



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต  
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์  
 ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน – 3 ธันวาคม 2564

## ชาวแคนาดาปรับตัวอย่างไรเมื่อ “ราคาอาหาร/ค่าครองชีพ” พุ่งสูงขึ้น

ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคชาวแคนาดาได้เริ่มรับรู้ ว่าราคาสินค้าเกือบทุกประเภท และค่าครองชีพได้ทยอยปรับสูงขึ้น ตั้งแต่ราคาน้ำมัน ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันรวมถึงราคาสินค้าขั้นพื้นฐานอย่าง สินค้าอาหาร ในขณะที่รายได้ของผู้คนส่วนใหญ่ ไม่ได้ปรับสูงขึ้นตามค่าครองชีพ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้เริ่มมีความกังวลและหันมาประหยัด “รัดเข็มขัด” มากขึ้น

ตัวเลขเงินเพื่อล่าสุดพบว่า ราคาสินค้าอาหารได้ปรับเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉลี่ย 5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ตั้งแต่สินค้าเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นมเนย สินค้าอาหารขั้นพื้นฐาน โดยคนส่วนใหญ่ได้พุ่งเป้าไปที่ต้นตอของปัญหา ที่มาจากห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Disruption) แต่อีกปัจจัยที่สำคัญที่คนส่วนใหญ่อาจมองข้ามได้แก่ ปัญหาทางภูมิอากาศ ภัยแล้ง ภัยน้ำท่วม ที่เป็นปัญหา Climate Change ทำให้การกำลัการผลิต โดยเฉพาะสินค้าเกษตรไม่สามารถเพาะปลูกเป็นไปตามฤดูกาล ที่มาซ้ำเติมปัญหา อาทิ การขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ ค่าขนส่งที่พุ่งสูงขึ้น ฯลฯ

ในรัฐอัลเบอร์ตา (ภาคตะวันตกแคนาดา) ซึ่งเป็นรัฐที่มีการบริโภคเนื้อสัตว์ต่อคนสูงสุดในแคนาดา พบว่า 57% ของผู้บริโภคได้ลดการจับจ่ายซื้อเนื้อสัตว์ ในขณะที่รัฐออนแทรีโอและควิเบก (รัฐที่มีจำนวนประชากรใหญ่อันดับ 1 และ 2 ของประเทศ) ได้เห็นถึงแนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์ลดลงถึง 46% และหันมาบริโภคสินค้าโปรตีนอื่นทดแทน

ทุกวันนี้ผู้บริโภคแคนาดาได้หันไปจับจ่ายกับสินค้า Private Label มากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยกว่า 37.5% ของผู้บริโภคยอมรับว่าได้หันไปซื้อสินค้า Private Label มากขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน โดย 41.6% มองหาข้อมูลจากใบปลิว โปรโมชันของแต่ละห้างมากขึ้น ไม่ว่าจะผ่านทางเว็บไซต์ อีเมลล์หรือใบปลิวที่แจกภายในห้างมากขึ้น รวมถึง 39.5% ให้หันมาใช้คูปอง (รวมถึง E-Coupon) มากขึ้นกว่าปีก่อน ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมที่เริ่มปรับเปลี่ยนไป

### % of Canadians that have seen price increases in specific categories

Meat	51.8%
Groceries and others	15.7%
Vegetables	10.5%
Fruits	9.1%
Fish and seafood	4.7%
Bakery	4.3%
Dairy products	4.0%

ถึงแม้ว่า จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสินค้า (Price Sensitive) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มคนหนุ่มสาวก็ตาม แต่ราคาสินค้าอาหาร เนื้อสัตว์ได้พุ่งสูงขึ้น 51.8% ที่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคได้เริ่มลดการบริโภคเนื้อสัตว์ หรือหันไปบริโภคสินค้าอย่างอื่นทดแทน โดยหากเจาะลงไปแต่ละรัฐฯ จะพบว่าผู้บริโภค

### High Food Price Awareness

Most Canadians have noticed higher food prices versus six months ago; however, some generational differences are noteworthy.

