



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
ระหว่างวันที่ 9-13 พฤศจิกายน 2563

Walmart Canada ปรับกลยุทธ์ใช้ “Omnichannel Strategy” บุกทุกช่องทาง

ห้าง WalMart Canada ได้ประกาศแผนการลงทุนในปี 2563-2564 มูลค่ากว่า 110 ล้านเหรียญฯ (ประมาณ 2,640 ล้านบาท) เพื่อที่จะอัปเดตรูปแบบสาขา โดยเพิ่มแผนกค้าปลีกออนไลน์ (ในแต่ละสาขา) และแผนก In-Store fulfillment (การใช้ห้างสาขาต่างๆกลายเป็นศูนย์บริการคลังสินค้าขนาดเล็ก เพื่อจัดเก็บสินค้า แพ็กสินค้าเตรียมส่งมอบให้กับลูกค้า) ซึ่งได้มีแผนการทดสอบระบบดังกล่าวที่ใช้ Omnichannel



Technology ที่ใช้จุดแข็งของห้างที่มีสาขาทั่วประเทศเป็นศูนย์กระจายสินค้าออนไลน์ โดยในเฟสแรกจะเริ่มปรับ 130 สาขา (จาก 408 สาขาทั่วประเทศ) และจะก่อสร้างเพิ่มศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาค (Regional Distribution Centre) อีก 2 แห่ง โดยสาขาที่ถูกปรับปรุงอัปเดตแล้วนั้นจะพร้อมให้บริการกับการจัดส่งสินค้าออนไลน์ หรือลูกค้าที่สั่งออนไลน์แล้วมารับสินค้าในแต่ละสาขา ซึ่งห้าง Walmart ได้กล่าวว่ารูปแบบของธุรกิจใหม่นี้จะเพิ่มประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่รวดเร็วขึ้น (เมื่อเทียบรูปแบบซื้อขายออนไลน์ของ Amazon ที่ส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่บ้านที่ใช้เวลาเร็วสุด 2 วัน แต่รูปแบบของ Walmart นั้นจะใช้เวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมง)

นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจับจ่าย ที่ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย ที่ไม่ต้องมีการจับต้องสินค้ามากนัก แต่ต้องการความสะดวกและความหลากหลายของสินค้ามากกว่า ซึ่งห้าง Walmart ได้ปรับกลยุทธ์ที่ใช้ช่องทาง Omnichannel ที่เป็นการใช้หลายช่องทาง โดยใช้ทั้ง “ออนไลน์” และ “ออฟไลน์” มาผนวกด้วยกัน

ห้าง Walmart ได้มีการจัดตั้งสาขาทดลอง ที่เมือง Vaughan รัฐออนแทรีโอ (เป็นเมืองปริมณฑลของโทรอนโต) โดยได้ปรับพื้นที่ภายในห้างให้เป็นรูปแบบ Omnichannel โดยห้างได้ตั้งให้เป็น “Hybrid Concept Store” ที่ประกอบไปด้วย

1) พื้นที่ขนาด 10,000 ตรฟ. ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นแผนกคลังสินค้า In-Store Fulfillment ที่ใช้เตรียมจัดส่งสินค้าออนไลน์

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

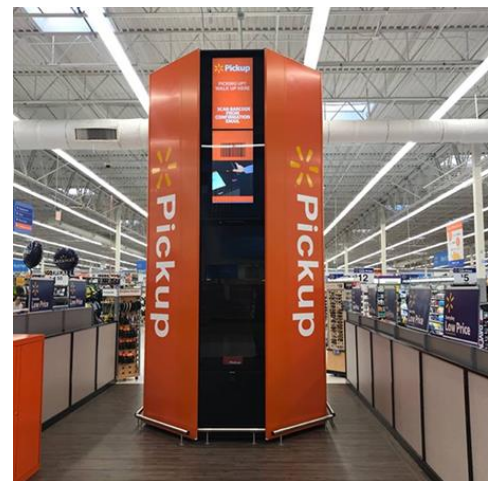
(พื้นที่ของห้าง Walmart ส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่รวม 100,000 ตรฟ./สาขา)

2) สร้างจุดรับสินค้าโดยรถยนต์ (Drive-Up Pickup Area) โดยเป็นจุดที่ลูกค้าสามารถมารับสินค้าโดยไม่ต้องลงจากรถ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ที่คล้ายกับ Drive Thru ของร้านอาหาร Fast Food

3) ปรับบริการจัดส่งสินค้าอาหารและของชำไปที่บ้าน (Grocery Delivery) โดยลดยอดการสั่งซื้อสินค้ารวมขั้นต่ำ (Minimum

Order) ในการจัดส่งแต่ละครั้งจากเดิม 50 เหรียญฯ (1,200 บาท) ไปเป็น 35 เหรียญ (840 บาท) โดยมีการคิดค่าบริการขนส่งครั้งละ 9.97 เหรียญ (239 บาท)

4) Mobile Check-in ที่ใช้รูปแบบของการสั่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ ลูกค้ากำลังเดินทางกลับบ้าน โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าระหว่างทางและมารับสินค้าที่ห้าง ที่ลูกค้าสามารถเลือกเวลาที่มารับสินค้าที่เพิ่มความสะดวก ไม่ต้องมาหาที่จอดรถ และเข้ามาต่อแถวชำระเงิน



ความเห็นสำนักงาน

จากการจัดอันดับห้างค้าปลีกในแคนาดาล่าสุดในปี 2562 ที่จัดทำโดยรายได้ของห้างที่จำหน่าย สินค้าอาหารและอุปโภคบริโภค โดยเมื่อเปรียบเทียบรายได้ของห้างในช่องทาง “Offline” แล้วนั้น Wal-Mart Canada มียอดขายจำหน่ายเป็นอันดับ 2 ในแคนาดา รองจากกลุ่ม Weston Group (ที่ประกอบไปด้วย Loblaw, Shopper Drug Mart, Superstore, No Frill ฯลฯ) และอันดับ 3 ได้แก่ห้าง Costco แต่ถ้าเปรียบเทียบมูลค่าการค้าช่องทาง “Online” นั้น ห้าง Amazon Canada (Amazon.ca) มียอดขายจำหน่ายอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ห้าง Costco Online (Costco.ca) เป็นอันดับที่ 2 และ ห้าง Walmart Online (Walmart.ca) เป็นอันดับที่ 3 ตามลำดับ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านค้าปลีกได้มองว่า ผลกระทบจาก Covid-19 จะทำให้ผู้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Online Platform เร็วขึ้นกว่าแต่เดิม ทำให้ห้างต่างๆ ต้องเร่งปรับตัวปรับกลยุทธ์หันมาให้ความสำคัญของการค้าออนไลน์มากขึ้น

ห้าง Walmart มีแผนที่จะขยายให้บริการจำหน่ายสินค้าอาหาร (Grocery Product Delivery) ผ่านช่องทาง Omnichannel จำนวน 270 สาขาภายในสิ้นปี (จากจำนวน 408 สาขา คิดเป็นสัดส่วน 70% ของจำนวนสาขาทั้งหมด) ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญของเทรนด์ดังกล่าว ที่กำลังเปลี่ยนไปในแคนาดา โดยสินค้าอาหารที่เหมาะสมกับสินค้าการขนส่งออนไลน์นั้น ควรให้ความสำคัญของเรื่องบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นหลัก ที่เน้นเรื่องลดน้ำหนักสินค้า อาทิ ขวดแก้ว vs ขวดพลาสติก (เพื่อประหยัดค่าขนส่ง) และบรรจุภัณฑ์ควรมีความแข็งแรงที่เพียงพอ ป้องกันแรงกระแทกที่อาจทำให้สินค้าเสียหายในช่วงระหว่างการขนส่งได้ ซึ่งในอดีตสินค้าอาหารส่วนใหญ่อาจถูกแพ็คเป็น Carton ในกล่องกระดาษลูกฟูก (ที่แพ็คเป็นโหลๆ) ในกล่องเพื่อป้องกันการกระแทก ที่เหมาะกับการขนส่งในระดับ “ขายส่ง” เท่านั้น (อาทิ ขวดน้ำปลาที่แพ็คเป็นโหลๆ ในกล่องลูกฟูก ที่เหมาะสมสำหรับห้างที่ป้องกันการเสียหาย โดยร้านค้าปลีกจะต้องนำสินค้ามาแกะและนำไปจัดเรียงสินค้าบนหิ้งอีกทอด) แต่ในยุคของการค้าออนไลน์ ที่เป็นการค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้าอาจต้องคิดใหม่ ทำใหม่ ที่สินค้าต้องลำเลียงจากโรงงานจนถึงมือผู้บริโภค ที่บรรจุภัณฑ์จะมีความสำคัญมากขึ้น ต้องพิจารณาว่ากว่าสินค้าจะถูกส่งถึงมือผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนอะไรบ้าง บรรจุภัณฑ์สินค้าอาจต้องมีความแข็งแรงเพียงพอที่จะนำส่งไปถึงมือผู้บริโภคได้ ที่บางทีสินค้าอาจถูกจัดส่งในรูปแบบพัสดุ (Parcel shipping ที่ใช้กล่องหรือซอง) ที่ผู้ผลิตควรออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถแพ็คสินค้าเป็นแต่ละชิ้น Individual Wrap/Package ได้ที่บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงและน้ำหนักเบา จะเป็นการสร้างคุณค่า (Value) ใหม่ๆ ให้กับตัวสินค้าและ Stakeholder ในระบบ Supply Chain ตั้งแต่ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก

และลูกค้า สอดคล้องกับกระแส Grocery Online Delivery ที่กำลังบูมในปัจจุบัน

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



☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี 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