

# ถึงเวลา House Brand โลโก้ Brand name ให้ตกเวที

- มันมาอีกแล้ว! ดรานีน่ากลัวกว่าเก่าเพราะมีพิษ  
แผลของเศรษฐกิจเป็นตัวเร่ง “เฮาส์แบรนด์” ให้  
เพิ่มความเสบสันกับแบรนด์เนมขึ้นอีกเป็นกอง
- โบทเดิร์นเทรดทุกค่าย แท้เพิ่มโอเหิมสินค้าเพิ่ม  
อีกนับพันรายการ รongรับความต้องการซื้อสินค้าดี  
ราคาถูกกันแทบสิ้นเซลล์
- ทหากยัดผู้บริโภคโดยใช้ราคาเป็นอาวุธร้ายเริ่ม  
ขึ้นแล้ว ต่อจากนี้สินค้าชื่อดังต้องพลิกกระบวนรบ  
ครั้งใหญ่ หากไม่ให้อาการกระเด็นตกจากเวทีการ  
แข่งขัน

“ในยุคภาวะน้ำมันแพง ส่งผลให้ผู้บริโภค  
มีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งจะทำ  
ให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความคิดหันมารู้สึกดีต่อ  
สินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ง่ายและมากขึ้น” เป็นคำ  
กล่าวของ จริยา จิราธิวัฒน์รองประธาน ฝ่าย  
การตลาดและการสื่อสาร บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์  
เซ็นเตอร์ จำกัด

จึงไม่ใช่เรื่องน่าฉงนอันใด หากช่วงนี้จะเห็น  
การประกาศปรับจำนวนสินค้าเฮาส์แบรนด์เพิ่ม  
ขึ้นอีกหลายร้อยไอเท็มจากบรรดาผู้ประกอบการ  
ค้าปลีกต่างชาติ อาทิ บิ๊กซีที่วางแผนกระตุ้น  
ให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนทัศนคติยอมรับในสินค้า  
เฮาส์แบรนด์ ด้วยการวางตลาดสินค้าเพิ่มขึ้น อีก  
300-400 รายการ ทำให้มีสินค้าเฮาส์แบรนด์

## อ่านต่อหน้า B2

เพิ่มเป็น 1,600 รายการ ครอบคลุมสินค้าทุกประเภท  
ส่วนคาร์ฟูร์จะเพิ่มจำนวนแบรนด์ของตนขึ้น  
ไปอีก 500-800 รายการ จากเดิมที่มีอยู่ 500 รายการ  
เช่นเดียวกับเทสโก้ที่ย่อมไม่หลุดกระแสนี้อย่าง

แน่นอนก็เพิ่มจำนวนสินค้าขึ้นอีกราว 1,000 รายการ  
จากเดิมที่มีอยู่แล้ว 1,300 รายการ

นี่คือความเคลื่อนไหวล่าสุดของเฮาส์แบรนด์ที่  
กำลังจะยกโขยงเข้าไปรุกพื้นที่สินค้าแบรนด์เนมท่าม  
กลางสภาการณ์ที่ผู้บริโภคมีเงินในกระเป๋าสตางค์  
น้อยลง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญ  
สนใจกับสินค้าที่ตอบโจทย์เรื่อง Value for money  
ทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเอื้อต่อการเติบโตของสินค้าเฮาส์  
แบรนด์ยิ่งนัก

## ยุคสองเฮาส์แบรนด์ ให้ยอมรับและขยายกลุ่มสินค้า

“เฮาส์แบรนด์” เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นในบ้านเรา  
มากกว่า 20 ปีแล้ว โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็น  
ผู้เริ่มแนวคิดนี้ขึ้น ทว่า สินค้าเฮาส์แบรนด์เพิ่งเริ่มเข้า  
มามีบทบาทค่อนข้างชัดเจนในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทย  
ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาจากพลังการรุกของ  
บรรดาดีสคานต์ส์ไตร์ต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น ทรู  
เทสโก้ และตราคัมค่า ของเทสโก้ โลตัส, ทรูลิตเตอร์  
ไพร์ช และตราพีร์ชไพร์ช ของบิ๊กซี ทรูคาร์ฟูร์ ทรู  
ฮาร์โมนี และตราพีร์ชไลน์ ของคาร์ฟูร์ หรือแม้แต

