

ต่อจากหน้า (B1)

อย่างไรก็ดี ก่อนหน้านี้ เทสโก้ โลตัส เคยมีความพยายามในการยกระดับเฮาส์แบรนด์แฟชั่นให้เป็นที่ยอมรับ โดยมีการจัดงาน เปิดตัวแฟชั่นคอลเลกชันใหม่กับกิจกรรม Hot off the Catwalk ซึ่งมีการทำต่อเนื่อง 2 ซีรีส์ โดยมีดาราดิฉัน มาสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับงาน และเป็นการทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าผ่านคนดังที่มาเป็นนายแบบนางแบบให้ เช่น เอ็กซ์-ปิยะ วิมุกตายน, ต่าย-ณัฐพล ลียะวานิช, พลอย-เฉอมมาลย์ บุญยศักดิ์, ซาร่า มาลากุล เลน ส่วนซีรีส์ที่ 2 มี โฟม-พัชฎะ นามปาน, ปอ-ทฤษฎี สหวงษ์, จุ้ย-วิรัชยา นิลคุหา และพิงค์กี้-สาวิกา ไชยเดช มาเป็นนายแบบและนางแบบ เพื่อสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าแฟชั่นอย่างจริงจัง ผ่านคอลเลกชันตามเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแฟชั่นของเทสโก้ โลตัส มากขึ้น ทว่าการจัดงานในครั้งนี้ใช้สถานที่ในห้างเทสโก้ โลตัส

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความละเอียด ติดตามแบรนด์แฟชั่นนำสมัยจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร ทิว รวมถึงการแต่งกายของดาราหรือคนมีชื่อเสียง ซึ่งลูกค้าจะมองหาของดีราคาประหยัด การจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์โดยนายแบบ นางแบบชื่อดังจึงมีความสำคัญพอสมควรในการทำตลาดแฟชั่นในยุคปัจจุบัน

ขณะที่บิ๊กซีมีการจัดแคมเปญ Only @ Big C ทว่าไม่ได้มีการใช้ดาราดังเป็นนายแบบ นางแบบเหมือนเทสโก้ โดยบิ๊กซีต้องการขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาซื้อเสื้อผ้าเฮาส์แบรนด์ของบิ๊กซีเพิ่มขึ้น พร้อมตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนยอดขายแฟชั่นเฮาส์แบรนด์ให้สูงขึ้น โดยมีการทำคอลเลกชันฤดูกาลต่างๆ พร้อมกิจกรรมประกวดเป็นนายแบบนางแบบ โดยใช้เสื้อผ้า Only @ Big C ซึ่งมีหลากหลายแบรนด์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตั้งแต่เด็กถึงผู้ใหญ่ (Category Drive)

นอกจากนี้บิ๊กซีมีการพัฒนาสาขาด้านแบบเจเนอเรชั่นที่ 4 ที่ทางดง เชียงใหม่ ด้วยการดีเซลรี่สินค้าโดยเฉพาะแฟชั่น

เสื้อผ้าให้เป็นกลุ่มที่ใช้งานร่วมกันได้ หรือมีดีไซน์ที่แตกต่าง เช่น การจัดเซตเสื้อผ้าคู่กางเกง กระโปรง รองเท้า หมวก รวมถึงเครื่องประดับต่างๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการแต่งตัวส่งผลให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ส่วนคาร์ฟูร์มีการปรับแผนแฟชั่นให้มีความโปร่งโล่ง มีการจัดหมวดหมู่แบรนด์สินค้ามากขึ้น

อัปเดตเฮาส์แบรนด์ สร้างชื่อ

นอกจากการใช้แบรนด์แฟชั่น F&F ยก ระดับภาพลักษณ์ของเทสโก้ โลตัส แล้วก่อนหน้านี้ เทสโก้ มีการพัฒนาสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่างๆ ออกมามากมาย โดยเฉพาะอาหารแช่เย็นภายใต้แบรนด์ Ready Meal ซึ่งเคยสร้างสีสันให้กับวงการมาก่อนหน้านี้ เนื่องจากปรกติแล้วสินค้าเฮาส์แบรนด์จะเน้นการควบคุมต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อทำราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่ง ทว่า Ready Meal กลับทำในทางตรงข้าม โดยมีการใช้ โอ้-ภัคจิรา วรรณสุทธิ เป็นพรีเซนเตอร์ โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพสินค้า เช่น ความอร่อย ขณะเดียวกันก็มีความสดใหม่เนื่องจากอาหารแช่เย็นจะเก็บได้ไม่กี่วัน ขณะที่อาหารแช่แข็งเก็บได้เป็นปี

อีกทั้ง Ready Meal ยังถือเป็นเจ้าแรกที่รุกตลาดอาหารแช่เย็น ขณะที่คู่แข่งในตลาดขณะนั้นเน้นไปที่อาหารแช่แข็งเป็นหลัก นอกจากนี้ เทสโก้ ยังใช้เครดิตของผู้ผลิตในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าคือการใช้ พรานทะเล เป็นผู้ผลิต Ready Meal ให้เทสโก้ โลตัส

ก่อนหน้านี้ เทสโก้ โลตัส ยังมีการนำคาแรกเตอร์การ์ตูนจากอเมริกาโดยซื้อลิขสิทธิ์จาก วอร์เนอร์ บราเธอร์ส นำการ์ตูน “เบบี้ ลูนี่ ทูนส์” ซึ่งได้แก่ เบบี้ บักส์, เบบี้ ทวิสตี, เบบี้ ซิลเวสเตอร์ และเบบี้ แพช มาวางบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เด็ก 4 กลุ่มคือ เทสโก้เบบี้ มอยส์เจอโรซิง โลชั่น, เทสโก้เบบี้ออยล์, เทสโก้เบบี้เด็ก สวิทบลอสซอม&ซอฟตี บลู และเทสโก้สบู่อาบ น้ำสำหรับเด็กสูตรอ่อนโยนปราศจากน้ำหอม และสูตรสวิทบลอสซอม เช่นเดียวกับบิ๊กซี ที่ทำเสื้อผ้าเด็กมีลายการ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ทำให้สินค้าเฮาส์แบรนด์เหล่านั้นดูมีราคาและสะดุดตาลูกค้ามากขึ้น

การใช้คาแรกเตอร์ที่ผู้บริโภครู้จักจะเป็น Short Cut ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในเชิงของ Emotional Marketing เพราะผู้บริโภคอาจนำแพคเกจจิ้งที่มีลวดลายของคาแรกเตอร์เหล่านั้นไปใช้อย่างอื่นต่อได้อีก หรืออย่างน้อยลวดลายที่สวยงามก็ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับแพคเกจจิ้งอื่นๆ ที่ดูเรียบ

นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัส ยังมีการเพิ่มเฮาส์แบรนด์ใหม่ๆ เพื่อขยายไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงาม ซึ่งผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัย ดังนั้นจึงต้องสร้างตลาดด้วยแบรนด์อื่นแทน ซึ่งปัจจุบันเทสโก้ ได้ออกเฮาส์แบรนด์ตัวใหม่ภายใต้ชื่อสกิน วิสคอม สำหรับผลิตภัณฑ์ความงามผู้ชาย โดยว่าจ้างผู้ผลิตที่ผลิตให้กับสินค้าคุณภาพส่งออกเพื่อประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค เช่นเดียวกับเทสโก้ในประเทศอังกฤษที่มีการออกโปรดักส์ไลน์อ็อป Tesco Finest เพื่อจับตลาดพรีเมียมโดยเน้นส่วนประกอบของสินค้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งมีสินค้าที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร โดย Tesco Finest เป็นหนึ่งในชั้นแบรนด์ของเทสโก้ที่เติบโตเร็วที่สุด และเชื่อว่าตลาดในเมืองไทยเองก็มีการพัฒนาที่ดีขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาสิ่งที่ดีขึ้นเสมอ ปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีเฮาส์แบรนด์ ได้แก่แบรนด์คุ่มค่าเจาะตลาดระดับ C แบรนด์เทสโก้ เจาะตลาด B และยังมีแบรนด์ที่ใช้ชื่ออื่นๆ เพื่อเจาะตลาดพรีเมียมในเซกเมนต์อื่นๆ โดยวางคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์เนมแต่มีราคาถูกกว่า 20%

