



## ธุรกิจค้าปลีกในกลุ่ม Grocery ในประเทศจีนระหว่างการระบาดของ COVID-19

เรียบเรียงโดย  
 ภาณุพัชญ์ คำมามูล  
 นักวิชาการ ฝ่ายส่งเสริมนวัตกรรม

### Perspective

ผลกระทบของการระบาดเป็นประวัติการณ์	การเติบโตของค้าปลีกผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและ O2O (Online to Offline)	รูปแบบการบริโภคและธุรกิจจะเปลี่ยนหลังจากการ lockdown
จากการระบาดของ COVID-19 ที่กระจายไปทั่วประเทศจีน ส่งผลให้กิจกรรมการตลาดจะหยุดชะงักในหลายระดับ ผู้บริโภคหันมาใช้บริการซื้อของออนไลน์แทนที่การออกไปซื้อของตัวเอง ทำให้หลายอุตสาหกรรมต้องเผชิญกับแรงกดดัน รัฐบาลได้ดำเนินการในเชิงรุกเพื่อจัดการกับไวรัสและจำกัดการแพร่กระจายของไวรัสในขอบเขตที่รัฐบาลสามารถทำได้	ร้านขายของชำในท้องถิ่น มีการใช้งานแอปพลิเคชัน WeChat เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคภายในชุมชนสามารถซื้อสินค้าได้ รูปแบบธุรกิจใหม่นี้มีแนวโน้มที่จะดำเนินต่อไปหลังจากวิกฤต coronavirus เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการซื้อของชุมชน สิ่งนี้จะช่วยให้ผู้ค้าปลีกในท้องถิ่นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น	ผลกระทบของการระบาดทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและจะยังคงดำเนินต่อไป แม้ว่าเศรษฐกิจจะกลับสู่ภาวะปกติ ผู้บริโภคคาดหวังมากขึ้นเกี่ยวกับมาตรการป้องกัน เช่น ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยส่วนบุคคลและความปลอดภัยของอาหาร เมื่อเวลาผ่านไปจะเกิดการสร้างพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแบบใหม่ขึ้น

### 1. การระบาด: เกิดขึ้นเมื่อไหร่และเกิดอะไรขึ้น

การระบาดของโรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัส coronavirus ชนิดใหม่ที่ตรวจพบครั้งแรกในเมือง Wuhan จังหวัด Hubei ประเทศจีนยังคงขยายตัว

1. เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2563 เมือง Wuhan เริ่มปิดตัวลงอย่างสมบูรณ์หมายความว่าไม่อนุญาตให้พลเรือนเข้าและออกจากเมือง ในวันเดียวกันนั้นรัฐบาล Wuhan ได้ออกคำสั่งห้ามเดินทางและระงับการขนส่งสาธารณะทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นรถบัส รถไฟใต้ดินและเรือข้ามฟาก รวมถึงรถไฟและเที่ยวบินขาออก
2. ต่อจากนั้นก็มีการปิดกั้นเพิ่มเติมในจังหวัด Huber และขยายวงกว้างต่อไปยังเมืองอื่น ๆ นอกเหนือจาก Hubei
3. วันที่ 31 มกราคม: เมืองของฉงชิ่งและคุนหมิง มณฑลยูนนานทำการ lockdown
4. วันที่ 2 กุมภาพันธ์: เมืองเวินโจว มณฑลเจ้อเจียงทำการ lockdown
5. วันที่ 4 กุมภาพันธ์: เมืองของหางโจวและหนิงโป จังหวัดเจ้อเจียง เมืองฮาร์บิน มณฑลเฮยหลงเจียง และเมืองหนานจิง มณฑลเจียงซู ทั้งหมดได้ทำการ lockdown



## 2. การ lockdowns ที่พักอาศัย

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ นโยบายการ lockdown และการควบคุมอย่างเข้มงวดของอาคารที่อยู่อาศัยและอาคารต่างๆในหลายเมือง ผู้อยู่อาศัยจำเป็นต้องมีใบอนุญาตในการเข้าและออกจากพื้นที่นั่งเล่น รวมถึงจะต้องมีการตรวจสอบอุณหภูมิของร่างกายทุกครั้ง

ในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ เมืองอื่นๆ (เฉิงตู เซินเจิ้นและกวางโจว) ได้ออกคำสั่งควบคุมการเคลื่อนไหวเข้าและออกจากอาคารที่พักอาศัยและอาคารต่างๆ

### ผลกระทบของการ lockdowns

#### 1) การปรับตัวของผู้บริโภค (Consumers adapt)

ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับไวรัสและกำลังตระหนักถึงเรื่องสุขอนามัยและการเพิ่มภูมิคุ้มกันให้มากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาจับจ่ายซื้อของที่จำเป็น เช่น ของสด ในระหว่างนี้การ lockdown ของพื้นที่ที่อยู่อาศัยทำให้ผู้บริโภคต้องอยู่ที่บ้านและส่งผลให้ต้องซื้อของออนไลน์

#### 2) ผลกระทบต่อธุรกิจ (Business are hit)

การ lockdown มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมขนส่งและการท่องเที่ยว รวมถึงโรงแรม รีสอร์ทและแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่ลดลงยังส่งผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกและผู้ให้บริการด้านอาหาร (ห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารที่ว่างเปล่า) ในทำนองเดียวกันการขนส่งสินค้าที่มีข้อจำกัด และการเคลื่อนไหวของผู้คนทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าออนไลน์ การขาดแคลนผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น และขยายระยะเวลาการเติมสินค้าคงคลัง

##### 2.1) Day to Day

- **Groceries are a hot commodity** ร้านขายของชำกำลังเป็นที่นิยม ของที่สดใหม่ เช่น ผัก เนื้อสัตว์และผลไม้เป็นที่นิยมที่สุด
- **Tent for health check** เต็นท์สำหรับตรวจสุขภาพ ใครก็ตามที่ออกไปจากชุมชนจะต้องได้รับการตรวจสอบอุณหภูมิก่อนกลับเข้ามา ผู้เยี่ยมชมจากภายนอกจะต้องลงทะเบียนก่อนเข้าชุมชน
- **Online shopping** ขณะนี้ผู้บริโภคพึ่งพาการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหารพร้อมปรุง

##### 2.2) The Shopping Landscape

###### 2.2.1) สุขอนามัยเป็นเรื่องที่สำคัญ (Hygiene is prioritized)

ก่อนการระบาด 32% ของผู้บริโภคจะซื้อของสดด้วย individual packing พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขอนามัยอาหาร ตัวอย่างเช่น เมื่อมาซื้อของชำผู้บริโภคจะไม่สนใจอาหารในบรรจุภัณฑ์แบบ individual packing หรือผู้ให้บริการจัดส่งอาหารอันดับต้นๆ เช่น Ele.me และ Meituan ได้ทำงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร อย่างไรก็ตามปัญหานี้ยังคงมีอยู่และแพลตฟอร์มที่มีอยู่ยังไม่มีความรู้ที่มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา



## ระหว่างการระบาด

- Individual packaging to ensure hygiene



เบเกอรี่สดพร้อม individual packing ที่ Ole Supermarket, Shanghai



พนักงานสวมหน้ากากที่ร้าน Hema ใน Shenzhen, Guangzhou

มาตรฐานสุขอนามัยเพิ่มขึ้นเนื่องจากการระบาดของ coronavirus เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของขั้นตอนการเตรียมอาหารและสภาพแวดล้อมของการซื้อปิ้งที่สะอาดและปลอดภัยจึงมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะรักษามาตรฐานสุขอนามัยที่สูงเหล่านี้ไว้ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ COVID-19

- Healthy staff prepare and deliver the food

ข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางส่วนตัวและความกังวลเกี่ยวกับการออกไปข้างนอก ส่งผลให้การบริการจัดส่งอาหารมีความสำคัญสำหรับร้านอาหารมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารหลายรายพยายามที่จะเพิ่มความอุ่นใจให้กับลูกค้าโดยแสดงมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัย เห็นได้จาก Big chain restaurants เช่น Xibei และ McDonald's ได้มีมาตรการตรวจอุณหภูมิของร่างกายและบันทึกการฆ่าเชื้อด้วยมือของพนักงานในห้องครัวและพนักงานส่งของ