แม็คโคร ก็ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ภายใต้ตราอาร์  
และเซฟแพ็คด้วย

นับจากวันนั้นถึงวันนี้ เรียกได้ว่าสินค้าเฮาส์  
แบรนด์ขยับเข้ามาเล่นการให้ความรู้กับผู้บริโภคไป  
แล้วว่า สินค้าที่มีแบรนด์แปลกๆ ไม่คุ้นหู ไม่เคยเห็น  
ตามสื่อโฆษณาใดๆ เลย แถมนมีจำหน่ายที่ห้างใด  
แห่งหนึ่งเพียงแห่งเดียวมันคือสินค้าอะไรกันแน่ สิ่ง  
ที่พิสูจน์ได้คือจำนวนไอเท็มของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น  
เรื่อยๆ ดังตัวเลขที่แสดงไว้ข้างต้น และตัวเลขการ  
เติบโตของสินค้าที่ขยับเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา แสดง  
ให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเหล่านี  
ในระดับหนึ่ง สำหรับพรมแดนที่เฮาส์แบรนด์กำลัง  
ยืนอยู่ในเวลานี้คือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคยอมรับใน  
สินค้าหมวดอื่นๆ มากขึ้น เพราะต้องยอมรับว่า  
ปัจจุบันสินค้าพวกนี้ยังกระจุกตัวอยู่กับสินค้าเพียง  
ไม่กี่กลุ่มเท่านั้น และทำอย่างไรให้ผู้บริโภคที่เคยมี  
ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไปทดลอง  
ใช้แล้วหันกลับมาซื้ออีกครั้ง

## คุณภาพ สร้างเครดิต ตอบโจทย์ Smart Consumer

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของศูนย์  
วิจัยกสิกรไทย พบว่า นอกจากราคาที่เป็นปัจจัย  
หลักในการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการ  
ศึกษาเริ่มให้ความสำคัญที่จะศึกษารายละเอียดของ  
สินค้า โดยเฉพาะข้อความบนฉลากที่บอกถึงวัตถุดิบ  
วันหมดอายุ และชื่อผู้ผลิตมากขึ้น

“เมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้าแบรนด์เนมกับสินค้า  
โหนดเนมมีแหล่งผลิตจากที่เดียวกันแต่มีราคาแตกต่างกัน  
เกือบครึ่ง แล้วทำไมเขาจะไม่ลองซื้อ นอกจากนี้  
ยังมีการล่อหลอกด้วยการทำแพคเกจจิ้งให้เหมือน  
กับสินค้าที่ขายดี แถมนวางจำหน่ายข้างๆกันอีกทำให้  
ผู้บริโภคเกิดความสับสน หยิบสินค้าของห้างกลับไป  
บริโภคโดยไม่รู้ตัว แต่เมื่อกินเข้าไปแล้วรสชาติเกิด  
ใช้ไม่ได้ เกิด after purchase experience ที่ดี เขา  
ก็กลับมาซื้ออีกครั้ง แต่ถ้าไม่ใช่ต่อให้ราคาถูกแค่ไหน  
ก็ไม่มีทางที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีก”

ดังนั้น ในยุคเศรษฐกิจฝืดที่ผู้บริโภคยังคงขาด  
ซื้อ ผู้ประกอบการเฮาส์แบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญ  
ในเรื่องคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือด้วย  
เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ว่า ทำไม่ต้องซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมในราคาที่สูงกว่า ทั้งที่สามารถซื้อสินค้า  
ดังกล่าวได้แม้จะเป็นเฮาส์แบรนด์ เพราะผลิตมาจาก  
โรงงานที่ได้มาตรฐานเดียวกัน หรือบางครั้งก็ผลิต  
จากโรงงานเดียวกัน

สำหรับ "บิกซี" ผู้จำหน่ายเฮาส์แบรนด์รายใหญ่ อีกราย ก็ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ดังกล่าว เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์จากบิกซี เป็นสินค้ามาตรฐานเดียวกับสินค้าแบรนด์ชั้นนำ แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่าแบรนด์ทั่วไปก็ตาม โดย "ลิตเตอร์โพธิ์" จะมีราคาถูกกว่า แบรนด์ทั่วไป 10-20% และแบรนด์ "เฟิร์สโพธิ์" ถูกกว่า "ลิตเตอร์โพธิ์" 5-10% และจะมีราคาถูกที่สุดในตลาด ทั้งนี้บิกซีได้มีการตั้งทีมพัฒนาและวิจัยขึ้นมา เพื่อทำการคัดเลือกและตรวจสอบโรงงานที่ผลิตสินค้าให้บริษัท โดยเฉพาะ พร้อมกันมีแผนทดสอบตรวจสอบสารปนเปื้อนจีเอ็มโอ และมีแผนทดสอบรสชาติของสินค้าเพื่อให้ถูกปากผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ ทางบิกซีได้นำโลโก้ "บิกซี" ภายในร้านค้าปลีกลิตเตอร์โพธิ์ด้วย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสื่อสารว่าเป็นร้านในเครือบิกซีให้ลูกค้าทราบ ด้วยเพราะหลังจากที่บริษัทได้เปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าราคาถูกในรูปแบบเฮาส์แบรนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ลูกค้าไม่เข้าใจว่าเป็นร้านรูปแบบใด และเป็นของใคร บิกซีจึงมีการปรับคอนเซ็ปต์ใหม่มาเป็น "ดีสเคานต์-ซูเปอร์มาร์เก็ต" และนำโลโก้บิกซีเข้ามาติดด้วย เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้ามากขึ้นด้วย

## ทุกค่ายเสริมทัพสินค้า รับขยับขึ้นเฮาส์แบรนด์

ในภาวะที่เศรษฐกิจปกติ คงมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ให้ความสนใจ และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างเหนียวแน่น อาจจะมีบ้างในกรณีที่สินค้านั้นเป็นสินค้าประเภท Commodity และเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ แต่เท่าที่เห็นส่วนใหญ่สินค้าประเภทของกินไม่ค่อยจะได้รับความนิยมมากนัก หลายเสียงที่เคยได้สดับมาพบว่า "พอทาน" ได้เกือบทั้งนั้น

แต่ปัจจัยหลักที่ทำให้เฮาส์แบรนด์แม้มีการเติบโต แต่ก็ไม่สูงเท่าที่ควรจะเป็น แม้จะมีข้อได้เปรียบกว่าตรงความคุ้มค่าคุ้มราคาก็ตาม คือ เพราะความไม่คุ้นเคยและไม่มีความจงใจจนจากราคาที่ถูกกว่าเท่านั้น ประกอบกับผู้ผลิตไม่ค่อยจัดโปรโมชันหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจนหรือต่อเนื่องเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการประหยัดต้นทุนในการทำตลาด เพื่อให้สามารถจำหน่ายในราคาที่ถูกได้ ขณะที่ผลตอบรับจากผู้บริโภคอาจไม่คุ้มค่างับที่

ลงทุน

แต่ในยุคที่เศรษฐกิจฝืดเคืองเช่นนี้ ผู้บริโภคจะระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น และแน่นอนว่าเฮาส์แบรนด์ สินค้าราคาถูกจะกลายเป็นทางเลือกหนึ่ง และนี่คือจังหวะที่ผู้ประกอบการต้องเร่งอัดโปรโมชัน หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มากและรวดเร็วขึ้น เช่น การทุ่มงบกว่า 10 ล้านบาท ของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อจัดโปรโมชันและกิจกรรมการตลาดในช่วงนี้ อาทิ โปรโมชัน "ยิ่งซื้อ ยิ่งลด" ที่ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาถูกยิ่งขึ้น เมื่อซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ "ลิตเตอร์โพธิ์" และ "เฟิร์สโพธิ์" ครบทุก 100 บาท รับคูปองส่วนลด 10 บาท เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคที่ระบุบนคูปอง เริ่มตั้งแต่วันที่ 27 ก.ค. นี้ นอกจากนี้ยังมีการจัดบูทชิมการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองสินค้ามากขึ้น

