

ทิศทางตลาดค้าปลีกออสเตรเลีย 2564

ปี 2563 ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ได้ส่งผลต่อภาคธุรกิจค้าปลีกทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยภาคธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภท สินค้าอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องอุปโภค Hardware เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หนังสือ และอุปกรณ์ออกกำลังกาย มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต่างๆ มีการหดตัว

นอกจากนี้ สถานการณ์ COVID-19 ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต้องปรับตัวนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อสร้างยอดขายและเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจความคิดเห็นของธุรกิจค้าปลีกของ Deloitte Access Economics พบว่า ธุรกิจค้าปลีกร้อยละ 39 คาดว่า ยอดค้าปลีกในช่วงเทศกาลคริสต์มาสปี 2563 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 (เมื่อเทียบกับร้อยละ 21 ในปี 2562) ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกร้อยละ 24 เห็นว่า มีแนวโน้มที่ยอดขายจะหดตัวลงเมื่อเทียบกับปี 2562 แม้ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ควรมียอดขายสูงสุดก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางตลาดค้าปลีกในปี 2564 ยังมีความท้าทายต่อภาคธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก โดยผู้ค้าปลีกอย่าง Woolworths, Coles, Bunning, JB Hi-Fi และ Harvey Norman อาจต้องเผชิญกับการหดตัวของยอดขายถึงร้อยละ 20-30 โดย Coles ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในออสเตรเลียเรียกสถานการณ์ Lockdown เมื่อต้นปีที่ผ่านมาว่า “COVID wall” โดยผู้ค้าปลีกต้องใช้ความพยายามในการรักษายอดขายที่เพิ่มขึ้นให้อยู่ในระดับคงที่และรักษาลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุด

Citigroup คาดการณ์ว่า ยอดขายสินค้าของใช้ภายในบ้านและเครื่องอุปโภค Hardware จะลดลงระหว่างร้อยละ 4-6 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2564 และในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2564 ยอดขายจะลดลงต่อเนื่องระหว่างร้อยละ 7-10 ซึ่งจะทำให้ผลประกอบการลดลงมากถึงร้อยละ 25

Coles ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ คาดว่า ยอดขายสินค้าอาหารจะลดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 53 ไตรมาส ตามวัฏจักรการเติบโตของยอดขายสินค้าซึ่งมีการขยายตัวร้อยละ 13.1 ในไตรมาสเดือนมิถุนายนและร้อยละ 7.1 ในช่วงไตรมาสเดือนธันวาคม 2563 แม้ว่าตลาดยังมีความต้องการแต่การเติบโตของตลาดจะไม่สามารถขยายตัวไปได้มากกว่านี้ ซึ่งหากมองการเติบโตของตลาดค้าปลีกในอีก 2 ปีข้างหน้า จะทำให้ผู้ค้าปลีกต้องบริหารจัดการต้นทุนให้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งปัจจัยสำคัญในการรักษาระดับยอดขายให้คงที่และรักษาลูกค้าใหม่ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่สิ่งที่ทำหายนามากที่สุดคือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันอยู่ที่ระดับสูงสุดแล้ว โดยวิธีที่ดีที่สุดในการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในปัจจุบัน

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

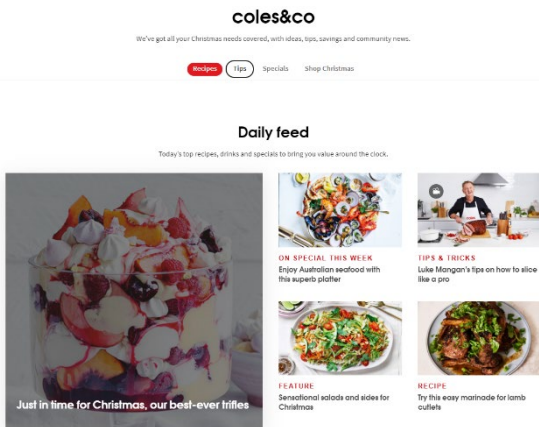
Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center
Level 21, 56 Pitt Street,
Sydney, NSW 2000

