



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต  
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์  
ระหว่างวันที่ 23-27 พฤศจิกายน 2563

## ยอดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ทำลายสถิติสูงสุดในแคนาดา

ข้อมูลล่าสุดจากหน่วยงานสถิติแห่งชาติ (Statistics Canada) ได้เปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของชาวแคนาดาผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าได้พุ่งสูงขึ้นทำลายสถิติสูงสุด โดยเฉพาะในช่วงการล็อกดาวน์ครั้งแรกในเดือน มีนาคม 2563 ซึ่งมูลค่ายอดจำหน่ายของช่องทางออนไลน์ใน



บ้าน ต้องปิดหรืออนุญาตเปิดได้แค่ลักษณะ Curb-side Pickup เท่านั้น (ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ และมารับสินค้าหน้าร้านหรือบริเวณที่จอดรถ เป็นต้น ไม่อนุญาตให้เข้าไปในร้าน) โดยธุรกิจบริการอื่นๆ อาทิ ร้านตัดผม ร้านทำเล็บ ได้ถูกบังคับให้ปิดกิจการในช่วงล็อกดาวน์ ที่ได้รับ

แคนาดาระหว่างเดือน ก.พ.-พ.ค. 2563 มีอัตราขยายตัวกว่า 2 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน ที่ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต้องปิดชั่วคราว ทั้งนี้เทรนด์ดังกล่าวได้มาก่อนช่วง Pandemic โดยมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในปี 2562 (ม.ค.-ธ.ค. 62) อยู่ที่ระดับ 305 พันล้านเหรียญฯ (7.32 ล้านล้านบาท) ที่มูลค่าเพิ่มเป็นสองเท่าเมื่อเทียบยอดการค้าออนไลน์จากปี 2556 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 16%/ปี ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ผลการสำรวจล่าสุดโดย Google Canada ที่ได้จัดทำแบบสอบถามชาวแคนาดา โดยมีการสุ่มสำรวจจากผู้บริโภคจำนวน 600 คนในช่วงตุลาคม 2563 พบว่า 70% ของผู้บริโภคแคนาดามีแผนที่จะจับจ่ายสินค้าช่องทางออนไลน์แทนช่องทางออฟไลน์ โดยเฉพาะแผนการจับจ่ายในช่วงเทศกาลคริสต์มาสที่กำลังมาถึง ซึ่งผลการสำรวจดังกล่าวได้มาก่อนที่จะมีการล็อกดาวน์ครั้งที่สอง ในเดือนพฤศจิกายน 2563 ที่แสดงถึงพฤติกรรม หักศกคิผู้บริโภคที่เริ่มยอมรับและหันมาชอบปีงเลือกซื้อสินค้าใช้จ่ายผ่านรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเมืองโทรอนโต เป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในแคนาดา และเมืองบริวาร์ (Peel Region) ได้เป็นภูมิภาคแรกที่ถูกสั่งล็อกดาวน์ขั้นต่ำ 28 วัน ที่ทางการอนุญาตให้เปิดเฉพาะธุรกิจที่จำเป็น (Essential Business) อาทิ ห้างค้าปลีกอาหาร ร้านขายยา ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง ร้านซักรีด ทั้งนี้ห้างค้าปลีกที่อนุญาตให้เปิดอยู่นั้น จะต้องควบคุมปริมาณคนมาใช้บริการภายในร้าน ที่ไม่เกิน 50% ของขนาด Capacity พื้นที่ภายในห้าง ในขณะที่ธุรกิจที่ไม่จำเป็นที่ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SME ถูกจัดว่าเป็น Non-Essential Business ตั้งแต่ร้านขายรองเท้า เสื้อผ้า หนังสือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ ของประดับตกแต่ง

ผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากธุรกิจบริการเหล่านี้ เป็นการบริการที่ต้องมีการสัมผัสตัว ทำให้ไม่สามารถหาช่องทางอื่นๆ ที่จะเปิดหรือมีทางเลือกให้กับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามธุรกิจบริการ อาทิ ร้านอาหาร ยังเปิดได้แต่ในรูปแบบ Takeout/Delivery เท่านั้น

นับตั้งแต่ช่วง Pandemic ร้านค้าปลีกเครือข่าย (Retail Chain Store) ชั้นนำในแคนาดาที่เคยมีสาขาอยู่เกือบทั่วประเทศ ได้เกิดภาวะคลื่นการล้มละลาย ตั้งแต่ ร้าน Le Cateau (สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น), ห้าง Mountain Equipment Co-operative (สินค้าแคมป์ปิ้ง), ร้าน GNC Holding (สินค้าอาหารเสริม วิตามิน), ร้าน Aldo (รองเท้า) ไม่รวมร้านค้าขนาดเล็กที่ต้องปิดกิจการถาวรในช่วงที่ผ่านมา