"บริษัทได้ทดลองจัดกิจกรรมกับลูกค้าเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ซึ่งทำให้เติบโตถึง 1,000% ดังนั้นในครึ่งปีหลังนี้บริษัทจะทุ่มโปรโมชันให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้นเพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะให้การยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ง่าย ซึ่งบริษัทคาดว่าทั้งโปรโมชัน และกิจกรรมส่งเสริมการขายเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าเพิ่มเป็น 80% จากเดิมที่เคยซื้อและทดลองใช้เพียง 50% เท่านั้น และภายในสิ้นปีจะมีรายได้จากสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่ต่ำกว่า 20% คิดเป็นมูลค่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นสัดส่วน 5% ของยอดขายรวมบิกซีจรรยา จิราธิวัฒน์ กล่าว

นอกจากนี้ บิกซียังมีแผนเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมทุกหมวดสินค้า โดยคาดว่าจะเพิ่มประมาณ 300-400 รายการ ซึ่งจะทำให้สินค้านี้มีสินค้าเฮาส์แบรนด์กว่า 1,600 รายการ เพิ่มขึ้นจากปี 2547 ที่มี 1,200 รายการ และปี 2546 ที่มีประมาณ 1,000 รายการ ปัจจุบันบิกซีมีแบรนด์ของตนเองคือ ลิตเตอร์โพธิ์ และเฟิร์สโพธิ์ ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค, ซีโซน และเดอะโคฟ

ด้านคาร์ฟูร์ ค่ายที่มีสินค้าเฮาส์แบรนด์กว่า 700 รายการ ภายใต้ 5 แบรนด์ คือ คาร์ฟูร์ แบรินด์สินค้าอุปโภค-บริโภค, เฟิร์สไลน์ แบรินด์เครื่องใช้ไฟฟ้า ฮาร์โมนี แบรินด์สินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย, เอบีซี แบรินด์สินค้าของเด็กเล่น และนัมเบอร์วัน แบรินด์เครื่องกีฬา ซึ่งเป็นเฮาส์แบรนด์ที่ใช้ทั่วโลก ก็มีแผนจะเพิ่มสินค้าเป็น 1,000 รายการภายในสิ้นปีนี้ด้วย เช่น การลอนซ์ไอศกรีมโฮมเมด เมื่อต้นปี

ที่ผ่านมา ภายใต้แบรนด์คาร์ฟูร์ จำนวน 10 รสชาติ จำหน่ายในราคาขวดละ 95 บาท ถูกกว่าไอศกรีมแบรนด์เนมทั่วไป 15-20%

ขณะที่ เทสโก้ โลตัส ที่มีเฮาส์แบรนด์ 2 ยี่ห้อ คือ "คัมค่า" และ "เทสโก้" ที่มีสินค้ารวมกว่า 1,300 รายการ และเดอะมอลล์ ที่มีเฮาส์แบรนด์ คือ โฮมเพรช มาร์ท ก็มีแผนจะเพิ่มรายการสินค้าให้ครอบคลุมทุกหมวดสินค้ามากขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เพียงบรรดาดีสเคานต์ สโตร์เท่านั้นที่กระโดดลงมาทำสินค้าเฮาส์แบรนด์ เพราะสเปเชียลตี้ สโตร์ อย่าง "วัตสัน" ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของค่ายเซ็นทรัล ก็ให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทนี้ด้วยเช่นกัน เพียงแต่วัตสันจะใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์ Own Label ซึ่งเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์วัตสัน ที่ผ่านมามีทั้งหมด 11 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีผลการตอบรับที่ดี เห็นได้จากมีอัตราการเติบโตกว่า 15% จากผลิตภัณฑ์ประเภท โปมล้างหน้า ครีมอาบน้ำ ครีมบำรุงผิว เป็นต้น

