

## ร้านสะดวกซื้อใช้กลยุทธ์สินค้า Private Brand รุกระดับพรีเมียม

สินค้า Private Brand (PB) (ในบางประเทศอาจใช้ชื่อเรียกว่า House Brand) หมายถึงสินค้าซึ่งร้านค้าปลีกวางจำหน่ายในยี่ห้อหรือแบรนด์เฉพาะของตน ซึ่งมักมีการใช้ชื่อของร้าน หรือไม่ก็ตั้งชื่อใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและแข่งขันกับสินค้าที่เรียกว่า National Brand (NB) ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์ของผู้ผลิต ที่ผ่านมสินค้า PB มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่า NB โดยใช้เป็นจุดขายดึงดูดผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน สินค้า PB กลับไม่ได้แข่งขันด้านราคาเท่านั้น แต่ได้มีการพัฒนาให้แข่งขันได้ในแง่คุณภาพอีกด้วย

ร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store :CVS) ในญี่ปุ่นต่างก็หันมาใช้กลยุทธ์ดังกล่าวด้วยเช่นกัน บริษัท เซเว่นอิเลเว่นเจแปน (Seven Eleven Japan) ได้ขยายจำนวนสินค้า PB แต่มีใช้เป็นการทดแทนสินค้า NB โดยในด้านสินค้า NB เองก็ได้เพิ่มจำนวนสินค้ายอดนิยมเพื่อจำหน่ายให้ได้ปริมาณมากขึ้นซึ่งทำให้ราคาต้นทุนลดลง ทำให้สามารถลดความแตกต่างด้านราคาระหว่างสินค้า NB ในร้านสะดวกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในซูเปอร์มาร์เกต ในขณะที่เดียวกันสำหรับสินค้า PB ก็เริ่มมุ่งเน้นสินค้า PB ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ภายใต้แบรนด์ “Seven Gold” โดยเพิ่มจำนวนประเภทสินค้ามากขึ้น จากเมื่อไตรมาสที่แล้วซึ่งมีเพียง 11 รายการเป็น 50 รายการ และตั้งเป้าว่าจะเพิ่มเป็น 300 รายการภายใน 3 ปีจากนี้

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเดือนเมษายน ที่ผ่านมา ภายใต้แบรนด์ “Seven Gold” บริษัทฯ ได้ออกสินค้าใหม่ๆ เช่น ขนมปัง “Kin no Shokupan” หรือ “Golden Bread ” ซึ่งจำหน่ายในราคาห่อละ 250 เยน (ในขณะที่ราคาโดยเฉลี่ยของขนมปังธรรมดาอยู่ในระดับห่อละ 150-180 เยน) และแฮม-ไส้กรอกพรีเมียม 4 รายการซึ่งจำหน่ายในราคา 298 เยน ต่อมาในเดือนพฤษภาคม ก็ได้วางตลาดบะหมี่ระดับพรีเมียม “Kin no Men”หรือ “Golden Noodles” จำหน่ายในราคา 345 บาทสำหรับแพ็ค 5 ห่อ ปรากฏว่า Golden Bread สามารถขายได้ถึง 6.5 แสนห่อภายในแค่สองสัปดาห์และกลายเป็นขนมปังขายดีอันดับหนึ่งในตลาด

ในด้านบะหมี่ “Golden Noodles” นั้นเป็นสินค้าที่เซเว่นฯ ได้พัฒนาร่วมกันกับบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ Toyosuisan (ที่มีบะหมี่พรีเมียมยี่ห้อ Maru Chan Namamen ของตัวเองด้วย) ซึ่งแต่เดิมบะหมี่สำเร็จรูปมักจะเป็นบะหมี่ใส่ในภาชนะเป็นถ้วย แต่ Golden Noodle นี้บรรจุในซองเพื่อตอบสนองความต้องการของแม่บ้านและผู้สูงวัยซึ่งมักต้มบะหมี่เองในหม้อที่บ้าน

นอกจากนั้นในด้านอาหารแห้งกลุ่ม Freeze Dry เซเว่นฯ ได้พัฒนาขยายขอบเขตสินค้า โดยเมื่อเดือนเมษายนที่ผ่านมา ได้ออกวางตลาดสินค้าซูบมิโซ (เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น) 3 แบบ (จำหน่ายในราคาซองละ 88 เยน โดยให้บริษัท Mizutani-en เป็นผู้ผลิต) ซูบซอง 2 แบบ (จำหน่ายราคาซองละ 88 เยน โดยให้บริษัท Kirinkyowa และToyosuisan เป็นผู้ผลิต) รวมทั้งข้าวต้ม 3 แบบ (จำหน่ายราคาซองละ 138 เยนโดยให้

บริษัท Marunichiro เป็นผู้ผลิต) โดยสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต เดิมมักเป็นประเภทสำเร็จรูปใส่ในภาชนะถั่วฝอยพรม แต่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในด้านความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสตรีและผู้สูงอายุที่มักจะรับประทานที่บ้าน โดยใช้ภาชนะคือถ้วยของตนเอง จึงได้เปลี่ยนรูปแบบสินค้าเป็นซองที่พกพาติดตัวได้ง่ายกว่าอีกด้วย

ไม่เพียงเท่านั้น เซเว่นฯ ยังขยายสินค้า PB ระดับพรีเมียมนี้ไปยังหลากหลายประเภทเช่น เบียร์และชาญี่ปุ่น โดยจับมือกับบริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่และบริษัท Ito-en ซึ่งเป็นผู้ผลิตชารายใหญ่ของญี่ปุ่น และเมื่อเดือนเมษายน ศกนี้ก็ได้ร่วมกับบริษัท Morinaga ผู้ผลิตสินค้านมและไอศกรีม พัฒนาสินค้าไอศกรีมเกรดพรีเมียม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของ Seven Eleven ภายใต้สภาวะตลาดซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคมักจะประหยัดและมองสินค้าที่ราคาก่อน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการซื้อสินค้าคุณภาพดีและมีอะไรที่แตกต่าง

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ส่งออกไทย

1. ตลาดสินค้า Private Brand ในญี่ปุ่นยังแสดงแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันขยายตัวไปถึงร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อด้วย นอกเหนือจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าซึ่งได้มีการพัฒนาสินค้า PB มาเป็นเวลานานแล้ว โดยในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกเหล่านี้ต่างก็พยายามขยายขอบเขตสินค้า PB ไปพร้อมๆ กับการยกระดับสินค้า PB ให้เข้าสู่เกรดพรีเมียมด้วย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ค้าปลีกเหล่านี้มีการจับมือกับบริษัทผู้ผลิตต่างๆ ซึ่งก็ยังคงผลิตสินค้าประเภทเดียวกันแต่ใช้แบรนด์ของตนเองจำหน่ายขนานกันไป

2. ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าเป็นโอกาสทองของผู้ผลิตสินค้าอาหารของไทย ที่จะสามารถรุกเข้าตลาดสินค้า PB ในญี่ปุ่น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ของไทย หรือรายดั้งเดิมซึ่งจนถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาสินค้าของตนให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยดูดี ฯลฯ เพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้าและแยกตัวออกจากตลาดที่แข่งขันเพียงด้านราคา 3. อย่างไรก็ตาม การผลิตให้ผู้ค้าปลีกญี่ปุ่นภายใต้ Private Brand ของผู้ค้าปลีกนั้นๆ ควรทำขนานกันไปกับการสร้างแบรนด์ของตน ซึ่งจะได้รับผลพลอยได้จากการร่วมมือกับผู้ค้าปลีกญี่ปุ่นในการพัฒนาสินค้า และทราบแนวโน้มความต้องการของตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการผลิตและทำตลาดของสินค้าภายใต้แบรนด์ตนเองด้วย

-----  
สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา

มิถุนายน 2556

ที่มา : Daily Frozen Foods News