ข่าวประจำสัปดาห์

15 – 19 มีนาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

การเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่องของความต้องการสินค้า Consumer Packaged Goods (CPG)

สินค้ากลุ่ม Consumer Packaged Goods (CPG) คือ สินค้าเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันและจำเป็นต้องซื้อเพิ่มเป็นกิจวัตร เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ยาสูบ เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ในครัวเรือนต่างๆ

Consumer Brands Association (CBA) สำนักงานใหญ่อยู่ที่เมือง Arlington, Virginia เป็นสมาคมการค้าที่มีสมาชิกที่เป็นบริษัทเจ้าของแบรนด์สินค้ารายใหญ่ในสหรัฐฯมากกว่า 1,700 แบรนด์ และเป็นผู้สร้าง SmartLabel® (www.smartlabel.org) เครื่องมือที่ช่วยผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลละเอียดของสินค้าไม่ต่ำกว่า 4,000 รายการ ได้เปิดเผยรายงานผลการศึกษาฉบับล่าสุดเรื่องสินค้า Consumer Package Goods เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2021 สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

ความต้องการสินค้า CPG เติบโตอย่างมากในช่วงการแพร่ระบาดของ Coronavirus แม้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดจะเริ่มลดระดับความรุนแรงลง และ**คาดการณ์ว่าความต้องการสินค้า CPG ในปี 2021 จะลดลงจากปี 2020 ในอัตราร้อยละ 1 – 2 แต่ความต้องการยังคงขยายตัวในอัตราร้อยละ 7.4 – 8.5 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2019** โดยการเติบโตของความต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเติบโตในระยะสั้น แม้ว่าการแพร่ระบาดจะลดความรุนแรงลงแต่ยังไม่ยุติ ผู้บริโภคจำนวนมากยังคงดำเนินชีวิตอย่างระมัดระวัง และจะไม่หวนกลับเข้าสู่การใช้ชีวิตแบบปกติก่อนหน้าเกิดวิกฤตโดยทันทีทันใด
2. การเติบโตในระยะยาว **สืบเนื่องมาจากวิกฤตการแพร่ระบาดที่กินเวลายาวนาน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสู่การบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และจะเป็นไปแบบถาวร**

จากการสำรวจของ CBA พบว่า **ผู้บริโภคส่วนใหญ่** (ร้อยละ 82) เห็นว่าการกลับไปทำงานที่สำนักงานยังไม่ปลอดภัยและต้องการทำงานจากที่บ้านต่อไป และ**มีแนวโน้มที่จะทำอาหารกลางวันรับประทานเองที่บ้านบ่อยมากกว่าการสั่งอาหารจากร้านอาหาร**

ผลการสำรวจนี้ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าทางรถบรรทุก 2 ราย คือ Convoy บริษัทผลิต Software ระบบการขนส่งทางรถของสหรัฐฯ และ Schneider National บริษัทให้บริการรถตู้รับ-ส่งสินค้า ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ความต้องการรถรับ-ส่งสินค้าที่ยังคงเติบโตได้ดี แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในช่วงวิกฤตจะยังคงดำเนินอยู่ต่อไปแม้วิกฤตจะผ่านพ้นไปแล้ว **ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังใช้ชีวิตแบบรักษาระยะห่าง รับประทานอาหารที่บ้านเป็นหลัก ใช้สินค้าสำหรับการทำความสะอาดและการฆ่าเชื้อโรคเพราะสถานการณ์บังคับจนกลายเป็นนิสัยประจำ และพึ่งพาการซื้อสินค้าออนไลน์ เงื่อนไขเหล่านี้จะทำให้ความต้องการสินค้า CPG จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงสิ้นปี 2021**

McKinsey & Company ระบุข้อมูลที่สอดคล้องกันคือ **ในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของ Coronavirus สินค้า CPG เติบโตสูงและเร็วมาก การเติบโตในปี 2020 สูงกว่าการเติบโตในช่วงเวลา 2016 - 2019 รวมกัน** โดยได้ระบุ 4 สถานการณ์สำคัญของตลาดสินค้า CPG ปัจจุบัน ได้แก่

