IFD NEWSCLIP ONLINE

SOURCE : ประชาชาติธุรกิจ

DATE : วันจันทร์ที่ 27 - วันพุธที่ 29 กรกฎาคม 2552 PAGE : 22

ล้วงลึกหัวใจนักช็อป (เงินหด) ความเสี่ยง 'แบรนด์ลอยัลตี้' ลด โอกาสทอง 'เร่งยอด' ณ จุดขาย

ไม่อยากอยู่ในภาวะสุ่มเสี่ยงจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ หน้าที่การงานและเม็ดเงินในกระเป๋าที่ลดน้อยถอยลง สิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคทำคือการเริ่มมองหาค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องลด เช่นเดียวกับเจ้าของสินค้าที่ต้องเริ่มปรับตัวและมองหากลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจับจ่าย ขณะที่ธุรกิจยังคงขับเคลื่อนต่อไปได้

"โอกิลวี่ แอคชั่น" บริษัทในเครือโอกิลวี่กรุ๊ป ได้เปิดเผยข้อมูลเชิงลึกถึงผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

"มิกซ์ เวบเบอร์" กรรมการผู้จัดการโอกิลวี่ แอคชั่น ฉายภาพรวมของการจับจ่ายของตลาดในระบบเศรษฐกิจ ว่า การจับจ่ายของผู้บริโภค (consumer spending) ลดลง 2.2% หรือประมาณ 1.07 แสนล้านบาท เมื่อเทียบระหว่างปี 2008 ที่การจับจ่ายของผู้บริโภคสูงถึง 4,900 ล้านบาท เหลือเพียง 4,793 ล้านบาทในปีนี้ ซึ่งเป็นผลพวงจากจีดีพีที่ติดลบ

สอดคล้องกับตัวเลขดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่สำรวจโดย Neison Global Consumer Confidence Index 2009 ที่คาดการณ์ว่า 55% ของคนไทยไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจและความมั่นคงในหน้าที่การงานของคนในปัจจุบัน ขณะที่ 66% ตัดสินใจที่จะชะลอการซื้อสิ่งต่างๆ ที่ต้องการออกไปก่อนในช่วง 12 เดือนหลังจากนี้ และกว่า 54% เลือกที่จะเก็บเงินเอาไว้ซื้อเฉพาะที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันเท่านั้น

ที่น่าสนใจคือการตกอยู่ท่ามกลางภาวะที่ไม่รื่นรมย์เช่นนี้ ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไป โอกิลวี่เริ่มเก็บข้อมูลเพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคมที่ผ่านมา ผ่านกลุ่มตัวอย่าง 604 คนในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ทั้งก่อนที่จะเข้าไปเลือกซื้อและหลังจากที่ซื้อแล้ว พบว่ามีความเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 เรื่องหลัก คือ 1.พฤติกรรมของผู้บริโภคยึดติดความเป็นแบรนด์ลอยัลตี้ลดลง 2.ภาวะของดีมานด์สินค้ามีประเภทเสี่ยงมาก เสี่ยงปานกลาง และเสี่ยงน้อย และ 3.อินสโตร์มีเดียกลายเป็นโอกาสสำหรับการเร่งยอดขายได้ดี

จากการเก็บข้อมูลพบว่ากว่า 61% ของการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในร้านค้าหรือ ณ จุดขาย ผู้บริโภคมีความรอบคอบมากขึ้นในการเลือกซื้อ แม้ว่าจะยังคงการจับจ่ายแต่สินค้าที่ถูกเลือกจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จึงจำเป็นที่แบรนด์สินค้าร้านค้ารวมถึงผู้ผลิตเองต้องมีความเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทั้งต่อประเภทสินค้าและการตัดสินใจ ณ จุดขาย เพื่อให้สามารถเอาชนะใจ

เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่มีความจำเป็น เช่น ชีส, พาสต้า, เบียร์, ไวน์ และกาแฟสำเร็จรูป ถือเป็นกลุ่มเสี่ยงในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อในปริมาณที่น้อยลงหรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นที่จูงใจ มองหาสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ รวมถึงหยุดการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ไปเลย

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคเคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปเดือนละครั้ง แต่ตอนนี้กลับเลือกที่จะซื้อเมื่อมีการลดราคาหรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น และอีกตัวอย่างของการหาสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่า เช่น การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยลงและหันไปซื้ออาหารสดที่ตลาดสดแทน ซึ่งจะได้รับสินค้าในปริมาณที่มากกว่าและสามารถแบ่งทำอาหารได้หลายๆ ครั้ง

ในทางตรงกันข้าม สินค้าบางประเภทกลับได้รับผลกระทบน้อย ถือว่าเป็นกลุ่ม **"ความเสี่ยงต่ำ"** ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณเดิมทั้งในช่วงก่อนและระหว่างภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เพราะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความจำในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสีฟันและเครื่องปรุงอาหาร รวมถึงสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ เช่น ผัก และผลไม้

สำหรับสินค้ากลุ่ม **"เสี่ยงปานกลาง"** อย่างผงซักฟอก ข้าวสาร น้ำมัน กระดาษทิสชูนั้นจากเดิมที่ผู้บริโภคเคยซื้อเก็บตุนไว้ในปริมาณมากๆ จะได้เปลี่ยนเป็นตุนน้อยลงเพราะต้องเฉลี่ยเงินที่มีไปซื้อสินค้าอื่นๆ

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสำรวจเมื่อถามถึงการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยแบรนด์สินค้า พบว่ามากกว่าครึ่งของผู้ซื้อตัดสินใจที่จะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นต่างจากที่ตั้งใจไว้ โดยเฉพาะในช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการเปลี่ยนมากที่สุด

เนื่องจากรูปแบบการเลือกซื้อ บรรยากาศ การจัดวางสินค้า ทำให้ผู้ซื้ออยากเดินสำรวจสินค้าและแบรนด์ต่างๆ ที่มีลักษณะการจัดวางที่เปรียบเทียบได้ง่ายกว่าการจัดวางของไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีลักษณะกว้างขวางและยากต่อการเดินสำรวจ โดยเฉพาะในกลุ่มสกินแคร์ที่มีการเปลี่ยนแบรนด์สูงมากกว่า 52% ในช่องทางขายที่อินสโตร์โปรโมชั่นจูงใจ ปริมาณที่มากกว่า และราคาที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ภาวะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยความคุ้มราคาด้วยอินสโตร์โปรโมชั่น อาจเกิดเป็นช่วงสั้นๆ ตามสภาพของเศรษฐกิจและเม็ดเงินในกระเป๋า

แต่เมื่อใดก็ตามที่เศรษฐกิจดีขึ้นการเลือกซื้อด้วยแบรนด์ลอยัลตี้ มองหา

**คุณภาพในจำนวนแคทิกอรี่ที่หลากหลายจะ
กลับมาแทนการเลือกซื้อด้วยปริมาณและ
สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้**

เปรียบเทียบสินค้าที่ได้รับผลกระทบในภาวะเศรษฐกิจ

- **กลุ่มเสี่ยงมาก** กาแฟผงสำเร็จรูป, ซีส, เบียร์, ไวน์, ชาเขียว, อาหารแช่แข็ง, อาหารพร้อมปรุง, ไอศกรีม, พาสต้า, น้ำยาทำความสะอาด
- **กลุ่มเสี่ยงปานกลาง** ข้าวสาร, น้ำมันพืช, เครื่องดื่มมอลต์สกัด, กระดาษทิสชู, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, ผงซักฟอก
- **กลุ่มเสี่ยงน้อย** ผลไม้, ผักสด, น้ำอัดลม, เต้าหู้, เครื่องปรุงรส, ยาสีฟัน

ที่มา : โอกิลวี แอคชั่น