- Reduce direct human contact

พัสดุที่ถูกส่งไปยังพื้นที่นอกชุมชนที่ปิดตัวลงแล้วในเซี่ยงไฮ้ เจ้าหน้าที่จัดการทรัพย์สินจัดพัสดุตามหมายเลขอาคารและทำการฆ่าเชื้อพัสดุแบบกล่องก่อนส่งให้ผู้รับ สำหรับของชำสัดจะวางแยกไว้บนชั้นวางเพื่อให้ผู้บริโภคมารับ



การฆ่าเชื้อกล่องพัสดุใน Shanghai



จุดรับของเดลิเวอรี่สำหรับผู้พักอาศัยใน shanghai

## - Heightened health check in Tonglu, Zhejiang

ตามระเบียบที่ออกโดยรัฐบาล Tonglu เขตส่วนใหญ่ในเมืองอยู่ภายใต้มาตรการ "closed-off management" ระหว่างวันที่ 2 ถึง 17 กุมภาพันธ์ 2563 โดยมีตัวแทนเพียงคนเดียวจากแต่ละครัวเรือนสามารถออกไปซื้อของได้ทุกๆสามวันด้วย 'travel pass' (บุคคลนี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้) และการส่งของจากการซื้อของออนไลน์จะต้องวางไว้ที่ทางเข้าหลักของที่อยู่อาศัยแต่ละอาคาร

### 2.2.2) ธุรกิจออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติ (Online retail becomes the norm)

#### ก่อนการระบาด

#### - Older generations caught onto social media

หนึ่งในสามของผู้บริโภคสูงวัยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อกับครอบครัวและเพื่อน รวมถึงการค้นหาความช่วยเหลือที่มีประสิทธิภาพผ่านการเชื่อมต่อกับผู้อื่นบนโซเชียลมีเดีย เช่น WeChat ซึ่งพวกเขาสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาสนใจ

จากรายงานของ Mintel, Over-55s' Eating Habits – China ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 พบว่าผู้บริโภคประมาณ 31% ในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไปใช้ WeChat เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นโซเชียลมีเดียจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นได้รับความรู้ใหม่

#### - Few older consumers use online shopping

แม้ว่าผู้บริโภคสูงวัยจะสนใจโซเชียลมีเดีย แต่ผู้อาวุโสส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่ามีเพียง 12% ของผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ขึ้นไปเท่านั้นที่ช้อปปิ้งออนไลน์ เนื่องจากการใช้งานที่ซับซ้อนเป็นอุปสรรคต่อผู้อาวุโส หากมีการออกแบบที่เป็นมิตรและใช้งานง่าย เช่น WeChat สำหรับผู้สูงอายุในการซื้อสินค้าก็สามารถดึงดูดพวกเขาได้ดีขึ้น

## ระหว่างการระบาด

- Local grocers use WeChat to promote community buying



กลุ่มซื้อสินค้าใน Wechat จุดรับสินค้าและร้านขายของสดใน Shanghai

ร้านขายของชำเปิดบริการในช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยการสร้างกลุ่ม WeChat สำหรับชุมชนท้องถิ่น เน้นขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่โดยใช้รูปภาพและวิดีโอ และสนับสนุนให้ผู้อาวุโสในท้องถิ่นซึ่งเป็นลูกค้าประจำซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่ม WeChat นี้ ผลิตภัณฑ์จะถูกจัดส่งทุกเช้าและเก็บไว้ที่ชั้นวางของแต่ละชุมชนเพื่อมารับของด้วยตนเอง

- Group buying has become more prevalent

ผู้บริโภคซื้ออาหารจากฟาร์มมากขึ้นเนื่องจากมั่นใจในความปลอดภัย เกษตรกรที่มีผลิตภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นใช้ WeChat เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้สามารถจัดกลุ่มเพื่อรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงกว่า รายงานของ Mintel, Marketing to Over-55s – China ในเดือนมีนาคม พบว่าผู้บริโภคสูงอายุจะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่า การซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุได้เพิ่มมากขึ้นในช่วงที่มีการระบาดของโรคนี้

### 2.2.3) ซื้อของจำนวนมากแทนการซื้อของวันต่อวัน (Bulk buying replaces the daily shopping habit)

## ระหว่างการระบาด

- Buy more fresh groceries for daily use

ก่อนที่จะเกิดการระบาด ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อของทุกวัน โดยซื้อสิ่งที่จำเป็นสำหรับสองสามวันถัดไป



