

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 26 ธันวาคม 2563 – 1 มกราคม 2564

สองค้าปลีกแคนาดาปี 64 กับโจทย์ท้าทายมากขึ้นหลัง COVID-19

ในปี 2563 วิกฤติ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและเศรษฐกิจแคนาดาและทั่วโลกอยู่ในภาวะหยุดชะงักอย่างฉับพลัน ซึ่งอุตสาหกรรมค้าปลีกที่ถือเป็นภาคธุรกิจสำคัญของประเทศ และมีความเกี่ยวเนื่องกับหลายภาคส่วน ทั้งผู้ประกอบการและแรงงาน สายการผลิต บนเส้นทางห่วงโซ่การผลิตหรือซัพพลายเชนจำนวนมากได้รับความเดือดร้อนอย่างหนักจากวิกฤติโรคระบาดครั้งนี้

โดย Lisa Hutcheson ผู้อำนวยการที่ปรึกษาด้านธุรกิจค้าปลีกบริษัท J.C William Group กล่าวว่า สถานการณ์ COVID-19 สร้างความเดือดร้อนให้กับธุรกิจค้าปลีกในแคนาดาหนักที่สุด เป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีผู้ประกอบการรายใดตั้งรับสถานการณ์เช่นนี้ได้เลย ทั้งที่ก่อนหน้านี้บริษัทฯ ได้มีการประเมินสถานการณ์ค้าปลีกตั้งแต่ต้นปี 2563 ไว้โดยมองว่าจะไม่สดใสมากนัก จากปัจจัยเสี่ยงด้านการใช้จ่ายของของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวดี และแล้ว COVID-19 มาซ้ำเติมให้ธุรกิจค้าปลีกหยุดชะงักทันที



เห็นได้ชัดว่า อุตสาหกรรมค้าปลีกโดยเฉพาะกลุ่มร้านเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นสินค้ากลุ่มต้น ๆ ที่ได้ปิดตัวลงจากยอดขายที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลประกอบการกำไรเสื้อผ้าบางแบรนด์ต่ำกว่า 90% ซึ่งบริษัท McKinsey & Co ที่ปรึกษาธุรกิจด้านแฟชั่น เห็นว่า แบรนด์เสื้อผ้าที่ประสบภาวะทางธุรกิจก่อนช่วง COVID-19 อยู่แล้ว จะเป็นรายแรกที่จะปิดตัวกิจการลง ในขณะที่แบรนด์ใดที่ปรับตัวได้ก่อนและมีสต็อกสินค้าที่เพียงพอ ก็จะเป็นรายที่อยู่รอดต่อไป

ร้านค้าปลีกดาวเด่น ...

สินค้าตกแต่งบ้าน (Home improvement) และเฟอร์นิเจอร์ เมื่อชาวแคนาดาจำนวนมากต้องทำงานจากที่บ้านตั้งแต่ไวรัส COVID-19 ระบาด และจำเป็นต้องหาเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานที่บ้าน ห้างค้าปลีก Staple เช่นผู้จำหน่ายอุปกรณ์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ไอที แบบครบวงจร ถือเป็นร้านค้าปลีกแรกที่ชาวแคนาดาหันไปมองหาซื้อสินค้า ขณะเดียวกันทางห้างฯ เองได้เริ่มลงทุนดิจิทัลเทคโนโลยีเพื่อรองรับทิศทางการค้าแบบออนไลน์บ้างแล้ว จึงส่งให้ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพอดี โดยห้าง Staple เองถือเป็นธุรกิจต้นแบบที่เสนอ curbside pickup (ลูกค้าสามารถขับรถไปรับสินค้าตามที่ตั้งออนไลน์บริเวณร้านแล้วพนักงานจะมาส่งสินค้าให้ที่รถลูกค้าเอง) สร้างความสะดวกสบายและเป็นการลดระยะห่างทางสังคมผู้อื่นภายในร้านได้ดี

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
 อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
 1009-1166 Alberni Street
 Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
 Fax: +1 604 683 6775
 Email: vancouver@thaitrade.ca

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 26 ธันวาคม 2563 – 1 มกราคม 2564

นอกจากนั้น เมื่อชาวแคนาดาหันมาใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น เราจึงเห็นจุดบกพร่องภายในบ้านและต้องการที่จะปรับเปลี่ยนให้สวยงาม โดยร้านค้าจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้านหรือซ่อมแซมบ้าน พบว่า ยอดขายจำหน่ายสินค้าดังกล่าวเติบโตอย่างสูงยังไม่เคยมีมาก่อน และยังไม่เห็นแนวโน้มจะลดลงเท่าไร

ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต แม้รัฐจะออกคำสั่งในร้านค้าปลีกหลายรายปิดชั่วคราวในช่วงสถานการณ์ COVID-19 แต่อุญาตให้ร้านโกลเวอร์และซูเปอร์มาร์เก็ตเปิดบริการได้ เพราะถือเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ ห้างค้าปลีกทั้งหลายจึงต่างลงทุนพัฒนาระบบดิจิทัลอย่างมหาศาล อาทิ curbside pickup ธุรกิจจัดส่งโกลเวอร์ถึงบ้าน หรือใช้หุ่นยนต์ AI ภายในห้างมากขึ้น เพื่อลดการสัมผัสระหว่างลูกค้าและพนักงานให้มากที่สุด โดยหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ชุดกีฬา ชุดลำลอง ในด้านแฟชั่นเสื้อผ้า ต้องเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย ส่งให้แบรนด์เสื้อผ้าโยคะไลฟ์สไตล์ LULULEMON และแบรนด์เสื้อผ้าลำลอง Urban Outfitter สามารถทำยอดขายสินค้าได้อย่างดี โดยบริษัท

LULULEMON จากเมืองแวนคูเวอร์ แคนาดา ได้รายงานยอดขายไตรมาส 3 ปี 2563 คิดเป็นมูลค่า 1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 22% จากช่วงเดียวกันปีก่อนหน้า นอกจากนี้ ทางบริษัทยังได้ทุ่มเงินลงทุนเพื่อซื้อกิจการ MIRROR ซึ่งเป็นอุปกรณ์แพลตฟอร์ม Interactive ฟิตเนสภายในบ้าน (สนนราคาจำหน่ายอันละ 1,500ดอลลาร์สหรัฐฯ) เพื่อรองรับความต้องการกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกายในช่วงเวลาที่สถานออกกำลังกายปิดบริการ และเป็นการขยายฐานตลาดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นอีก



ร้านค้าปลีกดาวรุ่ง...

