โฮมโปร ชี้กลยุทธ์พัฒนาสินค้า Private Brand ชูจุดต่าง ดีไซน์ ฟีเจอร์ ฟังก์ชัน

โฮมโปร ชี้กลยุทธ์พัฒนาสินค้า Private Brand ชูจุดต่าง ดีไซน์ ฟีเจอร์ ฟังก์ชัน
ตอบโจทย์ทุกกลุ่ม Segment เชื่อสัดส่วนเพิ่ม 25% ในอนาคต

โฮมโปร เผยกลยุทธ์การพัฒนาสินค้ากลุ่ม Private Brand หลังพบแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง ชูกลยุทธ์ 3 จุดต่าง ด้าน ดีไซน์ ฟีเจอร์ และฟังก์ชัน ในระดับคุณภาพดี ราคาย่อมเยา เพื่อตอบโจทย์ทุกกลุ่ม Segment ลูกค้า ที่มีความต้องการแตกต่างกัน เชื่อมั่นจะสามารถเพิ่มสัดส่วนการเติบโตเป็น 25% ในอนาคต

นางสาวสิริวรรณ เสริมชีพ ผู้จัดการทั่วไปฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) หรือ โฮมโปร ผู้นำธุรกิจศูนย์รวมวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร เปิดเผยว่า จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเทคโนโลยี และความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกเพิ่มมากขึ้น โฮมโปร ในฐานะธุรกิจ Retail ที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 22 ปี ได้ศึกษา วิจัย และนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาด และเข้าถึงความต้องการภายใน (Insight) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาสินค้ากลุ่ม ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ปัจจุบันสามารถสร้างสัดส่วนรายได้ได้ถึง 20%

และเพื่อตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โฮมโปรได้พัฒนาสินค้ากลุ่ม ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ใหม่ พร้อมยกระดับสินค้าจาก Good เป็น Better และ Best ตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า, เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน, ห้องน้ำ, ห้องครัว, เครื่องมือช่าง และอุปกรณ์เกี่ยวกับการทำความสะอาด ด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ต้องมีคุณค่ากับผู้บริโภคทั้งในด้านดีไซน์ ฟีเจอร์ และฟังก์ชั่น โดยต้องคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าต้องดีเยี่ยม ได้มาตรฐานในราคาที่จับต้องได้ และหาซื้อได้ที่เดียวคือที่โฮมโปร หรือ Exclusive @ HomePro เท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้จะเลือกสิ่งที่มีคุณค่ามากที่สุด บวกกับการฉีกกฎแบบแผนทางการตลาดด้วยวิธีการนำเสนอผ่านช่องต่างๆ ผ่านการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบ Inspiration video content เพื่อเข้าถึงปัญหา และการแก้ไขได้จริงในเรื่องบ้านด้วยวิธีง่ายๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจมากยิ่งขึ้นขึ้น อีกทั้งยังเลือกใช้กลยุทธ์ในการเข้าถึงง่ายในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการกระจายสินค้าให้มากที่สุดทั้งทางหน้าร้านในประเทศและสาขาต่างประเทศ และบนแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือ อีคอมเมิร์ซ ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งทาง Website และ Line ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีในการผลักดันสินค้ากลุ่มไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 25%

ในอนาคต

“การให้ความสำคัญกับการเดินหน้าสร้างสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมี่ยมของ โฮมโปรนั้น ใช้เวลาและทุ่มเทกันหนักมาก โดยชิ้นงานแต่ละชิ้นที่จะออกสู่ตลาดและวางจำหน่ายได้นั้น ต้องใช้ความประณีตเป็นอย่างมาก โดยมีเกณฑ์ชี้วัดที่สำคัญคือในเรื่องงบประมาณและคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ลูกค้าเห็นสินค้าแล้วตัดสินใจเลือกซื้อกลับบ้าน ที่สำคัญที่สุดเมื่อใช้แล้วมีการบอกต่อและมีการซื้อซ้ำ นั่นสะท้อนให้เห็นว่าไพรเวทแบรนด์ของเราได้เข้าไปครองใจผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่อยู่ในบ้านของลูกค้าอีกด้วย” นางสาวสิริวรรณ กล่าวเพิ่มเติม

สำหรับกลุ่มสินค้า ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับหนึ่ง คือกลุ่ม Home Textile ภายใต้แบรนด์ HLS – Home Living Style เน้นกลุ่มผ้าเป็นหลักทั้ง ผ้าม่าน หมอน พรม ผ้าปูที่นอน Wallpaper และของตกแต่งภายในบ้าน ซึ่งสามารถตอบโจทย์ให้กับคนรักบ้านที่มีความต้องการ และไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี ด้วยจุดเด่นในด้านความละเอียดอ่อนของกระบวนการผลิต ออกแบบ และสำคัญที่สุดคือนวัตกรรมที่คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลัก โดย Product Line ในกลุ่มของ HLS เกือบทั้งหมดได้ผ่านรับการรับรอง หรือ Certificate จากหลากหลายสถาบัน ที่สามารถเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยกับผู้ใช้งาน การันตีว่าสินค้ามีคุณภาพในราคาที่จับต้องได้ อาทิเช่น

ผ้าม่าน HLS ถูกคัดสรรมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่มีความกังวลเรื่องแสงแดด และสุขภาพผิว โดยได้แบ่งผ้าม่านออกเป็น 2 ชนิด คือ ผ้าม่าน Black out ช่วยป้องกันแสง ป้องกันรังสี UVA/UVB ได้ถึง 99% ซึ่งจะช่วยประหยัดพลังงาน และลดอุณหภูมิภายในห้องได้ประมาณ 3-5 องศา และผ้าม่าน Dim out มีคุณสมบัติช่วยลดแสงเพียงอย่างเดียว แสงแดดบางส่วนสามารถลอดเข้ามาได้บ้าง ซึ่งผ้าม่านทั้ง 2 ชนิด มีคุณสมบัติโดดเด่นที่ผ่านการรับรองระดับประเทศ ในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การันตีด้วยฉลาก Smart Fabric UV Protection หรือ เนื้อผ้าอัจฉริยะ จากสถาบันอุตสาหกรรมพัฒนาสิ่งทอ (THTI) เพื่อการันตีในเรื่องมาตรฐานและทำความสะอาดง่าย และที่สำคัญใช้การวิธีการย้อมสีที่ปลอดสารก่อมะเร็ง

พรม HLS ไม่ได้เน้นแค่ฟังก์ชัน สิ่งสำคัญที่สุดคือเรื่องคุณภาพ และความปลอดภัย (Safety) ได้รับการรับรองว่าการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือ Confidence in Textile สามารถซักทำความสะอาดได้ กันลื่นได้ดี ด้วย Thermoplastic rubber ที่จะช่วยเรื่องความปลอดภัย Microfiber เส้นใยอ่อนนุ่ม ซับน้ำได้ดี และ Antibacterial ป้องกันเชื้อโรคเกาะบนเส้นใยของพรม และไม่มีผลต่อสุขภาพซึ่งผ่านการทดสอบแล้ว จากสถาบันอุตสาหกรรมสิ่งทอ (THTI)

หมอน HLS มีหลากหลายฟังก์ชั่น ที่คัดสรรมาเพื่อตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัญหาเรื่องสุขภาพ ปวดต้นคอ ภูมิแพ้ หรือเป็นหวัด เพราะใช้วัสดุผ้าหุ้มที่ป้องกันแบคทีเรีย รวมถึงไลฟ์สไตล์การนอนที่แตกต่างกัน ซึ่งได้นำเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม เช่น หมอนขนเป็น ขนห่าน, หมอนชาโคล, หมอนยางพารา, หมอนสำหรับเด็ก และหมอนเมมโมรี่โฟม

นอกเหนือจากกลุ่มสินค้า Home Textile แล้ว ยังมีแบรนด์อื่นๆที่ได้รับความนิยมภายใต้ Private Brand ของโฮมโปร อาทิ Furdini (กลุ่มเฟอร์นิเจอร์), Moya และ TARA (กลุ่มห้องน้ำและกระเบื้อง), Carini และ Elektra (โคมไฟ), Cabin (เคาน์เตอร์ครัว) เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์ทุกๆ พื้นที่ภายในบ้านให้ครบจบในที่เดียว ที่โฮมโปรเท่านั้น นางสาวสิริวรรณ กล่าวปิดท้าย