



## แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน

20 มีนาคม 2566

### แนวโน้มสินค้าในตลาดเยอรมนี

ลูกค้าชาวเยอรมันเริ่มหันไปซื้อสินค้าไม่มียี่ห้อมากขึ้น

หากเปิดท่านได้รับชมโฆษณาของร้าน Edeka ที่นำเสนอว่า มีลูกค้ารายหนึ่งเซ็นรถเข็นที่เต็มไปด้วยสินค้า แล้วเดินออกไปชำระเงินที่แคชเชียร์แล้วก็กล่าวว่า “ตายแล้ว นี่ผมเลือกซื้อของมามากมายจนเต็มรถ แต่กลับไม่ได้ตรวจดูราคาเลย” ซึ่งก็ได้รับคำตอบจากพนักงานแคชเชียร์



ว่า “ไม่ต้องตกใจไป ร้านของเรามีสินค้ากว่า 7,000 รายการ ที่มีราคาเท่ากับสินค้าที่ขายอยู่ในร้าน Discounter” ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้ของ Edeka สามารถดึงลูกค้าจากร้าน Discounter ต่าง ๆ ทั้งจาก Aldi, Lidl และร้าน Discounter อื่น ๆ ได้ ซึ่งจากข้อมูลของสมาคมเพื่อการวิจัยผู้บริโภค (GfK - Gesellschaft für Konsumforschung) เปิดเผยว่า ในปี 2022 ส่วนแบ่งการตลาดของ Edeka ขยายตัวขึ้นถึง 6% และได้รับประโยชน์จากการที่ราคาสินค้าปรับเพิ่มขึ้น 13.4% ซึ่งราคาสินค้าที่สูงขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันไปใช้สินค้า No Name มากขึ้น ซึ่งแน่นอนสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่จำหน่ายใน Discounter เป็นหลัก ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่า ยอดจำหน่ายของร้าน Discounter กว่า 60 – 90% เป็นการขายสินค้า No Name เป็นหลัก ในขณะที่ร้าน Supermarket อย่าง Rewe และ Edeke สัดส่วนของยอดขายสินค้า No Name อย่างยี่ห้อ ja หรือ Gut & Günstig ของพวกเขาอยู่ที่ 25% ของยอดจำหน่ายเท่านั้น

จากข้อมูลในแอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าราคาประหยัด “Smhaggle” เปิดเผยว่า “ไม่ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าที่ไหน โดยเฉลี่ยสินค้า No Name จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่มียี่ห้อถึงประมาณ 45.5% และนอกจากจะมีราคาถูกกว่าแล้ว ยังมีคุณภาพดีด้วย” จากข้อมูลของสมาคม Stiftung Warentest (ตรวจสอบสินค้า) เปิดเผยว่า “สินค้าบริโภคกว่า 1,400 รายการ ที่สมาคมฯ ตรวจสอบใน 25 ครั้ง พบว่าสินค้า No Name ได้เกรดโดยเฉลี่ยที่ 2.7 ซึ่งมากกว่าสินค้ามียี่ห้อที่ได้เกรดเฉลี่ยที่ 2.8 (สำหรับเยอรมนี เกรด 1.0 คือ ดีที่สุด และเกรด 5.0 คือ แย่ที่สุด) ซึ่งไม่เฉพาะสินค้าบริโภคเท่านั้น แต่รวมถึงสินค้าอุปโภค

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ต่าง ๆ ด้วย” ด้านนาย Hermann Sievers ผู้แทนบริษัทให้คำปรึกษา SMK Consult และอดีตผู้อำนวยการด้านการตลาดของ Edeka กล่าวว่า “สินค้า Private Label มีมาตรฐานที่เท่าเทียมกับสินค้าที่มียี่ห้อ โดยผู้ผลิตสินค้า Private Label มักจะเปลี่ยนสูตรสินค้าเพียงเล็กน้อย ลูกค้ายิ่งใหญ่ก็แทบจะไม่ทราบถึงความแตกต่าง” ในขณะที่เดียวกันสินค้า Private Label ก็ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสินค้ามาก เพราะจะได้ประโยชน์