ส่วนคาร์ฟูร์ที่ขยับเกี่ยวกับโลตัสในการยกระดับภาพลักษณ์ของห้างให้สูงขึ้นเช่นการนำสินค้าเทคโนโลยีไฮเอนด์เข้าสู่ห้างมากขึ้น รวมถึงการทำแคมเปญ International Food Fair พร้อมกับเพิ่มมุมสินค้านำเข้า มีการใช้พื้นที่ดังกล่าวในการยกระดับเฮาส์แบรนด์ เช่น การนำเฮาส์แบรนด์คาร์ฟูร์ที่นำเข้ามาจากฝรั่งเศสเข้ามาจำหน่าย เพื่อสร้างการยอมรับว่าแบรนด์คาร์ฟูร์คือแบรนด์ระดับสากล ซึ่งราคาสินค้าที่นำเข้ามาไม่ได้แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ มากนัก

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการทำตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์กันมานาน ทว่าภาพลักษณ์

ของสินค้าเหล่านี้ในสายตาผู้บริโภคไทยในยุคแรกยังรู้สึกว่าเป็นสินค้าราคาถูกที่ดูดี คุณภาพ โดยเฉพาะในช่วงแรกสินค้าแฮสแบรนด์มีการเลียนแบบแบรนด์เนม ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการจ้างบริษัทดังกล่าวผลิตสินค้าให้ด้วยบางส่วนอาจจ้างที่อื่นผลิต แต่ซัพพลายเออร์ก็ไม่กล้าไว้วางใจเนื่องจากดีสคานต์สโตร์เหล่านี้บูมรุมขยายสาขาจนครอบคลุมทั่วตลาด หากมีปัญหากันจะทำให้เสียโอกาสในการขายได้ แต่สิ่งเหล่านี้ยังสะท้อนภาพลักษณ์ในเชิงลบว่าแฮสแบรนด์เป็นของปลอม ของเลียนแบบ หลายคนอาจเคยหยิบสินค้าผิดเพราะแพคเกจจิ้งใกล้เคียงกันมาก และยังวางใกล้กันอีก ส่งผลให้แฮสแบรนด์ในเมืองไทยยังไม่เติบโตเท่าที่ควร การพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์เพื่อเจาะตลาดในเซกเมนต์ใหม่ๆ การนำแบรนด์จากเมืองนอกมาทำตลาดนอกจะเป็นการยกระดับแฮสแบรนด์ในเมืองไทยแล้ว ยังเป็นการยกระดับดีสคานต์สโตร์ให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

สงครามแฮสแบรนด์ไม่ได้อยู่ที่ว่าใครจะขายได้ถูกกว่ากันอีกต่อไป เพราะหลังจากรมีการสร้างแบรนด์กันอย่างจริงจัง ทุกค่ายต่างก็หวังว่าจะเกิดแบรนด์ลอสต์กับผู้บริโภคจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การสร้างคอลเลกชันใหม่ๆ การใช้ฟรีเซนเตอร์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ จะถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างการยอมรับและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การมี็กซ์แอนด์แมตซ์เป็นลูกเล่นที่ทำให้แพชั่นแฮสแบรนด์มีความหลากหลายมากขึ้น

