

## ห้ามมะกันเร่งพัฒนา 'เฮาส์แบรนต์' พันวิกฤติสร้างกำไรจากสินค้าราคาถูก

ในช่วงที่เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาตกต่ำอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ชาวอเมริกันจึงต้องใช้มาตรการรัดเข็มขัดกันอย่างหน้าเขี้ยวหน้าเหลือง เพื่อเอาตัวรอดจากวิกฤติที่เกิดขึ้น ทางเลือกหนึ่งของชาวอเมริกันคือการเลือกซื้อสินค้า "เฮาส์แบรนต์" ที่ห้างค้าปลีกเป็นเจ้าของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคาจำหน่ายต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันจากผู้ผลิตสินค้ารายอื่น

นอกจากเจ้าของสินค้าเฮาส์แบรนต์จะต้องแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ยูนิลีเวอร์ หรือ พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (พีแอนด์จี) ยังต้องแข่งขันกับสินค้าเฮาส์แบรนต์จากห้างค้าปลีกรายอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้เองเมื่อเร็ว ๆ นี้จึงได้เกิดกระแสการพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนต์ ก่อตัวขึ้นในสหรัฐฯ แพร่กระจายไปยังห้างค้าปลีกทั่วประเทศ เริ่มต้นจากที่ห้างวอล-มาร์ต ที่ประกาศแผนการพัฒนาคุณภาพสินค้าภายใต้แบรนด์ "เกรท แวลู" (Great Value) ซึ่งเป็นแบรนด์ของทางห้างที่ผลิตสินค้าหลากหลายชนิดตั้งแต่ผักก็ จนถึงซีเรียลว่าสินค้าเหล่านั้นจะมี รูป รส และกลิ่นที่ชวนชิมมากยิ่งขึ้น

ที่ผ่านมาวอล-มาร์ต ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ เกรท แวลู มากมายหลายชนิด และจะเปิดตัวสินค้าใหม่กว่า 100 ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ไอศกรีมคาราเมลปราศจากไขมัน และพืชชาขอบบาง เพื่อขยายไลน์สินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบันสินค้าเฮาส์แบรนต์ของวอล-มาร์ตได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ต้องใช้จ่ายอย่างประหยัดในช่วงวิกฤติอยู่แล้ว แต่การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการเปิดตัวสินค้าชุดใหม่ในครั้งนี้ วอล-มาร์ต เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้าอุปโภค-บริโภค เจ้าของสินค้าแบรนด์ดังที่ทำตลาดสหรัฐฯ อยู่ในปัจจุบัน

แอนดริว โทมัส รองประธานอาวุโสฝ่ายสินค้าเฮาส์แบรนต์ กล่าวว่า "บริษัท

กำลังขยายขอบเขตของความสำเร็จ โดยไม่ทำให้สิ่งที่บริษัทประสบความสำเร็จที่ผ่านมาต้องสูญเสียไป"

นอกจากการพัฒนา รูป รส และกลิ่นของผลิตภัณฑ์แล้ว วอล-มาร์ต ยังได้ประกาศว่าจะทำการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์สินค้าทุกชนิดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นๆ ได้ดีขึ้น ทั้งยังได้เพิ่มข้อความภาษาสเปนบนฉลากเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มฮิสแปนิก (ชาวอเมริกันเชื้อสายลาตินอเมริกาที่พูดภาษาสเปน) อีกทางหนึ่ง

ความเคลื่อนไหวของวอล-มาร์ตในครั้งนี้เป็นการตอกย้ำถึงความสำคัญของสินค้าเฮาส์แบรนต์ราคาถูกที่มีต่อธุรกิจของห้าง รวมทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้ารายอื่นในตลาดสินค้าอุปโภค-บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

นายไบรอัน ชารอฟ ประธานสมาคมผู้ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนต์ กล่าวว่า การที่วอล-มาร์ตเปิดตัวสินค้าเฮาส์แบรนต์เมื่อกว่า 10 ปีที่แล้วเป็นการเพิ่มแรงกดดันไปยังห้างค้าปลีกรายอื่น ที่ในภายหลังได้เปิดตัวสินค้าประเภทนี้ที่มีราคาถูกกว่าสินค้าที่ติดแบรนด์ของผู้ผลิตโดยตรง แต่ก็มีข้อดีอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ดูสะอาดและมีสินค้าน้อยชนิด

