

‘เฮาส์แบรนด์’

เขย่าบัลลังก์แบรนด์หลัก

ทุบตลาดกระจาย...จากโนเนมสู่พรีเมียม

๑ หากพูดถึง “สินค้าเฮาส์แบรนด์” ในสายตาคนทั่ว ๆ ไปมักถูกมองว่าเป็นสินค้าราคาถูก ไม่ค่อยมีคุณภาพ และไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร แต่ค่ายค้าปลีกหลายรายที่ปลุกปั้นสินค้ากลุ่มนี้มานานนับ 10 ปี ก็ยังไม่ละความพยายาม ยังคงเดินนำส่งสินค้าใหม่ ๆ ออกมาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง

ทั้งเทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, แม็คโคร รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามทั้งวัตสัน และบู๊ตส์ ต่างก็มีสินค้าเฮาส์แบรนด์ออกมาสร้างความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเช่นกัน

จากสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่ก็รายการ น้ำมันพืช น้ำตาล น้ำปลา ซอส ปลากระป๋อง บะหมี่สำเร็จรูป ฯลฯ ก็ค่อย ๆ ขยายไลน์สินค้าออกมาขง ผงซักฟอก น้ายาปรับผ้านุ่ม เครื่องสำอาง สกินแคร์ เสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ประดับยนต์ อาหารพร้อมรับประทาน ฯลฯ

ถึงวันนี้ สินค้าเฮาส์แบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป และเป็นการเปลี่ยนไปในทิศทางบวก และเริ่มกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา กำลังซื้อตกต่ำในปัจจุบัน

“กวิน สัตถกุล” กรรมการและประธานบริหารฝ่ายการตลาด บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ผู้บริหารห้างเทสโก้ โลตัส ย้ำว่า ปีนี้ถือเป็นปีทองของเฮาส์แบรนด์ เพราะลูกค้าเริ่มปรับพฤติกรรมการมาใช้เฮาส์แบรนด์มากขึ้น ที่น่าสนใจคือเป็นผู้บริโภคทุกระดับ ไม่ใช่เฉพาะคนที่มีกำลังซื้อน้อย ๆ เท่านั้น

สอดคล้องความเห็นของค่าย บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดย “จรรยา จิราธิวัฒน์” รองประธานฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เห็นพ้องว่า ปัจจุบันสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้รับความนิยม

จากผู้บริโภคมากขึ้นจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคหันมาหาทางเลือกที่ประหยัดกว่า

ที่น่าสนใจคือวันนี้ สินค้าเฮาส์แบรนด์เริ่มทำรายได้ให้แก่ค่ายอย่างเป็นกอบเป็นกำ และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตมากขึ้น อย่างกรณีของเทสโก้ โลตัส ที่มีสินค้ามากกว่า 9,000 รายการ สามารถทำยอดขายได้คิดเป็น 10% จากยอดขายรวม

หรือคาร์ฟูร์ ที่ปัจจุบันมีสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่ราว ๆ 5,000 รายการ คาดว่าปีนี้จะเพิ่มเป็นเกือบ 6,000 รายการ จากปีที่แล้ว 3,000 รายการ ก็ทำรายได้เป็นสัดส่วนถึง 12% จากยอดขายรวม จากปีก่อนหน้าที่ทำยอดขายได้เป็นสัดส่วนประมาณ 10%

ส่วนของค่ายท็อปส์ ก่อนหน้านี้ผู้บริหารก็ระบุว่า สินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถทำรายได้เป็นสัดส่วน 30% และคาดว่าสิ้นปีจะเพิ่มเป็น 40%

คุณภาพ-ราคาเดินควบคู่ตลาด

เมื่อผู้บริโภคยอมรับกับสินค้าเหล่านี้มากขึ้น หลาย ๆ ค่ายจึงไม่รอช้าที่จะเปิดเกมรุก เพื่อคอยยอคให้สินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถครองใจผู้บริโภคและขยายตัวออกไปในวงกว้าง ที่น่าจับตามากก็เห็นจะเป็นค่ายยักษ์ เทสโก้ โลตัส ที่ให้ความสำคัญกับสินค้ากลุ่มนี้มากเป็นพิเศษ ถึงขนาดว่าตั้ง “ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์” ขึ้นมาเพื่อดูแลสินค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ และช่วงหลังเปลี่ยนชื่อเป็น **เทสโก้ศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์** (Tesco Research Centre) ทำหน้าที่ในการประเมินการยอมรับคุณภาพของเฮาส์แบรนด์ วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

แต่ที่มากไปกว่านั้นก็คือในแง่ของการแข่งขันที่มีกิจกรรมรุนแรงขึ้น แต่หลาย ๆ ค่ายเริ่มใส่บขการตลาดและการทำกิจกรรมทางการตลาดกับสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมการเปิดตัวสินค้า การเปิดบูทชงชิมสำหรับสินค้ากลุ่มอาหาร การใช้ฟรีเซ็นเตอร์มาเป็นตัวดึงดูด

“กวิน” แห่งค่ายเทสโก้ โลตัส ย้ำว่าจะเกาะติดเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ๆ มากขึ้น ผ่านการเก็บฐานข้อมูลจากบัตรคลับการ์ดที่เพิ่งเปิดตัวไป โดยเฉพาะสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน และบริษัทยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาสินค้ากลุ่มนี้ได้อีกมาก

“เทสโก้ในอังกฤษมีเฮาส์แบรนด์คิดถึง 40% ส่วนเมืองไทยยังมีสัดส่วนน้อยมาก โดยมีเพียง 2 แบรนด์หลัก คือ เทสโก้ และกุ่มคำ ในอนาคตจะนำเฮาส์แบรนด์ระดับพรีเมียม “โพนเนสส์” เข้ามาทำตลาดเพิ่มอีก”

ไม่หยุดเพียงเท่านั้น ปีหน้า เทสโก้ โลตัส มีแผนจะนำเข้าเสื้อผ้า

เอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ "เอฟแอนด์เอฟ" เข้ามาทำตลาดเพิ่ม และเพื่อรองรับการรุกตลาดแฟชั่นดังกล่าว ยักษ์ใหญ่นี้ก็ได้เริ่มทยอยปรับภาพลักษณ์โฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นบ้างแล้ว

ยิ่งไปกว่านั้น ภายในสิ้นปีนี้หรือต้นปีหน้าจะเปิดตัวหนังสือโฆษณาของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ก่อนหน้านี้ บิ๊กซี ก็เป็นอีกค่ายหนึ่งที่เพิ่มคิกรการบุกสินค้าแฮนด์แบรนด์มาอย่างต่อเนื่อง อย่างกรณีการเปิดตัวสินค้าแบรนด์ใหม่ทีชื่อว่า "แอปปีบาท" สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค และสินค้าอาหารสด ซึ่งมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปโดยเฉลี่ยถึง 40% โดยบิ๊กซีจะทยอยเปิดตัวประเภทสินค้าให้ครอบคลุมทุกไลน์อย่างต่อเนื่อง และตั้งเป้าว่าภายในปีนี้จะมียอดสินค้า "แอปปีบาท" ไม่ต่ำกว่า 200 รายการ นอกจากลูกค้าทั่วไปแล้ว "แอปปีบาท" ยังเน้นจับกลุ่มลูกค้าร้านอาหารและภัตตาคาร ลูกค้ากลุ่มเอสเอ็มอี

ส่วนบริษัท เช่นทรู ฟู้ด ริเทล จำกัด ผู้บริหารท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้วางทิศทางการดำเนินนโยบายสินค้าแฮนด์แบรนด์จากนี้ไปว่า จะมุ่งพัฒนาสินค้าให้กลายเป็นสินค้าที่ดีที่สุดในหมวดหมู่นั้น ๆ และโฟกัสที่อิมเมจของสินค้าเป็นหลัก โดยวางโพสิชันนิ่งของแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิตที่มีคุณภาพ ขนาดของผลิตภัณฑ์ วัสดุผิว และรสชาติ

เป้าหมายเพื่อทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์ "ท็อปส์" กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดในเซกต์ และวางแผนเพิ่มจำนวนสินค้าให้ได้ 700 รายการภายในสิ้นปี

ขณะที่คาร์ฟูร์ให้ความสำคัญกับสินค้าแฮนด์แบรนด์มาอย่างต่อเนื่อง "ประภาพรรณพลอยแสงงาม" ผู้อำนวยการฝ่ายคัดเลือกสินค้าบริษัท เช่นคาร์ จำกัด ผู้บริหารห้างคาร์ฟูร์

กล่าวในเรื่องนี้ว่า ที่ผ่านมาแม้ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น และได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นที่น่าพอใจ แต่คาร์ฟูร์จะไม่เน้นการเพิ่มจำนวนสินค้าแฮนด์แบรนด์มากนัก แต่จะพยายามเพิ่มยอดขายของแฮนด์แบรนด์ที่มีอยู่ให้มากกว่า โดยเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เทียบเท่ากับแบรนด์ชั้นนำ ในราคาถูกกว่า 20%

