

## โควิด-19 กับการเปลี่ยนแปลงของ grocery sector ในสหราชอาณาจักร



เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2563 เป็นครั้งแรกที่รัฐบาลสหราชอาณาจักรได้ประกาศล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ร้านค้าจำหน่ายสินค้าไม่จำเป็น (non-essential shops) ต้องปิดให้บริการ มีเพียงห้างซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ ที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้ นับจากวันนั้นเป็นระยะเวลา 2 ปี ที่รูปแบบการจับจ่ายสินค้า grocery ของชาวสหราชอาณาจักรได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้เชี่ยวชาญได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรในการจับจ่ายสินค้า grocery และได้คาดการณ์เทรนด์การจับจ่ายสินค้าที่ยังคงอยู่หลังจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การซื้อสินค้า grocery ช่องทางออนไลน์ - จากข้อมูลของ Kantar Worldpanel พบว่ายอดการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 คิดเป็นร้อยละ 8.7 ของยอดขายสินค้า grocery ทั้งหมด โดยภายในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ยอดขายสินค้า grocery ในช่องทางออนไลน์ คิดเป็น ร้อยละ 15.4 ของยอดขายสินค้า grocery ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรเริ่มกลับมาจับจ่ายสินค้าในร้านค้า ส่งผลให้ยอดขายสินค้า grocery ในช่องทางออนไลน์ลดลง ร้อยละ 20 (คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของยอดขายสินค้า grocery ทั้งหมด) แต่ยอดขายสินค้า grocery ในช่องทาง online ยังคงสูงกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การซื้อสินค้า grocery ช่องทางออนไลน์ยังคงเป็นเทรนด์ที่ขยายตัวในสหราชอาณาจักร โดย Mintel ได้คาดการณ์ว่า การจำหน่ายสินค้า grocery ในช่องทางออนไลน์จะมูลค่า 22,400 ล้านปอนด์ในปี 2568

ทั้งนี้ จากการวิจัยโดย Klama พบว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ชาวสหราชอาณาจักร ร้อยละ 67 มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) และแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ กลุ่ม Millennials เพิ่มขึ้น ร้อยละ 79 รองลงมาคือกลุ่ม Gen Z เพิ่มขึ้น ร้อยละ 77

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน

ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน  
11 Hertford Street, Mayfair,  
London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749

e-Mail :  
info@thaitradelondon.com

นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรใช้สมาร์ทโฟนในการเปรียบเทียบราคาสินค้า และ ส่วนลดต่างๆ รวมทั้ง ค้นหาสินค้า, ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรใช้สมาร์ทโฟนในการค้นหาสินค้า ขณะที่เลือกซื้อสินค้าในร้าน และ ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ใช้ในการช้อปปิ้งจำนวน 1 ถึง 5 แอปพลิเคชัน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในร้านค้ำมากขึ้น แต่ผู้บริโภคมีการผสมผสานประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์และการซื้อของในร้านค้ำเข้าไว้ด้วยกันมากขึ้น โดยนักวิเคราะห์จาก Klana เห็นว่า การค้าปลีกในยุคดิจิทัล (digitalisation) ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์และการซื้อสินค้าในร้านค้ำเป็นประสบการณ์เดียวกัน โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสิ่งที่ดีที่สุดของทั้งสองช่องทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแอปพลิเคชันมีบทบาทอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้แอปพลิเคชันที่สามารถช่วยประหยัดเวลาและการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว

2. การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว – ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับสินค้าภายหลังที่สั่งซื้ออย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่กี่นาที ดังนั้น เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตต่างปรับตัว เช่น การปรับร้านค้ำและที่จอดรถให้สามารถรองรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และการร่วมมือกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว (Rapid Delivery) เช่น บริษัท Deliveroo, Uber และ Just Eat เป็นต้น โดยชาวสหราชอาณาจักรยังคงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Rapid Delivery ของห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ในการซื้อสินค้าจำนวนน้อยเพื่อเติมของที่ขาด (top-up shops) ถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นก็ตาม

3. การซื้อสินค้าจากร้านค้ำในท้องถิ่น (Local Shop) – ชาวสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่จะใช้วิธีการทำงานแบบผสมผสาน (hybrid) โดยมีการทำงานจากบ้านมากขึ้น ซึ่งทำให้มีการจับจ่ายสินค้าจากร้านค้ำในท้องถิ่นมากขึ้น

ที่มา: Retail Gazette และ Charged Retail

**ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สคต.** การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรเปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ห้างค้าปลีกในสหราชอาณาจักร ต่างพัฒนาระบบการจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ รวมทั้ง ระบบคลังสินค้า (Fulfilment) และระบบขนส่ง โดยการใช้เทคโนโลยีและระบบปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วย รวมทั้ง ทำงานร่วมกับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้าน Rapid Delivery เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

ในส่วนของผู้ประกอบการไทยนั้น สคต. เห็นว่า เพื่อรองรับการขยายตัวของ Rapid Home Delivery ในสหราชอาณาจักร ผู้ประกอบการควรประสานกับบริษัทผู้นำเข้าในสหราชอาณาจักรถึงการปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมถึง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม เนื่องจากระบบการส่งสินค้าแบบรวดเร็วใช้พาหนะขนาดเล็ก เช่น จักรยาน หรือ จักรยานยนต์ ในการขนส่ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะ digital marketing ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนติดตามสถานการณ์ตลาดเพื่อปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค