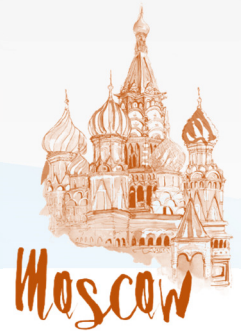


ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมอสโก

15 ตุลาคม 2563



สินค้าลดราคาปกติก็ยังไม่พอ

ท่ามกลางสถานะที่ผู้บริโภคทั่วไปมีรายได้ลดลง ธุรกิจการค้าปลีกสินค้าราคาถูกกว่าปกติก็เติบโตอย่างรวดเร็ว ในช่วงสามปีที่ผ่านมามีร้านค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้นเกือบหนึ่งในสี่และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยการเจาะช่องว่างที่มีโอกาสของตลาด

ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าปกติที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะมีราคาสินค้าโดยเฉลี่ยที่ต่ำกว่าร้านค้าที่ให้ส่วนลดทั่วไปลงไปอีกร้อยละ 15 โดยนับตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 มีจำนวนร้านค้าประเภทนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.7 ส่วนมากร้อยละ 64 จะเป็นร้านค้าย่อยในบริเวณที่อยู่อาศัย อีกร้อยละ 34 อยู่ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น

ห้าง Svetofor ถือเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในกลุ่มนี้ ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2563 มีจำนวนร้านค้า 712 แห่ง เพิ่มขึ้น 1.5 เท่าตัวในช่วงเวลาสองปี ขณะที่ห้าง Dobrozen ที่มีสาขากระจายทั่วประเทศ กลับมีจำนวนร้านค้าลดลงจาก 51 แห่งเมื่อเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2561 เหลือ 45 แห่ง ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่ในภูมิภาคไซบีเรียอย่าง Khib Sol ในปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 140 แห่ง เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าตัวในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา

กลยุทธ์ของร้านค้าปลีกที่มีราคาถูกกว่าปกติ คือการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร โดยคาดว่าในอนาคตสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของตนเองจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเกินกว่าครึ่งหนึ่งของสินค้าทั้งหมดที่มีจำหน่าย

ทั้งนี้ ฝ่ายโรงงานที่ผลิตสินค้าให้ตามคำสั่งของผู้ค้าปลีกภายใต้ตราสินค้าของตนเองกลับไม่ได้รับประโยชน์เสมอไป เนื่องจากมีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จำนวนน้อยรายที่

จะสามารถรับประกันการส่งผลิตสินค้าเป็นปริมาณมากได้

ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ระดับประเทศต่างก็มีแผนที่จะลงมาแข่งขันในตลาดนี้ด้วย เช่น X5 ประกาศว่าจะเริ่มเปิดร้านค้านำร่องในรูปแบบเสนอราคาต่ำกว่าปกติในช่วงปลายปีนี้ ส่วนห้าง Magnit ได้ลงมือเปิดร้านค้าชื่อ moya tsena (My price) แล้ว โดยยังมีจำนวนชนิดสินค้าจำกัด กล่าวคือไม่เกิน 1,800 ชนิด

ในช่วงครึ่งปีแรกของปีนี้ ร้านค้าปลีกที่ให้ส่วนลดมากกว่าปกติมีสัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกเพียงร้อยละ 3 และภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้าอาจจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 โดยผู้เชี่ยวชาญมองว่าการเติบโตจะตั้งอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าระดับราคาสินค้าบนชั้นวางจำหน่ายทั่วไปมีการปรับขึ้นเป็นปกติท่ามกลางระดับรายได้ของผู้บริโภคยังคงมีจำกัดอยู่เท่าเดิม โดยธุรกิจนี้จะเติบโตได้ดีในเขตภูมิภาคเนื่องจากประชากรมีระดับรายได้ที่ต่ำกว่าคนในเมืองกรุง

หากพูดถึงแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไปแล้ว ความนิยมไปซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่เดิมจะเปลี่ยนไปเป็นร้านสะดวกซื้อรวมทั้งร้านค้าปลีกที่เสนอส่วนลดมากกว่าปกติที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยผู้ค้าก็ต้องปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา: *Eating has Become Tougher, Eating has Become Cheaper*, kommersant.ru

ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกของผู้ค้ารายใหญ่ต่างก็ทำหั่นกันโดยใช้นโยบายการนำเสนอสินค้าราคาต่ำอยู่แล้ว ยิ่งมาประสบกับการแพร่ระบาดของ

KOVID-19 ก็ยิ่งเป็นการซ้ำเติมการแบกรับภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ต้องระมัดระวังการใช้จ่ายยิ่งขึ้น ดังนั้นรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอราคาจำหน่ายได้ต่ำกว่าการให้ส่วนลดปกติจึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ขณะนี้การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระลอกสองในรัสเซีย ณ วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ได้มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นรายวันเกินกว่า 14,000 ราย (รุนแรงกว่ารอบแรก) และภาครัฐเริ่มใช้มาตรการป้องกันที่แม้จะไม่เข้มข้นแต่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไปทุกภาคส่วนไม่มากก็น้อย

สินค้าของไทยเป็นสินค้านำเข้าที่มีต้นทุนสูงกว่าสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศ และยิ่งมาเจออุปสรรคสำคัญที่ค่าเงินรูเบิลอ่อนตัวเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐที่ทำให้สินค้านำเข้ามีราคาแพงขึ้นไปอีกในสายตาผู้บริโภค อีกทั้งไม่นับรวมกับปัญหาการปรับเพิ่มราคาสินค้าส่งออกของไทยที่ผู้นำเข้าแจ้งมาให้สำนักงานส่งเสริมการค้าฯ กรมออสโก ได้รับทราบว่าเป็นการซ้ำเติมให้การขยายตลาดหรือแม้แต่รักษาตลาดเดิมไวยิ่งยากลำบากมากขึ้น จึงขอแจ้งข่าวมายังผู้ส่งออกไทยไปยังตลาดรัสเซียให้พยายามลดต้นทุนการผลิตและหากจำเป็นต้องปรับขึ้นราคาสินค้าก็ขอให้อยู่ในระดับที่ผู้นำเข้าพอรับได้ด้วย เพื่อรักษาสถานภาพตลาดสินค้าไทยไว้ได้ต่อไปอย่างยั่งยืน 