ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก
20 สิงหาคม 2563

๑๐๐ ปี
กระทรวงพาณิชย์
สถาปนา พ.ศ. ๒๔๖๓

โควิด-19 ผลักสินค้าหรูสู่ตลาดออนไลน์

ผู้เชี่ยวชาญจาก Boston Consulting Group (BCG) และ Altagamma เปิดเผยว่าการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงชาวรัสเซียที่มีกำลังทรัพย์สำหรับใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยกว่า 37,000 ยูโรต่อปี ต้องหันไปพึ่งช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ และผลการศึกษาของ True-Luxury Global Insight พบว่าร้อยละ 44 ของกลุ่มนี้ยอมรับวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และร้อยละ 23 ยังยืนยันว่าจะยังคงพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ต่อไปแม้ว่ามาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 จะถูกยกเลิกไปแล้วก็ตาม

ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าหรูหราของทั้งโลกร้อยละ 48 มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน

การทำวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังใช้จ่ายซื้อสินค้าหรูหรากว่า 37,000 ยูโรต่อปี แบ่งการสำรวจออกเป็นสองครั้ง โดยครั้งแรกทำการสอบถามมากกว่า 12,000 รายใน 10 ประเทศ ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 (ธันวาคม พ.ศ. 2562 - มกราคม พ.ศ. 2563) และอีกครั้งจำนวน 2,000 รายใน 10 ประเทศ ในเดือนมิถุนายน 2563

หลักจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดได้ถูกยกเลิกไปแล้ว นักช้อปปิ้งชาวรัสเซียมีแนวโน้มจะกลับไปซื้อสินค้าจากร้านค้าเหมือนเดิม เหลือเพียงร้อยละ 3.7 พร้อมที่จะยึดรูปแบบการซื้อออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียว และร้อยละ 14.3 ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าหรูหราจะปรับพฤติกรรมไปซื้อของจากร้านค้าตามเดิม

ในปี พ.ศ. 2562 การซื้อสินค้าหรูหรา (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา และเครื่องประดับ) ทางช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนร้อยละ 12 ของทั้งหมดคิดเป็นมูลค่า 3.5 แสนล้านยูโร และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 สัดส่วนนี้จะมีอัตราขยายตัวอีกร้อยละ 20

โดยทั่วไปแล้วเป็นที่เข้าใจได้ว่าการค้าสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วง COVID-19 ระบาดต้องได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง แม้พยายามมองในแง่ดีที่สุดก็เชื่อว่ายอดขายปีนี้ต้องหดตัวลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 35 - 45 โดย BCG คาดว่ามูลค่าตลาดจะหดหายไป 105 พันล้านยูโร ถอยกลับไปสู่ระดับปี พ.ศ. 2554 ที่มีมูลค่าตลาด 2.5 แสนล้านยูโร แต่หวังว่าตลาดจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปสู่ระดับเดิมช่วงก่อนการแพร่ระบาด COVID-19 ได้ในปี พ.ศ. 2566

ห้างสรรพสินค้า TSUM แหล่งจำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใหญ่ที่สุดของรัสเซีย เปิดเผยว่ามาตรการป้องกันการแพร่ระบาดไวรัสเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยในไตรมาสแรกของปีนี้เติบโตขึ้นร้อยละ 57 และในไตรมาสที่สองเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 103 ในช่วงสูงสุดมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์วันละ 250 – 300 ราย แต่ก็ไม่แน่ใจว่าในช่วงครึ่งหลังของปีจะเป็นอย่างไร

ช่วงไตรมาสที่สองของปี พ.ศ. 2563 เป็นช่วงที่ธุรกิจออนไลน์ทั่วไปเติบโตอย่างมีนัยสำคัญรวมทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยด้วยเช่นกัน โดยผู้บริหารของบริษัท Farfetch ที่มีธุรกิจครอบคลุมทั้งในรัสเซีย เครือรัฐเอกราช และกลุ่มประเทศบอลติก กล่าวว่าในช่วงดังกล่าวมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 48 คิดเป็นมูลค่า 721 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีลูกค้ารายใหม่กว่า 5 แสนคนจากทั่วโลก จากสถานการณ์ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าได้กลับกลายเป็นการสร้างยอดขายให้กับบริษัท โดยมีผู้คนจำนวนมากที่มักจะซื้อเสื้อยืดเป็นที่ระลึกได้รับยกเว้นภาษีขณะท่องเที่ยวในต่างประเทศซึ่งได้กลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่

