



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
ระหว่างวันที่ 1-5 มิถุนายน 2563

New Normal ของห้างค้าปลีกหลังช่วงวิกฤต Covid-19

ไม่เคยมีใครคาดคิดมาก่อนว่า สถานการณ์แพร่ระบาด Covid-19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจแคนาดาและทั่วโลก ที่ทุกวันนี้ผลกระทบได้เปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบสังคม รูปแบบการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า ที่หลายคนเห็นว่าวิกฤตดังกล่าวได้ทำ



ให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จากข้อมูลล่าสุด ถ้าสังเกตการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมค้าปลีกอาหาร (Grocery Industry) ในแคนาดาจะพบว่า ยอดจำหน่ายผ่านช่องทางห้างค้าปลีกได้มี ยอดจำหน่ายพุ่งสูงขึ้นอย่างเป็นประวัติการณ์ ที่ยอดจำหน่ายอยู่ที่ระดับ 3 พันล้านเหรียญฯ (72,000 ล้านบาท) ในสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมีนาคม 2563 ซึ่งปรับตัวสูงขึ้นถึง 54% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันที่ผ่านมาในปี 2562 ที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 1 พันล้านเหรียญฯ (24,000 ล้านบาท) ในช่วงเพียง 1 สัปดาห์ ที่คนส่วนใหญ่แห่ตุนสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ในเดือน เมษายน 2563 ยอดจำหน่ายยังคงพุ่งสูงขึ้นกว่าช่วงปกติ ที่ระดับ 3.1 พันล้านเหรียญฯ/สัปดาห์ (74,400 ล้านบาท) หรือเพิ่มขึ้น 27% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน ที่ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ดันยอดจำหน่ายสินค้าอาหารตามห้างค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้นไม่เพียงแต่ในแค่เพียงแคนาดา แต่รวมถึงประเทศในสหรัฐฯ ประเทศแถบเอเชียทั่วโลก ที่ห้างต่างๆ ต้องรับมือกับสถานการณ์ที่สินค้าขาดแคลนหรือสินค้าขายดีในบางรายการที่เป็นสินค้าขั้นพื้นฐาน อาทิ กระดาษชำระ แอลกอฮอล์เจล ข้าวสาร อาหารกระป๋อง ฯลฯ ถึงแม้ว่าสถานการณ์ดังกล่าวในปัจจุบันได้เริ่มปรับตัวดีขึ้น แต่ห้างส่วนใหญ่ก็ได้มีการเตรียมตัวรับมือ ปรับเปลี่ยน “กลยุทธ์การตลาด” ที่จะสอดคล้องกับสถานการณ์หลัง Covid-19 ที่แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักดังนี้

1) **Emphasize On Quality and Efficacy:** หลังจากการปิดเมืองตั้งแต่กลางเดือน มีนาคม 2563 รัฐบาลทุกภาคส่วนใน

แคนาดาได้ค่อยๆ ออกมาตรการ “Restarting Economy” ที่ภาคธุรกิจจะค่อยๆ เปิดตัวอย่างช้าๆ ที่คนส่วนใหญ่ก็ยังคงระมัดระวังถึงเรื่องความปลอดภัย การแพร่กระจายของเชื้อไวรัส จำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่ม ฯลฯ ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสำคัญ

เรื่องความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น ทั้งในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า รวมถึงประสิทธิภาพ สรรพคุณของสินค้า (Efficacy) อาทิ ประสิทธิภาพของน้ำยาทำความสะอาดในการฆ่าเชื้อโรค ประสิทธิภาพของแอลกอฮอล์เจลล้างมือเป็นต้น ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนจากผู้ผลิตสินค้า ที่จะต้องมีการระบุข้อมูลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อใช้สื่อสารสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2) **Be Transparent About Local Origin:** ทุกวันนี้ผู้บริโภคต้องการทราบที่มาที่ไปของสินค้า วัตถุดิบส่วนประกอบของสินค้า ความโปร่งใสของข้อมูล (Transparency) เริ่มตั้งแต่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต (ที่มีมาตรฐานสากลหรือไม่) และความปลอดภัยของสินค้า (เชื่อถือได้แค่ไหน) รวมถึงกระแสที่คนส่วนใหญ่จะหันมาบริโภคสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นมากขึ้น สินค้าที่ผลิตในประเทศ อาทิ ชาวแคนาดาจะสนับสนุนสินค้าซื้อในประเทศทอดกรอบ (Potato Chip) ที่ผลิตจากมันฝรั่งที่ปลูกในแคนาดา มากกว่าสินค้านำเข้า การสนับสนุนเศรษฐกิจในประเทศ ที่วิกฤตเศรษฐกิจจะทำให้คนส่วนใหญ่จะหันมาสนับสนุนกระตุ้นธุรกิจท้องถิ่นมากขึ้น

3) **Leverage Technology:** วิกฤต Covid-19 ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องหันมาทำงานที่บ้านมากขึ้น (Work From Home) รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรการ Physical Distancing ที่ทำให้ชีวิตประจำวันจะไม่เหมือนเดิมที่ต่อไป ผู้บริโภคจะมองหา

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือเครื่องทุ่นแรงที่ทำให้ไม่ต้องการเดินทางหรือลดการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า เทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นจะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคที่จะเชื่อมระหว่างร้านและลูกค้าเข้าด้วยกัน และผู้ที่ปรับตัวได้ทันในโลกของ “New Normal” นั้นจะทำให้ตลาดของร้านค้าเหล่านั้นจะขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่เพียงแค่เจาะฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วยังคงสามารถดึงดูดฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้อีกด้วย ทั้งนี้เทคโนโลยีใหม่นั้นจะต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ให้ความสะดวก (Convenience) ความรวดเร็ว (Instant Response) ในการให้บริการ ที่จะสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ให้กับห้างค้าปลีกในโลกหลัง Covid-19

www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศโปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

ความเห็นสำนักงานฯ

ไม่มีใครสามารถคาดการณ์ได้ว่าวิกฤต Covid-19 จะจบลงเมื่อไร และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจะลากยาวไปอีกกี่เดือนกี่ปี และสิ่งหนึ่งที่คนส่วนใหญ่มองเห็นพ้องกันว่า วิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปและอาจไม่สามารถกลับมาเป็นเหมือนเดิมได้อีกต่อไป ทั้งในเรื่องของมุมมองทัศนคติ มุมมองต่อสุขภาพ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ทั้งระบบ Supply Chain ตั้งแต่ผู้ผลิตสินค้า ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ห้างค้าปลีก จะต้องเร่งปรับตัวตามกระแสแนวโน้มที่เปลี่ยนไป คนจะสนใจเรื่องคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น ที่มาที่ไปของแหล่งวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต รวมถึงกระบวนการส่วนใหญ่จะหันมาสนใจการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นมากขึ้น รวมถึงกระแสการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในอดีตคนส่วนใหญ่จะมองว่า คงเป็นได้ยากที่คนส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร (Grocery) ในโลกออนไลน์ แต่วิกฤต Covid-19 ได้กลายเป็นตัวเร่งที่จะทำให้เกิดการกระทบ (Disrupt) พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ที่คนส่วนใหญ่ได้มองการสั่งซื้อสินค้าอาหารผ่านระบบออนไลน์ ไม่ใช่เรื่องที่ไกลตัวอีกต่อไป ที่ผู้ประกอบการไทยควรศึกษากระแสที่เปลี่ยนแปลงไป และหากตลาด Online Grocery จะกลายเป็น New Normal ในอนาคต ซึ่งแรกทีผู้ผลิตไทยควรหันมาให้สนใจได้แก่ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ว่าเหมาะสมกับโลกใหม่ New Normal ที่สินค้าอาหารจะถูกส่งขายในโลกออนไลน์จะเน้นของน้ำหนักสินค้า ความคงทนของสินค้า ว่าบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันแตกเสียหายง่ายหรือไม่ มีน้ำหนักมากเกินไปหรือเปล่า ช่วยประหยัดค่าขนส่งได้หรือไม่ ฯลฯ ที่จะต้องมีการใช้นวัตกรรมมาช่วยการเปลี่ยนแปลงสินค้าให้เข้ากับโลกที่กำลังจะเป็นไป

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ

☐ นโยบายภาครัฐ

☐ เศรษฐกิจการลงทุน

☒ แนวโน้มการตลาด

☒ รายงานสินค้าและบริการ

☐ อื่นๆ