



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม – 4 มิถุนายน 2564

9 เทรนด์ที่สำคัญในยุคหลัง Covid-19 ในธุรกิจค้าปลีกอาหาร

หน่วยงานวิจัย Agri-Food Analytics Lab จากมหาวิทยาลัย Dalhousie ได้ทำการสำรวจชาวแคนาดาในช่วง พฤษภาคม 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่แคนาดาเผชิญกับสถานการณ์แพร่ระบาดและล็อกดาวน์ครั้งที่ 3 ที่ได้มีศึกษาผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจาก Covid-19 โดยผลการศึกษานั้นได้ครอบคลุมถึง การตลาดที่ใช้ Loyalty Program ที่สร้างความภักดีของลูกค้าทัศนคติที่มีต่อการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น (Local Food) และการช้อปปิ้งออนไลน์ รูปแบบของร้านค้าปลีก การจัดร้านค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยมีผลการศึกษาที่น่าสนใจสรุปได้ดังนี้



1) **The Virtual/Brick-and-mortar dilemma:** นับตั้งแต่ช่วง Covid-19 ห้างค้าปลีกอาหารส่วนใหญ่ได้รับธุรกิจไปเน้นการค้าแบบออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคได้หันไปสนใจการสั่งซื้อสินค้าวัตถุดิบอาหารออนไลน์มากขึ้น ซึ่งแต่เดิมเกือบ 100% ของผู้บริโภคจะเลือกไปที่ที่จะจับจ่ายเลือกซื้อที่ร้านด้วยตนเอง แต่จากตัวเลขสถิติล่าสุด มีเพียง 79% ที่จะเลือกไปซื้อสินค้าภายในร้าน และ 23% ของผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อที่ร้านควบคู่กับการสั่งออนไลน์ไปพร้อมๆ กันและ 18.5% เลือกที่จะเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าอาหารผ่านระบบออนไลน์อย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งตัวเลขดังกล่าว นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลง “ครั้งสำคัญ” ของธุรกิจค้าปลีกอาหารที่คนเริ่มหันมาจับจ่ายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ถึงแม้ว่าห้างส่วนใหญ่จะคิดค่าขนส่ง (Delivery Charge) แต่ผู้บริโภคเริ่มเปิดรับมากขึ้น ที่ค่าขนส่งที่จ่ายเพิ่มขึ้นนั้นคือค่าความสะดวก ที่ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องไปเข้าแถวเพื่อรอเข้าร้าน (ในช่วง Covid ที่ห้างส่วนใหญ่จำกัดจำนวนคนภายในร้าน) หรือแม้กระทั่งต้องเสียเวลาต่อแถวเพื่อชำระเงิน ซึ่งการสั่งซื้อออนไลน์ได้จำกัดปัญหาดังกล่าว อีกทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทุกที่ ทุกเวลาอีกด้วย

2) **Store disloyalty:** จากผลการสำรวจ 25% ของชาวแคนาดาได้มีพฤติกรรมที่เลิกยึดติดกับร้านเดิมๆ หรือสาขาเดิมๆ ไป

จับจ่าย โดยเปลี่ยนร้านหรือสาขาของห้างที่เน้นมี “ความปลอดภัย” เป็นหลัก อาทิ ผู้บริโภคหันเลือกที่จะไปร้าน/สาขาที่มีลูกค้าไม่หนาแน่นเพื่อสามารถรักษา Physical Distancing ได้

3) **Big three’ less influential:** แต่เดิมห้างค้าปลีกสินค้าอาหาร (Grocery Store) ในแคนาดาจะนำโดย 3 ห้างหลัก ได้แก่ Loblaw, Sobeys และ Metro ตามลำดับ แต่สัดส่วนตลาดของ 3 ห้างยักษ์ใหญ่นี้เริ่มลดลง เข้ามาแทนโดยที่ห้าง Costco, Wal-Mart รวมถึงห้างออนไลน์ Amazon แม้แต่ห้างสินค้าเพื่อสุขภาพ อาทิ Wholefood ก็เพิ่มสัดส่วนตลาดอาหารมากขึ้น

4) **Independent retailers are popular:** กระแสในช่วง Covid-19 ที่ผู้บริโภคหันมาเห็นใจและสนับสนุนร้านในท้องถิ่น สินค้าท้องถิ่นในผลิตในแคนาดา หรือห้างที่มีเจ้าของสัญชาติแคนาดามากขึ้น โดยจากผลสำรวจ 60% ของชาวแคนาดาต้องการสนับสนุนสินค้าหรือร้านท้องถิ่นมากขึ้น

5) **Loyalty programs are more critical:** กลยุทธ์ที่ห้างค้าปลีกสร้างเพื่อรักษาความจงรักภักดีจากลูกค้า ฐานลูกค้า ผ่านระบบ อาทิ การสะสมคะแนน และการมอบรางวัลต่างๆ ให้ลูกค้าขั้นดี ได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นในช่วง Covid-19 โดยผู้บริโภคกว่า 73% มองว่า Loyalty Program เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้พวกเขาเหล่านั้นกลับมาจับจ่ายกับห้างมากขึ้น ที่เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับห้างค้าปลีกในการสร้างและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