เป้าหมายหลักของแบรนด์หลัก

การเติบโตใหญ่ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในวันนี้แม้ว่าอาจจะยังไม่หรือหวานัก หากเมื่อเทียบกับสินค้าที่เป็นสินค้าแบรนด์หลัก ๆ ที่วางจำหน่ายในตลาด แต่ด้วยปัจจัยในแง่ของกำลังซื้อที่ไม่ดีนัก คุณภาพของแฮนด์แบรนด์ที่ได้มีการ

พัฒนาในแง่คุณภาพที่ผู้บริโภคยอมรับได้และราคาที่ถูกกว่าสินค้าแบรนด์หลัก 20-40% ก็เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภค รวมถึงร้านอาหาร ร้านก๋วยเตี๋ยวมทางจำนวนไม่น้อยที่หันมาใช้สินค้าเหล่านี้ มากขึ้น เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ช่วยลดรายจ่ายลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี

โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องอาศัย

เรื่องหน้าตาหรืออิมเมจ กะปิ น้ำปลา น้ำมันพืช น้ำตาล กระดาษทิชชู ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน ฯลฯ

แม้แต่แหล่งข่าวจากวงการสินค้าอุปโภคบริโภคก็ยอมรับว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์หลาย ๆ อย่าง ผู้บริโภคมีการซื้อหาจับจ่ายเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันพืช น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก ฯลฯ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ และมองในแง่ของราคาเป็นตัวตั้ง หากมองอีกมุมหนึ่งจะเห็นว่า นี่คือนโยบายการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าของซีพีฟลายเออร์ที่ผลิตสินค้าออกวางจำหน่ายอย่างเลี่ยงไม่ได้

นักการตลาดผู้คร่ำหวอดในวงการค้าปลีก กลยุทธ์การทำตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์เริ่มจากการทำให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า โดยอาศัยแพ็คเกจจิ้งคุณภาพและราคา เป็นตัวดึงดูดใจ และสะท้อนไปคือการทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ ดังนั้นยุทธศาสตร์แรกของสินค้าแฮนด์แบรนด์ก็คือ การใช้แพ็คเกจจิ้งและสีสินค้าที่คล้ายคลึงกับแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาด

นักการตลาดรายนี้ยกตัวอย่างถึงกรณีของผงซักฟอก "พลัส" แฮนด์แบรนด์ของเอสที โลคัส ที่เริ่มส่งออวางตลาดเมื่อกลางปีที่ผ่านมา ซึ่งหากสังเกต จะเห็นว่าสีสันของแพ็คเกจจิ้ง ตัวอักษร สีที่ใช้กับตัวอักษร จะมีความคล้ายคลึงกับผงซักฟอกแบรนด์หลักในตลาดมาก และหากไม่พิจารณาในรายละเอียดก็จะไม่รู้ว่าเป็นผงซักฟอกแฮนด์แบรนด์

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ซีพีฟลายเออร์หลาย ๆ ค่ายนำออกมาใช้ในภาวะที่เศรษฐกิจไม่เอื้อในยามนี้ก็คือ การลดโปรโมชัน ลดแลกแจกแถม มาจูงใจผู้บริโภค โดยอาศัยความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่เป็นทุนเดิมเป็นตัวตั้ง

นี่อาจจะเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการแข่งขันระหว่างแฮนด์แบรนด์กับสินค้าแบรนด์หลัก และเกมนี้คงจะไม่จบลงง่าย ๆ และต้องดูกันไปอีกหลายยก

สินค้าแฮนด์แบรนด์ของค่ายต่าง ๆ

ค่าย	แฮนด์แบรนด์	กลุ่มสินค้า
เอสที โลคัส	เอสที	อุปกรณ์ภายในบ้านและครัวเรือน อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ผงซักฟอก สินค้าเพื่อแม่และเด็ก ฯลฯ
	คุณค่า	สินค้าอุปโภค-บริโภค
	สกิน วิสคอม	เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว
บิ๊กซี คาร์ฟูร์	แอปปี บาท	สินค้าอุปโภค-บริโภค
	บิกเซฟเวอร์	สินค้าในชีวิตประจำวัน
	คาร์ฟูร์	โคมะคอก
ท็อปส์	บลุสกาย, ฮาร์-	เครื่องใช้ไฟฟ้า
	โมตี เพรสโตน	
	คูกัก ฟอส ฟิน	ฟู้ดและน็อนฟู้ดที่มีรูปแบบการนำเสนอและตำแหน่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป
แม็คโคร	มาย ช้อยส์	
	เอไอ	สินค้าอุปโภค-บริโภคคุณภาพสูง
	เซฟเพค	สินค้าอุปโภค-บริโภคราคาประหยัด
	คิว บี	เครื่องเขียน
	แม็คโคร	สินค้าคุณภาพดีราคาประหยัด

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์