นิวฟอร์เมต นิวทาร์เก็ต

การขยายตัวอย่างมากของบรรดาดีสคานต์สโตร์ เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์เพื่อให้ได้สินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่งเพื่อสามารถจำหน่ายในราคาที่แข่งขันได้ ส่งผลกระทบต่อผู้ค้าปลีกท้องถิ่นที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับการแข่งขันทำให้เกิดการเรียกร้องภาครัฐให้เข้ามาควบคุมการขยายสาขาของบรรดาดีสคานต์สโตร์เหล่านี้ โดยเฉพาะ เทสโก้ โลตัส ที่มีการขยายสาขาได้รวดเร็วที่สุด ส่งผลให้เกิดการพัฒนาฟอร์เมต สโตร์ใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายผังเมือง โดย เทสโก้ โลตัส

มีรูปแบบสาขาที่ไฮเปอร์มาร์เกต ตลาดโลตัส ร้านคุ่มค่า และโลตัส เอ็กซ์เพรส

ปัจจุบันรูปแบบสาขาทั้ง 4 แบบกลายเป็นฟอร์เมตเก่า หลังจาก เทสโก้ โลตัส มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ คือ การทำคอมมูนิตี้มอลล์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 เซกเมนต์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย Oasis, The Park, The Garden โดย Oasis สาขาแรกเพิ่งเปิดตัวที่หมู่บ้านนิชดาธานี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับ A ส่วน The Park จับตลาดระดับ B ซึ่งทำให้เทสโก้ โลตัส สามารถเข้าไปใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดระดับบนที่อาจจะไม่ค่อยได้ใช้บริการในสาขาต่างๆ ของเทสโก้ โลตัส มากนัก

แม้คอมมูนิตี้มอลล์ของเทสโก้ โลตัส สามารถตอบโจทย์ในภาวะที่น้ำมันแพง ค่าครองชีพสูง ผู้บริโภคไม่ค่อยเดินทางไปไหนไกลๆ เน้นความสะดวก ทำอะไรใกล้บ้านมากขึ้น ชื่อของก็ใกล้บ้าน ว่าคอมมูนิตี้มอลล์ต่างๆ เหล่านี้ดึงดูดกำลังซื้อในรัศมีใกล้ๆ เท่านั้น ประกอบกับการที่คู่แข่งมีการพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ๆ

โดยบิกซี ซึ่งเคยมีการพัฒนาสาขาลีกออย่างลิตเตอร์ไพร์ชใช้คอนเซ็ปต์คุ่มค่า คุ่มราคา เน้นสินค้าแฮสแบรนด์ ทว่าด้วยจำนวนไลน์อพลินค้าที่น้อย ประกอบกับในช่วงนั้นผู้บริโภคไทยขาดความเชื่อมั่นต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ส่งผลให้บิกซีต้องปิดร้านลิตเตอร์ไพร์ช แล้วหันมาพัฒนาร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อมินิบิกซี ตลอดจนมีการพัฒนาร้านเวชสำอางภายใต้ชื่อเพรียว เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการใช้ร้านค้าเล็กๆ เหล่านี้แทรกซึมไปตามชุมชนต่างๆ

ส่วนคาร์ฟูร์ ก็มีสาขาใหญ่หลายแห่งที่พัฒนาเป็นช้อปปิ้งมอลล์ ไม่ว่าจะเป็นสาขาพระราม 4, รัชดาภิเษก, ลาดพร้าว นอกจากนี้คาร์ฟูร์ยังมีการขยายสาขาในโครงการ “เวลท์ พร็อพเพอร์ตี้” ซึ่งเป็นคอมมูนิตี้มอลล์ อยู่หน้าโครงการบ้านจัดสรร กิรินเวลท์ ทาวน์ เซ็นเตอร์ ล่าสุดมีการเปิดรูปแบบสาขาใหม่ใช้ชื่อว่า คาร์ฟูร์ ซิตี้ เป็นมินิซูเปอร์มาร์เกต ใช้พื้นที่ประมาณ 300 ตารางเมตร โดยสาขาแรกตั้งอยู่ในโครงการ เออร์เบิน สแควร์ @ ประชาชื่น