1. **ความต้องการสินค้าจะยังคงอยู่ในระดับสูงและต่อเนื่อง** เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเมื่อการทำงานจากที่บ้านขยายตัวเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อสินค้ากักตุนไว้ที่บ้านก็ขยายตัวตาม ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและบริโภคอาหารในช่วงวิกฤต พบว่า **ความต้องการซื้อและเก็บกักตุนเติบโตสูงมากในสินค้า 4 กลุ่ม** เรียงตามลำดับได้ดังนี้

   (1) อาหารสำเร็จรูป (Preserved/packaged food: Packaged meals)

   (2) ผักและผลไม้พร้อมรับประทาน (Preserved/packaged food: Packaged Produce)

   สินค้าสำหรับทำความสะอาดภายในบ้าน (Household cleaning: paper/plastics products, dish care, household cleaners)

   ผักผลไม้ เบเกอรี่ และอาหารแช่แข็ง (Frozen: frozen produce, frozen bakery, frozen meal)

   อาหารสดประเภทเนื้อสัตว์และเบเกอรี่ (Fresh Food and bakery: meat, bakery)

   (3) อาหารสดประเภทอาหารทะเล (Fresh Food and bakery: Seafood)

   เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเหล้า (Beverage: Beverage, Spirit)

   (4) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์/ไวน์ (Beverage: Beverage, Beer/wine)

   ขนมหวานแช่แข็ง (Frozen: frozen dessert)

   นม ผักผลไม้ โยเกิร์ต เบเกอรี่ (Fresh food and bakery: deli, produce, yogurt, bakery)

   ขนมขบเคี้ยว (Preserved/packaged food: snacks)

   ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Health and personal care: oral hygiene, deodorant, packaged healthy, bath, facial skin care, hair)

   เครื่องสำอาง น้ำหอม (cosmetics, fragrances)

2. ผลประกอบการของแต่ละบริษัทแตกต่างกันแม้ว่าจะขายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ในภาพรวมสินค้าที่มียอดขายสูงและขยายตัวได้ดี คือสินค้าและของใช้ในบ้าน (household products) และสินค้าอาหารสำเร็จรูป (Preserved and packaged foods)

3. **พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาด**

   3.1 **ผู้บริโภคหลายราย เปลี่ยนแบรนด์/ตัวสินค้า** คาดว่าพฤติกรรมนี้จะยังคงดำเนินต่อไปในปี 2021 มีสาเหตุมาจาก

   (1) แบรนด์/สินค้า ที่เคยใช้เดิม ขาดตลาด

   (2) หันไปซื้อสินค้าแบรนด์ที่มีราคาถูกกว่า

   (3) ถูกกระตุ้นโดยการส่งเสริมการขาย

   (4) หันไปซื้อสินค้าที่เชื่อว่าให้ความปลอดภัยมากกว่า

   (5) หันไปซื้อสินค้าที่เห็นว่าหาซื้อได้ง่ายกว่าในช่วงเกิดวิกฤต

   3.2 **แบรนด์สินค้าที่มีการเติบโตมากที่สุด คือแบรนด์ของบริษัทขนาดใหญ่** (ร้อยละ 44) **รองลงมาเป็นของบริษัทขนาดเล็ก** (ร้อยละ 28) Private Brand (ร้อยละ 15) และของบริษัทขนาดกลาง (ร้อยละ 13)

   3.3 Private Brand และแบรนด์ของธุรกิจขนาดกลางมีส่วนแบ่งตลาดสินค้าทรงตัวที่ร้อยละ 17.2 **แบรนด์ของบริษัทขนาดเล็กมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 18.2 ในปี 2019 เป็น 19.2 ในปี 2020** แบรนด์ของบริษัทขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากร้อยละ 51.2 ในปี 2019 เป็น 50.5 ในปี 2020 แต่มีการเติบโตของรายได้มากที่สุด

4. **ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจยังคงสูงอย่างต่อเนื่อง** ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในมุมมองของนักธุรกิจ คือ

   (1) ร้อยละ 82 ระบุ ค่าใช้จ่ายที่เป็นจ้างแรงงานและบุคลากรในสำนักงาน

   (2) ร้อยละ 81 ระบุ ค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าวัตถุดิบ (เครื่องปรุง และบรรจุภัณฑ์)

   (3) ร้อยละ 80 ระบุ ค่าขนส่ง

   (4) ร้อยละ 68 ระบุ ค่าเก็บสินค้าในโกดัง (ค่าแรง)

   (5) ร้อยละ 61 ระบุ ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ค่าแรง)