การพักอยู่ที่บ้าน ความถี่ในการจับจ่ายซื้อของและจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจาก ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงการออกนอกบ้านโดยไม่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดจะเห็นการเพิ่มขึ้นของ ขนาดตะกร้าสำหรับใส่ของภายในร้านขายของชำสด ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อของให้เพียงพอสำหรับแต่ละ สัปดาห์ มีความเป็นไปได้ว่าสิ่งนี้อาจสร้างนิสัยใหม่ให้ผู้บริโภคแม้หลังจากการระบาดสิ้นสุดลงซึ่งนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรซื้อ โดยรูปแบบการซื้อจะเลือกแพ็คเกจขนาดใหญ่ขึ้น



ข้าวและแป้งหมดอย่างรวดเร็วของ local supermarket ใน Yingshang



การซื้อของเพิ่มมากขึ้นของ local supermarket ใน Yingshang

## 2.2.4) ผู้คนใช้ชีวิตปกติในพื้นที่ที่ไม่ใช่จุดเสี่ยง (Normality prevails in unaffected areas)

### ระหว่างการระบาด

- Not all regions affected the same way. Shopping in Yantai (Tier 2 city) is normal



แผนกของสดใน local chain supermarket



เวลา 16.30 น. ที่ local chain supermarket

ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบน้อยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดตามปกติ จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นสูงสุดในตอนเที่ยง แต่การระบาดของ coronavirus ส่งผลให้ผู้บริโภคลดเวลาในการซื้อปึงลงและเน้นซื้ออาหารสด เช่น ผักหรือผลไม้ เนื่องจากผู้บริโภคมองหาอาหารเพื่อเพิ่มระดับภูมิคุ้มกัน

## - Life is less disrupted in Daishan (lower-tier city)

เกาะ Daishan ซึ่งเป็นเกาะที่แยกตัวจากเกาะอื่น ๆ และการเดินทางต้องใช้เรือข้ามฟากเท่านั้น พบว่าบริการเรือข้ามฟากได้ลดการบริการลงตั้งแต่การระบาดของโรค ส่งผลกระทบต่อบริการจัดส่งสำหรับการซื้อปึงออนไลน์ ถึงแม้ว่ายังไม่มีรายงานการเกิดการระบาดของโคโรนาไวรัสบนเกาะ แต่ผู้บริโภคมักมีการป้องกันตัวเองด้วยการสวมใส่หน้ากากเมื่อไปซื้อของ รวมถึงผักและเนื้อสดยังมีในสต็อกเนื่องจากผลิตในท้องถิ่น แต่มีราคาสูงขึ้น



ผักและผลไม้สดในตลาดที่เกาะ Daishan



เนื้อในตลาดที่เกาะ Daishan

## 3. คาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคหลังการระบาดสิ้นสุด (Future implications)

### 1. ผู้บริโภคแสวงหาความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่ถูกสุขลักษณะ

การระบาดของโรค ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบและโรงงานผลิตกลายเป็นที่ต้องการมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตพยายามสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ของตนเอง

### 2. ผู้บริโภคสูงอายุนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น

การระบาดของโรค ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปได้รับประโยชน์จากโมเดลธุรกิจ O2O ในท้องถิ่นโดยใช้ WeChat เพื่อซื้อของ บริษัทและแบรนด์ต่างๆ ระวังรักษาค่านิยมนี้ต่อไปหลังจากกลับสู่ภาวะปกติ โดยการปรับธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุ

### 3. การซื้อสินค้าจำนวนมากจะลดความนิยม

ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยใช้เวลาน้อยลงได้กลายเป็นเรื่องปกติของการซื้อของชำ อย่างไรก็ตามเมื่อการระบาดของ COVID-19 สิ้นสุดลงผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าที่จำเป็นในปริมาณปกติ



กรณีศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในประเทศจีนช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 เพื่อคาดการณ์ตลาดธุรกิจค้าปลีกในกลุ่ม Grocery ในอนาคต เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคในประเทศไทยได้เตรียมตัวรับมือพร้อมทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหากเกิดการระบาดของ COVID-19 ขึ้น

ที่มา

<https://clients.mintel.com/trend/grocery-shopping-in-china-during-the-covid-19-outbreak>

