

B5



แกมโบล ยึด อีโมชันนัล

โคนบอลลิ่งก็ ก็โต้

“แกมโบล” ต่อเวลา 2 ปี ยึด “อีโมชันนัล” โคนบอลลิ่งก็ “ก็โต้”

อิทธิฤทธิ์ของ “Emotional” เริ่มเห็นผลเป็นรูปธรรม เมื่อ “แกมโบล” สามารถขยับ “แอดต้า” ลงไปหนึ่งปี 3 พร้อมพลิกบทบาทให้แชมป์ “ก็โต้” ต่อบดินตามเกม ท้าแข่งสีสันและสร้างชื่อเสียงให้รอบเท้าเป็นครั้งแรก หลังจากเริ่มริแบรนด์และสร้างความต่างด้วยอีโมชันนัล ผ่านสโลแกน “แค่ดินก็เด่นแล้ว” มา นานกว่า 3 ปี แล้ววันนี้ “แกมโบล” ทำได้ดีแค่ตำแหน่งรองแชมป์ โดยครอบส่วนแบ่งเพียง 12% แต่นั่นเป็นเพราะปัญหา P ตัวที่ 3 ที่มีน้อยกว่า “ก็โต้” ถึง 4 เท่า ดังนั้น การขยับต่อเวลา เพิ่มอีก 2 ปี เพื่อโคนบอลลิ่ง “ก็โต้” ในครั้งนี้ ถือว่ายังเป็นเกมที่น่าติดตาม แม้ “แกมโบล” จะขยับยึด “อีโมชันนัล” เป็นกลยุทธ์หลักเช่นเดิม

ผลจากการลุกขึ้นมาปฏิวัติตนเองอย่างจริงจังในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาของ “แกมโบล” รองเท้าแตะจากค่ายบิกสตาร์ พู๊ดได้ ว่าสร้างเอฟเฟกต์อย่างมากกับภาพการแข่งขันในตลาดรองเท้าแตะบ้านเรา โดยสิ่งที่เห็นได้ชัดชัดเจน คือ การเข้ามาแข่งกับรองเท้าแตะของ “แกมโบล” ด้วยส่วนแบ่ง 12% แทน “แอดต้า” ที่ร่วงไปอยู่อันดับ 3 เหลือส่วนแบ่งประมาณ 10% ขณะที่ “ก็โต้” ยังรั้งตำแหน่งผู้นำครองส่วนแบ่ง 22% จากตลาดรองเท้าแตะมีแบรนด์มูลค่า 6,200 ล้านบาท

แม้จะเป็นการเก็บข้อมูลและวัดตัวเลขด้วยวิธีตนเอง ทว่า วีรเดช สอนงทวีพร ผู้อำนวยการฝ่าย สายงานการตลาดและการขาย บริษัท บิกสตาร์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้าแบรนด์ “แกมโบล” ก็กล่าวกับ ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ อย่างมั่นใจว่า ตัวเลขดังกล่าว บริษัทได้มาจากการสำรวจทั้งในช่องทาง

โมเดิร์นเทรดและเทรดดิชันนัลเทรด โดยจะมีการรวบรวมทุก 1 ปี เพื่อให้รู้ถึงทิศทางและความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเข้าสู่การแข่งขันในช่วงต่อเวลา ที่เรียก



วีรเดช สอนงทวีพร ผู้อำนวยการฝ่าย สายงานการตลาดและการขาย บริษัท บิกสตาร์ จำกัด

นั้ลเทรด ทั้งนี้ หากไล่เรียงระยะเวลาการเข้ามาทำตลาด จะพบว่า แกมโบล ถือเป็นน้องเล็กสุดที่มีอายุแบรนด์เพียง 7 ปี ขณะที่ก็ได้ และแอดต้า มีอายุไล่เลี่ยกันประมาณ 20 ปี แน่นอนว่า ระยะเวลาการเข้าสู่ตลาดย่อมมีผลต่อจำนวนช่องทางจำหน่ายด้วย โดยปัจจุบัน ก็ได้ เป็นผู้เล่นที่มีช่องทางจำหน่ายในเทรดดิซันนั้ลเทรด (TT) มากสุด 4,000 ร้านค้า รองลงมาคือ แอดต้า ประมาณ 2,000 ร้านค้า ส่วน แกมโบล มีเพียง 1,000 ร้านค้า ซึ่งจากการที่ผู้เล่นทุกรายให้น้ำหนักความสำคัญกับช่องทางนี้มากกว่าช่อง

กลับมาที่รูปแบบการทำตลาดผู้บริหารแกมโบล บอกว่า จะเน้นหนักไปที่การเพิ่มยอดขายในร้านค้าเดิมมากกว่าการขายร้านค้าใหม่ ซึ่งแน่นอนว่า Product ที่สร้างความต่างด้วย "อีโมชันแนล" จะยังเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้เขย่าคู่แข่ง และมัดใจวัยรุ่นอายุ 13-25 ปี กลุ่มเป้าหมายหลักของแกมโบล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดย "ดีไซน์" และ "แบรนด์" คือ เหตุผล 2 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วน "ราคา" จะอยู่ในอันดับ

กำหนดมาตรฐานไว้ว่า รองเท้ารุ่นนั้นจะต้องมียอดขายตั้งแต่ 50,000-100,000 คู่ และต้องมีอายุอยู่บนชั้นวางสินค้าได้เกิน 1 ปีด้วย เพราะโดยปรกติรองเท้าแตะทั่วไปจะอยู่บนชั้นวางสินค้าได้ประมาณ 3-8 เดือนเท่านั้น โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แกมโบลมีรองเท้าแตะรุ่นที่ขายดีประมาณ 30% จากรองเท้าแตะที่คอนซ็อกออกมาในแต่ละปีกว่า 300 รุ่น และปีนี้คาดว่าจะเพิ่มสัดส่วนเป็น 40% ซึ่งหากย้อนกลับไป 3 ปี ก่อนที่แกมโบลจะมีกรรไกรแบรนด์และนำเรื่องอีโมชันแนลมาใช้ จะเห็นว่าแกมโบลมีสัดส่วนกลุ่มรองเท้าที่ขายดีน้อยกว่า 10% จากจำนวนรุ่นทั้งหมดในแต่ละปี

"ที่ผ่านมาเราเป็นผู้เล่นรายแรกที่มีรุ่นรองเท้าขายดี โดยขายเป็นหลักล้านคู่และสินค้าก็สามารถอยู่บนชั้นวางได้นานเกิน 1 ปีด้วย โดยรองเท้ารุ่น 2 สี ถือเป็นตัวแรกของแกมโบลที่มียอดขายถึง 2 ล้านคู่ และจำหน่ายได้นานถึง 2 ปี ส่วนสินค้าไฮไลด์รุ่นอื่นที่แกมโบลนำมาโฆษณาผ่านสื่อก็มียอดขายเกิน 1 ล้านคู่ทั้งหมดด้วย เช่น ทูโทน, หรือรุ่นแตะสีที่ลอนซ์เมื่อปีก่อนก็พบว่าสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า 1 ล้านคู่ภายใน 3 เดือนแรก"

สำหรับการลอนซ์รองเท้าแตะตัวที่เป็นไฮไลด์ จะเห็นว่า แกมโบลมีการกำหนดชื่อรุ่นเอาไว้ด้วย โดยก่อนนั้นก็มิให้เห็นหลายรุ่น เช่น ทูโทน, บวมเมอแรง, แตะสี และตัวล่าสุดรุ่น "Zone Teen" ทั้งนี้ ซีรเดซ บอกว่า การกำหนดนิยามชื่อรุ่นออกมานั้น มีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำในกลุ่มวัยรุ่น และให้รู้ว่าแกมโบลมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดแล้ว ขณะที่ Message ที่สะท้อนและสื่อถึงภาพลักษณ์แบรนด์แกมโบล ยังเป็นประโยคที่ว่า "แค่เดินก็เด่นแล้ว" ซึ่งเป็น Wording ที่บริษัทเริ่มใช้ตั้งแต่มีการรีแบรนด์เมื่อปลายปี 2549

ไม่เพียงเท่านี้ จะเห็นว่ากาหนดชื่อรุ่นให้กับรองเท้านั้น แกมโบลยังสามารถพลิกบทให้ผู้นำอย่าง "ก็ได้" กลายเป็นผู้ตามอย่างปฏิเสธไม่ได้โดยดูจากที่ก็ได้ต้องหันมาสร้างชื่อเรียกรุ่นรองเท้าเป็นครั้งแรก คือ รุ่น "คีย์บอร์ด" ถึงแม้ว่าด้านยอดขายก็ได้ยังคงอยู่ในฐานะผู้นำ แต่การที่ต้องเล่นตามเกมของคู่แข่งที่เป็นเบอร์ 2 ก็เรียกว่าก็ได้ก็



ทางโมเดิร์นเทรด (MT) โดยดูจากสัดส่วนช่องทางจำหน่าย พบว่า แอดต้า จำหน่ายผ่าน MT 40% และ TT 60% ส่วนแกมโบลและก็ได้ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ MT 30% และ TT 70% ดังนั้น ถ้าวัดกันที่จำนวนร้านค้า วันนี้ Place จึงเป็นจุดอ่อนของแกมโบล

