

# เฮาส์แบรนด์ Step 3 อัปเดตกลยุทธ์

- เฮาส์แบรนด์ ไทลวนคร-แลเกอร์ชวากิจ
- ค่ายค้าปลีกกระต๊อบสินค้าสู่ตลาด ปรีคอนเซ็ปต์ บูพรม คีนตลาดทุกเซกเมนต์
- อากุลครามราคา พัฒนาการพรีเมียมโปรดักส์
- ล่าสุดอัปเดตไปสู่การส่งออก เพิ่มช่องทางสร้างโอกาสขาย

เฮาส์แบรนด์เปลี่ยนยุค จากสงครามราคา อัปเดตพรีเมียมโปรดักส์ ล่าสุดพัฒนาสินค้า สร้างแบรนด์ ยกกระดับสู่การส่งออก โดยเฉพาะ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่พยายามสร้างความแตกต่าง หนีการไล่ล่าของสงครามราคาจากบรรดาดีสเคานต์สโตร์ทั้งหลายที่กระหน่ำสงครามราคา ทว่าสินค้ายังมีจุดต่อเรื่องคุณภาพ ดังนั้นท็อปส์จึงพยายามยกระดับตัวเองและสร้างความแตกต่างโดยมีสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่าง

ท็อปส์ทุ่มงบ 90 ล้านบาทในการโปรโมตเฮาส์แบรนด์ โดยเรียกชื่อใหม่ให้เป็นไอแอมแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคำว่าเฮาส์แบรนด์ของบรรดาดีสเคานต์สโตร์ โดยมีการทำดีสเพลย์ให้โดดเด่น ดึงดูดให้ผู้บริโภคทดลองใช้ จนเกิดการซื้อซ้ำและขยายกลุ่มไปสู่สินค้าไอแอมแบรนด์อื่นๆ ทั้งนี้ สินค้าไอแอมแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ถือเป็นสินค้าที่สามารถสร้างมาร์จิ้นได้สูงกว่าการจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป

ปัจจุบัน ท็อปส์ มีสินค้าไอแอมแบรนด์กว่า 1,000 รายการ จากจำนวนสินค้าทั้งหมดกว่า 16,000 รายการ โดยสินค้าไอแอมแบรนด์สร้างรายได้คิดเป็นสัดส่วน 2% ของยอดขายทั้งหมดของท็อปส์ ทั้งนี้ ท็อปส์ตั้งเป้าว่าจะสามารถเพิ่มสัดส่วนรายได้จากสินค้าไอแอมแบรนด์เป็น 4% ในปีนี้และสามารถทำรายได้คิดเป็นเม็ดเงิน 750 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่คาดว่าจะปิดยอดขายสินค้าไอแอมแบรนด์ได้ 450 ล้านบาท

นอกจากนี้ท็อปส์ยังมีการส่งออกแบรนด์ Cooking for Fun และ My Choice ไปสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยสร้างการยอมรับแบรนด์มาสู่ผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ปัจจุบันสินค้าเฮาส์แบรนด์ในตลาดโลกได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะในทวีปยุโรปมีสินค้าเฮาส์แบรนด์กว่า 50% ในโมเดิร์นเทรด ขณะที่ในอเมริกามี

สินค้าเฮาส์แบรนด์ประมาณ 25-30% ส่วนตลาดเอเชียมีเพียง 10% ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคเอเชียให้การยอมรับและเชื่อถือสินค้าแบรนด์เนมมากกว่าจึงต้องใช้เวลาในการสร้างตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ขณะที่ เทสโก้ โลตัส มีสินค้าเฮาส์แบรนด์กว่า 9,000 รายการ สร้างรายได้คิดเป็นสัดส่วน 10% ของยอดขายของ เทสโก้ โลตัสขณะที่คาร์ฟูร์มีสินค้าเฮาส์แบรนด์กว่า 6,000 รายการ เพิ่มขึ้นจาก 2 ปีที่แล้วที่มีอยู่ 3,000 กว่ารายการ โดยสัดส่วนรายได้จากสินค้าเฮาส์แบรนด์ของคาร์ฟูร์มีสัดส่วนสูงถึง 12% เพิ่มขึ้นจากแต่ก่อนที่มีสัดส่วน 10%

ส่วน บิ๊กซี ทุ่มงบ 20 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมาเพื่อเปิดตัวเฮาส์แบรนด์ใหม่ “แฮปปี้บาท” ในกลุ่มสินค้า นอน-ฟู้ด เพรชฟู้ด ดรายฟู้ด ภายใต้แนวคิด ราคาประหยัดมากขึ้น โดยมีระดับราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป 40% โดยช่วงเริ่มต้นมีสินค้า 73 รายการ และได้เพิ่มเป็น 200 รายการในปีเดียวกันนี้ ส่วนเฮาส์แบรนด์ “บิ๊กซี” ปัจจุบันมี 1,000 รายการ

ก่อนหน้านี้ เทสโก้ โลตัส มีการตั้งศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์ Tesco Research Center เพื่อรุกตลาดเฮาส์แบรนด์โดยโฟกัสไปที่สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องใช้ในครัวเรือน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย และยังมีแผนที่จะส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยบริษัทมีการใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาทในการควบคุมคุณภาพสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเครื่องอุปโภค บริโภค ภายใต้แบรนด์ เทสโก้ และแบรนด์คัมคัม และยังมีเพอร์ซันแนลแคร์ภายใต้แบรนด์สกิน วิสตอม

นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัส ยังมีภาระจาเพื่อนำสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทยไปจำหน่ายในห้างเทสโก้ในอังกฤษซึ่งมีสาขารวมกว่า 1,000 สาขา

นอกจากห้างดีสเคานต์สโตร์และซูเปอร์มาร์เกตแล้วยังมีร้านค้าปลีกสุขภาพและความงามอย่างวัตสัน ที่มีสินค้าแฮร์สแบรนด์เกือบพันรายการ โดยมียอดขายเติบโตกว่า 2 หลัก ซึ่งมีสินค้าทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยบริษัทมีแผนที่จะใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตสินค้าแฮร์สแบรนด์เพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศทั้งในยุโรป และอาเซียน

ทั้งนี้ สาขาของเทสโก้ โลตัส ในต่างประเทศมีสัดส่วนยอดขายสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป 65% ที่เหลือ 35% เป็นรายได้จากสินค้าแฮร์สแบรนด์ ซึ่งในกลุ่มแฮร์สแบรนด์แบ่งเป็นสัดส่วนรายได้จากกลุ่มอาหารสูงถึง 75% คิดเป็นสินค้า 12,000 รายการ ซึ่งสูงกว่าการบริโภคสินค้าแฮร์สแบรนด์ในเมืองไทย ดังนั้น บริษัทจึงเชื่อว่ายังมีโอกาสอีกมากในการสร้างตลาดสินค้าแฮร์สแบรนด์ให้เติบโตและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคไทย ซึ่งหลังจากแฮร์สแบรนด์มีการพัฒนาข้ามยุคของสงครามราคา ไปสู่การเป็นพรีเมียมโปรดักส์ รวมถึงการส่งออกแล้ว เชื่อว่าจะสร้างการยอมรับในสินค้าแฮร์สแบรนด์ได้มากขึ้น ○

# เฮาส์แบรนด์ สตอป 2

ยกระดับ เพิ่มคุณภาพ ขยายตลาดพรีเมียม

ในสมรภูมิค้าปลีกยุคเฟื่องฟูของดิสคานต์สโตร์ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคชาวเยอรมันที่ตอบสนองต่อแบรนด์เพื่อเรียกลูกค้ากลับคืนมา ด้วยการชูคุณภาพที่เหนือกว่า เมื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจกับเปิดใจที่ตอบสนองเพิ่มขึ้น แต่ได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพมากกว่า ซึ่งความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่เห็นได้ชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มขาดความเชื่อมั่นในเรือคุณภาพโดยเฉพาะสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เกต ซึ่งเป็นแผนกที่ติดจุดลูกค้าเข้าหาไปได้ทุกวัน

ส่งผลให้บรรดาดิสคานต์สโตร์ปรับตัวกัน โดยพยายามยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดกำลังซื้อให้มาใช้บริการ ไล่ตั้งแต่ตัวสินค้าที่มีความสะอาดมากขึ้น การใส่สินค้าไฮเทคโนโลยีในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อให้ทันสมัยภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะ เบลโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ ที่ประจักษ์สาขาด้านแบบบนถนนพระราม 4 ด้วยการเปิด 24 ชั่วโมงในช่วงแรก

นอกจากจะใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคแล้ว สินค้าเฮาส์แบรนด์ก็ถูกนำมาปิดฝุ่น ยกเครื่องใหม่ โดยใส่คุณภาพเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ควบคู่ไปกับการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา เพื่อสร้างการจดจำได้เร็วขึ้นโดยเบลโก้เป็นผู้พลิกโฉมตลาดเฮาส์แบรนด์ด้วยการใส่นวัตกรรมให้กับสินค้าเริ่มจากอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น เรตตี้มีล ในขณะที่ตลาดสวนใหญ่ยังเป็นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมกันนี้ ยังมีการใช้ โอ-กัจจิรา วรรณสุทธิ์ เป็นฟรีเซนเตอร์ ซึ่งถือเป็นสินค้าเฮาส์แบรนด์ชิ้นแรกที่มีการทำโฆษณาโดยสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพสินค้า เช่นความอร่อย ขณะเดียวกันก็มีความสดใหม่เนื่องจากอาหารแช่เย็นจะเก็บได้ไม่กี่วัน ขณะที่อาหารแช่แข็งเก็บได้เป็นปี

แม้ว่าอาหารจะเป็นสินค้าจำเป็น ทว่าอาหารไม่สามารถสร้างความถี่หรือเพิ่มปริมาณการซื้อได้มากนักเพราะเมื่อคนอิ่มก็ไม่สามารถรับประทานได้ต่อ ต่างจากสินค้าของใช้อื่นๆ ที่สามารถซื้อได้มากมายหลายชิ้น ดังนั้นจึงมีการโฟกัสไปที่สินค้าในกลุ่มแฟชั่นมากขึ้นเนื่องจากสามารถสะท้อนความทันสมัย และสร้างความเป็นเอกลักษณ์หรือจุดขายของห้างได้ ที่สำคัญยังมีช่องว่างให้เสื้อผ้าเฮาส์แบรนด์ได้แจ้งเกิด สังเกตได้ว่าปัจจุบันพื้นที่ขายสินค้าแฟชั่นของดิสคานต์สโตร์มีการขยายตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ โลตัส ต่างก็ขยายพื้นที่พร้อมกับโปรโมตเสื้อผ้าเฮาส์แบรนด์มากขึ้น

เฮาส์แบรนด์ถูกพัฒนาเพื่อขยายฐานไปสู่ตลาดพรีเมียม ควบคู่ไปกับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้และเพิ่มความถี่ในการบริโภค โดยก่อนหน้านี้ เบลโก้ โลตัส เปิดตัวแฟชั่นคอลเลกชัน โดยใช้ดารา ศิลปิน มาสร้างกระแสและเป็นการทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าผ่านคนดังที่มาเป็นนายแบบนางแบบให้

ขณะที่บิ๊กซีมีการจัดแคมเปญ Only @ Big C เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาซื้อเสื้อผ้าเฮาส์แบรนด์ของบิ๊กซี พร้อมกับการทำแคมเปญ มิกซ์แอนด์แมตช์ เช่น การจัดเซตเสื้อผ้าคู่กางเกง กระโปรง รองเท้า หมวก รวมถึงเครื่องประดับต่างๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการแต่งตัว ส่งผลให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

สงครามเฮาส์แบรนด์ไม่ได้อยู่ที่ว่าใครจะขายได้ถูกกว่ากันอีกต่อไป เพราะหลังจากมีการสร้างแบรนด์กันอย่างจริงจังทุกค่ายต่างก็หวังว่าจะเกิดแบรนด์ล้อยลต์ที่กับผู้บริโภคจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การสร้างคอลเลกชันใหม่ๆ การใช้ฟรีเซนเตอร์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ จะถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างการยอมรับและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การมิกซ์แอนด์แมตช์เป็นลูกเล่นที่ทำให้แฟชั่นเฮาส์แบรนด์มีความหลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัส ยังมีการเพิ่มเฮาส์แบรนด์ใหม่ๆ เพื่อขยายไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามซึ่งผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย ดังนั้นจึงต้องสร้างตลาดด้วยแบรนด์อื่นแทน ซึ่งปัจจุบัน เทสโก้ ได้ออกเฮาส์แบรนด์ตัวใหม่ภายใต้ชื่อ สกิน วิสคอม สำหรับผลิตภัณฑ์ความงามผู้ชาย โดยว่าจ้างผู้ผลิตที่ผลิตให้กับสินค้าคุณภาพส่งออกเพื่อประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค

ส่วนคาร์ฟูร์พยายามยกระดับภาพลักษณ์ด้วยการนำเฮาส์แบรนด์คาร์ฟูร์ที่นำเข้ามาจากฝรั่งเศสเข้ามาจำหน่ายเพื่อสร้างการยอมรับว่าแบรนด์คาร์ฟูร์คือแบรนด์ระดับสากล ซึ่งราคาสินค้าที่นำเข้ามาไม่ได้แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มากนัก

ขณะที่ท็อปส์พยายามสร้างความแตกต่างเพื่อหนีสงครามราคา โดยชูคุณภาพและความสดของสินค้า ตลอดจนการทำ CRM ผ่านบัตร Spot Reward Card เพื่อสร้างความภักดีไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนมีการทำสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อตอบสนองความคุ้มค่าคุ้มค่า และเพื่อยกระดับให้ทันทางดิสเคานต์สโตร์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงใช้คำเรียกที่แตกต่างจากเฮาส์แบรนด์ เช่น ไพรวอต เลเบล ล่าสุดเปลี่ยนมาเรียกเป็น โอนแบรนด์ Own Brand ซึ่งประกอบด้วยแบรนด์ต่างๆ คือ แบรนด์ท็อปส์ จับตลาดแมส ชูคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์ เนม ในราคาคู่มือค่ากว่า โดยมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ส่วนแบรนด์ My Choice วางโพซิชั่นนิ่งให้เป็น Make the Right Choice เน้นสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทาน ขณะที่แบรนด์ Cooking for Fun ถูกวางโพซิชั่นนิ่งให้เป็นทางเลือกในการปรุงอาหารของเชฟ หรือผู้บริโภคที่พิถีพิถันในการปรุงอาหาร

“ที่ผ่านมายังไม่มีเฮาส์แบรนด์รายใดที่เน้นคุณภาพมากกว่าราคา ดังนั้น Own Brand ของท็อปส์ จึงถือเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงคุณภาพและรสชาติที่ดี เรามีการปรับแนวคิดจากธุรกิจค้าปลีกมาสู่ความเป็นเจ้าของแบรนด์ ที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าผ่านข้อมูลที่จัดเก็บจากสโปรอวอร์ดการ์ด ทำให้เราเข้าถึงและสามารถเติมเต็ม พัฒนาสินค้า ดีไซน์ บรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะกับลูกค้า” จิรนนท์ ผู้พัฒนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส สายบริหารจัดการซื้อและการตลาด เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล กล่าว ●

# จุดเริ่มเอาส์เบรนต์ ลานต่อลบครามราคา ตอบสนอง Value for Money

ราคาถือเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นจุดขายในการดึงดูดผู้บริโภคในยุค Smart Age ที่ไม่ยึดติดกับแบรนด์มากนัก แต่จะพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ควบคู่กับราคาว่าเหมาะสมหรือไม่ มีความคุ้มค่าคุ้มค่าเพียงใด ส่งผลให้บรรดาอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการรับซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ต้นทุนในระดับที่ถูกลงกว่าเดิม และทำให้บริษัทสามารถทำราคาขายได้ถูกใจลูกค้ามากกว่า

ทว่า กลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อหลายๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ที่นอกจากจะถูกกดราคาแล้ว ยังต้องเผชิญกับการหารายได้ของห้างค้าปลีกในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการขายปรกติเช่นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าหัวเชลฟ์ ทำให้ซัพพลายเออร์มีต้นทุนทางธุรกิจที่สูงขึ้น ขณะที่ร้านค้ารายย่อยตั้งแต่ ยี่สิบ ชาบู ลงไปถึงโชวห่วยที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการแข่งขันกับยักษ์ใหญ่ต่างๆ ก็ได้รับความเดือดร้อนจึงเกิดการรวมตัวเรียกร้องให้ภาครัฐออกกฎเพื่อควบคุมการขยายตัวของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งแต่การจัดโซนนิ่งควบคุมการขยายสาขาของห้างใหญ่ ล่าสุดกรมการค้าภายในได้ร่างกฎหมายบังคับใช้เพื่อควบคุมการทุ่มตลาดหรือการทำลายคู่แข่งด้วยการขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าทุน โดยกฎหมายดังกล่าวมีการกำหนดค่านิยามเกี่ยวกับต้นทุนสินค้า การขายสินค้าต่ำกว่าทุน โดยครอบคลุมเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการขายเท่านั้น

ก่อนหน้านี้ เทสโก้ โลตัส มีการทำแคมเปญ Roll Back ลดราคาสินค้าโดยอ้างว่าเป็นการลดต้นทุนสินค้าในส่วนของการใช้จ่ายในการดำเนินการเช่นเกี่ยวกับระบบคลังสินค้า ระบบขนส่งต่างๆ ซึ่งเมื่อกฎหมายไม่ถือว่าเป็นต้นทุนสินค้าก็จะทำให้ เทสโก้ โลตัส ใช้เป็นข้ออ้างในการลดราคาสินค้าไม่ได้ อย่างไรก็ดี กฎหมายดังกล่าวยังอยู่ระหว่างการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ หรือ สนช. แต่คาดว่าจะมีผลบังคับใช้ในอีกไม่นานนี้