Phone: +66 2 9241 1075
Fax: +66 2 9251 5981
e-Mail: thaitradesydney@gmail.com

Coles ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเตรียมขยายรายการสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด โดยนำเสนอ Coles & Co แคตตาล็อกดิจิทัลที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้บริโภคเป็นสมาชิก FlyBuys เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาพัฒนาสินค้าและบริการภายในร้านให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



Source: www.coles.com.au

ในขณะที่ Woolworths ระบุว่า ยอดขายในช่วงไตรมาสเดือนมิถุนายนชะลอตัวลง แต่ความต้องการในตลาดยังคงมีอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังคงทำงานที่บ้าน ซึ่งคาดว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ COVID-19 สู่สถานการณ์ปกติยังต้องใช้ เวลา เช่น สถานการณ์ในนิวซีแลนด์ที่มีการระบาดของไวรัส COVID-19 ในช่วงสั้นๆ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภค ถือเป็นหัวใจสำคัญของการขาย

สินค้าออนไลน์ ซึ่ง Woolworths ต้องมั่นใจว่าจะสามารถรักษาลูกค้าใหม่ที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของ Woolworths เป็นครั้งแรกในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ไว้ให้ได้ โดยยกระดับคุณภาพสินค้าและประสิทธิภาพด้านบริการ เนื่องจากในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคจะมองข้ามข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น แต่เมื่อสถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติ มาตรฐานและคุณภาพระดับพรีเมียมจะกลับมาเป็นปัจจัยหลักของผู้บริโภค ซึ่งผู้ค้าปลีกต้องตระหนักและรับมือในการทำตลาดออนไลน์ต่อไป และสิ่งที่ Woolworths เตรียมรับมือในการทำตลาดออนไลน์ คือ การเพิ่มศักยภาพในจัดส่งสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะบริการจัดส่งสินค้าแบบส่งด่วน (Same day delivery) และใช้ Everyday Reward เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ์ลดราคาสินค้าและสร้าง Customer loyalty กับ Woolworths

นักวิเคราะห์ Citigroup ได้สรุป ทิศทางตลาดค้าปลีกในอีก 2-3 ปีข้างหน้าว่า การรักษาฐานลูกค้าออนไลน์รายใหม่ที่เพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้ค้าปลีกที่ได้รับประโยชน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ต้องเร่งดำเนินการเพื่อหลีกเลี่ยงการลดลงของยอดขายออนไลน์เมื่อเข้าสู่สถานการณ์ปกติ

ในขณะที่ Metcash เห็นด้วยกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Woolworths เนื่องจากยอดขายของ Metcash ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจนถึงเดือนตุลาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เนื่องจากผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยมากขึ้น เช่น IGA, Mitre 10, Home Timber & Hardware และ Cellarbrations ในเขตท้องถิ่นใกล้บ้านแทนการไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่เพื่อหลีกเลี่ยงการรวมกลุ่ม และแม้ว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าในร้านค้ารายย่อยในท้องถิ่นใกล้บ้านจะเป็นผลมาจากการระบาดของเชื้อไวรัส

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center
Level 21, 56 Pitt Street,
Sydney, NSW 2000

Phone: +66 2 9241 1075
Fax: +66 2 9251 5981
e-Mail: thaitradesydney@gmail.com

COVID-19 หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านค้ารายย่อยแล้วการเปลี่ยนกลับไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ๆของผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลา ซึ่ง Metcash จะเจรจาต่อรองกับแหล่ง Suppliers เพื่อให้ราคาสินค้าถูกลง พร้อมทั้งร่วมมือกับร้านค้าอิสระรายย่อยอื่นๆในการปรับปรุงตกแต่งร้านค้า และเพิ่มเงินลงทุนในการทำ Platform ออนไลน์สำหรับสินค้าของชำและเครื่องดีมแอลกอฮอล์