จนถึงเวลานี้ผู้ประกอบการเฮาส์แบรนด์หลายรายพยายามพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กลายเป็นสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น โดยอาศัยความคุ้นเคยที่เริ่มมาจากการทดลองใช้ การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมที่ได้กล่าวในข้างต้น จนมาถึงการขยายสินค้าให้ครอบคลุมทุกหมวดหมู่ เพื่อพัฒนาสู่แบรนด์ชั้นนำทั่วไป โดยสิ่งที่คุณประกอบการเฮาส์แบรนด์เน้นและให้ความสำคัญคือ การแตกไลน์สินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบิกซี เป็นค่ายหนึ่งที่พยายามพัฒนาแบรนด์ ด้วยการแตกไลน์สินค้าไปยังกลุ่มที่ไม่เคยมีเฮาส์แบรนด์รายใดเคยทำมาก่อน คือ สินค้ากลุ่มเครื่องนอน และเครื่องใช้ในบ้าน เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าปูที่นอน ภายใต้แบรนด์ C-Zone, Tha Cove ซึ่งบิกซีจะพัฒนาให้เป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยจะเปิดตัวในช่วงไตรมาส 4 ปีนี้ และคาดว่าจะพัฒนาเฮาส์แบรนด์ให้เป็นแบรนด์หนึ่งในบิกซีด้วย

ขณะที่ เซ็นทรัล ที่ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์กลุ่มเสื้อผ้ามากกว่า 20 ปี โดยปัจจุบันมีมากกว่า 80 แบรนด์ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เซ็นทรัลพัฒนาขึ้นเอง 40 แบรนด์ ที่ส่วนใหญ่เป็นลักษณะ Private Label และมีการพัฒนาแบรนด์อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ดีไซน์ และราคาเทียบเท่าแบรนด์เนม จนเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเซ็นทรัลจึงไม่ใช่เรื่องยากที่เซ็นทรัลได้ต่อยอดไปยังตลาดส่งออก โดยเฉพาะแถบเอเชียที่เซ็นทรัลเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

## พลังเฮาส์แบรนด์ กระแทกแบรนด์เนม

มีกรณีศึกษาที่น่าสนใจถึงพลังการรุกรานที่นำ  
กลั้วของเฮาส์แบรนด์ต่อสินค้าแบรนด์เนมก็คือ กรณี  
สินค้าคอฟฟี่เมตของค่ายเนสท์เล่

ด้วยความที่คอฟฟี่เมตเป็นสินค้าที่ขายดี และ  
กลายเป็นชื่อสามัญทางสินค้า หรือ Generic name  
ไปเรียบร้อยแล้ว จึงกลายเป็นเป้าหมายของบรรดา  
ดิสเคานต์โลว์ที่จำเป็นต้องเอามาทำเป็นเฮาส์แบรนด์  
ให้จงได้ และเพียงไม่นานสินค้าประเภทเดียวกัน ใน  
บรรจุภัณฑ์ที่คล้ายกันก็ปรากฏให้เห็นตามชั้นวาง  
สินค้า

लगรายเริ่มเข้ามาเยือนคอฟฟี่เมต เมื่อแม่บ้าน  
ใช้ให้เด็ก ๆ หรือคนในบ้านไปซื้อคอฟฟี่เมตตามดิส  
เคานต์โลว์ที่ได้อีกกลับมาก็คือครีมเทียมเหมือนกัน  
แต่ไม่ใช่แบรนด์ที่ตนต้องการ ซึ่งเรื่องราวเช่นนี้เกิด  
ขึ้นเป็นประจำและต่อเนื่อง ยาวนานมากพอที่จะทำ  
ให้ยอดขายของคอฟฟี่เมตต้นตำรับครีมเทียมตัว  
จริงเสียงจริงลดต่ำลงไป