   (6) ร้อยละ 61 ระบุ ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย (การสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า การลดราคาสินค้า เป็นต้น)

ที่มา: 1. Transport Topics: “Experts Foresee Strong Demand for Packaged Goods After COVID Subsides”, by Connor D. Wolf, March 17, 2021

2. McKinsey & Company: “COVID-19’s impact on demand and costs in the CPG Industry”, by, Kari Alldredge, Jan Henrich, Shruti Lal และ Varsha Verma, March 12, 2021

ข่าวประจำสัปดาห์

15 – 19 มีนาคม 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส

611 North Larchmont Blvd., Los Angeles, CA 90004

Tel: 323 466-9645, ttcla@live.com

ข้อมูลเพิ่มเติมและความเห็นของ สคต.ลอสแอนเจลิส

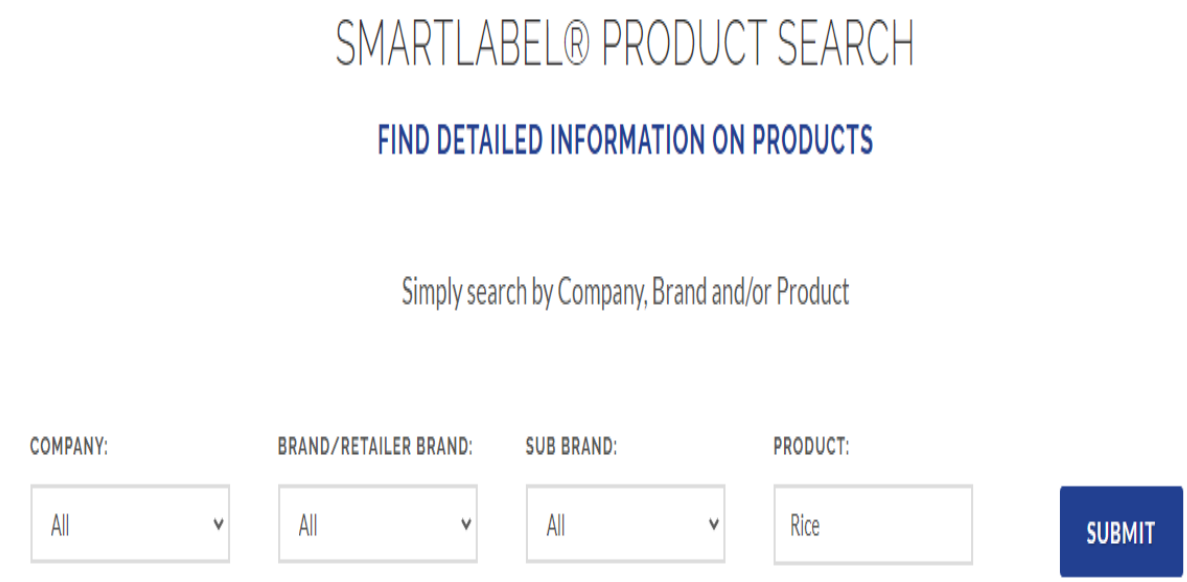
1. รายงานของ CBA และ McKinsey & Company อาจเป็นโอกาสให้กับสินค้าไทยกลุ่ม CPG ในตลาดสหรัฐฯ จากการเติบโตอย่างแข็งแกร่งของการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็นพฤติกรรมถาวร รวมถึงการเปลี่ยนแบรนด์/ตัวสินค้า ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าในประเทศสหรัฐฯ มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น ขณะที่วิกฤตการแพร่ระบาดที่ยังไม่สิ้นสุด และสหรัฐฯยังไม่มีท่าทีที่จะลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าจากจีน (มีการวิเคราะห์ว่า รัฐบาลประธานาธิบดี Joe Biden อาจจะยังคงมาตรการขึ้นภาษีนำเข้าสินค้าจีนไว้อีกซักระยะ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการต่อรองทางการเมืองและการค้ากับจีนในอนาคต) การเร่งจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าและสร้างความต้องการสินค้าไทยในช่วงเวลานี้ อาจสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าในหมู่ผู้บริโภคและสร้างโอกาสการเติบโตของความต้องการได้ในระยะยาว
2. ผู้ส่งออกไทยจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยลบในด้านค่าขนส่งสินค้าทั้งในและระหว่างประเทศ (จากการสอบถามผู้นำเข้าปัจจัยเรื่องค่าขนส่งที่ปรับตัวสูงขึ้นคิดเป็นสัดส่วนต่อต้นทุนสินค้าต่อหน่วยมากขึ้นถึงร้อยละ 15-40 ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและปริมาณสั่งซื้อ) และอาจต้องหารือร่วมกับผู้นำเข้าในการพิจารณากลยุทธ์หรือแนวทารองรับปัญหาดังกล่าว
3. ปัจจัยเรื่องต้นทุนค่าขนส่ง คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อราคาขายปลีก ซึ่งจะทยอยปรับตัวสูงขึ้น และอาจส่งผลระยะยาวต่อดัชนีค่าครองชีพและอัตราเงินเฟ้อของสหรัฐฯ หากยังไม่สามารถปรับฐานและแก้ไขปัญหาเรื่องค่าขนส่งได้
4. กลยุทธ์ Smart Label ของ CBA เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของสินค้าหลากหลายรายการ ผ่านช่องทางสื่อสารในระบบเคลื่อนที่และที่เป็นดิจิตอล จึงอาจเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่น่าสนใจ สำหรับผู้ประกอบการไทย นำไปประยุกต์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายสินค้าไทย โดยเจ้าของแบรนด์สามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ brands@smartlabel.org สำหรับการสมัครใช้บริการของ SmartLabel ของ CBA

