

กลยุทธ์
ธุรกิจ

▼ **จวบ สมโภช**

พัฒนาเอาส์แบรนด์ ยกระดับธุรกิจ

Uางสาวลินดา เซเวอริน รองประธานกรรมการบริษัท เดอะ โครเกอร์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ “โครเกอร์” ห้างจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคอันดับสองในประเทศสหรัฐอเมริกา รองจากห้างวอลมาร์ต ได้ใช้เวลาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาคิดค้นผลิตภัณฑ์สินค้าเอาส์แบรนด์ชนิดใหม่ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า จะต้องเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น และต้องมีรูปลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าเอาส์แบรนด์ในอดีต ซึ่งผลมาจากความคิดสร้างสรรค์ของเธอปรากฏออกมาเป็นพืชชา สโตล์เมดิเตอร์เรเนียน และขนมเค้กตกแต่งด้วยรูปเจ้าหญิงที่สามารถรับประทานได้ เป็นต้น

สินค้าจากความคิดสร้างสรรค์ของนางสาวเซเวอริน ปรากฏในตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เพราะปัจจัยด้านเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่เข้าสู่ภาวะถดถอยอย่างรุนแรง และมีร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภค-บริโภคเพียงไม่กี่แห่งที่ยังคงยืนหยัดสร้างยอดขายได้ดีเช่นเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีเงินสดในมือน้อยลงจึงต้องลดปริมาณการรับประทานอาหารนอกบ้านลงและไปกระจุกตัวซื้อสินค้าที่

ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต แทน ดังนั้นสินค้าเอาส์แบรนด์ที่มักจะมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสินค้าอุปโภค-บริโภค รายใหญ่ และสามารถสร้างกำไรให้กับห้างค้าปลีกเจ้าของแบรนด์สินค้าได้เป็นกอบเป็นกำ จึงมียอดขายที่ดีในช่วงเวลาเช่นนี้

จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นห้างค้าปลีกชั้นนำของสหรัฐฯ เช่น เทรเดเดอร์ โจส โครเกอร์ เวกแมนส์ และเซฟเวย์ เร่งผลิตสินค้าเอาส์แบรนด์ราคาถูกออกจำหน่าย และสามารถเบียดยอดขายสินค้าอย่าง คูกี้ เคียวริโอลี ไอรีโอลี และโคคา-โคลา ตกชั้นวางสินค้าไปเลย

ความตื่นตัวของห้างค้าปลีกในการผลิตสินค้าเอาส์แบรนด์ ยังทำให้ผู้บริโภคในสหรัฐฯ สามารถสัมผัสกับสินค้าเอาส์แบรนด์เวอร์ชันที่มีการเพิ่มคุณค่าเข้าไปด้วย เช่น สินค้าเอาส์แบรนด์ออร์แกนิก หรือการผลิตสินค้าเอาส์แบรนด์โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเอกลักษณ์ซึ่งไม่มีผู้ผลิตรายอื่นใดผลิตออกมาแข่งขัน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์จากความคิดของนางสาวเซเวอรินก็จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าเอาส์แบรนด์ตามแนวความคิดสร้างสรรค์ โดยเธอได้พัฒนาพืชชาที่ใช้เวลาอยู่ในไมโครเวฟเพียง 3 นาที ก็พร้อมเป็นอาหารว่างสำหรับเด็กๆ ที่กลับมาจากโรงเรียนได้แล้ว เธอกล่าวว่า “นี่เป็นสินค้าที่ออกแบบมาสำหรับคุณแม่บ้าน และเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับการผลิตสินค้าซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้า”

บริษัทวิจัย นีลเสน จำกัด เปิดเผยว่ายอดขายสินค้าเอาส์แบรนด์ในช่วง 52 สัปดาห์ก่อนวันที่ 1 พฤศจิกายนที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัว 10% สูงกว่าการขยายตัวของยอดขายสินค้าจากผู้ผลิตรายใหญ่ที่อยู่ในระดับ 3% ในช่วงเวลาเดียวกัน นอกจากนี้สินค้าเอาส์แบรนด์ยังมีสัดส่วนการวางจำหน่ายในห้างค้าปลีกประมาณ 22% ในปัจจุบัน เพิ่มขึ้นจากระดับ 20%

ในช่วงปี 2550

ปัจจุบันโครเกอร์ ได้วางจำหน่ายสินค้าเอาส์แบรนด์คิดเป็น 26% ของจำนวนสินค้าอุปโภค-บริโภคทั้งหมดที่วางจำหน่ายภายในห้าง และในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้อัตราการขยายตัวของยอดขายสินค้าเอาส์แบรนด์ เป็นดัชนีบ่งชี้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อหาสินค้าเอาส์แบรนด์ชนิดใหม่ผ่านการพัฒนาจากทางห้าง และพวกเขาก็ไม่สามารถห้ามใจไม่ให้ซื้อสินค้าเอาส์แบรนด์ ซึ่งมีราคาถูกและเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น นม น้ำตาล และเนยแข็ง เป็นต้น

การขยายตัวของยอดขายสินค้าเอาส์แบรนด์ ยังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการช่วงชิงสัดส่วนในตลาดระหว่างสินค้าจากผู้ผลิตภายนอกและผู้ผลิตสินค้าเอาส์แบรนด์ที่เกิดขึ้นมาโดยตลอดในช่วงอดีตที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อเห็นห้างค้าปลีก

มีความเป็นอิสระและธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้นจะสามารถนำสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนออกจำหน่าย

แต่เชื่อว่าการที่ยอดขายสินค้าเอาส์แบรนด์ขยายตัวแซงหน้าสินค้าจากผู้ผลิตภายนอกจะส่งผลเสียต่อธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าเหล่านั้น เนื่องจากห้างค้าปลีกหลายแห่งก็ได้ใช้บริการผลิตสินค้าเอาส์แบรนด์จากผู้ผลิตอาหารชั้นนำ เช่น บริษัทคอนอะกรา ฟู้ดส์ จำกัด และบริษัทซาวาลี จำกัด เป็น

ต้น ขณะที่สินค้าบางประเภทก็อาศัยผู้ผลิตที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักเท่าใดนัก เช่น บริษัท ราลคอป โฮลดีนส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตซีเรียล คูกี้ และขนมปังกรอบ บริษัท โจฮานนา ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตโยเกิร์ต และน้ำผลไม้ ส่วนบริษัท ทรีเฮาส์ ฟู้ดส์ จำกัด

เป็นผู้ผลิตซูป น้ำสไลด์ และ สลัดซ์ซัสซ่า ให้กับเจ้าของสินค้าแฮสแบรนด์หลายต่อหลายราย

ช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมานางสาว เซเวอริน ได้ใช้เวลาพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์ ของห้างโครเกอร์ในทุกระดับราคา จำหน่ายตั้งแต่สินค้าราคาประหยัด สินค้าระดับกลางที่ใช้แข่งขันกับสินค้าจากผู้ผลิตรายใหญ่ และสินค้าแฮสแบรนด์ในระดับพรีเมียม

เธอเชื่อว่ารูปแบบสินค้าและธุรกิจที่ตนเองคิดค้นขึ้นมานั้นสามารถใช้ได้กับธุรกิจของห้างค้าปลีกในสหรัฐฯ แคนาดา และแม้แต่ยุโรป ที่มีสัดส่วนสินค้าแฮสแบรนด์ถึง 40% ของสินค้าทั้งหมดที่ห้างวางจำหน่ายได้เป็นอย่างดีทั้งยังกล่าวด้วยว่าแนวคิดการสร้างสรรคสินค้าของเธอนั้นเน้นไปที่การพัฒนาคุณค่าของสินค้าเช่น การใช้ส่วนผสมระดับพรีเมียม หรือการใช้วัตถุดิบที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ มากกว่าที่จะเน้นการผลิตสินค้าออกจำหน่ายในราคาถูกเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ดีเธอยอมรับว่าสินค้าแฮสแบรนด์ที่มีราคาถูก เป็นแม่เหล็กที่คอยดึงดูดลูกค้าเข้ามาจับจ่ายสินค้าในห้าง และลูกค้าหลายรายใช้ปัจจัยด้านราคาถูก เป็นเหตุผลเดียวในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ดังนั้นการรักษาสมดุลของยอดขายระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์ราคาถูกกับสินค้าแฮสแบรนด์ระดับพรีเมียมจึงเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่ง ■