นอกจาก JB Hi-Fi, Harvey Norman, Nick Scali และ Temple & Webster ที่มียอดขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นแล้ว IKEA Australia เป็นอีกหนึ่งธุรกิจ Homewares ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 450 ในสินค้าหลายรายการในช่วงต้นปี 2563 ที่มีการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ยอดสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทำให้ผลประกอบการของ IKEA เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับร้อยละ 12 ในปี 2562 โดยมีบริการจัดส่งสินค้าแบบ Contactless, Click and collect และบริการ Virtual assistance เพื่อช่วยเหลือลูกค้าในการประกอบเฟอร์นิเจอร์ด้วยตนเอง แม้ว่าในช่วงปลายปี 2563 ยอดขายของ IKEA เริ่มลดลง แต่ IKEA ยังคงเน้นการจำหน่ายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้เป็นหลัก ควบคู่ไปกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer insight) ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มาพัฒนาการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดต่อไป

อย่างไรก็ตาม Deloitte Access Economics ได้คาดว่า ในช่วงปี 2564 ธุรกิจค้าปลีกบางส่วนจะเข้าสู่ภาวะถดถอย เนื่องจากมาตรการเยียวยาภาคธุรกิจจะสิ้นสุดลงในช่วงต้นปี 2564 ประกอบกับภาคธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากสถานการณ์ COVID-19 จะเตรียมแผนรับมืออย่างหนักกับการลดลงของยอดขายเมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะปกติ เพื่อให้ธุรกิจจะยังคงดำเนินต่อไปได้

ผลต่อเศรษฐกิจออสเตรเลีย

ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ช่องว่างระหว่างภาคธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าและผู้ค้าปลีกดั้งเดิมที่เน้นการขายสินค้าภายในร้านและขาดความกระตือรือร้นในการปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีความเป็นพลวัตตลอดเวลา สถานการณ์ COVID-19 กลายเป็นกลไกที่ทำให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง เนื่องจากผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกทั้งหมดจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่การค้าแบบดิจิทัลเพื่อความอยู่รอด

ข้อจำกัดด้านการเดินทางและมาตรการเข้มงวดด้านการรักษาระยะห่างทางสังคมส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรมที่พัก ทำให้ผู้บริโภคมีเงินออมเพื่อใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อาหารและเครื่องดีมแอลกอฮอล์ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เครื่องอุปโภคบริโภคคอมพิวเตอร์

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center
Level 21, 56 Pitt Street,
Sydney, NSW 2000

Phone: +66 2 9241 1075
Fax: +66 2 9251 5981
e-Mail: thaitradesydney@gmail.com

เครื่องอุปโภคบริโภคสินค้าการต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การเติบโตของการค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.4 และในช่วงเดือนพฤศจิกายน ยอดค้าปลีกขยายตัวสูงถึงร้อยละ 7 มีมูลค่า 31.6 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วง Black Friday เป็นแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า ซึ่งช่วยกระตุ้นการเติบโตของ GDP ออสเตรเลียในช่วงไตรมาสเดือนธันวาคม

ผลต่อการค้าไทย:

ออสเตรเลียกำลังเริ่มฟื้นตัวจากสถานการณ์ COVID-19 แม้ว่าจะมีการระบาดระลอก 2 ในนครซิดนีย์ แต่ภายใต้มาตรการควบคุมที่เข้มงวดและทันสมัยของรัฐบาลรัฐ New South Wales จะคลี่คลายปัญหาการระบาดได้ จากการคาดการณ์ทิศทางตลาดค้าปลีกในปี 2564 นักวิเคราะห์และผู้ค้าปลีกออสเตรเลียคาดว่าทิศทาง การเติบโตของสินค้าประเภทของชำ เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มชะลอตัวลง และผู้ประกอบการไทยอาจต้องเตรียมแผนรับมือกับสถานการณ์ในปี 2564 เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสินค้าส่งออก Top 10 ของไทย

Source: Australian Financial Review / Australian of Statistics / www.coles.com.au

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center
Level 21, 56 Pitt Street,
Sydney, NSW 2000

Phone: +66 2 9241 1075
Fax: +66 2 9251 5981
e-Mail: thaitradesydney@gmail.com