อย่างไรก็ตามในเวลาต่อมาบริษัท คอสท์โค โฮลเซล คอร์ปฯ เจ้าของห้างค้าปลีกสินค้าลดราคา "คอสท์โค" ได้แสดงให้เห็นว่าห้างค้าปลีกก็สามารถผลิตสินค้าประเภทนี้ในจำนวนมาก และห้างค้าปลีก "เทรคเดอร์ โจส์" ก็พิสูจน์ให้เห็นว่าสามารถทำตลาดผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนต์ในพื้นที่ทั่วประเทศสหรัฐฯ ได้

สินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเมื่อเศรษฐกิจของสหรัฐฯ เริ่มดีขึ้น ขณะที่ราคาอาหารปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินอย่างจำกัดจ่าย นายแมทธิ อาโนลด์ นักวิเคราะห์ผู้บริโภคแห่งบริษัทวิจัย เอ็ดเวิร์ด โจนส์ จำกัด กล่าว ว่าความนิยมสินค้าเฮาส์แบรนต์เพิ่มขึ้น

อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

ห้างค้าปลีกก็ได้โปรโมตสินค้าดังกล่าวมากขึ้น ทั้งการจัดวางสินค้าเฮาส์แบรนต์ไว้ในตำแหน่งที่ลูกค้าพบเห็นได้ง่ายเช่นตำแหน่งปลายสุดของชั้นวางสินค้า และเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และแม้ว่าส่วนต่างกำไร (มาร์จิ้น) ของสินค้าประเภทนี้จะต่ำกว่าสินค้าจากผู้ผลิตภายนอก แต่ผลิตภัณฑ์ของทางห้างได้ทำให้อายุของห้างค้าปลีกเพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเนื่องจากสินค้ามีราคาถูก

นอกจากวอล-มาร์ตแล้ว เจ้าของห้างค้าปลีกรายอื่น เช่นบริษัท โฮล ฟู้ดส์ มาร์เก็ต อิงค์ ก็ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์บุคคล เพิ่มเข้าไปในไลน์สินค้าเฮาส์แบรนต์ของห้างตั้งแต่วางต้นเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ขณะที่ห้างค้าปลีก เช่น เซฟเวย์ และโครเกอร์ ก็ประกาศว่าจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนต์ต่อไป

ยังมีการคาดหมายว่าบริษัท เซเว่น อีเลฟเว่น อิงค์ เจ้าของเซเว่นสะดวกซื้อ "7-11" จะเปิดตัวสินค้าเฮาส์แบรนต์ชนิดใหม่มากกว่า 100 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เซเว่นอีเลฟเว่นมีสินค้าเฮาส์แบรนต์เพิ่มขึ้นเป็น 4 เท่าจากที่มีอยู่ในปัจจุบันและจะออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทนี้ใหม่ในช่วงไม่กี่เดือนข้างหน้า

ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่าสินค้าเฮาส์แบรนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐานและใช้บ่อยๆ เช่น ไขมัน และผลิตภัณฑ์กระดาษ แต่จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะลองใช้สินค้าเฮาส์แบรนต์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กาแฟปรุงพิเศษ เป็นต้น

หากมองในแง่ดีก็จะเห็นว่าห้างค้าปลีกในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเป็นโอกาสในการสร้างชื่อเสียงของสินค้าเฮาส์แบรนต์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แต่สิ่งที่กำลังรออยู่คือเมื่อเศรษฐกิจสหรัฐฯ พ้นจากการติดหล่มแล้วความนิยมของผู้

บริโภคจะเปลี่ยนไปหรือไม่ และเจ้าของ  
เฮาส์แบรนต์จะปรับตัวกันอย่างไรต่อไป  
เป็นที่น่าติดตามยิ่งนัก ■