



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 21-25 ธันวาคม 2563

กระแสลีนค้า Private Label ยอดขายพุ่งในช่วง Covid-19

ท่ามกลางความไม่แน่นอนจากสถานการณ์ Covid-19 การแพร่ระบาดระลอกสองในแคนาดา และการล็อกดาวน์ปิดเมืองเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอีกครั้ง ซึ่งกลุ่มสินค้าอาหารที่เป็น “Private Label” หรือที่คนไทยคุ้นเคยกับคำว่า “House Brand” ในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตได้กลายเป็นสินค้าที่มียอดขายเพิ่มขึ้น ในช่วงวิกฤต Covid-19



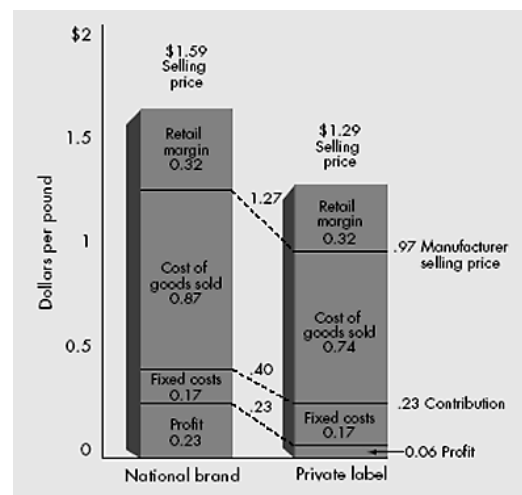
Private Label ได้เป็นหนึ่งในสินค้าหลักของห้าง ที่วางจำหน่ายกว่า 4,000 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งวิกฤตเศรษฐกิจเกือบทุกครั้ง รวมถึงวิกฤต Covid-19 ได้เร่งให้สินค้า Private Label มียอดขายพุ่งสูงขึ้น

ห้าง Sobeys ซึ่งเป็นห้างอันดับสองของแคนาดา ได้มี Private Label ภายใต้ชื่อแบรนด์ Compliments โดยใช้ได้โอกาสของวิกฤตครั้งนี้ขยายไลน์สินค้าเพิ่มขึ้น โดยขยายไปยังกลุ่มสินค้า Greek Yogurt สินค้า

Mr. Sylvain Charebois ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย Agri-Food Analytics Lab จากมหาวิทยาลัย Dallhousie ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคทุกวันนี้มองว่า สินค้าราคาประหยัด แต่การใช้จ่ายเงินแต่ละครั้งมีการวางแผน และมองหาความคุ้มค่าของสินค้าหรือเงินที่จับจ่ายไปมากขึ้น นอกจากนี้ผลวิจัยจาก บริษัท Nielson พบว่าในช่วง Covid-19 ระหว่าง 1 มี.ค. – 11 ก.ค. 63 สินค้า Private Label ได้เพิ่มสัดส่วนยอดขายสินค้าจาก 17.2% ไปเป็น 18.2% ซึ่งในขณะนั้นแคนาดาได้อยู่ในช่วง “พีค” ของวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่วนใหญ่รัดเข็มขัด ประหยัดค่าใช้จ่ายและหันมาบริโภคสินค้า Private Label มากขึ้น ความคุ้มค่าของสินค้า (Value) เป็นปัจจัยหลักในการเลือกจับจ่ายใช้สอย

ทุกวันนี้ผู้บริโภคในแคนาดา ได้มีทัศนคติมองว่าสินค้า Private Label นั้นมีคุณภาพที่ใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับสินค้าที่มีแบรนด์ (National Brand) ซึ่งในแคนาดานั้น สินค้าที่เป็น Private Label บางยี่ห้อได้มีการยอมรับว่า มีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้ามีแบรนด์เสียอีก อาทิ สินค้าของห้าง Loblaw ภายใต้แบรนด์ President’s Choice ที่ทุกวันนี้ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Premium Private Label ที่อ้างมีการใช้วัตถุดิบคุณภาพที่ดีกว่าสินค้ามีแบรนด์ แต่จำหน่ายในราคาที่ไม่แพงหรือสูงกว่าเล็กน้อย (เมื่อเทียบสินค้ามีแบรนด์) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจับจ่ายถ้าสินค้านั้นดีกว่าจริง ที่ผู้บริโภคมองว่ามีคุ้มค่ากว่า ห้าง Loblaw (ห้างค้าปลีกอันดับหนึ่งในแคนาดา) ได้ผลิตสินค้ากลุ่ม Private Label ตั้งแต่ปี 2527 (36 ปีที่แล้ว) และมีการพัฒนาสินค้าทั้งคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าเพิ่มขึ้น จนทุกวันนี้กลุ่มสินค้า

อาหารเด็ก กออแกนิคส์ (Orangic Baby Food) กระดาษชำระ (Bathroom Tissue) รวมถึงสินค้าที่เป็นตลาดเฉพาะ (Niche) อาทิ Plant Based Dip (เครื่องจิ้มที่ผลิตจากถั่วพืช) ผงกาแฟสำเร็จรูป (ที่ใช้ในเครื่องทำกาแฟ K-Cup) จากการสำรวจภายในของห้าง Sobeys พบว่า ทุกวันนี้ชาวแคนาดากว่า 83% ได้เคยซื้อสินค้า Private Label และกว่า 49% ได้ใช้สินค้านี้ดังกล่าวเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งในช่วงไวรัส Covid-19 กลุ่มสินค้าอาหารแช่แข็ง (Frozen Food) ได้มียอดขายที่พุ่งสูงขึ้นอย่างไม่เคยเห็นมาก่อน โดยผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าแช่แข็งที่เป็น Private Label อีกด้วย



- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ความเห็นสำนักงานฯ

ทุกวันนี้สินค้า Private Label ได้กลายเป็นสินค้าที่ชาวแคนาดาคุ้นเคยและยอมรับมากขึ้น โดยวิกฤต Covid-19 ได้กลายเป็นตัว “เร่ง” ทำให้ผู้ชาวแคนาดาหันมาสนใจบริโภคนสินค้า Private Label มากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่มองหาวิธีลดรายจ่าย รััดเข็มขัดมากขึ้น มองหาความคุ้มค่าของเม็ดเงิน (Value) มากขึ้นแต่ก่อน ที่ทำให้ห้างต่างๆ ได้มีแผนที่จะเพิ่มไลน์สินค้า Private Label มากขึ้น ซึ่งในอดีตสินค้าจะกระจุกในกลุ่มสินค้า ชั้นพื้นฐาน อาทิ ข้าวสาร อาหารกระป๋อง เส้นพาสต้า เส้นก๋วยเตี๋ยว แต่ทุกวันนี้ได้ขยายไปถึง สินค้าพรีเมียม สินค้าออร์แกนิกส์ ฯลฯ ที่เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย

ทั้งนี้ ในอดีตผู้ประกอบการไทย ส่วนใหญ่จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้ผลิตสินค้า OEM หรือ Private Label มีความเสี่ยงและเสียเปรียบผู้นำเข้า (เจ้าของแบรนด์ Private Label) เนื่องจากไม่มีแบรนด์เป็นของตนเอง ที่ผู้นำเข้าสามารถเลือกที่จะเปลี่ยนผู้ผลิตไปยังเจ้าอื่นได้ ที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะถูกต่อรองกดดันเรื่องราคาสินค้าเป็นหลัก แต่เหรียญอีกข้างของการมีแบรนด์เป็นของตนเองนั้น จะมีอุปสรรคในเรื่องของต้นทุนแฝง (Hidden Cost) ค่าใช้จ่ายการตลาดในการสร้างแบรนด์ในต่างประเทศ ที่ต้องใช้งบประมาณที่สูง และใช้เวลานาน รวมถึงค่า Listing Fee ที่เรียกเก็บจากห้างค้าปลีกเป็นต้น ในขณะที่สินค้า Private Label นั้นสามารถ “Secure” ช่องทางกระจายสินค้าภายในห้างได้ทันที และไม่มีค่า Listing Fee (ที่ห้างส่วนใหญ่จะคิดค่าธรรมเนียมรายปีต่อสินค้าเป็น SKU) นอกจากนี้ การผลิตสินค้า Private Label เปรียบเสมือนกับการเป็นพันธมิตรกับห้าง แทนที่จะเป็นคู่ค้า (ที่เหมือนกับอยู่ในเรือลำเดียวกัน) ซึ่งในความคิดเห็นของสกต. เห็นว่าผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาการใช้ “Dual Strategy” กลยุทธ์การตลาดที่ควบคู่ ที่ผลิตแบรนด์สินค้าของตัวเอง และเปิดรับการผลิตสินค้า Private Label ไปพร้อมๆ กัน เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ในหลายช่องทางและเป็นการลดความเสี่ยงของธุรกิจไปพร้อมๆ กัน ที่อาจจะเหมาะสมโดยเฉพาะในช่วงวิกฤต Covid-19 ซึ่งความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Resilience) จะเป็นทางรอดและเป็นการหาโอกาสใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการไทย

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศโปรดติดต่อที่ 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