



Note by EIC



25 มีนาคม 2011



แฮสแบรนด์ในประเทศไทยจะมีทิศทางอย่างไร

แฮสแบรนด์ (house brand)¹ มีโอกาสเติบโตได้อีกมากในประเทศไทย เนื่องจากยังคงมีส่วนยอดขายอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปและอเมริกา

ผู้บริโภคกว่า 60% ทั่วโลก หันมาซื้อแฮสแบรนด์ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย จากผลสำรวจของ Nielsen เมื่อไตรมาสที่สามของปี 2010 พบว่ากว่า 60% ของผู้บริโภคจากการสำรวจใน 53 ประเทศทั่วโลกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย และอีกกว่า 90% จะยังคงซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ต่อไปแม้ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัว หมายความว่า ในสายตาผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์สามารถเทียบเคียงคุณภาพของสินค้าที่มียี่ห้อและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้

ส่วนแบ่งการตลาดของแฮสแบรนด์ในยุโรปและอเมริกาเฉลี่ยกว่า 1 ใน 4 ของยอดขายรวม สินค้าแฮสแบรนด์เป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสวีเดนและอังกฤษ สินค้าแฮสแบรนด์มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 40% หรือแม้แต่ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาก็มีส่วนแบ่งการตลาดเกือบ 20% เช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคส่วนมากเป็นครอบครัวชนชั้นกลางและมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 3 คนขึ้นไป

ในขณะที่ประเทศไทยยังมีแฮสแบรนด์ค่อนข้างต่ำ แฮสแบรนด์ไทยมีส่วนเพียง 2% มีเพียงฮ่องกงเท่านั้นที่มีส่วนแบ่งการตลาดของแฮสแบรนด์มากกว่า 5% สินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทยมีส่วนราว 2% ใกล้เคียงกับประเทศมาเลเซียและเกาหลีใต้ ซึ่งจะเห็นว่ายังมีส่วนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรปและอเมริกา แต่ก็มี การเติบโตสูงถึง 25% ในปี 2009 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลสำรวจของ Nielsen ว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับ 6 ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มากขึ้นในช่วงเศรษฐกิจถดถอย หรือคิดเป็น 74% ที่เดียว นอกเหนือไปจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างให้ความสำคัญและนำเสนอสินค้าแฮสแบรนด์สู่ผู้บริโภค แต่ยังคงต้องสร้างเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในแง่คุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าที่มี ยี่ห้อ

Implication

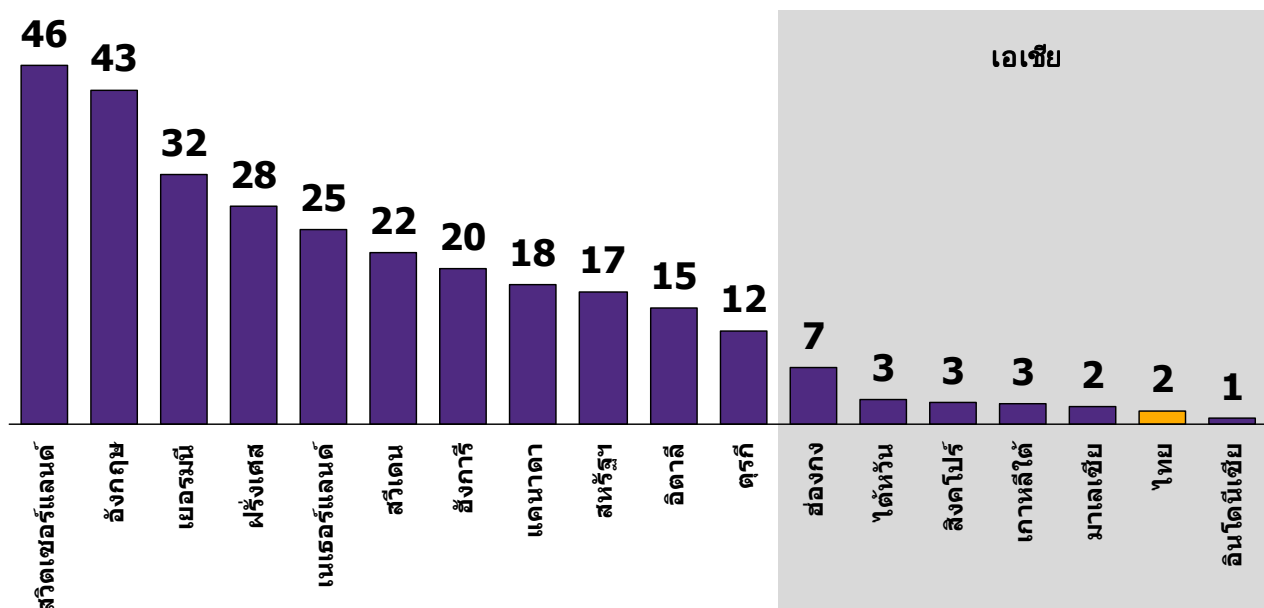
- แม้สัดส่วนยอดขายของสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทยยังอยู่ระดับต่ำ แต่หากดูแนวโน้มของ ประเทศอื่นๆ ในโลกแล้วพบว่า แฮสแบรนด์ในประเทศไทยยังคงมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดย จากการสำรวจผู้บริโภคทั่วโลก พบว่าแม้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในภาวะเศรษฐกิจ ถดถอย แต่ก็มีแนวโน้มสูงมากที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ต่อไปแม้ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวขึ้นก็ตาม ดังนั้นสำหรับประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้ (awareness) สู่ผู้บริโภค โดยอาจเริ่ม จากสินค้าพื้นฐาน เช่น น้ำมันพืช ข้าว หรือกระดาษชำระ ซึ่งผู้บริโภคอาจให้การยอมรับได้ง่ายกว่า และเมื่อเกิดการยอมรับจากผู้บริโภคแล้วจึงขยายไปสู่สินค้าอื่นๆ

¹ แฮสแบรนด์ (house brand) หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบรนด์ร้านค้าของตัวเองเป็นชื่อเรียก โดยส่วนมากผู้ค้าปลีกจะจ้างให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าให้ ซึ่งมักจะมีราคาขายต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อ (national brand)

This information enclosed herewith is intended for discussion purposes only. Although the information provided herein is believed to be reliable, SCB makes no representation as to the accuracy or completeness of such information or otherwise provided by SCB. Prior to acting on any information contained herein or proceeding with a transaction which may arise as a result of this material, the recipients must determine the risks and merits, including legal, tax, and accounting characterizations and consequences, without reliance on SCB. SCB does not provide tax, legal or accounting advice and do not warrant the advice provided by others.

สัดส่วนยอดขายสินค้า house brand ในประเทศต่างๆ ในปี 2009

หน่วย: %



ที่มา: The Nielsen Company

โดย : ภาวดี วิวัฒน์ประเสริฐ (paradee.vivatanaprasert@scb.co.th)

EIC | Economic Intelligence Center