นอกจากนี้ยังมี ท็อปส์ ที่มีโมเดลหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ ท็อปส์มาร์เก็ต ท็อปส์ซูเปอร์ และท็อปส์ เดลี่ ซึ่งรูปแบบหลังเป็นมินิซูเปอร์มาร์เกต ใช้พื้นที่ 300 ตารางเมตร ขณะที่มีโมเดลอื่นๆ สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้ตามความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และด้วยศักยภาพของเครือเซ็นทรัล ทำให้ท็อปส์สามารถขยายสาขาไปตามศูนย์การค้าต่างๆ ในเครือเซ็นทรัล และนอกเครือได้อย่างไม่ยาก

ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างและหนีห่างคู่แข่ง เทสโก้จึงมีการพัฒนาธุรกิจใหม่คือช้อปปิ้งมอลล์ขนาดใหญ่ ใช้พื้นที่กว่า 40-50 ไร่ ด้วยงบประมาณ 700 ล้านบาท ภายใต้ชื่อ พัลส์ มอลล์ ซึ่งก่อนหน้านี้มีการเปิดสาขาแรกที่ถนนศรีนครินทร์ สมุทรปราการ ใช้พื้นที่ 40 ไร่ ล่าสุดมีการเปิดสาขาพัลส์มอลล์อย่างเป็นทางการสาขาที่ 2 ใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมอมตะ บางนา กม.57 บนพื้นที่ 54 ไร่ ซึ่งนอกจากจะมีไฮเปอร์มาร์เกตของเทสโก้ โลตัส แล้วยังมีร้านค้าอีกมากมาย ที่พิเศษกว่าคอมมูนิตี้มอลล์คือมีเอนเตอร์เทนเมนต์อย่างโรงภาพยนตร์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตในศูนย์ได้มากขึ้น มีสินค้าและบริการตอบสนองที่หลากหลายกว่า และด้วยขนาดใหญ่ ทำให้ พัลส์ มอลล์ มีรัศมีในการดึงดูดผู้บริโภคไกลถึง 20 กิโลเมตร จากปรกติที่ห้างใหญ่ดึงดูดลูกค้ารัศมี 5-10 กิโลเมตรเท่านั้น

“พัลส์ มอลล์เป็นเซล์ที่พอดีกับชุมชนสินค้าและบริการเหมาะกับผู้บริโภคในย่านนั้นๆ มาเดินได้ทุกวัน ไม่ต้องแต่งตัวมากมายเหมือนห้างสรรพสินค้าที่เดินที่ ต้องแต่งตัวกันมากมาย แต่ที่พัลส์ มอลล์ มาแบบสบายๆ กินข้าว ชื่อของใช้ประจำวัน มีสินค้าตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ไม่ต้องใช้แบรนด์เนมอะไรมากมาย เพราะพัลส์ มอลล์ มีโพสิชันหนึ่งในการเป็นเนแบอร์ฮู้ด เซ็นเตอร์ที่ลูกค้ามาเดินได้ทุกวันนี้” วิภา อรัญญเกษม รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายบริหารพื้นที่เช่าและสื่อโฆษณา เทสโก้ โลตัส กล่าว

ความแตกต่างระหว่างคอมมูนิตี้มอลล์กับพัลส์ มอลล์ ส่วนหนึ่งเป็นเรื่องของรัศมีครอบคลุม โดยคอมมูนิตี้มอลล์อาจกิน

รัศมีไม่เกิน 3 กิโลเมตร อยู่ในรัศมีที่เดินได้ เจาะตลาดชุมชนเล็กๆ ในย่านนั้นๆ ขณะที่ พลัส มอลล์ใช้พื้นที่มาก จึงยากที่จะไปตั้งในเมือง สาขาของพลัส มอลล์จึงอยู่รอบนอกเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีส่วนค้าและบริการที่หลากหลายกว่า มีเอนเตอร์เทนเมนต์อย่างโรงภาพยนตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ใช้พื้นที่ 25 ตารางเมตรขึ้นไป แต่พลัส มอลล์ บนถนนศรีนครินทร์ใช้พื้นที่มากถึง 40 ไร่ มีร้านค้าต่างๆ มากมายที่จะดึงดูดผู้บริโภคในรัศมีกว่า 10 กิโลเมตร

