กรุงเทพธุรกิจ
Krungthep Turakij
Circulation: 200,000
Ad Rate: 2,370

Section: First Section/ทัศนะวิจารณ์
วันที่: ศุกร์ 20 มีนาคม 2558
ปีที่: 28 ฉบับที่: 9675 หน้า: 11(ล่างขวา)
Col.Inch: 54.26 Ad Value: 128,596.20 PRValue (x3): 385,788.60 คลิป: สี่สี
คอลัมน์: หน้าต่างความคิด: 'โฮมแบรนด์'เหมือนจนไม่เหมือน

หน้าต่างความคิด

● เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว
ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
ม.ธุรกิจบัณฑิตย์

'โฮมแบรนด์' เหมือนจนไม่เหมือน

โฮมแบรนด์เป็นเครื่องหมายการค้า ของห้างวูลเวิธ (Woolworth) ยักษ์ใหญ่ในวงการซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างนี้ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1878 โดยนายแฟรงค์ เอฟ วูลเวิธ นับถึงวันนี้ห้างวูลเวิธก็มีอายุย่างเข้าปีที่ 137 แล้ว เคล็ดลับหนึ่งที่ทำให้ห้างวูลเวิธยืนยงและเติบโตจนมีสาขาอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก คือ การขายของคุณภาพดี ราคาไม่แพง ควบคู่ไปกับการขายสินค้าของตนเองที่มีคุณภาพดีน้อยกว่าคนอื่นนิดหน่อย แต่ราคาเป็นมิตรกว่าคู่แข่ง ภายใต้ชื่อ **"โฮมแบรนด์"**

ถ้าลองค้นคำว่า **"Home Brand"** ในอินเทอร์เน็ตเราจะเห็นสินค้าที่มีฉลากพื้นขาว ตัวอักษรแดงดำ ซึ่งหากดูผ่านๆ จะเห็นว่าเป็นฉลากเหล่านี้ไม่มีอะไรเป็นพิเศษเลย ดูแล้วหน้าตาเหมือนสินค้าโหล ถ้าเอามาตั้งขายบ้านเราก็ไม่น่าจะขายได้สักเท่าไหร่ แต่ในความเป็นจริงแล้วหน้าตาพื้นๆ ของสินค้าโฮมแบรนด์ทำให้คู่แข่งกระอักเลือดมาหลายรายแล้ว

วูลเวิธเป็นห้างขนาดใหญ่ ขายสินค้าหลายประเภทเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในบ้านเรา สินค้าที่นำมาวางขายมีทั้งของตัวเองและสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าอย่างละเอียด ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การทำตลาดให้กับโฮมแบรนด์ จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าเหตุใดสินค้าหน้าตาธรรมดาแบบนี้ถึงได้แซงหน้าคู่แข่งแบบไม่เห็นฝุ่น

คาถาประจำใจในการทำตลาดของโฮมแบรนด์มีอยู่สามคำ คือ "ถูก" "ดี" "เด่น" ซึ่งเกิดจากผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ที่พบว่าลูกค้ามักจะชั่งน้ำหนักระหว่างราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อหาข้อสรุปว่าคุณภาพของสินค้ากับราคาที่ขายว่าเหมาะสมกันหรือเปล่า หากไม่มีข้อมูลก็จะสอบถามจากคนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ถ้าคุณภาพดีมาก ต่อให้ราคาแพงขึ้นอีกนิดหนึ่งก็ไม่เป็นไร ถ้าจะขายของราคาถูกลงอีกหน่อย ลดคุณภาพลงบ้างก็ได้ สิ่งสำคัญคือ ราคากับคุณภาพจะต้องมีความเหมาะสม หากตั้งราคาแพงแต่คุณภาพไม่ได้ดีขึ้นเท่าที่ควร หรือตั้งราคาถูกแต่คุณภาพลดลงจนน่าใจหาย แบบนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกหลอก สุดท้ายพาลจะไม่ซื้อสินค้านั้นไปเลย

โฮมแบรนด์เลือกใช้ราคาเป็นจุดขาย ด้วยการใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่งแต่คุณภาพไม่ได้ด้อยไปกว่าสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นจนน่าเกลียด เน้นการเพิ่มยอดขายให้เยอะเข้าไว้ เพราะยิ่งขายได้เยอะผลิตได้ทีละมากๆ ต้นทุนต่อชิ้นก็ถูกลง ถึงจะขายไม่แพง ก็ยังพอมีกำไรอยู่ แม้กำไรต่อชิ้น

จะน้อย หากขายได้เป็นจำนวนมาก ก็ยังสามารถทำเงินได้เป็นกอบเป็นกำ

กลยุทธ์ "ถูกกว่า" บวก "ดีพอสมควร" แบบนี้เหมาะกับสินค้าที่ลูกค้าต้องซื้อเป็นประจำ เช่น อาหาร เครื่องปรุงอาหาร ขนม เครื่องดื่ม หรือของใช้ประจำวันอย่างสบู่ ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน กระดาษชำระ เพราะของเหล่านี้คุณภาพโดยทั่วไปไม่ว่าจะหยิบยี่ห้อไหนขึ้นมาก็ไม่แตกต่างกันราวฟ้ากับดินอยู่แล้ว ผู้ใช้เองก็ไม่ได้ใส่ใจกับความแตกต่างของคุณภาพมากนัก ขอให้มันใช้ได้พอๆ กันก็พอแล้ว

หลังจากแก้โจทย์เรื่องราคากับคุณภาพได้ โจทย์อีกข้อหนึ่งที่ต้องตีให้แตกคือ **ทำอย่างไรสินค้าของห้างจะดู "เด่น" กว่าสินค้าของคู่แข่ง** จะใช้วิธีไหนที่ทำให้น้ำยาล้างจานที่ของวูลเวิธมีความเด่นแตกต่างจากของคนอื่นเขา หีบห่อแบบไหนลูกค้าถึงจะจำได้ว่าเป็นผงซักฟอกของโฮมแบรนด์ เพราะสินค้าทุกอย่างภายใต้ชื่อโฮมแบรนด์นั้น ล้วนแล้วแต่มีคู่แข่งหลายเจ้าทั้งนั้น หากแก้โจทย์ข้อนี้ไม่ได้ การแจ้งเกิดให้กับโฮมแบรนด์คงจะลำบากน่าดู

ตามปกติแล้ว เวลาออกแบบบรรจุภัณฑ์ผู้ผลิตแต่ละรายมักจะเลือกรูปแบบที่ทำให้สินค้าของตนเองดูดีที่สุด โดยลืมไปว่าเวลาเอาไปวางขาย จะต้องเอาไปวางข้างๆ คู่แข่ง พอต่างคนต่างก็พยายามจะทำให้สินค้าของตนดูดีขึ้น ใช้การออกแบบลวดลายที่ซับซ้อน เมื่อเอามาวางด้วยกันก็กลืนกันไปหมด ถ้าเดินผ่านแล้วไม่ได้ตั้งใจดูก็แทบจะบอกไม่ได้ว่าใครเป็นใคร

ด้วยเหตุนี้เอง โฮมแบรนด์จึงฉีกแนวออกไปด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เรียบง่ายแต่สามารถสังเกตได้ในระยะไกล ลองนึกถึงชั้นวางกระดาษทิชชูที่เต็มไปด้วยกล่องทิชชูลวดลายสวยงามเป็นร้อยๆ กล่องวางอยู่ด้วยกัน แล้วมีกล่องสีขาวแทรกอยู่ตรงกลางกล่องแบบไหนจะเด่นกว่ากัน

นอกจากนี้ การออกแบบกล่องให้เป็นมาตรฐานเดียวกันแล้วใช้กับสินค้าทุกประเภทยังช่วยให้สินค้าแต่ละตัวเกื้อกูลซึ่งกันและกัน พอซื้อทิชชูไปใช้แล้วพอใจ วันหลังกลับมาซื้อของ เห็นกล่องผงซักฟอกของโฮมแบรนด์หน้าตาเหมือนกับกล่องทิชชูเลย ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าของโฮมแบรนด์แล้ว เรียกว่ายิงปืนนัดเดียวได้นกหลายสิบตัว ความเหมือนของตัวสินค้าเลยกลายเป็นความแตกต่างที่สร้างความได้เปรียบให้แก่โฮมแบรนด์ในที่สุด

โฮมแบรนด์ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันให้วูลเวิธขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีนักวิเคราะห์บางคนบอกว่า สาเหตุที่โฮมแบรนด์เกิดได้สำเร็จก็เพราะเป็นสินค้าของวูลเวิธ จึงได้ตำแหน่งบนชั้นดีกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น แต่ก็มีคนค้านขึ้นมาเหมือนกันว่า ทางห้างไม่ได้ผูกขาดธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ยังมีห้างใหญ่ๆ เช่น โคล และอัลดี เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าด้วยเหมือนกัน การที่โฮมแบรนด์ประสบความสำเร็จได้จึงน่าจะเป็นเพราะกลยุทธ์ที่ดีบวกกับการผลักดันของวูลเวิธมากกว่าที่จะเกิดจากการพยายามเอาเปรียบสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นเพียงอย่างเดียว

ไม่ว่าสาเหตุที่แท้จริงจะเป็นอะไร บทเรียนสำคัญที่ได้จากโฮมแบรนด์ก็คือ การวางตำแหน่งสินค้าให้โดนใจลูกค้า เหมือนกับการเล่นหมากรุก เราต้องพิจารณาตำแหน่งของคู่แข่งก่อนจะวางหมากของตนเอง ถ้าเอาแต่ทำตามสูตรสำเร็จว่า ชื่อต้องทันสมัย กล่องต้องสวย ตั้งราคาให้แพงอีกหน่อยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยไม่เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า ไม่ได้สนใจว่าคู่แข่งของเราเป็นใคร ใช้กลยุทธ์แบบไหน ก็ไม่ต่างอะไรกับการเดินหมากตามใจตัวเอง โดยไม่สนใจว่าอีกฝ่ายกำลังทำอะไรอยู่ ถ้าเป็นแบบนี้คงไม่ต้องบอกว่าพอจบเกมใครจะเป็นผู้ชนะ

iQNewsClip www.iqnewsclip.com
บริษัท อินโฟเควสท์ จำกัด 888/178 อาคารมหาทุนพลาซ่า ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร 0-2253-5000, 0-2651-4700 แฟกซ์ 0-2253-5001, 0-2651-4701 อีเมล์: help@iqnewsclip.com