

## สินค้าตราห้าง (House Brand)

### ความหมายอย่างสั้น

สินค้าตราห้าง (House Brand) คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์สโตร์นั้นๆ สินค้าตราห้าง คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาสูงกว่า สินค้าตราห้าง จึงจัดได้ว่าอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ซื้อที่ถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

### ความสำคัญของเรื่อง

สินค้าตราห้างในเมืองไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องมาจากการเติบโตของ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ที่นำเสนอสินค้าตราห้างในหมวดต่างๆ โดยเป็นการแย่งพื้นที่ ชั้นวางสินค้ากับตราสินค้าต่างๆ สินค้าตราห้างถือกำเนิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาทางเลือก ความคุ้มค่าด้านราคา สินค้าตราห้างมักจะมีรูปลักษณะคล้ายสินค้าแบรนด์ดัง สินค้าตราห้างมีโอกาสเติบโตสูง และในอนาคตอันใกล้อาจกลายมาเป็นสินค้าคู่แข่งสำคัญของสินค้าแบรนด์

### ความหมายอย่างละเอียด

โดยทั่วไปสินค้าตราห้าง หมายถึง สินค้าราคาถูก มีต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากไม่ต้องมีการทำโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้า อาศัยเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายตามสาขาต่างๆ ของซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ เพื่อเป็นตัวกระจายสินค้าเท่านั้น แต่ในบางกรณีสินค้าตราห้างไม่ได้มีความหมายถึงราคาที่ถูกลง กลับเป็นการนำเสนอความพิเศษที่หาไม่ได้ที่อื่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ อาทิเช่น สินค้า Private Label ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คือ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีรูปแบบและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีการจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเท่านั้น สินค้าตราห้างเริ่มเข้ามาเป็นคู่แข่ง ณ จุดขายของสินค้าที่มีแบรนด์ เพราะมีการวางประชันกันเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ จนเกิดกรณีร้องเรียนจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าถึงซูเปอร์สโตร์ ว่ามีการลอกเลียนแบบบรรจุภัณฑ์มากเกินไป สร้างความสับสนให้ลูกค้า จนในบางครั้งลูกค้าอาจซื้อผิดไป เพราะความรีบเร่ง ในบางซูเปอร์สโตร์ได้มีการจัดประเภทของสินค้าตราห้างย่อยลงไปอีก เพื่อให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างในแต่ละสินค้าตราห้าง เช่น ที่ Tesco Lotus “Tesco” คือ สินค้าหลักที่มีความน่าเชื่อถือใช้กับสินค้านำเข้าที่มีการจัดจำหน่ายเฉพาะที่นั่นเท่านั้น “Leader Price” คือ สินค้าตราห้างใช้ในหมวดของสินค้า “คุ้มค่า” คือ สินค้าที่ราคาถูกลงกว่าสำหรับผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราห้าง ประกอบด้วย การตระหนักเรื่องราคา การตระหนักเรื่องคุณค่า และความมั่นใจว่าตนเองฉลาดซื้อ

- การตระหนักเรื่องราคา คือ คนที่นิยมการหาซื้อสินค้าราคาถูกจะชอบสินค้าตราห้าง เพราะสินค้าประเภทนี้ใช้ราคาเป็นตัวจูงใจการซื้อ สินค้าตราห้างจะขายราคาที่ต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อสร้างให้เห็นว่าสินค้าราคาถูกลงเมื่อตัดงบประมาณ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสินค้านี้มีราคาถูกลงจากการใช้วัตถุดิบที่คุณภาพต่ำลงได้
- การตระหนักในเรื่องของคุณค่า คือ คนที่มองคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับราคาสินค้าที่จ่ายลงไป คนในกลุ่มนี้จะมีการศึกษาค่อนข้างดี มีหลักในการจับจ่ายใช้สอยเชิงซ้อนมากกว่ากลุ่มแรก ไม่พิจารณาเรื่องราคาอย่างเดียว แต่จะยอมจ่ายแพงอีกนิดเพื่อคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น สินค้าตราห้างจำพวกที่คัดสรรหาคุณภาพให้ใกล้เคียงกับสินค้าที่มีแบรนด์ อาจมีต้นทุนสูงขึ้น แต่เนื่องจากงบการตลาดที่ต้องเสริมสร้างภาพพจน์สินค้าในระดับสูง สามารถลดต้นทุนเป็นสินค้าราคาถูกได้ สินค้าตราห้างลักษณะนี้จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่ตระหนักในเรื่องคุณค่า
- ความมั่นใจว่าตัวเองฉลาดซื้อ ส่วนใหญ่แล้วการไม่ถูกหลอกมักมองในเรื่องราคา คนที่มีความรู้ลึกซึ้งเช่นนี้จะนิยมซื้อสินค้าราคาถูกเพราะไม่ต้องการ โคนหลอก ซึ่งก็จะตรงกับสินค้าตราห้าง