   กลยุทธ์ที่ Smart Label นำเสนอทางเลือกเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าต่างๆ

   1. เลือกค้นหาใน web ทั่วไป
   2. เลือกค้นหาใน web ของ Smart Label / ใน web ของบริษัทเจ้าของแบรนด์
   3. Scan SmartLable QR Code บนบรรจุภัณฑ์สินค้า
   4. ใช้ SmartLabel app. บน App Store และ Google Play

ตัวอย่างการ search หาสินค้า ข้าว ใน web ของ Smart Label

1. เลือกบริษัทที่ค้าสินค้าข้าว



2. หลังจากกด Submit จะปรากฏชื่อบริษัทเรียงตามลำดับตัวอักษร พร้อมชื่อแบรนด์ และชื่อสินค้า

COMPANY	BRAND	SUB BRAND	PRODUCT
AHOLD DELHAIZE USA	Martin's	Nature's Promise	Nature's Promise Free From Real Country Real Chicken, Brown Rice & Pea Recipe Food for Dogs 5 lb BAG
AHOLD DELHAIZE USA	Martin's	Nature's Promise	Nature's Promise Free From Real Country Real Lamb, Brown Rice & Pea Recipe Food for Dogs 5 lb BAG
AHOLD DELHAIZE USA	Martin's	Nature's Promise	Nature's Promise Jasmine Rice, 8.8 OZ
AHOLD DELHAIZE USA	Martin's	Nature's Promise	Nature's Promise Jasmine Rice, Gluten Free, Pouch, 8.8 OZ
AHOLD DELHAIZE USA	Martin's	Nature's Promise	Nature's Promise Long Grain White Rice, 8.8 OZ

3. เมื่อเข้าไปกดเลือกสินค้า จะได้ข้อมูลสินค้า

Ahold

Ahold White Jasmine Rice

net wt. 10.0 lb

006882670908

Nutrition | Ingredients | Allergens | Features & Benefits | Company, Brand & Sustainability

160	0	0	0
Calories	Sat Fat (g)	Sodium (mg)	Sugars (g)

Nutrition Facts

Serving Size 0.25 Cup (45g)
Serving(s) Per Container 100

Amount Per Serving	
Calories 160	Calories from Fat 0
	% Daily Value
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrates 36g	14%
Dietary Fiber 1g	2%
Sugars 0g	
Protein 3g	
Vitamin A	0%
Vitamin C	0%
Calcium	0%
Iron	2%

Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.

Information updated on 26 Mar 2018.

Manufactured by Ahold USA, Inc.

Distributed by Foodhold U.S.A., LLC

Landover, MD 20785

1-877-846-9646

Privacy Policy | Feedback for SmartLabel™

คลิ๊กที่ลิงค์ https://survey.app.do/ttcla_survey2021

หรือสแกน QR Code เพื่อเข้ากรอกแบบสอบถามความพึงพอใจรายงาน

จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส