

## ตอกย้ำแบรนต์



©...จิตติมา ชวลิตนimitกุล

**ถึ** ้่าพุดถึงถุงเท้า คุณจะนึกถึงยี่ห้ออะไร?

เชื่อว่าคนไทยส่วนใหญ่ จะนึกถึงยี่ห้อคาร์สัน อันเป็นผลพวงมาจากการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ติดต่อกันมาอย่างต่อเนื่องยาวนานหลายสิบปี

รวมถึงการได้รับประสบการณ์ตรงของการได้ใส่ถุงเท้าสมัยเป็นนักเรียน

ทว่า ผลการยึดติดกับภาพลักษณ์ว่าคาร์สันคือถุงเท้านักเรียนเป็นภาพลักษณ์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการปรับเปลี่ยน

เพราะตลาดเริ่มแคบ คู่แข่งเยอะ และบริษัทไม่ได้มีเฉพาะถุงเท้านักเรียน แต่ทำถุงเท้าทุกประเภท และกางเกงในผู้ชาย รวมถึงสินค้าอุปโภคอื่นๆ

หลายคนอาจไม่รู้ว่า ยาจุดกันยุงตราห่านฟ้าก็อยู่ใต้ชายคาเดียวกันกับผู้ผลิตถุงเท้าคาร์สัน คือบริษัท สหไทยพัฒนภัณฑ์

แม้จะเป็นตราสินค้าที่อยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน แต่คาร์สันก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงการแข่งขัน ถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดถุงเท้าจาก “ไฟติงแบรนต์” (Fighting Brand) ซึ่งผลิตถุงเท้าต้นทุนต่ำลงลดคุณภาพลง เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด

นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากถุงเท้าราคาถูกจากประเทศจีนที่ขายกันเพียงคู่ละ 10 บาท เท่านั้น

เอกพงศ์ ศรีโรจนันท์ กรรมการบริหารของบริษัท สหไทยพัฒนภัณฑ์



เอกพงศ์

ทายาทผู้รับช่วงกิจการ เปิดเผยว่า การแข่งขันที่สูงทำให้บริษัทต้องเลือกตลาดจริงอยู่การมีถุงเท้าราคาถูกอาจดีต่อลูกค้าที่รายได้ไม่มาก หรือคนที่อยากใส่ถุงเท้าประเภทเบื่อกีเปลี่ยน

แต่ข้อเสียคือไม่ทน ใช้ไม่กี่ครั้งก็ขาดคาร์สันจึงเปลี่ยนขยับมาเน้นลูกค้าที่มีรายได้มากขึ้นมาอีกนิด มุ่งสู่ตลาดบน เพื่อหนีการแข่งขันด้านราคาและมียี่ห้อคู่แข่งไม่มากนัก

แต่ไม่ว่าจะขยับเข้าหาตลาดแบบไหนกลยุทธ์ที่เน้น คือ ต้องตอกย้ำแบรนต์ เนื่องจากบริษัทห่างหายจากการทำโฆษณาไปหลายปี ถึงเวลาต้องกลับมาโฆษณาอีกครั้ง โดยจะปรับภาพลักษณ์เล็กน้อย แต่ตอกย้ำการรับรู้ในตราสินค้าเป็นสำคัญ

“ถุงเท้าที่ทุกๆ คนใส่กัน” อาจไม่ใช่สโลแกนหลักอีกต่อไป เพราะต้องมียี่ห้อหลักแห่งคุณภาพดีคู่เข้าไปด้วย ถ้าใส่กันแต่ไร้คุณภาพ ก็ยากจะได้ใจผู้บริโภค ○