

House Brand ครอบเมืองจรัล



กลยุทธ์การตลาด

ธนิยวัชร ไชยตระกูลชัย

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคต่ำสุดในรอบ 3 ปี

น้ำมันดีเซลปรับราคาขึ้นอีกแล้ว หลังรัฐบาลปล่อยลอยตัว

กรมการค้าภายในสั่งตรึงราคาสินค้าต่อขอความร่วมมือผู้ประกอบการรายใหญ่อั้นการขึ้นราคาสินค้าขึ้น

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในขณะนี้ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดต่ำลง อัตราเงินเฟ้อกำลังค่อยๆ สูงขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่ออนาคตเริ่มฝ่อทรน

"ภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีกระแสวิกการจับจ่ายใช้สอยด้วยผลกระทบจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น" นางสาวจรีญา จิราธิวัฒน์ รองประธาน ฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารร้านค้าปลีก "บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์" เปิดเผย

บิ๊กซีได้สังเกตภาพรวมกำลังซื้อท่ามกลางปัจจัยลบขณะนี้พบว่าลูกค้าต่างจังหวัดมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไป

โดยความถี่ในการเข้าใช้บริการลดลง

แต่เพิ่มปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากขึ้น

บิ๊กซีจึงมุ่งขยายตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่ม 300-400 รายการในปีนี โดยจะมีสินค้าแฮนด์แบรนด์รวมประมาณ 1,600 รายการในสินค้านี้ โดยแบรนด์หลักในการทำตลาด คือ ลิตเตอร์ไฟร์ และเฟิร์สไฟร์

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีมูลค่าตลาดรวม 3,000 ล้านบาท โดยช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวสูง โดยบิ๊กซีมีการเติบโตเฉลี่ย 10-15%

และในปีที่ตั้งเป้าหมายเติบโตไม่ต่ำกว่า 20%

คิดเป็นมูลค่ายอดขายประมาณ 1,000 ล้านบาท หรือมีส่วน 5% ของยอดขายรวมบิ๊กซี

ช่วงปลายเดือนก.ค.นี้ บิ๊กซีได้จัดรายการส่งเสริมการขาย "ยิ่งซื้อยิ่งลด" เมื่อซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ลิตเตอร์ไฟร์ หรือเฟิร์สไฟร์ ครบทุก 100 บาท รับคูปองส่วนลด 10 บาท สำหรับซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ระบุบนคูปอง โดยปีที่ตั้งงบประมาณการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ 10 ล้านบาท มุ่งให้ลูกค้าได้สัมผัสด้วยการทดลองชิมหรือใช้ในพื้นที่ขาย

"เราต้องการให้ลูกค้ายอมรับตราสินค้าลิตเตอร์ไฟร์มากขึ้นจึงมีการจัดแคมเปญโปรโมตขึ้นอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก ซึ่งเราจะเป็นเจ้าแรกที่นำสินค้าแฮนด์แบรนด์กลายเป็นแบรนด์ในบิ๊กซี" จรีญากล่าว

นอกจากนั้น บิ๊กซี ได้ทำวิจัยตลาด พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าลิตเตอร์ไฟร์ กว่า 70% และเคยซื้อ 50% ตัดสินใจซื้อเพราะประหยัดกว่าสินค้าทั่วไป

คาดว่าจะการทำตลาดเชิงรุกจะผลักดันให้ลูกค้า 80% ที่มาบิ๊กซีต้องซื้อแฮนด์แบรนด์ ทั้งนี้ ในช่วงไตรมาส 4 จะมีการขยายแบรนด์เพิ่มอีก 5

แบรนด์ โดยเน้นกลุ่มเสื้อผ้าที่จะสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

นอกจากนั้น Specialty Store ค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามอย่างวัตสันก็หวังอาศัยแฮนด์แบรนด์เป็นเครื่องยนต์ในการสร้างความเจริญเติบโต

"บริษัทจะสามารถทำยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเลข 2 หลัก โดยเฉพาะยอดขายในสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีคุณภาพดีราคาถูก เนื่องจากผู้บริโภคปรับตัวตามกำลังซื้อที่ลดลงคาดว่าสินค้ากลุ่มนี้จะกระตุ้นยอดขายเติบโตได้ตามเป้า" นางสาวนวลพรรณ ชัยนาม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด กล่าว

ทิศทางการณ์แฮนด์แบรนด์ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวจะเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จหรือไม่

การที่ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อแฮนด์แบรนด์มากขึ้น จะกระทบสินค้าที่มีแบรนด์อย่างไร

และบรรดายักษ์ใหญ่เจ้าของแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค จะมีวิธีแก้เกมยังไม