Boomers	Gen X	Millennials	Gen Z
93%	89%	79%	68%

นอกจากนี้ 39.6% ของผู้บริโภคเองยอมรับว่า จะยินดีซื้อสินค้าที่มีส่วนลดราคา (พิเศษ) แม้ว่าสินค้าเหล่านี้ใกล้วันหมดอายุแล้วก็ตาม เพื่อต้องการประหยัดเงินให้มากที่สุด รับมือกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่สนใจ นำจับตามอง ได้แก่ ชาวแคนาดา กว่า 22.3% ใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลในเว็บเพื่อเปรียบเทียบราคาในขณะที่ไปช้อปปิ้งภายในห้าง (Real time Price Comparison) เพื่อหาดีลสินค้าที่ดีที่สุด และกว่า 12.1% จะใช้

- นโยบายภาครัฐ     เศรษฐกิจการลงทุน     แนวโน้มการตลาด     รายงานสินค้าและบริการ     อื่นๆ

โปรแกรมเครื่องคิดเลขในโทรศัพท์ในการคำนวณ ราคาสินค้าใน  
ตระกร้าช้อปปิ้งก่อนไปจ่ายเงินที่แคชเชียร์ ที่แสดงถึงภาวะที่คนหันมา  
รัดกุมกับการจับจ่ายน รััดเข้มงวดมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในฝั่งตรงข้ามของพฤติกรรมดังกล่าว พบว่า  
44.6% จะมีการวางแผนการจับจ่ายสินค้าอาหารที่ชัดเจน หรือมีการ  
ตั้งงบประมาณในแต่ละเดือนในการจับจ่ายสินค้า ในขณะที่ 26.9% ได้  
มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นครั้งเป็นคราว โดยกลุ่มนี้ได้กลายเป็น  
เป้าหมายหลักของห้างค้าปลีกในการ ใช้กลยุทธ์ การจัดวางตำแหน่ง  
สินค้าที่เหมาะสมภายในห้าง ที่ก่อให้เกิดภาวะ Impulse Buying (การ  
เลือกซื้อสินค้าแบบไม่ได้คิดล่วงหน้า) อาทิ การนำเสนออาหาร Kit  
Meal (อาหารพร้อมทาน หรือพร้อมปรุง) หรือการนำเสนอไอเดียมenu  
ใหม่ๆ ในการเตรียมปรุงอาหารม้อัดไป

**ความเห็นสำนักงานฯ**

วิกฤตการณ์ภาวะเงินเฟ้อ ราคาสินค้าเกือบทุกประเภทพุ่ง  
สูงขึ้นที่เกิดขึ้นพร้อมๆ ทั่วโลกหลังจากที่ประเทศส่วนใหญ่ โดยเฉพาะ  
ประเทศที่พัฒนาแล้ว (ที่ได้รับการแจกจ่ายวัคซีนอย่างทั่วถึง) ได้เริ่มเข้า  
สู่การฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ภาวะราคาสินค้าแพง ได้มาจากหลาย  
ปัจจัย ตั้งแต่ Supply Chain Disruption รวมถึง Pent-up Demand  
หรือแม้กระทั่งสาเหตุจาก Climate Change ที่ทำให้เกิดภาวะภัยแล้ง  
ภัยน้ำท่วม ฯลฯ ที่ส่งผลให้ระบบการผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย  
ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ที่มีความผันผวนอย่างไม่เคยเห็นมาก่อน  
รวมถึงปัญหาเศรษฐกิจที่อัตราว่างงานยังคงอยู่ในระดับที่สูง และ  
ค่าครองชีพสูงขึ้น ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วง  
หลายเดือนที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ผลิต ห้างค้าปลีกต้องมีการ  
ปรับกลยุทธ์การตลาด โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้เริ่มเห็นอย่างชัดเจน  
ได้แก่ Shrinkflation ที่ผู้ผลิตเลือกจะลดขนาดสินค้าแต่ไม่เพิ่มราคา  
สินค้า ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกว่า 75% รับรู้ได้ว่าสินค้า  
ส่วนใหญ่มีขนาดที่ลดลงกว่าแต่ก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาสินค้า  
(ทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่พอใจกับพฤติกรรมของผู้ผลิต) แต่ก็มีอีก  
กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการไทยอาจนำมาประยุกต์ใช้ได้แก่ การสร้าง  
New Price Benchmark หรือการสร้างมาตรฐานราคาสินค้าใหม่ด้วย  
สินค้าใหม่ อาทิ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่  
น้ำหนักสินค้าใหม่ ที่มีราคาใหม่ด้วย (เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงกับการ  
เปรียบเทียบกับสินค้าเดิมในตลาด) ในการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็น  
สินค้าใหม่ ชนิดใหม่ เป็นการสร้างบรรทัดฐานใหม่ ที่สร้างโอกาสใน  
การแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง (Brand Switching) ได้อีกด้วย ในทุกวิกฤตก็  
ย่อมมีโอกาสตามมาอยู่เสมอ ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นการผลักดัน สร้าง

โอกาสให้กับแบรนด์สินค้าใหม่ๆ มาทดแทนหรือตอบโจทย์ผู้บริโภค  
ในช่วง “ข้าวยากหมากแพง” ในปัจจุบัน

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่าน  
เว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) และ  
[www.thaitrade.com](http://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](http://www.ditp.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://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](mailto:toronto@thaitrade.ca)