



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 3-7 พฤษภาคม 2564

ร้าน Sephora (แบรนด์คอสเมติกส์ชื่อดัง) เร่งขยาย 50 สาขาหลังวิกฤต Covid-19

ร้านคอสเมติกส์ชื่อดัง Sephora ได้มีแผนเพิ่มเปิดสาขาในแคนาดา มากกว่า 50 แห่ง ภายในอีก 2-3 ปีข้างหน้าทั่วประเทศ หลังวิกฤต Covid-19 นับว่าเป็นจากเพิ่มจำนวนสาขาจาก 60% จากปัจจุบันที่มีอยู่แล้วกว่า 80 ในแคนาดา ผู้บริหารของบริษัทมีความเชื่อมั่นว่า หลังจากวิกฤตครั้งนี้ผู้คนจะกลับมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และเลือกที่จะจับจ่ายในช่องทางที่ลูกค้าสามารถจับต้องสินค้าได้มากกว่า การซื้อขายแบบออนไลน์ โดยจุดที่น่าสนใจผู้บริหารของ Sephora ได้กล่าวว่า ทุกวันนี้ ลูกค้าต้องการสินค้าทันที ไม่อยากทนรอสินค้าที่ส่งทางออนไลน์ และอยากที่จะทดลองสินค้าก่อนเลือกซื้อ และอยากจับต้องสินค้าก่อนซื้อ ที่พฤติกรรมของผู้บริโภค จะแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ



บริษัท Sephora เป็นบริษัทลูกในเครือของ LVMH ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมที่ใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งธุรกิจนี้ในแคนาดา บริษัทมีศูนย์กระจายสินค้าหลัก 2 แห่ง ในเมืองโทรอนโต (ฝั่งตะวันออก) และเมืองแวนคูเวอร์ (ฝั่งตะวันตก) ถึงแม้ว่าทางบริษัทได้มีแผนจะเปิดสาขาเพิ่มขึ้นที่อำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า ที่สามารถมาจับจ่ายภายในร้าน แต่ทางบริษัทก็มีแผนที่จะลงทุนเพิ่มขึ้นกับรูปแบบระบบค้าปลีกออนไลน์ ที่จะเน้นประสิทธิภาพความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าอีกด้วย

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ได้ปรับตัวในช่วง Covid-19 ที่เพิ่มการจัดส่งแพ็คเกจสินค้าจากร้านไปยังลูกค้า แต่ความเป็นจริง การส่งสินค้าจากร้านได้เป็นกลายเป็น “ดาบสองคม” สำหรับธุรกิจ ซึ่งที่แท้จริงขั้นตอนดังกล่าวนี้เป็นขั้นตอนที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนการส่งสินค้าสูงขึ้น เพราะร้านหรือสาขาส่วนใหญ่จะได้รับส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centre) ของบริษัท ที่สินค้าจะต้องมีการเดินทาง การขนส่งหลายๆ ทอด ก่อนถึงมือลูกค้า ที่ทำให้ระบบโลจิสติกส์ไม่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งขั้นตอนการแพ็คเกจสินค้าภายในร้านโดย

พนักงานขายหน้าร้าน จะทำให้พนักงานขายไม่สามารถทำหน้าที่ในการบริการลูกค้าที่เข้ามาเดินจับจ่ายภายในร้านได้อย่างเต็มที่อีกด้วย วิกฤต Covid-19 ส่งผลให้ลูกค้าที่เคยเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

ภายในร้าน ต้องหันไปสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และพนักงานที่เคยต้องต้อนรับลูกค้า ต้องหันไปช่วยจัดแพ็คเกจสินค้าส่งออนไลน์แทน ที่นับว่าเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า แต่ในระยะยาวแล้ว บริษัทต้องคิดถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของการทำงานอีกด้วย ถึงแม้ว่าช่องทาง “ออนไลน์” และ “ออฟไลน์” ได้กลายเป็น New Normal ที่ร้านค้าส่วนใหญ่จะยังคงต้องใช้ต่อไปแม้กระทั่งหลังวิกฤต Covid-19 จะจบลงแล้วก็ตาม

อย่างไรก็ตาม บริษัท Sephora ได้มีแผนที่จะเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้นอีก 50 แห่ง แต่สาขาใหม่ๆ นั้นจะมีขนาดที่กะทัดรัดกว่ารูปแบบสาขาเดิมในปัจจุบัน โดยจะเลือกเปิดเน้นในเมืองรอง หรือเมืองเล็กๆ ที่มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 100,000 – 300,000 คน โดยเลือกเมืองที่ฐานลูกค้าเดิมของบริษัท คัดเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ที่บริษัทรู้ได้จากที่อยู่ของลูกค้า เป็นตัวกำหนดการตั้งสาขาใหม่ๆ