บทวิเคราะห์

ช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว การทำการตลาดย่อมแตกต่างจากการตลาดในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟู เพราะเงินในกระเป๋าผู้บริโภคค่อนข้างน้อยกว่าปกติ ส่งผลให้กำลังซื้อน้อยลงไปด้วย

ขณะที่ยามเศรษฐกิจเฟื่องฟู ผู้บริโภคก็จะมีแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ช่วงสองปีก่อนหน้านั้น มาม่โอตควรวายยอดขายตก เพราะคนหันไปกินข้าวนอกบ้านกันมากขึ้น ขณะที่ช่วง 2540 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขายดีมาก ๆ จนผลิต



“

**House Brand ก็คือ
สินค้าที่ห้างสร้างขึ้น
โดยกำหนดราคาให้ถูกกว่า
สินค้าที่จำหน่ายตามห้องตลาดต่างๆ
วางจำหน่ายในตำแหน่งที่ดี
และพยายามทำออกมาให้มาก Item
ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้”**

”

แทบไม่ทัน ตอนนั้นกลับมาขายดีอีกแล้ว เพราะเศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ก็เข้ามาไว้อีกก่อน ฟอสสอนไว้

สถานการณ์เมื่อครั้ง 2540 กำลังจะกลับมาอีกแล้ว อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าภาวะวิกฤตจะหวนคืนมาอีก แต่ผมกำลังชี้ให้เห็นว่าภาพหลอนจากปี 2540 อาจจะทำให้หลายคนที่เคยผ่านเหตุการณ์นั้นมาแล้ว

ปี 2540 เหตุการณ์หนึ่งอุบัติขึ้น นั่นคือห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมต่ำลง ผู้คนยังเดินห้างเหมือนเดิม แต่ไม่มีการซื้อสินค้า วงการเรียกว่า “Window Shopping”

กำลังซื้อหดก็จริง แต่ทว่าคนยังความต้องการใช้สินค้าอยู่เหมือนเดิม ผลก็คือห้างสรรพสินค้าที่เรียกว่า Modern Trade ได้รับความนิยมสูงมาก

จตุรย์เกษิโมเดิร์นเทรด อันได้แก่ บิ๊กซี แมคโคร โลตัส การ์ฟูร์ ซึ่งก่อนหน้านี้เข้าเมืองไทยมาก่อนหน้านี้ระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม เพราะช่วงเศรษฐกิจโตนั้น ห้างสรรพสินค้ายังเฟื่องฟู ทว่าเมื่อเศรษฐกิจวิกฤต ผู้บริโภคต้องการซื้อของถูกราคาจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าห้าง จตุรย์เกษิโมเดิร์นเทรดจึงเกิดได้ในยุควิกฤตอย่างแท้จริง โมเดิร์นเทรดแต่ละห้างนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยแตกต่างกันไป

บิ๊กซีและโลตัส เป็นสองห้างที่ขับเคลื่อนกันค่อนข้างหนัก ยิ่งห้างได้รับความนิยมมากเท่าไร ก็แสดงว่าคนเข้าห้างมากขึ้นเท่านั้น อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ก็สูงมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

แม้จะมีอำนาจการต่อรองสูงสักเพียงใดก็ตาม แต่ทว่าไม่ได้หมายความว่า Modern Trade เหล่านี้จะพึงพอใจเพียงเท่านั้น

เมื่อเป็นเจ้าของห้างเองแล้ว ทำไม่จะต้องขายของให้คนอื่นเท่านั้น ทำไม่ไม่ทำของยี่ห้อของตัวเองขายเสียเอง

คอนเซ็ปต์ House Brand จึงเกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างยิ่งยวด

ในต่างประเทศนั้น บางห้างทำ House Brand ดีเสียจนกระทั่งได้รับความนิยมมากกว่าแบรนด์หลัก และสามารถทำ House Brand จำหน่ายตามห้างต่างๆ ได้

หัวใจสำคัญของ House Brand ก็คือการทำสินค้าให้มีราคาถูกกว่าของที่ขายในห้างโมเดิร์นเทรด ซึ่งปกติก็ถูกมากกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไปอยู่แล้ว

House Brand ก็คือสินค้าที่ห้างสร้างขึ้นโดยกำหนดราคาให้ถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายตามห้องตลาดต่างๆ วางจำหน่ายในตำแหน่งที่ดี และพยายามทำออกมาให้มาก Item ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

เมื่อยุคเศรษฐกิจชะลอตัวกลับมาแล้ว ก็ปิดโปรโมต House Brand เพราะราคา House Brand จะเท่ากับราคาแบรนด์หลักตอนที่ยังไม่ขึ้น

ส่วนแบรนด์หลักก็ต้องหาทางสนับสนุนช่วยเหลือเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับโมเดิร์นเทรด ●