



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 25-29 ตุลาคม 2564

วิกฤตเศรษฐกิจ โอกาสทองสินค้า Private Label ในแคนาดา

เศรษฐกิจแคนาดาได้เข้าสู่หมวดการฟื้นฟู (Recovery Phase) หลังจากที่ต้องเผชิญกับวิกฤต Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อทุกส่วนของระบบเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงระบบสาธารณสุข ซึ่งกลุ่มสินค้าที่ได้รับผลกระทบน้อยสุด อาจเป็นกลุ่มสินค้าอาหาร ถึงแม้ว่าสินค้าดังกล่าวจะได้รับผลกระทบด้าน Supply Chain Disruption อาทิ ค่าขนส่งสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น 300-500% ภาวะเงินเฟ้อของต้นทุนการผลิตวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจห้างค้าปลีกอาหารในแคนาดา ยังมีผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสินค้าอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของชีวิตประจำวัน หากเจาะลงไปถึงกลุ่มสินค้าอาหาร ที่แทบไม่ได้รับผลกระทบ แต่กลับมียอดขายที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้เริ่มเปลี่ยนไปในช่วงวิกฤต Covid-19 ที่เห็นได้ชัดคือ กลุ่มสินค้า Private Label (หรือสินค้า House Brand ที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย) จากผลการสำรวจโดย บริษัท Nielsen ที่มีการจัดเก็บข้อมูลยอดขายจากห้างค้าปลีกทั่วประเทศแคนาดา พบว่ามูลค่ายอดขายสินค้า Private Label ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2564 มีอัตราการขยายตัวสูงถึง 10% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน

ทุกวันนี้ สินค้า Private Label (PL) ที่ห้างค้าปลีกวางจำหน่ายนั้น มีตั้งแต่สินค้า อาหารกระป๋อง กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาด อาหารแห้ง ข้าวสาร ซอสปรุงรส รวมถึงยาเวชภัณฑ์ โดยยอดขายของสินค้ากลุ่มนี้ มีสัดส่วนในอุตสาหกรรมค้าปลีกอาหารสูงถึง 18% ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในแคนาดามองว่า PL เป็นสินค้าที่มีราคาประหยัดและยังมีคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าที่มีแบรนด์ นักวิเคราะห์ได้มองว่า ในช่วงแรกของวิกฤตโรคระบาด Covid-19 ยอดจำหน่ายของสินค้า PL มียอดขายพุ่งสูงขึ้นนั้น ไม่ใช่มาจากคนส่วนใหญ่ต้องการประหยัด แต่สินค้าชนิดเดียวกันที่มีแบรนด์ต่างๆ ได้รับผลกระทบจาก สินค้าขาดตลาด โรงงานส่วนใหญ่ถูกปิดตัวอย่างชั่วคราว กำลังการผลิตของโรงงานลดลง ทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาใช้

สินค้า PL มากขึ้น โดยยอดจำหน่ายที่พุ่งสูงขึ้น แต่หลังจากคนส่วนใหญ่ หายตกใจแล้ว ผู้บริโภคก็ยังหันมาจับจ่ายใช้สินค้า Private Label มากขึ้น ที่มีปัจจัยมาจากมองถึงความคุ้มค่า (Value) และมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป ในช่วงความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ



จากการสำรวจล่าสุด ทุกครัวเรือนในแคนาดา (100%) ได้เคยซื้อหรือทดลองใช้สินค้า Private Label มาก่อน โดยมีมูลค่าการจับจ่ายไปกับสินค้ากลุ่มนี้เฉลี่ย 1,319 เหรียญฯ/ปี (35,613 บาท/ปี) ทศนคติที่มีต่อสินค้า PL ก็ได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ที่อาจเรียกได้ว่าไวรัส Covid-19 ได้เป็นแรงกระตุ้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าว โดยกว่า 45% ของ

ผู้บริโภคในแคนาดามีความเชื่อว่า สินค้า PL มีคุณภาพที่ทัดเทียมหรือดีกว่าสินค้าที่มีแบรนด์ในแคนาดา เพิ่มจาก 38% ที่เคยสำรวจในปี 2561 โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารแช่แข็ง (Frozen Food) สินค้าของหวานแช่แข็ง (Frozen Desert) เนื้อแปรรูปแช่แข็ง (Frozen Meat) รวมถึงซอสปรุงรสต่างๆ (Sauce & Condiment) ที่สินค้าเหล่านี้ได้มีการพัฒนาในเรื่องของรสชาติและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้มีการยอมรับมากขึ้น ที่สินค้าบางกลุ่มนั้นมียอดขายแข่งขันหน้าสินค้าที่มีแบรนด์แล้ว ในทุกวันนี้

นักวิเคราะห์ได้มองว่า ความสำเร็จของของสินค้า PL นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มสินค้าอาหาร หรือสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodities goods) อาทิ สินค้า อาหารกระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยว อาหารแช่แข็ง ที่สินค้ามีแบรนด์นั้นแทบไม่มีความแตกต่างกับสินค้า PL ในเรื่องของคุณภาพ นอกจากมีการตั้งราคาที่สูงกว่า (สินค้า PL) และมีค่าใช้จ่ายที่สูงในการสร้างแบรนด์ การทำการตลาดที่ผู้บริโภคในทุกวันนี้ ได้พิจารณาให้ความสำคัญกับตัวสินค้า ระหว่างปัจจัย “คุณภาพ” กับ “ราคา” ที่จ่ายเงินออกไปมากกว่า

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ความเห็นสำนักงานฯ

วิกฤตโรคระบาด Covid-19 ได้เป็นแรงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวแคนาดา ให้หันมาสนใจสินค้า Private Label มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งทุกวันนี้สินค้า Private Label ในแคนาดาเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งยอดจำหน่าย และการยอมรับจากผู้บริโภค ที่คนส่วนใหญ่ในแคนาดามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า Private Label เนื่องจากคุณภาพสินค้าที่ดีและมีราคาที่ย่อมเยากว่าสินค้ามีแบรนด์ทั่วไป สำหรับผู้ส่งออกไทยแล้ว การรับจ้างผลิตสินค้า Private Label นั้น ในอดีตอาจมีภาพลักษณ์เป็นการทำธุรกิจแบบไม่ยั่งยืน เพราะไม่ใช่เป็นแบรนด์ของผู้ผลิตไทย แต่ทุกวันนี้สภาพการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกอาหารที่มากขึ้น สินค้าแบรนด์ต้องเผชิญกับ การแข่งขันเรื่องราคาเป็นหลัก รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ อาทิ ค่า Listing Fee (ค่าเก็บแรกเข้าของห้าง) ค่าการตลาด ค่าโฆษณาสินค้า ที่ผู้ผลิตรายเล็กๆ ของไทยได้ประสบปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะหากต้องการขยายตลาดไปยังห้างค้าปลีกระดับประเทศในแคนาดาที่เป็นอุปสรรค ซึ่งการรับจ้างผลิตสินค้า Private Label ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่เป็นแบรนด์ของผู้ผลิตไทย แต่ก็ทำให้ปัญหาอุปสรรคในเรื่อง ค่าการตลาด ค่า Listing Fee หมดไป トラบดีที่ผู้ผลิตไทยได้มีการปรับตัวพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Stay Competitive) ผู้ผลิตไทยก็สามารถรักษาสถานะเดิม และสามารถขยายตลาดในอนาคต ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้น (Focus) ในเรื่องของการผลิต ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รักษาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างความน่าเชื่อมากกว่าเน้นการตลาด การสร้างแบรนด์ การทุ่มไปกับค่าใช้จ่ายค่าโฆษณา ซึ่งเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการแสวงหา “โอกาสทอง” ในการขยายตลาดในช่วงหลังโรคระบาด (Post Pandemic) อีกทางหนึ่งที่เข้ากับกระแสความนิยมของสินค้า Private Label มากขึ้น

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