ถึงแม้ว่าธุรกิจห้างค้าปลีกในรูปแบบเก่าๆ ที่เป็น "ออฟไลน์" จะเริ่มล้มหายตายจากไป ซึ่งคนส่วนใหญ่คงคิดว่ายอดขายจะถูกโยกย้ายไปฝั่ง "ออนไลน์" แทน แต่จากข้อมูลเชิงลึกจาก Statistics Canada พบว่ายอดจำหน่ายค้าปลีกในรูปแบบ "ออนไลน์" ทั้งหมดในแคนาดานั้น ในปัจจุบันคิดเป็นแค่ 8% ของมูลค่าค้าปลีกทั้งอุตสาหกรรม (หมายถึง 98% ยังคงเป็นยอดค้าปลีกยังคงเป็นในรูปแบบ "ออฟไลน์" อยู่ แต่การค้าออนไลน์มีอัตราการขยายตัวที่สูง โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต Covid-19 ) อย่างไรก็ตามยอดจำหน่ายออนไลน์ในทุกวันนี้ ได้กระจุกตัว กับผู้ค้าปลีกออนไลน์รายใหญ่ๆ เพียงไม่กี่รายที่สัดส่วนสูงถึง 39% อาทิ Amazon.ca, Walmart.ca หรือ Costco.ca ซึ่งบริษัทใหญ่ๆ จะได้เปรียบในเรื่องของเงินทุน ขนาดของธุรกิจที่ใหญ่จะได้ประโยชน์จาก Economy of Scale (การประหยัดต่อขนาด) และการเข้าถึงเทคโนโลยีระดับสูง เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายย่อย

☐ นโยบายภาครัฐ

☐ เศรษฐกิจการลงทุน

☒ แนวโน้มการตลาด

☒ รายงานสินค้าและบริการ

☐ อื่นๆ

### ความเห็นสำนักงาน

สถานการณ์ Covid-19 ได้เป็นตัวเร่ง (Catalyst) ทำให้ธุรกิจ โดยเฉพาะห้างร้านค้าปลีกต้องปรับไปใช้กลยุทธ์ Digital Transformation เร็วขึ้น ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เริ่มปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ที่เกื้อหนุนธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การตลาด การจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ที่ทั่วโลกและแคนาดาได้ตื่นตัว ตามกระแสดังกล่าว แต่หากเปรียบเทียบการปรับตัวครั้งใหญ่ “ระลอกแรก” ที่เป็น Digital Transformation ที่มีการใช้ IT หรือการสร้าง Platform หาช่องทางการจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ แล้ว การปรับเปลี่ยนทางธุรกิจ “ระลอกที่สอง” ได้แก่ Digitalization ที่จะแตกต่างจาก Digital Transformation โดยเป็นการปรับเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงข้อมูลจาก “Analog” มาเป็นข้อมูล “Digital” ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของพื้นฐานการนำข้อมูลดิจิทัลไปใช้ประโยชน์ ปรับปรุงกระบวนการหรือวิธีการทำงาน ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วย เช่น การทำระบบอัตโนมัติในกระบวนการผลิต (การใช้ AI หรือ Automation Process) การจัดทำระบบบริหารคลังสินค้า (การใช้ระบบ Cloud) เป็นต้น ธุรกิจชั้นนำในแคนาดาได้นำหลักแนวความคิดการดำเนินการ Digitalization เป็นลักษณะโครงการปรับปรุงกระบวนการ ประสิทธิภาพการทำงานที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น ที่รวมถึง ความรวดเร็วในการปรับเปลี่ยนสินค้า (ให้เข้ากับตลาด) การผลิตที่เป็น Mass Customization (การผลิตจำนวนมาก แต่สามารถผลิตที่ตอบสนองลูกค้าเฉพาะรายได้) ที่ผู้ประกอบการไทยควรเตรียมความพร้อมในการแข่งขันยุคใหม่ ที่บริบทการแข่งขันไม่ใช่การแข่งขันด้านราคาอย่างเดียว (ใครมีต้นทุนการผลิตต่ำสุดก็จะชนะ) แต่เป็นการตอบสนองลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน หรือความรวดเร็วออกสินค้าสู่ตลาด ตั้งแต่การออกแบบ ผลิต และนำไปสู่ตลาด ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมการผลิตของไทยนั้น ไม่ว่าจะปรับอย่างไร ก็ไม่สามารถแข่งขันผู้ผลิตขนาดใหญ่อย่างจีนที่ได้เปรียบเรื่อง “Economy of Scale” แต่ไทยอาจเปรียบ หรือสามารถปรับให้แข่งขันได้ เรื่องความเร็ว “Speed” และเรื่องของ “Resilience” ความยืดหยุ่นของธุรกิจ อาทิ การกำหนด MOQ (Minimum Order Quantity) ที่ต่ำ ผู้สินค้าสามารถคละสี คละไซส์ คละสินค้าได้หลากหลาย และส่งมอบได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งแนวความคิดใช้ Digitalization ที่แนวคิดเริ่มเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลให้เป็น Digital และนำมาผนวกปรับปรุงกระบวนการธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ เพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ลดต้นทุน ลดความซ้ำซ้อน (Redundancy) ขั้นตอนการผลิต/การตัดสินใจ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการไทยเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 อย่างแท้จริง

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) และ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