ความท้าทายของบริษัท Sephora ในแคนาดาช่วงหลังล็อกดาวน์ครั้งที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าทางการจะอนุญาตให้สามารถเปิดร้านให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายสินค้าภายในร้านได้อีกครั้ง แต่ก็ไม่อนุญาตให้มีการทดลองเครื่องสำอางค์ น้ำหอม ครีม หรือมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัมผัส (เพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อโรค) อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมุมมองที่ดีต่อตลาดแคนาดา หลังจากที่ได้ภาครัฐได้เร่งแจกจ่ายวัคซีนให้กับประชาชน ที่คาดว่า สาขาต่างๆ จะสามารถกลับมาเปิดได้ให้แบบเต็มรูปแบบก่อนสิ้นปีนี้ ที่จะสามารถทำให้ร้าน

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

และพนักงานจะสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาจับจ่ายภายในร้านได้

ธุรกิจคอสเมติกส์ในแคนาดามีการแข่งขันที่สูง โดยคู่แข่งรายใหญ่ๆ ได้แก่ ร้าน Shopper Drug Mart ที่จำหน่ายยาเวชภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ มีจำนวนมากกว่า 1,300 สาขาในแคนาดา ห้างสรรพสินค้า Hudson’s Bay ที่เก่าแก่ในแคนาดามีอายุกว่า 300 ปี มีแผนกสินค้าเครื่องสำอางโดยเฉพาะที่มีกว่า 90 สาขา และห้างอื่นๆ อาทิ Northstorm รวมถึงห้างออนไลน์ Well.ca และห้าง Amazon.ca ได้เพิ่มความรุนแรงของการแข่งขันในสมรภูมิลูกค้าคอสเมติกส์ในแคนาดา

ในปี 2563 บริษัท UtlA Beauty คู่แข่งที่สำคัญของ Sephora จากสหรัฐฯ ที่มีรูปแบบธุรกิจแทบจะเหมือนกัน (มีจำนวน 1,200 สาขาในสหรัฐฯ) มีสินค้าตั้งแต่เครื่องสำอางค์ เครื่องประทินผิว น้ำหอม ฯลฯ ได้ประกาศยกเลิกแผนที่จะมาเปิดสาขาในแคนาดา เนื่องจากต้องการเน้นทำตลาดสหรัฐฯ ก่อน ทำให้บริษัท Sephora Canada ต้องรีบปรับกลยุทธ์ในการขยายเปิดสาขาเพิ่ม เพื่อขยายสัดส่วนตลาด และป้องกันคู่แข่งหน้าใหม่ ก่อนที่บริษัท UtlA Beauty อาจเข้ามาแข่งขันโดยตรงกับ Sephora ในอนาคต

ความเห็นสำนักงานฯ

ในปี 2563 ตลาดสินค้าคอสเมติกส์ในแคนาดามีมูลค่าตลาด 1.13 พันล้านเหรียญฯ (2.82 หมื่นล้านบาท) มีอัตราการขยายตัว 9.4%/ปี ที่นับว่าหนึ่งในตลาดสินค้าที่อัตราการขยายตัวสูง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น จะชอบที่มาจับจ่ายเลือกซื้อ หรือทดลองสินค้าภายในห้างที่แบรนด์ของสินค้าส่วนใหญ่จะมีพนักงานหรือตัวแทนของเจ้าของผลิตภัณฑ์มาให้บริการลูกค้า ที่เป็นการสร้างประสบการณ์โดยตรงให้กับลูกค้า แต่ด้วยสถานการณ์ช่วง Covid-19 ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของการล็อกดาวน์ การไม่อนุญาตให้ลูกค้าทดลองสินค้าภายในร้าน (ถึงแม้ว่าจะสามารถเปิดร้านได้อีกครั้ง) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจค้าปลีกของสินค้าคอสเมติกส์ไปจากเดิม ที่ต้องเน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งยักษ์ใหญ่ในวงการคอสเมติกส์อย่างบริษัท Sephora มองว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะยังคงกลับมาจับจ่ายสินค้าภายในร้านมากกว่าการซื้อออนไลน์ แต่บริษัทก็ได้เตรียมรูปแบบความพร้อมในการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น ที่จะมีการจัดตั้งศูนย์ส่งสินค้า (ไปยังลูกค้า) จากส่วนกลางศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท ไม่ใช่ส่งจากสาขาร้านค้าปลีก ที่ช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยาก และลดต้นทุนแฝงของค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน นับว่าเป็น Business Model ใหม่ที่ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาติดตาม ความเคลื่อนไหวของรูปแบบการค้าปลีกในช่วงหลังวิกฤต ที่ร้านค้าปลีกได้

ปรับให้มีการจำหน่ายสินค้าได้หลายช่องทาง แต่ละช่องทางจะต้องมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ของความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนไป

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

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
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