จากการตรวจสอบดังกล่าว ซึ่งนาย Sievers กล่าวต่อไปอีกว่า “สินค้า Private Label อยู่ได้ด้วย การตรวจสอบจากหน่วยงานที่เป็นกลางทำให้มีชื่อเสียงมากขึ้น” ซึ่งไม่ใช่เฉพาะความเห็นของผู้บริโภคเท่านั้นที่ผู้ผลิตสินค้า Private Label ให้ความสำคัญ แต่พวกเขาต้องการที่จะตอบโจทย์ผู้จำหน่ายด้วยเช่นกัน “และไม่ยอมที่จะยอมรับกับการได้เกรดต่ำ ๆ แน่นนอน” หากมีการได้เกรดไม่ดีจากการตรวจสอบขึ้นเมื่อไหร่สินค้า Private Label จะถูกนำออกจากชั้นวางของอย่างรวดเร็วแน่นอน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา ก็จะพบว่า สินค้า Private Label กับสินค้าที่มียี่ห้อ จะมีราคาที่แตกต่างกันชัดเจน ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า กล่าวคือ น้ำดื่มยี่ห้อ Volvic ขนาด 1.5 ลิตร แบบแพ็ค 6 ขวดมีราคาอยู่ที่ 6.9 ยูโร ในขณะที่น้ำดื่มแบบไม่มียี่ห้อ (No Name) ขนาด 1.5 ลิตร มีราคาอยู่ที่ 1.5 ยูโร ซึ่งแตกต่างกันถึง 78.3% จึงไม่ต้องแปลกใจเลยว่า ทำไมยอดขายสินค้า Private Label ขยายตัวกว่า 27.2% สำหรับลูกค้าที่ต้องการประหยัดเงินในกระเป๋า มาก ๆ ก็ควรต้องลองสินค้าบางอย่าง อาทิ แชมพูสูตรแก้รังแคที่เป็นสินค้า No Name จะมีราคาถูกกว่าสินค้าที่มียี่ห้อถึง 71.6%, สินค้าจำพวกเกลือที่ไม่มียี่ห้อถูกกว่าพวกที่มียี่ห้อถึง 64.7% ในขณะที่ น้ำส้มสายชูสำหรับทำความสะอาดก็ประหยัดกว่า 64.4% สำหรับสินค้า Private Label ไม่ว่าจะซื้อที่ Supermarket อาทิ Rewe หรือ Edeka หรือจะซื้อที่ร้าน Discounter อาทิ Aldi หรือ Lidl ราคาสินค้าก็แทบจะไม่ต่างกันเลย แต่ผู้ที่กำหนดราคาสินค้า Private Label ส่วนใหญ่จะเป็นฝั่ง Discounter เป็นหลัก อีกสินค้าที่มีความแตกต่างกันสูงก็คือ Cola สำหรับ Coke ผู้บริโภคต้องจ่ายแพงกว่า 63.3% เมื่อเทียบกับสินค้า No Name อย่างยี่ห้อ Freeway ของ Lidl ด้านนาย John Galvin ผู้บรรจूसินค้าของ Coca-Cola Europacific Partners กล่าวว่า “สินค้ากลุ่ม Softdrinks นั้น ยี่ห้อเป็นเรื่องสำคัญมาก” จากงานวิจัยของบริษัทวิจัยตลาด Nielsen เปิดเผยว่า ส่วนแบ่งตลาดของสินค้า No Name ในกลุ่มสินค้า Softdrinks อยู่ที่ 14% เท่านั้น นาย Galvin กล่าวว่า “โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ไม่มีความมั่นคงอย่างในปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากก็มักมองหาสินค้าในยี่ห้อที่คุ้นเคย” สินค้ามียี่ห้ออันนี้คือค่าใช้จ่ายด้านการตลาดสูง นาย Joachim Hurth จากมหาวิทยาลัย Ostfalia ที่กำลังวิจัยด้าน Private Label กล่าวว่า “สินค้า Private Label มีพื้นที่ใน Supermarket อยู่แล้ว

