

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 1-7 มกราคม 2565

มองกลยุทธ์ร้านค้าปลีกแคนาดาปี 2565 บนความท้าทายรอบด้าน

จากสถานการณ์ราคาน้ำมันแพง ตลอดจนวัตถุดิบ ค่าขนส่งและปัจจัยเพื่อการผลิตสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้นมาต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2564 ได้กระทบต่อต้นทุนผลิตสินค้าและบริการสำหรับผู้ประกอบการในแคนาดาเป็นอย่างมาก จนทำให้ในปี 2565 จะถือเป็นปีแห่งการปรับขึ้นราคาสินค้าเกือบทุกรายการเลยก็ว่าได้ จากดัชนีเศรษฐกิจแคนาดาล่าสุดได้แสดงอัตราเงินเฟ้อในประเทศสูงขึ้นถึง 4.4% จากราคาน้ำมันและสินค้าเกือบทุกหมวดที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยเสี่ยงจากหนี้ครัวเรือนสูง ปัญหา global supply chain disruption และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค COVID ยังเข้ามาเพิ่มแรงกดดันให้ผู้ประกอบการกลุ่มค้าปลีกต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เพื่อรับมือกับการบริหารงานให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤตและเติบโตได้เช่นกัน

นาย Carman Allison รองประธานฝ่ายพัฒนาการขายภูมิภาคอเมริกาเหนือ จากบริษัทสำรวจตลาด NielsenIQ ได้กล่าวในงานสัมมนาออนไลน์ GroceryConnex ถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคยุคปัจจุบันต่อโอกาสขยายตัวทางธุรกิจค้าปลีกในตลาดแคนาดาว่า เทรนด์ใดบ้างที่จะเข้ามาสร้างโอกาสกับกิจการ (Rewrite) หรือ เทรนด์ใดที่จะกลับมา (Rerun) ในอุตสาหกรรมค้าปลีกอีกครั้ง ประกอบไปด้วย 4 แนวโน้มหลัก ดังนี้

- Stagflation with rising price (Rewrite) กลยุทธ์ด้านราคาสินค้ายังเป็นเรื่องสำคัญ เมื่อเศรษฐกิจแคนาดามีความเสี่ยงที่จะเผชิญภาวะ Stagflation กล่าวคือภาวะที่ใช้เรียกเศรษฐกิจที่กำลังอยู่ในภาวะชะงักงัน เช่น อาจเกิดจากอัตราการว่างงานที่สูงขึ้น และยังคงเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อสูงในเวลาเดียวกัน โดยภาวะแบบนี้ถือเป็นการซ้ำเติมประชาชน เพราะนอกจากรายได้จะชะงักงันตามภาวะเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องเผชิญกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นด้วย ในกรณีนี้แล้ว ผู้ประกอบการค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกต้องตระหนักเป็นอย่างยิ่งว่าความอ่อนไหวต่อราคาของลูกค้า (Price Sensitivity) จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการจับจ่ายมากขึ้น ลูกค้าจะมีความอ่อนไหวต่อราคาเพิ่มขึ้นของสินค้าในแต่ละรายการต่างกัน ดังนั้นแล้ว การขึ้นรายการสินค้าทุกรายการตามอัตราเงินเฟ้อที่ 4-5% ก็ไม่ใช่ทางเลือกที่ถูกต้องในการแก้ปัญหาช่วง Stagflation มากนัก ซึ่งผู้ประกอบการเองควรคำนึงการตั้งราคาหรือการจัดโปรโมชั่นว่ากรอบที่สามารถทำในขอบเขตได้แค่ไหน เพื่อยังเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าได้ในระยะยาว



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 1-7 มกราคม 2565

- Buying on Promotion (Rerun) เลือกจัดโปรโมชั่นสินค้าที่เหมาะสม แน่ใจว่าลูกค้าส่วนมากจะสนใจ และชื่นชอบซื้อสินค้าที่จัดโปรโมชั่นต่างๆ แต่สำหรับยุคนี้ที่ นาย Carman เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคลดการเดินทางสำรวจราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่จะหันมาเลือกซื้อจากร้านค้าเดียวกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไม่จำเป็นต้องมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าแบบรุนแรงเพื่อแข่งขันกับคู่ค้ารายอื่นเช่นในอดีต เพียงแต่เลือกจัดเป็นบางรายการเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าตน และอาจเสริมบริการใหม่ๆ ที่ช่วยดูแลลูกค้าเข้ามา
- Spending continues to shift online (Rewrite) เมื่อผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นจากทุกช่องทาง และผู้เชี่ยวชาญในวงการค้าปลีกต่างเห็นพ้องว่า ชาวแคนาดามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทโกรเซอร์ออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในการนี้ นาย Carman มองเห็นถึงเทรนด์ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นประเภท OMNi-Shopper คือ ลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์และจากร้านค้าทั่วไปว่าเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากจะมียอดใช้จ่ายที่สูงกว่าลูกค้ากลุ่มที่เลือกซื้อออนไลน์หรือจากร้านค้าเพียงอย่างเดียวถึง 33% และจะไม่ได้คำนึงถึงสินค้าโปรโมชั่นมากนัก เนื่องจากลูกค้ากลุ่ม OMNi-Shopper จะเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก ขณะเดียวกัน อีกเทรนด์ที่น่าจับตาคือ มูลค่าและปริมาณการเลือกซื้อสินค้าอาหารผ่านช่องทางร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากมูลค่า basket size หรือค่าเฉลี่ยที่ลูกค้ามักจะใช้จ่ายต่อการซื้อหนึ่งครั้งสูงขึ้น 63.4% เนื่องจากลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะให้พนักงานในร้านเลือกสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอาหารสดมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา
- Shopping discount retailers (Rerun) ความนิยมร้านค้าปลีกแบบดิสเคาท์ (Discount Store) ยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะหากพิจารณาสัดส่วนรายได้ของธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ระหว่างช่วงก่อน COVID ปี 2562 อยู่ที่ 44.2% และเทียบกับช่วงโรคระบาดปี 2564 อยู่ที่ 44% ซึ่งการแข่งขันของธุรกิจกลุ่มดิสเคาท์สโตร์จะมุ่งเน้นราคาสินค้าที่ถูกกว่าเป็นหลัก โดยราคาสินค้าส่วนใหญ่จะต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 14% ขณะเดียวกัน ความหลากหลายของสินค้าก็จะน้อยกว่า 10 % เทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ในการนี้ ผู้ประกอบการประเภทดิสเคาท์สโตร์ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ต้องหมุนเวียน (turnover) ให้เร็ว เพื่อคงยอดขายและกำไรไว้ให้ได้



ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 1-7 มกราคม 2565

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ จากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันอาจจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีเงินที่จะจับจ่ายน้อยลงและประหยัดเงินมากขึ้น และอาจจะหันไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าแบรนด์อื่นแทน เพราะความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า (Price Sensitivity) ที่มากขึ้น ในการนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องเพิ่มความระมัดระวังพร้อมปรับกลยุทธ์การขายและตั้งราคาสินค้า เพื่อรองรับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เปราะบางมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในเรื่องของการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าให้กว้างขึ้น รวมถึงการสื่อสารให้ข้อมูลและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะรักษาศักยภาพทางธุรกิจในช่วงวิกฤตโรคระบาด และหลังจากนี้ต่อไปได้

ที่มาของบทความ <https://canadiangrocer.com/nielseniqs-4-consumer-trends-act-now>