“เรามีแผนขยายสาขาพลัส มอลล์ปีละ 1 สาขา โดยแต่ละสาขาจะมียอดประกอบที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้น สาขาศรีนครินทร์กับสาขามะตะจึงมีความแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคเป็นคนละกลุ่มกัน ทั้งนี้ ในการพัฒนาสาขาใหม่ๆ เราจะต้องทำให้ดีกว่าสาขาที่ผ่านมาเสมอ” สตีฟ แฮมเมทท์ ประธานกรรมการบริหาร เทสโก้ โลตัส กล่าว

การหันมาเล่นกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค พร้อมกับความพยายามในการตอบสนองทุกความต้องการก็เพื่อให้เกิดการใช้ชีวิตในห้างนานขึ้น เกิดการบริโภคภายในห้างมากขึ้น โดยหวังว่าสิ่งต่างๆ ที่ทำไปจะก่อให้เกิดแบรนด์LOYALTYและดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการถี่ขึ้น บ่อยขึ้น นานขึ้น และมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของดิสคานต์โลตัสเหล่านี้ ขณะเดียวกัน ก็จะส่งผลดีต่อร้านค้าเช่าด้วยเช่นกันเมื่อยอดขายดี ทราฟฟิคก็ จะทำให้มีรายได้จากค่าเช่าสูงขึ้นไปโดยไม่ยาก

ล่าสุด เทสโก้ โลตัส มีการพัฒนาโมเดลใหม่ คราวนี้มาในรูปแบบของดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ ภายใต้ชื่อ Center ซึ่งสาขาแรกอยู่ที่สระแก้ว มีพื้นที่ 4,300 ตารางเมตร โดยมีการจัดดีสเพลย์สินค้าตามแผนเหมือนห้างสรรพสินค้า และมีแคชเชียร์ประจำแต่ละแผนก

การเปิดตัวแบรนด์ F&F น่าจะเป็นอีกหนึ่งจิ๊กซอว์ที่ เทสโก้ โลตัส หวังจะยกระดับขึ้นมาชนกับดีพาร์ทเมนต์ สโตร์ เพราะหากจะให้แบรนด์ดังในห้างสรรพสินค้ามาวางขายใน เทสโก้ โลตัส ซึ่งแม้จะมีชื่อฟอร์มเมตใหม่ว่า “เซ็นเตอร์” ก็คงยากที่จะทำให้แบรนด์ดังยอมรับได้ ดังนั้น เทสโก้ โลตัส จึงต้องวางหมากทุกจิ๊กซอว์ด้วยตัวเอง เนื่องจากมีความพร้อมในทุกด้าน ที่สำคัญบริษัทแม่ที่อังกฤษมีการสร้างอาณาจักรธุรกิจมากมาย มีการสร้างสินค้าภายใต้แบรนด์ต่างๆ มากมาย F&F เป็นเพียงลิ้นแฉกหนึ่งของธุรกิจเทสโก้ในอังกฤษ ยังมีอีกหลายแบรนด์ที่จับตลาดพรีเมียม รอวันที่จะเข้าสู่ตลาดเมืองไทย

ทั้งนี้ หากจะมองถึงวัตถุประสงค์ของ เทสโก้ โลตัส แล้ว เชื่อได้ว่าเป็นความพยายามในการอัปเดตฐานลูกค้าเดิมของ เทสโก้ โลตัส ให้มีไลฟ์สไตล์การใช้สินค้าที่ดีขึ้น แพงขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทมียอดขายที่เติบโตขึ้นด้วย ทว่าก็มีความเป็นไปได้ที่ เทสโก้ โลตัส พยายามที่จะสร้างการยอมรับไปสู่ตลาดระดับบนควบคู่ด้วย เพราะแบรนด์ F&F ในเทสโก้ อังกฤษ ถูกสร้างขึ้นเพื่อจับตลาดพรีเมียมโดยเฉพาะ ○