ทีมผู้บริหารต้องหาทางแก้ด้วยการออกภาพ  
ยนตร์โฆษณาออกมาชุดหนึ่ง เป็นเรื่องราวของผู้  
หญิงคนหนึ่งที่กำลังจะมีร้านกาแฟเป็นของตนเอง  
แต่ด้วยความไม่มั่นใจว่ากิจการของตนจะไปรอด  
หรือไม่ จึงทำให้เกิดความกังวลต่าง ๆ นานา ผู้ชายที่  
เป็นแฟนจึงเข้ามาปลอบโยนและบอกว่า “ไม่เชื่อว่า  
งานนี้จะสำเร็จ ถ้าไม่ใช่คุณเป็นคนทำ” ขณะเดียว  
กันกล่องก็โคลสอัพให้เห็นครีมเทียมที่ไม่มียี่ห้อ  
แบรนด์ หนึ่ง จากนั้นผู้ชายก็บอกอีกในทำนองที่ว่า  
“ถ้าไม่ใช่คอฟฟี่เมตผมก็ไม่เชื่อ”

ก่อนจบโฆษณาเรื่องนี้ ทางผู้บริหารจึงต้องเพิ่ม  
คำว่า “เนสท์เล่” พ่วงเข้าไปกับชื่อคอฟฟี่เมตเพื่อบอก  
ให้ผู้บริโภครู้ว่า นับจากนี้ถ้าจะซื้อครีมเทียมต้อง  
ระบุว่าต้อง “เนสท์เล่ คอฟฟี่เมต” ไม่ใช่คอฟฟี่เมต  
เฉยๆ เพราะมีเช่นนั้นอาจจะหยิบผิดก็ได้ ซึ่งภาพ  
ยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ถือว่าเป็นการกลับมาพูดถึง  
Functional Benefit ของคอฟฟี่เมตอีกครั้ง หลัง  
จากก่อนหน้านี้จะเน้นเรื่อง Emotional Benefit ของ  
โปรดักส์มาตลอดระยะเวลาหลายปี

และนี่คือพลังของเฮาส์แบรนด์ที่อาจจะมา  
อาละวาดสินค้าแบรนด์เนมอีกหลายตัว จนทำให้ต้อง  
พลิกตำราแบบไม่ทัน งานนี้จะประมาทไม่ได้เพราะ  
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า สินค้าเฮาส์  
แบรนด์ปี 2548 จะเพิ่มขึ้น 15-20% จากยอดขาย  
รวม ทั้งปีของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานต์โลว์  
จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 4,000 ล้านบาท...ระวัง

# ย้อนรอยเฮาส์แบรนด์เมืองไทย

แม้จะไม่มีเอกสารหลักฐานระบุได้อย่างแน่นอนว่าเฮาส์แบรนด์ หรือไพรเวต เลเบล (Private Label) เริ่มปรากฏโฉมในบ้านเราเมื่อไร แต่จากการพูดคุยกับคนในแวดวงค้าปลีก อนุมานว่าเกิดขึ้นเมื่อเกือบ 20 ปีที่ผ่านมา โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลน่าจะเป็นเจ้าแรกๆ ที่จุดชนวนสินค้าประเภทนี้ขึ้นมาในยุทธจักรค้าปลีกเมืองไทย

จริงอยู่ที่การแข่งขันในสมรภูมิค้าปลีกเวลานั้นไม่ดุเดือดเผ็ดมันเหมือนช่วงนี้มีบรรดาค้าปลีกทั้งของไทย และต่างชาติแห่ผุดขึ้นราวดอกเห็ด เพราะหากไล่เลียงบรรดาผู้เล่นสำคัญที่โลดแล่นในตลาดค้าปลีก และเป็นคู่แข่งเซ็นทรัลครั้งกระนั้นเห็นจะมีเพียง Local Departmentstore อย่าง เดอะมอลล์ เมอร์รี่คิงส์ พาต้า และเจซี ซึ่งมีสถานะเป็นเพียงห้างเล็กๆ ตอบสนองคนในพื้นที่เท่านั้น

เหตุที่ทำให้เซ็นทรัลต้องลุกขึ้นมาทำสินค้า

เฮาส์แบรนด์ก็เพราะความต้องการสร้างความแตกต่างให้กับห้างของตน ทั้งที่หากกวาดตาไปมองบรรดาคู่แข่งที่มีอยู่ในเวลานั้นล้วนวางตำแหน่งคนละเชกเมนต์เซ็นทรัล ซึ่งเป็นคนละกลุ่มเป้าหมายกันอยู่แล้ว แต่เอาเข้าจริง ถ้าลองลึกในรายละเอียดถึงสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างๆ โดยเฉพาะส่วนของเสื้อผ้าชาย แล้วจะพบว่าแทบจะไม่มี ความแตกต่างในรายการสินค้าเลย เสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างๆ อย่าง แอร์โรว์ เอสแอฟร์ จีคิว มีจำหน่ายเหมือนกันทุกแห่ง เพราะแน่นอนว่าแต่ละห้างย่อมเลือกสินค้าแบรนด์เนมที่ขายดีอันดับ 1-3 หรือ 1-6 เข้ามาจำหน่ายในห้างของตน

เมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้เซ็นทรัลต้องหาทางออกด้วยการสร้างสินค้าที่ผู้บริหารของเซ็นทรัลเรียกขานว่า ไพรเวต เลเบล ขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในส่วนของดีพาร์ตเมนต์สตรี และเนื่องจากเซ็นทรัลมี

เซ็นทรัล การ์เมนต์ ซึ่งเป็นโรงงานผลิตเสื้อผ้าของตนอยู่แล้ว จึงไม่มีสินค้าใดที่จะเหมาะสมไปกว่าจะทำเสื้อผ้าออกมาสู่ตลาด

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เพียงห้างระดับยักษ์ใหญ่ และมีสาขามากอย่างเซ็นทรัลเท่านั้นที่กระโดดเข้ามาทำเฮาส์แบรนด์ เพราะห้างเล็กๆ อย่างเจซี (ปัจจุบันปิดกิจการไปแล้ว) ก็ทำเฮาส์แบรนด์กับสินค้าประเภทเสื้อผ้าด้วยเช่นกัน และประสบความสำเร็จพอควรเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนสินค้าเพิ่มขึ้นตามมาภายหลัง

“Gab” น่าจะเป็นไพรเวต แแบรนด์ เสื้อผ้าแบรนด์แรกของเซ็นทรัลเวลานั้น ซึ่งความโดดเด่นของเสื้อผ้าแบรนด์นี้ก็คือ รูปแบบ ดีไซน์ และเนื้อผ้าที่ไม่แตกต่างจากเสื้อผ้าแบรนด์อื่นเตอร์ที่วางจำหน่ายในห้าง แต่มี “ราคา” ที่ต่ำกว่ากันร่วมพันบาทเป็นจุดขายสำคัญ ซึ่งปรากฏว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จนเซ็นทรัลต้องให้ความสำคัญถึงขนาดเปิดขอขึ้นในส่วนของพลาซ่าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์นี้เป็นการเฉพาะ

กระทั่งปัจจุบันเซ็นทรัลได้พัฒนาเฮาส์แบรนด์ของตนออกมากกว่า 80 แแบรนด์ จำนวนนี้เป็นแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นมาเองเกือบ 40 แแบรนด์ ผลจากความเร็จดังกล่าวทำให้มีผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย และยุโรป สนใจนำเฮาส์แบรนด์เหล่านี้ไปจำหน่ายในห้างของตน ที่สำคัญสินค้าในกลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้ในสัดส่วนสูงถึง 25% จากกลุ่มสินค้าทั้งหมดที่จำหน่ายในห้างเซ็นทรัล

มีต้องพักสงสัยเลยว่าในช่วงเศรษฐกิจเช่นนี้ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ value for money เช่นนี้ จะทำให้ยอดขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ของเซ็นทรัล และที่อื่นๆ จะพุ่งปรี๊ดขึ้นไปอีกเท่าไร ●