



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 13-17 ธันวาคม 2564

กลยุทธ์การปรับตัวของห้างค้าปลีกหลังสายพันธุ์ Omicron เริ่มระบาดในแคนาดา

แคนาดาได้มีความกังวลกับไวรัสสายพันธุ์ Omicron ที่ปัจจุบันได้แพร่ระบาดไปกว่า 77 ประเทศทั่วโลก รวมถึงแคนาดา (ปัจจุบันแคนาดาพบผู้ติดเชื้อสายพันธุ์ Omicron แล้วกว่า 50 รายแล้วทั่วประเทศ) ภาครัฐแคนาดา โดยเฉพาะระบบสาธารณสุขได้เริ่มตระหนักถึงความเสี่ยงจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ได้เพิ่มจำนวนสูงขึ้นในช่วงหลายวันที่ผ่านมา ในขณะที่ภาคเอกชนหลายแห่ง ได้ชะลอนโยบายการเรียกพนักงานกลับเข้ามาทำงานที่ออฟฟิศ รวมถึงภาครัฐที่อาจต้องใช้นโยบายที่เข้มงวดมากขึ้นเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เริ่มเปลี่ยนไป ทั้งนี้ ในภาคธุรกิจห้างค้าปลีกนอกจากปัจจัยใหม่จากสายพันธุ์ Omicron ที่ต้องเผชิญแล้ว ปัญหาจากราคาดันทุนสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากปัญหาเงินเฟ้อ ได้เริ่มส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การจับจ่าย การเลือกซื้อสินค้า รวมถึงความรู้สึกทัศนคติ ความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจ ที่ก่อให้เกิดความกลัว ความไม่แน่นอน ที่ทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจแคนาดาอาจจะต้องใช้เวลาานกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้



- 42% จะเลือกซื้อสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อประหยัดเงิน ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเป็นหลัก

ทุกวันนี้ราคาสินค้าเกือบทุกชนิดได้เริ่มมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น (ต่อให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาค่าก็ตาม) โดยราคาผักผลไม้ได้ปรับเพิ่มขึ้น 1% ราคาสินค้า Health and Beauty Aids (HABA) ได้ปรับสูงขึ้น 2% ราคาสินค้าอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น 4% ราคา

สินค้าเบเกอรี่ ขนมปังเพิ่มขึ้น 6% ในขณะที่สินค้าหมวดอาหารโปรตีน เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ได้รับผลกระทบมากที่สุดโดยราคาเพิ่มขึ้น 7% ซึ่งนักวิเคราะห์ห้มองว่าราคาสินค้าอาหารส่วนใหญ่ยังคงมีแนวโน้มที่จะต้องปรับเพิ่มสูงขึ้นอีกหลายครั้ง สะท้อนต้นทุนที่สูงขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญตลาดห้างค้าปลีกได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับกลยุทธ์การตลาดที่ห้างและเจ้าของสินค้าอาจนำไปประยุกต์ร่วมมือกันสรุปได้ดังนี้

1. ปรับขึ้นราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นบ่อยขึ้น -

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงปัญหาเงินเฟ้อและต้นทุนราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นซึ่งผู้บริโภคกว่า 30% ยอมรับตัวเองว่าเป็นกลุ่ม Price Sensitive (ที่อ่อนไหวต่อราคา) โดยกลุ่มนี้จะมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นหากมีการจัดโปรโมชั่น ที่ห้างกับผู้นำเข้าอาจปรับขึ้นราคาสินค้าก่อนและหันมาจัดกิจกรรมโปรโมชั่นลดราคาในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการจับจ่าย

2. โปรโมตสินค้าแบรนด์ใหม่ (ทดแทนสินค้าเดิมที่ขาดตลาด) -

หนึ่งในปัญหาที่ห้างค้าปลีกต้องประสบปัญหาในปัจจุบันนอกจากต้นทุนราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นเรื่องของการขาดแคลนสินค้า สินค้าขาดสต็อก ที่เป็นผลมาจาก Supply Chain Disruption การขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ การขนส่งสินค้าที่ล่าช้าทำให้ห้างเผชิญกับสินค้าขาดสต็อก (Empty Shelf) ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้นำเข้าแนะนำเสนอสินค้าใหม่ๆ หรือแบรนด์ใหม่ๆ ให้กับห้างมาทดแทน

จากผลการสำรวจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคล่าสุด ที่เกี่ยวกับสินค้าอาหาร (Grocery Product) พบว่า ผู้บริโภคยังคงอยู่ในโหมดการรัดเข็มขัด ระมัดระวังการใช้จ่าย และกว่า 51% ยอมรับว่าได้มีการจับจ่ายลดลงกับสินค้าอาหาร โดยสรุปได้ดังนี้

- 72% จะสต็อกสินค้าเพิ่มขึ้นหากมีจัดโปรโมชั่นลดราคา
- 59% จะซื้อสินค้าในช่วงที่จัดโปรโมชั่นลดราคาเท่านั้น
- 47% จะไปซื้อบ่อยๆ ร้านเพื่อหาราคาที่ต่ำที่สุด
- 47% จะซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น
- 47% จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่ราคาต่ำกว่า
- 44% จะซื้อสินค้าจากห้างที่มีการสะสมพอยท์เท่านั้น (เพื่อใช้ส่วนลด หรือแลกสินค้า)
- 42% จะใช้คู่มือส่วนลด ในการจับจ่ายสินค้า

นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

สินค้าเดิมที่ขาดสต็อก หรือการหาสินค้าทดแทนจากท้องถิ่นแทนการนำเข้า

3. **ปรับโลว์รูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์** – ปัจจัยค่าขนส่งตู้คอนเทนเนอร์ที่พุ่งสูงกว่า 300-400% ในช่วงปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้นำเข้าและห้างต้องปรับรูปแบบและจำนวนสินค้า (SKU) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เน้นเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency) ของระบบขนส่งภายในบริษัทและการบริหารจัดการสินค้าในห้างแต่ละสาขา อาทิ ห้างแต่เดิมวางจำหน่ายเครื่องดื่มยี่ห้อ A ที่มีจำนวน 5 รส (5 SKU) ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจพิจารณาปรับลดจำนวนรสชาติให้เหลือเพียง 3 รส (3 SKU) เน้นจำหน่ายรสชาติที่มียอดจำหน่ายสูงเท่านั้น เพื่อเป็นการบรรเทาปัญหา Supply Chain รวมถึงบรรเทาปัญหาการผลิต การส่งมอบสินค้า ที่จะต้องร่วมมือปรับปรุงกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน (Steamline Process) ตั้งแต่ห้างค้าปลีก ผู้นำเข้าและผู้ผลิต

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การจัดโปรโมชันต่างๆ ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องเลือกใช้ให้ถูกกับสินค้า (Right Items) ถูกที่/ถูกสาขา (Right Store) การตั้งราคาที่แข่งขันได้ (Right Price) ในช่วงสภาวะตลาดมีความผันผวนสูง ที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมาจากวิกฤต Covid

ความเห็นสำนักงานฯ

แคนาดาได้เผชิญกับการเริ่มของการแพร่ระบาดไวรัสสายพันธุ์ Omicron ที่ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชน มีความกังวลถึงผลกระทบที่อาจทำให้แผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจแคนาดาเกิดการสะดุดได้ในขณะที่ภาคเอกชนต้องเผชิญกับปัญหาทั้งในเรื่องของการขาดแคลนสินค้าภายในห้าง ที่มาจาก Supply Chain Disruption และปัญหาเงินเฟ้อ ที่ทำให้ต้นทุนการนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ห้างค้าปลีกอาหารต่างๆ ได้เริ่มทยอยปรับตัว ปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เน้นเรื่องของการควบคุมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสต็อกสินค้า การจัดโปรโมชันให้เหมาะสม การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ (ถึงแม้ว่าต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นก็ตาม) ในขณะที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีความกังวลเพิ่มมากขึ้น จากไวรัส Omicron ที่ผู้คนส่วนใหญ่ได้เริ่มหันกลับมาทำงานที่บ้านมากขึ้น (Work From Home) หันมาทำอาหารที่บ้านมากขึ้น รวมถึงระมัดระวังการจับจ่าย รััดเข็มขัดมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไทยควรเฝ้าจับตาระแสการเปลี่ยนแปลง และปรับแผนกลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีความผันผวนอย่างน้อยอีก 3-6 เดือนข้างหน้า ตั้งแต่ ปัญหาการขาดแคลนตู้สินค้า ค่าขนส่งที่ยังอยู่ในระดับสูง ปัญหาเงินเฟ้อ และต้องเฝ้าประเมินผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่มีผลต่อ ความรู้สึก

(Sentiment) ของประชาชนที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

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

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre - TORONTO
31 Gloucester Street,
Toronto, ON M4Y 1L8
CANADA

Tel: +1 416 921 5400
Fax: +1 416 921 7545
Email: toronto@thaitrade.ca