ดังนั้น แนวทางที่จะทำให้ห้างค้าปลีกสามารถขูดขูดขายเรื่องราคาต่อไปได้คือการหันมาเน้นสินค้าแฮนด์เมดให้มากขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำ ไม่มีค่าการตลาดเท่ากับสินค้าแบรนด์เนมที่ต้องทุ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้จดจำ และนำไปสู่การทดลองใช้ และซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการทำตลาดสินค้าแฮนด์เมดกันมานาน ทว่าภาพลักษณ์ของสินค้าเหล่านี้ในสายตาผู้บริโภคไทยในยุคแรกยังรู้สึกว่าเป็นสินค้าราคาถูกที่ด้อยคุณภาพ โดยเฉพาะในช่วงแรกสินค้าแฮนด์เมดมีการเลียนแบบแบรนด์เนมส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการจ้างบริษัทดังกล่าวผลิตสินค้าให้ด้วย

บางส่วนอาจจ้างที่อื่นผลิต แต่ซัพพลายเออร์ก็ไม่กล้าไว้วางใจเนื่องจากดีสเคานต์สโตร์เหล่านี้ผู้ประกอบการครอบคลุมทั่วตลาด หากมีปัญหาจะทำให้เสียโอกาสในการขายได้ แต่สิ่งเหล่านี้ยังสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงลบว่าแฮนด์เมดเป็นของปลอม ของเลียนแบบ หลายคนอาจเคยหยิบสินค้าผิดเพราะแพคเกจจิ้งใกล้เคียงกันมาก และยังคงใกล้เคียงกันอีก ส่งผลให้แฮนด์เมดในเมืองไทยยังไม่เติบโตเท่าที่ควร

ด้วยความที่สินค้าแฮนด์เมดในยุคแรกไม่มีการทำการตลาด เน้นแนวคิดในการลดต้นทุนอย่างเดียว ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำ ไม่มีการโฆษณา ขายได้เท่าไรหักต้นทุนการผลิตและดำเนินการ ที่เหลือเป็นกำไรล้วนๆ ทำให้บรรดาดีสเคานต์สโตร์ยังคงรักษาสินค้าแฮนด์เมดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้ทำโปรโมชั่นตัดราคากับคู่แข่งทั้งแบรนด์เนมและแฮนด์เมดของห้างอื่นๆ

แฮนด์เมดถือเป็นอาวุธสำคัญของบรรดาห้างค้าปลีกค้าส่งโดยเฉพาะดีสเคานต์สโตร์ ซึ่งรุกตลาดเมืองไทยเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้ว โดยมีการเร่งขยายสาขาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและเป็นการสร้างอำนาจต่อรองในการสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์ เพื่อขายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง ต่อมาก็เริ่มมีการทำแฮนด์เมดในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเนื่องจากเป็นตลาดที่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์มากนัก เช่นสินค้าประเภทข้าวสาร น้ำตาล เกลือ ต่อมาก็เพิ่มจำนวนรายการสินค้าแฮนด์เมดมากขึ้น

แฮนด์เมด เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นในบ้านเรามากกว่า 20 ปีแล้ว โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้ขึ้น ทว่าสินค้าแฮนด์เมดเริ่มมีบทบาทชัดเจนมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยเมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมา จากการรุกตลาดอย่างหนักของบรรดาดีสเคานต์สโตร์อย่าง เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างท็อปส์ก็มีแฮนด์เมดของตัวเอง ทั้งนี้สินค้าแฮนด์เมดเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ และราคาน้ำมันในตลาดมีการปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าทำให้บรรดาแบรนด์เนมต้องมีการปรับราคาสินค้า ส่งผลให้ค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น พฤติกรรมการบริโภคเริ่มเปลี่ยนไป ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าคุ้มราคาของสินค้ามากกว่ามองเรื่องแบรนด์ จึงเป็นโอกาสของแฮนด์เมดซึ่งมีต้นทุนที่น้อยกว่าแบรนด์เนมเพราะไม่มีค่าการตลาดเหมือนแบรนด์เนมที่ต้องโฆษณา จัดกิจกรรมให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

ดังนั้น แฮนด์เมดจึงสามารถขูดขูดขายในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูกกว่าห้างตลาด โดยจะเน้นการลดต้นทุน ลดความเข้มข้นของส่วนผสมหรือใช้ส่วนผสมที่มีราคาต่ำทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์เนม รวมถึงการทำแพคเกจจิ้งเลียนแบบสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างตลาดยังคงออกยี่ห้อภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ตาม ○