### ข้อพิจารณาในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

การทำตลาดของสินค้าตราห้าง มีข้อควรระวัง คือ

- การรับรู้เรื่องราคาสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า พฤติกรรมของคนแบบนี้เชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงมีคุณภาพดี เพราะว่าคุณภาพดีจะใช้วัตถุดิบที่ดี ราคาแพง ทำให้ต้นทุนสูง ดังนั้นสินค้าตราห้างที่มีราคาถูกก็จะมีคุณภาพไม่ดีตามไปด้วย คนกลุ่มนี้จะไม่นิยมสินค้าตราห้าง
- การจรรู้จักคิดต่อสินค้าที่มีแบรนด์ เมื่อคนมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูงจะทำให้คู่แข่งแบรนด์อื่นๆ หรือสินค้าตราห้างไม่สามารถเข้ามาแย่งตลาดได้
- การซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจ คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเดินซื้อแบบเรื่อยๆ ไม่รีบเร่ง จะค่อยๆ พิจารณาสินค้าได้เต็มที่ เมื่อเลือกพิจารณาสินค้าจะเปรียบเทียบระหว่างสินค้า ความถูกของสินค้าตราห้างเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถกระตุ้นการซื้อได้
- ปัจจัยเรื่องนิสัยของคนที่ไม่ชอบเสี่ยง เมื่อเคยซื้อสินค้าอะไรก็จะใช้แบบเดิม ไม่ลองของใหม่ โดยเฉพาะสินค้าตราห้าง ซึ่งภาพพจน์ยังเทียบไม่ได้กับสินค้าแบรนด์ทำให้ไม่แน่ใจและไม่กล้าที่จะเลือกซื้อ

**คำไข (Keywords) :** สินค้าตราห้าง / House Brand / การตลาด / ความรู้อ้างอิง / นิยามธุรกิจ

**แหล่งข้อมูล :**

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. สิงหาคม (2544). **Strategic IMC : กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.**

Tipping Point Press.

ปริญญา ลักษิตานนท์. กรกฎาคม (2544). **Psychology & Consumer Behavior : จิตวิทยาและพฤติกรรม**

**ผู้บริโภค.** Tipping Point Press.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. สิงหาคม (2544). **CRM Customer Relationship Management : การบริหาร**

**ลูกค้าสัมพันธ์.** Tipping Point Press.

มร. วี-เทล. “**พฤติกรรมคนซื้อที่มีต่อแฮนด์แบรนด์ ภาค 2**”. นิตยสาร Brand Age. ปีที่ 3.

ฉบับที่ 6 (มิถุนายน 2545). หน้า 130-131.

มร. วี-เทล. “**พฤติกรรมคนซื้อที่มีต่อแฮนด์แบรนด์ ภาค 2**”. นิตยสาร Brand Age. ปีที่ 3.

ฉบับที่ 5 (พฤษภาคม 2545). หน้า 126-127.

**เกี่ยวกับผู้จัดทำ :**

**ชื่อ :** นางสาวดรุณี อัสวปรีชา

**การศึกษา :** ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านการบริหารจัดการ (MBA)

University of Colorado at Denver, USA.

**ประสบการณ์ :** ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้จัดการด้านการค้าปลีก Commercial Manager

บริษัท ที.เอส.พี.หรือพี.พี.ดี แมนเนจเม้นท์ จำกัด (ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า ราชประสงค์)

วางแผนวิจัยการตลาด ดูแลด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกต่างๆ

เช่น สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ธุรกิจอาหาร ฯลฯ