หน่วยงาน Canadian Federal of Independent Business ได้ประเมินจำนวนธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 พบว่า ร้านค้าปลีกจำนวน 160,000 – 250,000 รายอาจต้องปิดตัวถาวร จากปัจจัยเสี่ยงกำลังซื้อของคนในประเทศอยู่ในช่วงซบเซา โดยเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยว ภาคธุรกิจโรงแรมที่ไม่คาดว่าจะมีสัญญาณฟื้นตัวอย่างแน่นอนภายใน 1-2 ปีนี้

นอกจากนั้นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะปิดตัวอีกหลายแบรนด์ คือ ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะโดยปกติร้านค้าเสื้อผ้าจะสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า 1-2 ปีต่างจากธุรกิจอาหารและสินค้า hardware อื่น ๆ ซึ่งวิกฤต COVID-19 นี้เป็นเหตุการณ์ที่มาแบบฉับพลัน ดังนั้นแล้ว ผู้ประกอบการหลายรายจะมีของค้างในสต็อกเยอะมาก จนผลประกอบการขาดทุน ดังเช่น ร้าน Le Chateau เซนค้าปลีกรายใหญ่จากเมือง Montreal แคนาดา ที่จำหน่ายเสื้อชุดราตรีหรือ

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 26 ธันวาคม 2563 – 1 มกราคม 2564

งานเลี้ยงเป็นหลัก ซึ่งได้ปิดสาขาไป 123 แห่งและกำลังขายทรัพย์สินกิจการเพื่อชำระหนี้สิน ก็ไม่รอดจากวิกฤตครั้งนี้ นอกจากนี้ ยังพบผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นอีกหลายแบรนด์ได้ยื่นขอฟื้นฟูกิจการไป และคาดว่าจะปิดตัวถาวรในปี 2564 นี้

ด้าน Hudson's Bay Company (HBC) ห้างสรรพสินค้าที่อยู่คู่กับชาวแคนาดานานกว่า 100 ไร่ปี และผ่านมาหลายวิกฤต ได้รับผลกระทบเมื่อเกิด Lock Down อย่างสาหัส ส่งให้นาย Richard Baker ประธานกลุ่ม HBC มีแผนธุรกิจที่จะเลิกเช่าพื้นที่ขายในหลายเมืองทั่วประเทศ และปัจจุบันได้สั่งปิดห้างสรรพสินค้าบางสาขาไปแล้ว (รวมถึงห้าง HBC สาขาแรกที่เมือง Winnipeg รัฐมานิโทบา) แต่จะหันมาโฟกัสธุรกิจค้าสินค้าออนไลน์เช่นเดียวกับค้าปลีกรายอื่น ๆ

ในการนี้ ที่ปรึกษาด้านธุรกิจ Retail ในแคนาดา กล่าวว่า วิกฤต COVID-19 ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ต้องมีการปรับตัวค่อนข้างมากเพราะหลังจากที่ผู้บริโภคมีการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ จนเกิดความเคยชินและกลายเป็นเรื่องปกติ (New normal) โดยเฉพาะการหันมาซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสิ่งที่เราได้เห็นในช่วงปีที่ผ่านมาเป็นความท้าทายใหม่ที่ทุกคนต่างไม่ได้คาดคิด โดยธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันเหตุการณ์จะไม่สามารถอยู่รอดได้ จากนั้นไปร้านค้าปลีกในยุค COVID-19 จะต้องเปลี่ยนวิธีดำเนินธุรกิจ ไม่เพียงเพื่อรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยที่ลดน้อยลง แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมกรซื้อแบบใหม่ของลูกค้าต่อไป

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ แม้ว่า COVID-19 ลึกลงสุด แต่พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าก็ไม่น่าจะกลับมาทั้งหมดอย่างที่เคยเป็น ผู้บริโภคจำนวนมากจะพบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลก็สะดวกดี หรือบางครั้งอาจดีกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าเองด้วยซ้ำ ซึ่งวิกฤต COVID-19 ได้กลายเป็นช่วงเวลาที่ยังช่องทางสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด แทนที่จะค่อย ๆ ขยายตัวไปเช่นในอดีต ดังนั้นแล้ว การพัฒนารูปแบบธุรกิจค้าปลีกใหม่ๆ หรือการที่ห้างสรรพสินค้าต้องมีอะไรเสนอลูกค้าใหม่ ๆ โดยเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับลูกค้าของตน และสามารถตอบโจทย์ลูกค้าเป้าหมายได้ รวมถึงคุณภาพของการให้บริการที่สร้างความประทับใจ ความสะดวกสบาย ความยืดหยุ่น และสุขอนามัย ยังเป็นบทบาทความท้าทายสำหรับธุรกิจค้าปลีกเพื่อให้อยู่รอดต่อไป

ที่มา: [Retailers had an ugly year in 2020. What will 2021 look like? | CTV News](#)