normal ในขณะนี้ 64% มีความเห็นว่าอยากให้ผู้ผลิตมีการปรับขนาดไซส์ของสินค้าให้เหมาะสมระดับราคา (ที่อาจปรับขนาดสินค้าลดลงแต่ไม่เพิ่มราคา) และ 52% มองว่าต่อจากนี้ไป ผู้ผลิต เจ้าของสินค้าส่วนใหญ่คงลดความถี่ในการจัดโปรโมชั่นเหมือนอย่างเดิม และ 32%

ราคา ซึ่งเป็นที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในช่วงท่ามกลางวิกฤต Covid-19 ในปีที่ผ่านมาที่คนส่วนใหญ่รัดเข็มขัดมากขึ้น ที่คนจะหันมาสินค้ามากขึ้น (มากกว่าแต่ก่อน) หากพบว่ามีการลดราคาสินค้า

ห้างค้าปลีกอาหารในรูปแบบดั้งเดิม (Conventional Grocery Store) อาจได้รับผลกระทบมากกว่าร้านในรูปแบบราคาประหยัด (Discount Store) ที่คนจะสนใจในเรื่องราคาสินค้ามากกว่า การตกแต่งร้าน คุณภาพการให้บริการของห้าง หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ห้างในรูปแบบเดิมในอดีตได้พยายามเพิ่มคุณค่าใหม่ (Add Value) ให้กับร้าน แต่ทุกวันนี้คนส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นหลัก และภาวะเงินเฟ้อ ราคาสินค้าอาหารที่พุ่งสูงขึ้น รวมถึงภาวะ Covid-19 ที่ยังไม่จบสิ้นได้เป็นตัวเร่งในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมา

ความเห็นสำนักงานฯ

ธุรกิจห้างค้าปลีกอาหาร (Grocery Store) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่แทบจะไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤต Covid-19 หรือสามารถทดแทนได้กับวิกฤตเศรษฐกิจเกือบทุกครั้ง เนื่องจากเป็นสินค้าปัจจัยพื้นฐาน โดยในช่วงวิกฤต Covid-19 ที่ผ่านมา ธุรกิจห้างค้าปลีกอาหารได้รับผลดี อันเนื่องมา ที่คนส่วนใหญ่ต้องกักตัวอยู่บ้านจากนโยบาย Physical Distancing การทำงานจากบ้าน (WFH) ที่ชีวิตคนส่วนใหญ่ต้องอยู่บ้านมากขึ้น ที่หมายถึงการบริโภคที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจห้างค้าปลีกอาหารในปีก่อนเกือบทุกห้างได้ ทำลายสถิติยอดขายสูงสุดเป็น

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ประวัติการณ์ แต่ในปีนี้ สถานการณ์เริ่มเปลี่ยนไปที่ คนเริ่มสามารถกลับไปทำงานที่ออฟฟิศ ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น ที่เริ่มส่งผลให้ยอดขายสินค้าอาหารผ่านช่องทางห้างค้าปลีกอาหาร ในปีนี้ อาจมีการปรับลดลง นอกจากนี้ ต้นทุนของการผลิตหรือนำเข้าสินค้าอาหารที่เพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภค ระมัดระวังการจับจ่ายมากขึ้น การรับประทานน้อยลง ลดความถี่ในการจับจ่าย หรือเปลี่ยนไปรับประทานอาหารอย่างอื่นทดแทน โดยปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภค ในปัจจุบันจะให้น้ำหนักไปเรื่อง “ราคาประหยัด” เป็นหลักหรือมองหาสินค้าทดแทน อาทิ สินค้า Private label (ชาวแคนาดาส่วนใหญ่ยอมรับและคุ้นเคยกับสินค้า Private Label ที่มองว่ามีความคุ้มค่า และสินค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าแบรนด์เนม) ที่ผู้ประกอบการไทยควรปรับกลยุทธ์สินค้า ให้เข้ากับสถานการณ์เศรษฐกิจ และรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ที่ให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของสินค้าเป็นหลัก จุดสมดุลของ “ราคา/คุณภาพสินค้า” และหาจุดวางสินค้า (Repositioning) ให้เหมาะกับตลาดผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