6) **The ‘local paradox’ lives on:** ถึงแม้ว่าชาวแคนาดาส่วนใหญ่อยากเห็นว่า ห้างค้าปลีกนั้นมีการสนับสนุนสินค้าจากท้องถิ่นเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจในชุมชน แต่ความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ปัจจัย “ราคาเป็นหลัก” เน้นราคาต่ำเป็นหลัก เปรียบได้กับ “ชอบอย่างแต่ทำอีกอย่าง” ขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลการสำรวจล่าสุดพบว่า ชาวแคนาดา 75.2% อยากสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น แต่มีเพียง 47.4% เท่านั้น ที่ได้ซื้อสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นมากกว่าสินค้า

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

นำเข้าต่างประเทศหรือจากแหล่งอื่นๆ โดยใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

7) **Discount is king:** วิฤตเศรษฐกิจจากผลของ Covid-19 ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดย “ราคา” ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญ กว่า 70.2% ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ในขณะที่ 7.7% ของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีการจัดสาธิตภายในห้าง และ 6.4% จากโฆษณา 5.2% จากการบอกต่อ (Word of Mouth) และ 3.1% จากกลยุทธ์ Direct Marketing อาทิ อีเมลล์ที่การส่งข้อความแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ

8) **Self-checkouts are making a comeback:** ในอดีตห้างค้าปลีกได้เริ่มเปลี่ยนระบบการจ่ายเงินที่ใช้พนักงานแคชเชียร์ ที่เปลี่ยนเป็นเครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ ที่ลูกค้าต้องสแกนบาร์โค้ดสินค้าด้วยตัวเอง เพื่อเป็นการลดการใช้พนักงาน ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของห้าง แต่ความเป็นจริงแล้วนั้น ไอเดียดังกล่าวไม่ได้รับการตอบรับที่ดี (บางห้างได้เลิกใช้ระบบดังกล่าวในช่วงก่อน Covid-19) เนื่องจากลูกค้าคาดหวังการบริการจากห้าง (ที่ไม่ต้องการมาสแกนสินค้าด้วยตนเอง ไม่ได้ผลตอบรับที่ดีจากลูกค้า) แต่ Covid-19 ได้เปลี่ยนทัศนคติของระบบ Self-Checkout machine ผู้บริโภคโดย 40% ที่เริ่มหันมานิยมใช้ Self-Checkout อีกครั้งเพื่อลดการสัมผัสจับต้อง หรือต้องการรักษามาตรการ Social Distancing เพื่อความปลอดภัย

9) **Store design for physical distancing:** ในช่วงปีที่ผ่านมาห้างได้ปรับเปลี่ยน การตกแต่ง การวางตำแหน่งสินค้าภายในห้าง การเข้าแถวชำระเงิน ผู้บริโภคต้องการให้ห้างค้าปลีกได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของห้าง เพื่อให้ลูกค้าสามารถรักษา Social Distancing เพิ่มความปลอดภัย และความรู้สึกของความปลอดภัย โดย 54.7% ของผู้บริโภค มองว่าห้างควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของการจัดสินค้า หิ้งสินค้า ระบบทางเดินในห้าง ให้เหมาะสมที่สามารถปฏิบัติ Social Distancing ได้เพื่อเป็นการสร้างเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อห้างค้าปลีกอีกด้วย

ความเห็นสำนักงานฯ

วิฤต Covid-19 ในแคนาดาเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม 2563 ที่ปัจจุบันได้กินเวลานานกว่า 16 เดือนแล้ว นับว่าเป็นวิฤตครั้งใหญ่ในประวัติศาสตร์ที่มีกระทบต่อระบบสาธารณสุข เศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงเป็นการ “Reshape” ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ รูปแบบไลฟ์สไตล์ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในหลายมิติ ที่ห้างค้าปลีกส่วนใหญ่ได้เริ่มปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับตลาดที่เปลี่ยนไป ที่ทุกวันนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการความหลากหลาย ช่องทางการซื้อสินค้า (ออนไลน์/ออฟไลน์) การให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย

การอำนวยความสะดวก รวมถึงแนวคิดที่คนส่วนใหญ่ต้องการสนับสนุนสินค้าจากท้องถิ่น ที่ได้กลายเป็น New Normal ถึงแม้ว่าวิฤต Covid-19 น่าจะจบลงได้ภายในปีนี้ก็ตาม แต่ปัจจัยต่างๆ ได้เปลี่ยนผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรศึกษาให้มีความสำคัญต่อเทรนด์การเปลี่ยนแปลง Post Pandemic ที่จะต้องปรับตัว ปรับรูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ การปรับสินค้าให้เหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์/ออฟไลน์ ให้เข้ากับตลาดที่เปลี่ยนไป

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

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