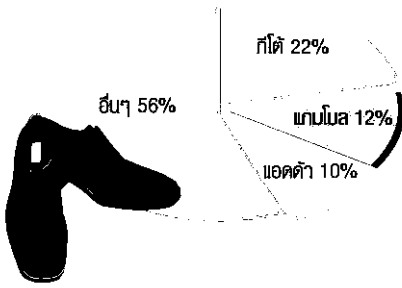
"ช่องทางจำหน่ายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แกมโบลยังขึ้นเป็นเบอร์ 1 ไม่ได้ โดยเราเปิดตัวเลตน้อยกว่าก็ได้ถึง 4 เท่า แต่ถ้าเทียบยอดขายต่อเอาต์เลตจะเห็นว่าไม่ต่างกัน หรือบางร้านค้าแกมโบลก็มีปริมาณการขายมากกว่า ดังนั้น ถ้าเราเร่งเพิ่มยอดขายในแต่ละร้านค้าอย่างต่อเนื่อง เราก็มั่นใจว่าจะโค่นก็ได้ได้ภายใน 2 ปีนี้ เช่นเดียวกับที่เราแซงแอดต้าขึ้นมาเป็นที่ 2 แม้แอดต้าจะมีร้านค้ามากกว่าถึง 2 เท่าก็ตาม"

ท้ายๆ ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของแกมโบลทุก 1 ปีก็พบว่ายังเป็นลักษณะเช่นเดิม

ดังนั้น การพัฒนาสินค้า พร้อมเติมอีโมชันแนลเข้าไปที่ตัวโปรดักส์ จึงยังเป็นแนวทางที่แกมโบลยึดเป็นโมเดลทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด การลอนซ์รองเท้าแตะรุ่น "Zone Teen" ที่มีให้เลือก 8 สี ออกมากระชากใจวัยรุ่น โดยเป็นคอลเลกชันไฮไลด์ตัวแรกของแกมโบลในปีี้ จากทั้งปีที่แกมโบลจะออกสินค้าประมาณ 300 รุ่น แต่จะเลือกเพียง 1-2 รุ่น ที่มีศักยภาพและมั่นใจว่าจะขายดีสุดออกมาประชาสัมพันธ์ผ่านหนึ่งโฆษณา ซึ่งในช่วงปลายปีี้ คาดว่าจะเปิดตัวสินค้าอีก 1 รุ่น

ทั้งนี้ คอลเลกชันที่เรียกว่ามีศักยภาพและจะต้องมียอดขายที่ดีนั้น ค่าบิลลิ่งก็

ตลาดรองเก๋าล่าลอง มูลค่า 6,200 ล้านบาท
(นับเฉพาะสินค้ามีแบรนด์)



เป้ไปไม่น้อย ขณะที่เบอร์ 3 อย่างแอดด้า แม้จะไม่มีกรรมสิทธิ์เรื่องชื่อรุ่นรองเท้า เหมือนคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นเพราะชื่อของแอดด้ามีความแข็งแกร่งอยู่แล้วก็ตาม แต่ที่ผ่านมาก็เชื่อว่าแอดด้าจะไม่เคยตามกระแสที่แกมโบลปูเอาไว้ เช่น การออกรองเท้าแตะข้างละสี แม้ว่าจะเป็นไปตามเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมจากรุ่นในต่อนั้น แต่จากการไม่ใช่ผู้เล่นรายแรกที่ลอนซ์สินค้ารูปแบบดังกล่าว จึงอาจไม่ได้รับความนิยมมากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

นอกจากการหันมาเติมอีโมชันนัลใส่รองเท้าแต่ให้มีสีสันโดนใจและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นได้มากขึ้นแล้ว ทางบิกสตาร์ยังมีการจัดราคาให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่มครอบคลุมยิ่งขึ้น ด้วยการจัดระเบียบสินค้าที่ตอนนี้มีอยู่ 3 แแบรนด์ ให้