มาตรการกักตัวเองอยู่กับบ้านถือว่าเป็นตัวเร่งของธุรกิจออนไลน์ โดยบริษัท Aizel ผู้จำหน่ายสินค้าหรูหราหลายแบรนด์ทางออนไลน์ กล่าวว่าอินเตอร์เน็ตเป็นตัว

ช่วยทางธุรกิจให้สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างราบรื่นเพราะธุรกิจได้จัดซื้อสินค้าล็อตใหม่ไปล่วงหน้าแล้วก่อนช่วงวิกฤติไวรัสโคโรนา

ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือยให้ความเห็นว่าขณะที่ยอดขายของร้านค้าแบบดั้งเดิมลดลง ผู้ชนะคือผู้ที่สามารถปรับตัวไปสู่การค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้อยละ 25 เชื่อมั่นว่ายอดขายออนไลน์จะเติบโตได้ร้อยละ 10 – 50

แม้ว่าลูกค้าจะหันไปช้อปปิ้งออนไลน์แต่ก็ยังคาดหวังจะได้รับการบริการพิเศษเช่นเดียวกับการไปซื้อของจากร้านค้าตามปกติ ด้วยเหตุนี้ผู้ค้าบางรายจึงต้องเพิ่มการให้บริการเป็นพิเศษทางออนไลน์ให้ลูกค้าด้วยในช่วงที่มีมาตรการกักตนเองอยู่กับบ้าน เช่น Gucci และ Galeries Lafayette ต้องเปิดให้คำปรึกษาลูกค้าทางวิดิโอออนไลน์ เป็นต้น

จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 54 ของลูกค้าในรัสเซียคาดหวังว่าแบรนด์สินค้าหรูหราจะมีบริการช่วยให้คำแนะนำสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย แนวโน้มแฟชั่น และให้บริการเพิ่มเติมทางออนไลน์ได้เหมือนกับการไปซื้อจากร้านค้าปกติ โดยมากกว่าครึ่งพร้อมที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวและยินยอมให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารถึงตัวได้โดยตรงมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

ที่มา: *Coronavirus has boosted online sales in the luxury market,* rbc.ru

โดยทั่วไปสินค้าหรูหราหรือสินค้าฟุ่มเฟือยถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าลำดับต้น ๆ ที่จะต้องได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย แต่หากเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบนที่มีกำลังซื้อสูงจะพบว่ามีผลกระทบค่อนข้างต่ำและยังมีความต้องการบริโภคเช่นเดิม แต่ด้วยมาตรการล็อคดาวน์และให้ประชาชนกักตัวเองอยู่กับบ้านในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ไม่สามารถออกไปซื้อหาสินค้าตามร้านค้าได้เหมือนปกติ ดังนั้นระบบออนไลน์จึงเป็นทางเลือกเดียวที่เหลืออยู่

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยทางออนไลน์คาดว่าน่าจะลดลงและกลับไปสู่การซื้อขายในรูปแบบเดิมหลังจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ถูกยกเลิกไปแล้ว ซึ่งตามปกติสินค้าหรูหรามักจะทำการซื้อขายกันที่ร้านค้าเนื่องจากเป็นสินค้ามีราคาสูงและลูกค้าต้องการที่จะจับต้องหรือทดลองได้จริงก่อนจ่ายเงินซื้อ

ส่วนสินค้าส่งออกของไทยส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มสินค้าหรูหรา โดยเฉพาะสินค้าเครื่องประดับของไทยที่มักเป็นเครื่องประดับทำด้วยเงินระดับราคาไม่สูง แต่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโดยตรงซึ่งคงต้องอดทนรอให้สถานการณ์ต่าง ๆ ปรับตัวดีขึ้นก่อนอีกสักระยะหนึ่ง