

'โลว์คอสท์' โอกาสธุรกิจ ยุคผู้บริโภคไม่สนแบรนด์

ภาวเศรษฐกิจชะลอตัว และดัชนีความมั่นใจผู้บริโภคที่ปรับลดลง ส่งผลให้ธุรกิจสินค้าและบริการหลายส่วนได้รับผลกระทบ ผู้ประกอบการต้องจัดกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ออกมากระตุ้นกำลังซื้อให้มากขึ้น ขณะเดียวกันในบางกลุ่มผลิตภัณฑ์ก็เป็นโอกาสให้กับสินค้าราคาถูกที่เน้นเจาะตลาดระดับกลางและล่างในต่างจังหวัด โดยใช้ "ราคา" เป็นจุดขายหลัก เพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายหลักคือการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

กลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่เห็นได้ชัดเจนนั่นคือ น้ำอัดลมที่เรียกว่า "โลว์คอสท์ โคล่า (Low Cost Cola)" ซึ่งนับวันจะเข้ามามีบทบาทในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ภายใต้แบรนด์ของตนเอง อาทิ "อาร์ซีโคล่า" ที่อยู่ในตลาดมานาน โดยตั้งราคาถูกกว่า 2 แบรินด์ใหญ่ เช่น กระป๋อง 325 มล. ราคา 11 บาท ขณะที่โค้ก-เป๊ปซี่ ราคา 14-15 บาท

ขณะที่แบรนด์ บิ๊กโคล่า เป็นค่ายเครื่องดื่มจากประเทศเปรูที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่งเกือบ 50% เช่น ขนาด 535 มล. ขาย 10 บาท ขณะที่โค้ก เป๊ปซี่ ขายอยู่ 16-17 บาท หรือถ้าเป็นขนาด 1.5 มล. ราคา 25 บาท เทียบกับคู่แข่งที่ปริมาณน้อยกว่าเพียงแค่ 1.25 แต่ขายราคา 27-28 บาท

นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ เม็กกา โคล่า (Mecca-Cola) น้ำอัดลมจากประเทศฝรั่งเศส ที่ได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จนทำให้ตลาดน้ำอัดลมราคาถูกขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อัตราผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังรายใหญ่อย่างกระทิงแดง โค้กเข้ามาทำตลาดนี้ด้วยเช่นเดียวกัน ด้วยการทำตลาดผ่านแบรนด์ กระทิงแดง โคล่า

นายสานิต หวังวิชา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด กล่าวว่าการพัวพันตลาดเครื่องดื่มราคาถูกมีโอกาสขยายตลาดได้ดี หลังจากที่ได้เปิดตัวเครื่องดื่มกระทิงแดง โคล่า ไม่มีกาเฟอีนในรูปแบบกระป๋อง ขนาด 325 มล. ราคา 10 บาท ออกมาวางจำหน่าย ปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดี โดยบริษัทตั้งเป้าหมายยอดขายปีแรกไว้ที่ 100-200 ล้านบาท

ลูกค้าไม่ยึดติดแบรนด์

ล่าสุดกลุ่มซานมิเกล จากฟิลิปปินส์ ได้รุกเข้ามาทำตลาดน้ำอัดลมภายใต้แบรนด์ ฟริช โคล่า โดยใช้กลยุทธ์ ราคา เข้ามาเป็นจุดขาย เริ่มต้นจากขวดพืชมขนาด 500 มล. ราคา 11 บาท ซึ่งถูกกว่าเป๊ปซี่และโค้ก ขนาด 500 มล. ที่จำหน่ายในราคา 17 บาท เพราะจากการประเมินสถานการณ์เชื่อว่าปีนี้สินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อผู้บริโภคที่ลดลง จะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายมากขึ้น โดยตั้งเป้าว่า ในปีแรกฟริช โคล่าจะมีส่วนแบ่งตลาด 5% จากมูลค่าตลาดน้ำอัดลมกว่า 2 หมื่นล้านบาท

นอกจากนี้ ยังมีน้ำอัดลม แฮ็ลส์แบรนด์ ของเอสเค โกลด์ส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ซึ่งโตวันโตคืน เพราะราคาถูกกว่ากลุ่มน้ำอัดลมที่มีแบรนด์ เพราะสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจแบรนด์แต่เลือกซื้อตามกำลังซื้อที่มีอยู่ในกระเป๋าคือเป็นหลัก

ย่อขนาดลดราคาล่อใจ

สำหรับความเคลื่อนไหวของโค้ก-เป๊ปซี่เจ้าตลาด ยังคงมุ่งมั่นอยู่กับการสร้างแบรนด์ให้เป็นเครื่องดื่มตัวแทนคนรุ่นใหม่ โดยหันมาเน้นกิจกรรมให้ดีขึ้น เช่น ชิมฟรี และนำเสนอใจมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเท่าที่เห็นยังไม่พอสำหรับการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายเท่ากับ "ราคา" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่เศรษฐกิจเข้าสู่ยุคถดถอยรุนแรง โค้กจึงได้เปิดตัวโค้กกระป๋องเล็ก ขนาด 240 มล. ออกมาวางขายในราคากระป๋องละ 10 บาท พร้อมกับคำโฆษณาประจำกระป๋องว่า "สดชื่นแน่. แค่ 10 บาท" เพื่อให้เป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังซื้อคนลดลง

ดังนั้นการลดขนาด ลดราคาลงให้คนเห็นว่าถูก เพื่อช่วยต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ได้กินเท่านั้น แต่ยังมีสินค้าไซส์เล็กขนาด 240 มล. อย่าง แพนด้า ออกวางขายคู่กันด้วย

ทางด้านเว็บไซต์หันมาเล่นกับความสะดวกของ “ราคา” หรือที่เรียกว่า Price Point ที่วางราคาตามมูลค่าของเงินเพื่อให้สะดวกและซื้อง่ายที่สุดในรูปแบบของโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในระยะเวลาสั้นซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ซื้อขายได้ง่าย เช่น 10, 15 และ 20 บาท

ทุกวันนี้สินค้าโลว์คอสต์ กลายเป็นพระเอก ที่เข้ามามัดใจลูกค้าในยุคเศรษฐกิจฝืด ค่าครองชีพสูงได้อย่างลงตัว เพราะสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนไปคือ เน้น “ราคา” เลือกบริโภคเท่าที่จำเป็น เช่น ขนาด โดยไม่ยึดติด “ยี่ห้อ”