สอดคล้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เริ่มกันที่ แกมโบล แแบรนด์ที่ค่ายนี้กำหนดจับกลุ่มเป้าหมายอายุ 13-25 ปี ซึ่งผู้บริหารแกมโบลบอกว่า บริษัทไม่เลือกวางอายุกลุ่มเป้าหมายถึงวัย 30 ปี เพราะจากการสำรวจพบว่าสินค้าที่กำหนดว่าเป็นสินค้าเพื่อคนอายุ 30 ขึ้นไป จะไม่ได้รับความนิยมและถูกมองว่าไม่ใช่สินค้าของวัยรุ่น แม้ว่าสินค้านั้นจะมีการกำหนดอายุลูกค้าตั้งแต่วัยที่หนักตาม และแน่นอนว่า สินค้าของแกมโบลจึงเน้นไปที่เรื่องอีโมชันนัล ทั้งเรื่องดีไซน์ สีลัน และรูปแบบการสื่อสารที่ต้องโดนใจวัยรุ่น ขณะที่การวางราคาของแกมโบลที่เริ่มตั้งแต่ 100-300 ปลายๆ ซึ่งสูงกว่าแบรนด์ก็โต้และแอดด้าประมาณ 5% ก็ไม่ใช่ข้อบสรรค เพราะราคาที่วัยรุ่นกลุ่มนี้ยินดีจ่ายต่อการซื้อรองเท้าแตะ 1 คู่ จะเฉลี่ยไม่เกิน 250 บาท และแม้ว่าจะเป็นราคาใกล้เคียงที่ลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ยินดีจ่ายในการซื้อรองเท้าแตะ 1 คู่ก็ตาม แต่เมื่อเทียบระยะเวลาการตัดสินใจจะเห็นว่าผู้ใหญ่ใช้เวลานานกว่า จึงไม่ต้องแปลกใจที่แกมโบลจะมีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าครั้งใหญ่เฉลี่ย 1-2 ปีต่อครั้ง โดยจะลดไม่เกิน 20-50% ต่างจากคู่แข่งที่จะมีความถี่การจัดและเปอร์เซ็นต์การให้ส่วนลดมากกว่า ดังนั้น เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้า

กลุ่มผู้ใหญ่ได้ดีขึ้น ทางบิกสตาร์จึงเตรียมลอนซ์แบรนด์ "คานีเยร์" (CANIA) โดยจะวางจำหน่ายในช่องทางเดียวกับแบรนด์แกมโบล แต่ดีไซน์และสีลันจะมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่า โดยจะเข้ามาแทนสินค้ารุ่นผู้ใหญ่ที่อยู่ภายใต้แบรนด์แกมโบลทั้งหมด เพื่อให้แบรนด์แกมโบลทำหน้าที่เจาะตลาดวัยรุ่นและดีคู่แข่งอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ แแบรนด์ดังกล่าวค่ายนี้เคยพัฒนาและนำออกจำหน่ายตั้งแต่ 2 ปีก่อน แต่จากการไม่ได้ทำตลาดต่อเนื่องและไม่ได้วางโพสิชันนิ่งที่ชัดเจนจึงต้องกลับไปทบทวนและรีลอนซ์ออกมาอีกครั้ง ซึ่งคาดว่าจะเห็นได้ในอีก 3-4 เดือนข้างหน้า โดยวางราคาถูกกว่าแกมโบลประมาณ 5-10%

และแบรนด์สุดท้ายคือ "นิคโก้" (NICCO) เป็นแบรนด์ที่ค่ายนี้พัฒนาออกมาตั้งแต่ 2 ปีก่อน เพื่อตอบโจทย์กลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อไม่มาก แต่ชอบดีไซน์คล้ายกับแบรนด์แกมโบล ซึ่งจะวางขายเฉพาะในช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น โดยมีราคาอยู่ที่ประมาณคู่ละ 79 บาท

และนี่คือการจัดทัพรบของแกมโบลอีกครั้ง แม้ว่าจะมีการขอต่อเวลาโค่นแชมป์ออกไปอีก 2 ปีนับจากนี้ แต่ด้วยรูปแบบการวางแผนบุกอย่างเต็มรูปแบบ กอปรกับการประกาศชิงตำแหน่งด้วยส่วนแบ่งมากกว่า 25% สูงกว่าก็โต้ ที่ตอนนี้มีอยู่ 22% ยังถือว่าเป็นเกมรบที่ท้าทายอยู่ไม่น้อย ○

สัดส่วนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางจำหน่าย

แบรนด์	ช่องทางโมเดิร์นเทรด	ช่องทางเทรดดิชันนัลเทรด
แกมโบล	ประมาณ 30%	ประมาณ 70%
ก็โต้	ประมาณ 30%	ประมาณ 70%
แอดด้า	ประมาณ 40%	ประมาณ 60%



แบรนด์รองเก๋าล่าลองที่ทำตลาดในไทยภายใต้บริษัทบิกสตาร์

แบรนด์	กลุ่มเป้าหมาย	สัดส่วนยอดขาย (%)
แกมโบล (GAMBOL)	กลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-25 ปี ราคาตั้งแต่ 100-300 กว่าบาท	90
นิคโก้ (NICCO)	กลุ่มวัยรุ่นทั่วไป ราคาต่ำกว่า 100 บาท จำหน่ายเฉพาะช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่น	5
คานีเยร์ (CANIA)	กลุ่มผู้ใหญ่ ราคาถูกกว่าแบรนด์แกมโบลประมาณ 5%	5

ที่มา : บริษัท บิกสตาร์ จำกัด