

สินค้าแฮนด์แบรนด์กับโอกาสที่มาในช่วงวิกฤต COVID-19

จากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ ของการใช้ชีวิตสำหรับชาวแคนาดามากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการเงิน เพราะความกังวลถึงความไม่แน่นอนสำหรับหน้าที่การงาน อัตราหนี้ครัวเรือนสูงขึ้น และเงินออมแต่ละครอบครัวที่ลดลง เป็นเหตุให้ชาวแคนาดาจึงต้องเลือกที่จะดซื้อหรือใช้จ่ายให้น้อยลงกว่าเดิม เมื่ออยู่ในภาวะเช่นนี้แล้ว ราคาของสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ๆ

ทั้งนี้ บริษัท EY ได้สำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายของชาวแคนาดาที่หันมาให้ความสนใจกับสินค้าที่ตอบโจทย์เรื่อง คุ่มค่าคุ่มราคา พบว่า อัตราการขยายตัวของสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้า private label ในช่วง COVID-19 สูงขึ้นมาก เพราะราคาที่ต่ำกว่า นอกเหนือจากนั้นได้กลายเป็นทางเลือกในช่วงสินค้าแบรนด์ทั่วไปขาดตลาด นาย Joel Alden เจ้าหน้าที่ฝ่าย Consumer Leader บริษัทสำนักงาน EY แคนาดา กล่าวว่า ทุกวันนี้ผู้บริโภคชาวแคนาดาจำนวนมากระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และเชื่อว่าชาวแคนาดาร้อยละ 90 ได้เปลี่ยนความคิดเห็นมาซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และจะคงอยู่ต่อไป โดยแนวโน้ม



จุดขายของสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่ได้เน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่มาด้วยคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ ลูกค้ายของตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์จะอยู่ในคนกลุ่มอายุ 18-29 ปี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เองก็ไม่ได้ยึดติดหรือเติบโตมากับแบรนด์ยี่ห้อใดโดยเฉพาะ ซึ่งพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนหรือลองสินค้าใหม่ ๆ ได้เสมอ ดังนั้นแล้ว โอกาสการเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนด์น่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างดีท่ามกลางพฤติกรรมการซื้อของคนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลสำรวจตลาดของบริษัทนิลสัน ระบุว่าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ระบาด (ข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มี.ค. - 11 ก.ค. 2563) สินค้าแฮนด์แบรนด์ในตลาดแคนาดาสามารถชิงส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกมากขึ้น โดยสัดส่วนจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ในตลาดอยู่ที่ 18.2% เทียบกับ 17.2% ของช่วงเดียวกันปีก่อน นอกจากนี้ ยังเห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าแฮนด์แบรนด์และแบรนด์ยี่ห้อ (National Brand) มากนัก และบางรายชอบซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หากเห็นว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างและคุ่มค่าราคา

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 19-25 ธันวาคม 2563

ในส่วนของผู้ประกอบการค้าปลีกแคนาดา สินค้าแฮสแบรนด์ได้กลายเป็นอีกหนึ่งของกลยุทธ์เพิ่มรายได้ของบริษัทอาทิ ห้าง Loblaw ห้างค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดของแคนาดา ที่ได้วางรูปแบบการตลาดพัฒนาและจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ภายใต้ยี่ห้อ President's Choice (PC Brand) มานาน และสามารถใช้เพิ่มยอดขายจนทุกวันนี้ถือเป็นผู้นำแฮสแบรนด์ในตลาดค้าปลีกของประเทศ ซึ่งเป้าหมายของการทำแฮสแบรนด์ของบริษัท Loblaw อยู่ที่การเอาความต้องการของลูกค้าเป็นตัวตั้ง และพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการทุกสาขา

ด้านห้าง Sobeys ห้างค้าปลีกรายใหญ่อันดับสอง ได้มีการแตกไลน์สินค้าแบรนด์ Compliment แฮสแบรนด์ของบริษัทออกไปสู่สินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ อาหารสำหรับเด็กทารกอแกนิกส์ อาหารประเภทตีปิ้ง กระจดาขข้าวระ กาแฟสำเร็จรูป ฯลฯ เนื่องจากเห็นการขยายตัวยอดขายสินค้าแบรนด์บริษัทอย่างมาก โดยเฉพาะช่วง COVID-19 ที่พบว่า ลูกค้า 83% มีการจับจ่ายสินค้าแฮสแบรนด์ และลูกค้า 49% มีการซื้อเป็นประจำ



นอกจากนี้จากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่แล้ว ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ยังเห็นด้วยกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดย Jenny Longo ผู้อำนวยการฝ่าย Private brand เซนซูเปอร์มาร์เก็ต Longo's ได้กล่าวถึงบริษัทฯ ที่มุ่งลงทุนเพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าแฮสแบรนด์ ทั้งเพิ่มไลน์สินค้าปรับเปลี่ยนฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความโดดเด่นและต้องการดึงดูดลูกค้าให้ได้

ปัจจุบันนี้ หากพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวแคนาดามากที่สุด พบว่า ราคาเป็นผลต่อการเลือกใช้จ่ายสูงถึง 60% รองลงมา คือ การคำนึงถึงสุขภาพ (health) 55% และความพร้อมจำหน่ายสินค้า (availability) 40% ตามลำดับ ลูกค้าชาวแคนาดา 62% ยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าของบริษัทที่เชื่อว่าตระหนักในการมีส่วนร่วมต่อสังคม และอีก 29% ยินดีที่จะจ่ายราคาสูงขึ้นให้กับแบรนด์สินค้าที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 19-25 ธันวาคม 2563

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของสินค้ากลุ่มแฮนด์แบรนด์ยังคงอยู่ที่ว่า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เพราะในช่วงเริ่มต้นของอุตสาหกรรมค้าปลีกนั้น ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นที่ตั้ง จึงก่อให้เกิดความรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าไม่ได้คุณภาพเหมือนกับแบรนด์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม ในยุคการค้าปลีกปัจจุบัน ผู้ประกอบการค้าปลีกต่าง ๆ จึงเรียนรู้และพัฒนาตลาด สร้างความเข้าใจกับลูกค้าว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่ใช่สินค้าคุณภาพต่ำ จนสินค้าแฮนด์แบรนด์เริ่มเข้ามามีบทบาทชัดเจนในธุรกิจค้าปลีกแคนาดา

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ เมื่อเศรษฐกิจยังเปราะบาง ราคาของสินค้าจึงเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อันดับต้น ๆ และสินค้าแฮนด์แบรนด์ซึ่งมีจุดเด่นทางด้านราคาที่ถูกกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปเฉลี่ย 10-30% ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคโดยเฉพาะเศรษฐกิจยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันสินค้าแฮนด์แบรนด์แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเหล่านี้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกรายขนาดกลางถึงใหญ่ก็พยายามที่จะพัฒนาแฮนด์แบรนด์หรือ private label ของตนเอง นอกเหนือจากผู้ค้าปลีกแล้ว ยังพบว่าผู้นำเข้าหรือซัพพลายเออร์สินค้ารายใหญ่ๆ จะต้องการที่จะทำแฮนด์แบรนด์เช่นกัน เพราะเห็นว่าจะสามารถลดต้นทุนสินค้า โดยเฉพาะด้านการตลาดได้บ้าง ในส่วนผู้ประกอบการไทยเอง ควรพิจารณาถึงการผลิตสินค้าตามออเดอร์ให้มากขึ้นนอกเหนือจะนำเสนอขายสินค้าแบรนด์ตนเอง เก็บข้อมูลว่าลูกค้าอยากได้อะไร แล้วนำมาวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของแบรนด์ เพื่อเป็นการแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในตลาดตลอดเวลา

ที่มา: <https://www.canadiangrocer.com/products-2/private-label-ramps-up-98995> ,

<https://www.canadiangrocer.com/products-2/canadians-keep-pivoting-to-private-label-brands-survey-99419>