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำ ข้อมูลไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องโฆษณา มาก แต่สินค้าที่หอนั้นกลับต้องมีค่าใช้จ่ายด้านนี้สูง” อีกทั้งการที่ Private Label มีราคาถูกก็เพราะมีค่าค้นคว้าและวิจัยที่น้อย และไม่ได้ใช้การวิจัยตลาดที่ซับซ้อน ซึ่งแน่นอนที่ผู้ผลิตสินค้า Private Label จะมีกำไรกับสินค้าต่ำกว่า (5%) ผู้ผลิตสินค้านี้มีห้อย (15%) ซึ่งเหตุผลนี้เองที่ทำให้ Private Label เพิ่มราคาสินค้าขึ้นอย่างรวดเร็วหากราคาวัตถุดิบและพลังงานมีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น ซึ่งทำให้เป็นเรื่องตลกเพราะในช่วงที่มีความต้องการสินค้า No Name มากขึ้น แต่ผู้ผลิตก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ทันทั้งด้านการผลิตและการปรับราคาสินค้า ล่าสุดผู้ผลิตสินค้า No Name อย่างขนมหวาน เส้น และน้ำยาซักล้าง จำนวนมากต้องปิดกิจการลงเพราะปรับตัวไม่ทัน

สำหรับผู้ค้าปลีกแล้วสินค้า Private Label มีความสำคัญเพิ่มขึ้น เพราะการที่ลูกค้าสามารถประหยัดเงินในการซื้อของได้มากขึ้น ผู้ผลิตสินค้านี้มีห้อยก็ถูกกดดันสูงขึ้นโดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าที่มีห้อยระดับกลาง ๆ จากรายงานของผู้วิจัยตลาด แจ้งว่า พวกเขาเสียยอดขายไปกว่า 3 พันล้านยูโร ทำให้ต้องส่งสินค้าราคาพิเศษออกมาแข่งขัน GfK ได้ออกมาเปิดเผยว่า ปัจจุบัน 1 ใน 4 ของสินค้าที่มีห้อยได้ทำโปรโมชั่นส่งสินค้าลดราคาออกมาขาย ซึ่งนาย Sven Reuter ผู้บริหารของ Value Group ซึ่งเป็นบริษัทผู้บริหาร App Smhaggle กล่าวว่า “ในบางครั้งสินค้านี้มีห้อยที่จัดรายการมีราคาถูกกว่าสินค้า Private Label เสียอีก” ซึ่งสถานการณ์นี้ทำให้นาย Robert Kecskes ผู้เชี่ยวชาญของ GfK กล่าวว่า “ในระยะกลางการจัดรายการนี้จะไม่ทำให้สินค้านี้มีห้อยสูญเสียการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่จะสูญเสียชื่อไปด้วย ผู้ผลิตสินค้านี้มีห้อยกำลังตกเป็นเหยื่อจรรยาบรรณของสินค้า Private Label” สำหรับผู้ค้าปลีกแล้วสินค้า Private Label จะมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ในอดีตที่เป็นเพียงสินค้าลอกเลียนแบบสินค้านี้มีห้อย แต่ในปัจจุบันสินค้า Private Label ได้รับการตอบรับมากขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์โดยร้านค้าเอง และพัฒนาตัวขึ้นเป็นห้อยที่คุ้นเคยเรื่อย ๆ อีกทั้งเริ่มมีการพัฒนาสินค้า Private Label แบบหฐูขึ้นมา อย่างสินค้านี้มีห้อย Rewe Feine Welt ก็กลายเป็น Private Label ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และสามารถแข่งขันกับสินค้านี้มีห้อยได้เลย ในเวลาเดียวกันผู้ค้าปลีกก็ยังสามารถทำกำไรกับ Private Label ได้มากกว่าสินค้านี้มีห้อยอื่น ทำให้พวกเขาให้ความสำคัญกับการพัฒนา Private Label มากขึ้นไปอีก จากงานวิจัยของ GfK ทำให้ทราบว่า ในช่วงวิกฤติที่ผ่านมายอดขายจำหน่ายของสินค้า No Name ในเยอรมนีอยู่ที่ 43.2% แล้ว หรือสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในยุโรป ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่า ในอนาคตการจำหน่าย Private Label น่าจะเพิ่มขึ้นไปอีก ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มถามว่า ทำไมต้องใช้เงินมากกว่ากับสินค้านี้มีห้อยทั้ง ๆ ที่สินค้านี้มีความใกล้เคียงกันด้านคุณภาพและรสชาติ

จาก Handelsblatt 20 มีนาคม 2566

Office of Commercial Affairs - Royal Thai Embassy  
Petzowerstr. 1, 14109 Berlin, Germany  
email - thaicom.berlin@t-online.de

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

หมายเหตุ - ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด