

ช้างระเบิดศึกน้ำดื่ม

สงคราม Brand & Place แรงกว่าเดิม

การประกาศลงสนามน้ำดื่มมูลค่า 18,000 ล้านบาท อย่างเต็มตัวของแบรนด์ช้าง ที่ส่งประกวดโดยค่ายไทยเบฟฯ แน่نونว่าทำให้อุณหภูมิการแข่งขันของตลาดน้ำดื่มร้อนปุดๆ ขึ้นมาทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมการโต้ตอบเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของบรรดาอีก 4 ในวงการอย่างสิงห์ คริสตัล เบล้าเล่ เพียวโวลฟ์ น้ำทิพย์ เพราะบ้านนี้ผู้เล่นหน้าใหม่ตั้งเป้าขอเป็นเบอร์หนึ่งในเวลา 3-5 ปี จากปีก่อนมี ส่วนแบ่งแล้วประมาณ 4-5% ยับคองห้ามจากสิงห์ที่เป็นเจ้าตลาดด้วยส่วนแบ่งมากกว่า 20% อยู่พอสมควร ขณะที่แบรนด์อันดับ 2 และ 3 อย่าง คริสตัล กับ เบล้าเล่ มีส่วนแบ่งไล่ลี่ยกันประมาณ 10%

การกระโจนเข้าสู่ตลาดน้ำดื่มของช้างครั้งนี้ เพราะเห็นแนวโน้มความต้องการบริโภคน้ำดื่มมีเพิ่มสูงขึ้น จาก 1 หมื่นล้านบาทเมื่อปี 2543 ขยับเป็นเกือบ 2 หมื่นล้าน เมื่อเวลาผ่านไป 10 ปี ขณะที่เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ มีตัวเลขการเติบโตไม่ร้อนแรงเช่นนี้ ขณะที่บางตลาดไม่มีอัตราการเติบโตด้วยซ้ำ นอกจากนี้ทางผู้บริหารยังพยายามเร่งสานนโยบายของน้ำดื่มช้างที่ต้องการให้เป็น Total Drinking Water Solution หรือการเป็นน้ำดื่มที่สะอาดใส สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกคนทุกโอกาส

การเข้าตลาดของแบรนด์ช้าง ที่มีดีกรีทั้งชื่อขึ้นงบประมาณการตลาด ช่องทางการกระจายสินค้า และอื่นๆ ย่อมต้องทำให้ผู้เล่นรายอื่นในตลาดต้องหันมามอง และทำกิจกรรมการตลาดเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตัวเอง ล่าสุด น้ำดื่มคริสตัล ของค่าย

เสริมสุข ได้จัดแคมเปญ “ใหม่ล่าสุดของความดูดีกับคริสตัล” ออกมาต่อกายอีกระลอก หลังจากเมื่อปีที่ผ่านมามีประสบความสำเร็จกับแคมเปญ “ดื่มก็ดูดี ดื่อก็ดูดี” แม้ระยะเวลาของแคมเปญเพียง 2 เดือน แต่ทำให้ยอดขายของคริสตัลเพิ่มขึ้นในทุกช่องทางกว่า 13%

แคมเปญใหม่ของคริสตัลครั้งนี้พยายามเล่นกับผู้บริโภครุ่นใหม่ ด้วยการแจกแบล็กเบอร์รี่ โบลด์ 9700 จำนวน 100 เครื่อง นอกจากนี้ยังมีโฆษณาชุดใหม่ “Can't Miss” เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่พลาดการส่งฉลากเข้ามาชิงโชค เพราะแคมเปญนี้จะเริ่มตั้งแต่วันที่ไปจนถึง 15 มิถุนายนปีนี้ งานนี้ผู้บริหารตั้งเป้าหมายว่าจะสามารถสร้างยอดขายให้มีการเติบโตสูงสุดในรอบ 10 ปีเลยทีเดียว

ปัจจุบันตลาดน้ำดื่มสามารถแบ่งเป็นเซกเมนต์หลักๆ ได้ 4 เซกเมนต์ คือ ขนาดแกลลอน 3-4 ลิตร มีสัดส่วนประมาณ 10% หรือ 1,800 ล้านบาท เซกเมนต์ที่ 2 คือขวด PE หรือขวดซุนมีสัดส่วนประมาณ 30% มูลค่าประมาณ 5,400 ล้านบาท เซกเมนต์ที่ 3 ขวดขวด PET มีสัดส่วนประมาณ 30% มูลค่าประมาณ 5,400 ล้านบาท และเซกเมนต์สุดท้ายขวดแก้วมีสัดส่วน 30% คิดเป็นมูลค่าราว 5,400 ล้านบาทเช่นเดียวกัน นั่นเป็นข้อมูลของเนสท์เล่ที่เก็บรวบรวมไว้เมื่อปี 2550

ในตลาดนี้มีผู้เล่นทั้งที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นและยักษ์ข้ามชาติกว่า 1,700 แบรนด์ โดยแบรนด์ท้องถิ่นจะทำตลาดในส่วนของแกลลอน และขวด PE ส่วนในเซกเมนต์ของ PET จะมีแบรนด์หลักๆ ที่ทำตลาดอย่างเป็นรูปธรรมอยู่ไม่เกิน 10 แบรนด์

การรุกตลาดของช้างครั้งนี้ส่งน้ำดื่มเข้ามาหลากหลายขนาด ไม่ว่าจะเป็น ขวด PET ขนาดเล็ก 350 ซีซี., 600 ซีซี., 750 ซีซี., 1,500 ซีซี., ขวดแก้ว



ต่อจากหน้า (B1)

500 ซีซี., และถึง 18.9 ลิตร ในอนาคตกำลังพิจารณา ออกขนาดใหม่ 6 ลิตร

“การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีหลายขนาดครั้งนี้ ถือเป็นก้าวที่ก้าวข้ามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ยกตัวอย่างขนาด 18.9 ลิตรที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นอาคารสำนักงาน รวมไปถึงบ้านเรือน หรือไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่พักอาศัยในคอนโด ขณะที่ขวดแก้ว ขนาด 500 ซีซี. ก็มีกลุ่มเป้าหมายเป็น ร้านอาหาร, ผับต่างๆ หรือขนาดเล็ก 350 ซีซี. ก็มีกลุ่มเป้าหมายเป็นโรงแรม ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น และกลุ่มร้านอาหาร” เป็นคำกล่าวของ มารุต บุรณะเศรษฐกุล รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

แม้ว่าช้างจะเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่เพิ่ง

อ่านต่อหน้า B2

เข้ามาท่ามกลางการรายล้อมของเจ้าใหญ่ในตลาด แคมแต่ละค่ายก็สร้างฐานลูกค้าของตนเอาไว้ไม่น้อย แต่เชื่อว่าการรุกครั้งนี้ข้างคงมองเห็นว่า การเข้าไปกินส่วนแบ่งของแต่ละค่ายคงไม่ใช่เรื่องยาก เนื่องจากแต่ละค่ายต่างก็มีช่องว่างให้โจมตี เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา แปรนตีใหม่ๆ สามารถสร้างโอกาสขายได้ไม่ยากในยุคที่แบรนด์ลอยลัดในตลาดน้ำดื่มแทบไม่เหลือ ขณะเดียวกัน เจเนอริค เนม ของคำว่า “น้ำสิงห์” เริ่มเสื่อมมนต์ขลังลงในตลาดน้ำดื่มขวด PET และน้ำดื่มบรรจุขวด นอกจากนี้ในเรื่องระบบจัดจำหน่าย ถ้ามีระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งไม่แพ้กันก็พอที่จะแทรกตลาดเข้าไปได้

ทั้งนี้ เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ PET จะแตกต่างจากน้ำดื่มเซกเมนต์ขวดแก้วที่ต้องอาศัยการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ผลักดันเข้าไปในร้านอาหาร ผับ และโรงแรม ขณะที่ขวด PET จะเป็นการขายผ่านร้านโมเดิร์นเทรดกับเทรดดิชั่นนัลเทรด หรือตู้แช่ตามร้านค้าปลีกขนาดย่อม ถ้ามีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีผนวกกับการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็มีไม่น้อย ส่วนน้ำดื่มในเซกเมนต์แกลลอนจะเกี่ยวข้องกับหน่วยรถที่กระจายสินค้าตรงสู่บ้าน หรือสำนักงานเป็นหลักใหญ่ ช่องว่างของตลาดขวด PET จึงยังมีอยู่โดยไม่ถูก เจเนอริค เนม ของสิงห์ครอบงำเหมือนน้ำดื่มบรรจุขวดแก้ว

ขณะที่น้ำดื่มในเซกเมนต์ขวด PET ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกไม่น้อย เนื่องจากผู้บริโภคหลายรายที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพได้เปลี่ยนจากการดื่มขวด PE หรือขวดชาชุน หรือขวดแก้วมาเป็นน้ำดื่มบรรจุขวด PET แทน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเรียกได้ว่าบรรดา Big Player ค่อนข้างพอพิอดพอเหวี่ยงกัน เช่น ที่ผ่านมานเนสท์เล่ใช้ความแข็งแกร่งของระบบจัดจำหน่ายของตนเองที่มีประสิทธิภาพจากการทำตลาดน้ำแร่มีเนเร่เป็นแกนขาในการกระจายสินค้าเข้าร้านค้า หรือจุดแข็งของน้ำทิพย์และคริสตัลก็คือ ระบบจัดจำหน่ายที่ทั้งคู่ต่างมีหน่วยรถที่สามารถ

กระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุมและมีความถนัดในการกระจายสินค้าประเภทเครื่องดื่มเข้าสู่ตู้แช่ของร้านค้าย่อยทั่วประเทศ ข้อดีของการมีเครือข่ายจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งนั้นจะทำให้การผลักดันสินค้าเข้าสู่ร้านค้าย่อยทำได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะกับการหยิบกลยุทธ์ เทรด โปรโมชัน ในลักษณะของการสั่งซื้อจำนวนมากจะมีสินค้าแถมให้ เช่นซื้อ 6 โหลแถม 1 โหล เป็นต้น

แม้ว่าช่องทางจำหน่ายของบรรดาคู่แข่งจะดีกว่า แต่เชื่อไม่ได้ทำให้ข้างจะหวาดหวั่น เพราะอย่าลืมว่าค่ายไทยเบฟฯ มีช่องทางจำหน่ายที่แข็งแกร่ง โดยมีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุมมีทั้งร้านค้าแบบดั้งเดิมที่มีเอเยนต์กระจายอยู่ทั่วประเทศ 400 กว่าราย และแบบโมเดิร์นเทรด อาทิ เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์ และพันธมิตรใหม่ที่จะเริ่มวางจำหน่ายในช่วงสงกรานต์นี้คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น ส่งผลให้ปัจจุบันมีพันธมิตรที่เป็นโมเดิร์นเทรดกว่า 200,000 ร้านค้า และมีรถจัดส่งนำมากกว่า 70 คันที่สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้

เมื่อมีทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแล้วในแง่ของการสื่อสารแบรนด์หรือโพสิชั่นของผลิตภัณฑ์ ไทยเบฟฯ ได้ปูทางให้แบรนด์น้ำดื่มข้างเป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีการทุ่มงบประมาณกว่า 100 ล้านบาทเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหลักได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมไปถึงสื่ออื่นๆ ทั้งหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง ซึ่งการสื่อสารของน้ำดื่มข้างในครั้งนี้ได้เลือกจุดเด่นที่จะนำเสนอทั้งในแง่ของ Functional ที่มีจุดเด่นคือบรรจุภัณฑ์ที่มีมากกว่า 6 แบบให้เลือก ทั้งขวดแก้วและขวดพีท, คุณภาพของน้ำดื่มที่มาจากแหล่งน้ำบาดาลธรรมชาติที่บริสุทธิ์และกระบวนการผลิตที่มีการรับรองจากหน่วยงาน NSF สหรัฐอเมริกา

ด้าน Emotional ได้เลือกสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด จุดเริ่มต้น (Begin-ning) โดยนำเสนอเนื้อหาผ่านคอนเซ็ปต์ “จุดเริ่มต้นใหม่ เกิดขึ้นได้ทุกวัน” เป็นการบอกเล่าเรื่องราวว่า น้ำเป็นจุดเริ่มต้นของชีวิตและทำให้เกิดเรื่องราวต่างๆ ขึ้นมา และในภาพยนตร์โฆษณานำเป็นจุด

เริ่มต้นที่ทำให้หนุ่มสาวนักศึกษาคนหนึ่งได้รู้จักกัน ผ่านอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากน้ำ ซึ่งหลังจากเกิดเหตุการณ์ในครั้งนั้นก็เริ่มจุดเริ่มต้นที่ทำให้คบกันจวบจนแต่งงาน และถึงวันที่มีลูกน้อย

“พฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันมองว่าน้ำดื่มก็คือน้ำดื่มทั่วไปดังนั้นผู้ผลิตต้องมีการสร้างการจดจำให้เกิดกับแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้เกิดการ Recall และเกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้มากที่สุด ซึ่งจะได้เห็นผ่านภาพยนตร์โฆษณาของน้ำดื่มยี่ห้อต่างๆ ซึ่งตัวอย่างที่ให้เห็นในช่วงที่ผ่านมาของแบรนด์อื่นๆ มักจะเน้น Emotional หรือเน้นอารมณ์มากกว่าการสื่อสารให้เห็นถึง Functional แต่ในส่วนของน้ำดื่มข้าง ได้มีการนำเสนอคุณสมบัติทั้ง 2 แบบมานำเสนอ” มารุต กล่าว

ขณะที่กลยุทธ์ด้านราคาก็จะมีการใช้ควบคู่กันไป โดยเบื้องต้นจะวางราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ และจะมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กันไป ในเริ่มแรกของการรุกตลาดครั้งนี้ จะทำแคมเปญร่วมกับโซดาข้าง ด้วยการมอบโซดาให้กับผู้ซื้อขวดจำนวน 5 คู่ เพื่อไปชมฟุตบอลโลก 2010 ที่ประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งจะเริ่มแคมเปญตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน-20 พฤษภาคมนี้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม “มหัศจรรย์ น้ำดื่มข้าง ล้านขวด ล้านน้ำใจ” ถือเป็นโครงการ CSR ที่จะนำรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มข้างขวดพีทขนาด 600 ซีซี.ที่จำหน่ายผ่านทางร้านค้าสะดวกซื้อและโมเดิร์นเทรดทั่วไป ขึ้นต่ำ 1 ล้านขวด สมทบทุนสภากาชาดไทยขวดละ 2 บาท รวมเงินสมทบทุนขึ้นต่ำ 2 ล้านบาท

คาดว่าเกมรุกอย่างจริงจังในครั้งนี้ของน้ำดื่มข้างจะทำให้รายได้ที่เพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมาทำได้เพียง 200-300 ล้านบาท เติบโตขึ้นมาเป็น 1,800 ล้านบาทภายในปีนี้ และส่วนแบ่งทางการตลาดที่แต่เดิมกอดไว้ประมาณ 4% ก็จะก้าวขึ้นมาเป็น 10% ในปีนี้เช่นเดียวกัน

สิ่งที่น่าจับตามองก็คือ แต่ละค่ายที่เป็นรายใหญ่ และรายย่อยในตลาดน้ำดื่มจะสามารถรักษาส่วนแบ่งของตนได้อีกนานเท่าไร ในภาวะที่คู่แข่งรายใหม่ และใหญ่อย่างช้างกำลังบีบพื้นที่เข้ามา ○