

แบรนด์อาหารต้นตัวคนเปลี่ยนนิสัย ชูจุดขาย 'ประหยัด สุดคุ้ม'

Market Move



ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปได้ชื่อว่าเป็นดาวเด่นตลอดมาได้อย่างดี แต่ข้อมูลไตรมาสสุดท้ายปีกลายที่ระบุว่า การใช้จ่ายซื้ออาหารของผู้บริโภคลดลง 3.9% เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า ทำให้เหล่ายักษ์วงการอาหารต้องพลิกกลยุทธ์มารับมือกับพฤติกรรมนักช้อปปิ้งที่เปลี่ยนไป

วอลเล่สคริก เจอร์นัล รวบรวมการปรับตัวของค่ายอาหารดังๆ เริ่มจาก **กราฟท์ ฟู้ด** เพิ่งออกแอปพลิเคชันร่วมกับไอโฟนของแอปเปิลที่เรียกว่า "iFood Assistant" เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถค้นหาข้อมูลคำรับอาหารและบริหารรายการช้อปปิ้ง ขณะที่ **เนสท์เล่** กำลังผลักดันอาหารแช่แข็งยอดนิยม "Lean Cuisine" ด้วยการทำเมนูอาหาร 5 แพคเกจ ในราคา 10 ดอลลาร์เท่านั้น ส่วนแคมป์เบลล์นำเสนอสตูครอาหารแบบมืออาชีพมากกว่าเก่า คล้ายกับเมนูของภัตตาคาร แต่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแคมป์เบลล์แทน

เคนิส มอร์ริสัน ประธานฝ่ายซัพพลายและเครื่องครัวในอเมริกาเหนือของแคมเบลล์อธิบายว่า บริษัทเตรียมรับมือทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในระยะยาว และการเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเผชิญช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ได้

ในแต่ละปี บริษัทเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกว่า 50,000 คน โดยบางครั้งนักวิจัยต้องไปบุกถึงบ้านผู้บริโภคเพื่อคุยของในตู้เก็บของและตู้เย็น ขณะที่บางกลุ่มไปช้อปปิ้งซื้อของร่วมกับผู้บริโภค หรือร่วมรับประทานอาหารค่ำเพื่อให้เข้าใจการปรุงอาหารที่แตกต่างของคนแต่ละกลุ่ม

แคมป์เบลล์เผยว่า เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างชัดเจนตามมา

ราว 1 ปี โดยผู้บริโภคเลือกไปร้านที่มีสินค้าหลากหลายและคุ้มค่าที่สุด พร้อมกับเตรียมอาหารกลางวันไปกินที่ทำงานด้วย

มาถึงวันนี้ ซุปแคมป์เบลล์ยังคงเป็นหนึ่งในอาหารที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดและราคาข้อมเยาที่สุดในร้านค้า ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่ต้องแข่งขันอย่างดุเดือดกับแบรนด์ไฟรเวท ลาเบล ที่มีราคาถูกกว่า

แต่ในช่วงยากลำบากทางเศรษฐกิจ บริษัทก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าอาหารอื่นๆ และสร้างความประหลาดใจให้กับตลาดหุ้น เมื่อบริษัทประกาศผลกำไรไตรมาส 2 สิ้นสุดเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ที่ลดลงถึง 15% จากช่วงเดียวกันของปีกลาย โดยส่วนหนึ่งเกิดจากซูเปอร์มาร์เก็ตบางรายลดสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุน

ขณะที่ผู้บริโภคต้องรัดเข็มขัดเช่นกัน อาทิ ครอบครัวริค ในนิวยอร์กซิตี ได้หันมาจำกัดค่าใช้จ่ายช้อปปิ้งของชำครั้งใหญ่ที่ทำประจำทุกๆ 2-3 สัปดาห์ไว้ที่ 150 ดอลลาร์ พร้อมลดงบช้อปปิ้งเล็ก ซื้อสินค้า เช่น นม และขนมปัง เหลือ 50 ดอลลาร์ จากเดิมที่เคยตั้งงบช้อปปิ้งใหญ่ที่ 180 ดอลลาร์ และช้อปปิ้งย่อย 90-150 ดอลลาร์

บริษัทซูเปอร์ฟู้ดต้องได้ยินเรื่องราวทำนองนี้มาจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่นกัน และพยายามกระตุ้นยอดขายในช่วงฤดูใบไม้ร่วงที่ผ่านมา ด้วยการขายซัพพลาน์ 10 กระป๋องในราคาเพียง 10 ดอลลาร์ แต่สุดท้ายต้องเลิกแคมเปญนี้ เพราะคนเปลี่ยนนิสัยไม่ซื้อของยกดอกเหมือนเดิม โดย **ไมค์ ซิลซ์เบิร์ก** ประธานฝ่ายขายของบริษัทชีวาคอบไม่มีเงิน 10 ดอลลาร์ เพื่อซื้อของชนิดเดียวอีกต่อไป แต่พวกเขามี 20 ดอลลาร์ที่ต้องใช้ซื้อของใช้ในครัวเรือนทั้งหมด

นอกจากนี้ บริษัทยังหันมาอิงโฆษณาคุณภาพเป็น "อาหารราคาย่อมเยา" ต่างจากโฆษณาเก่าๆ ที่เน้น "คุณภาพ" เป็นหลัก โดยโฆษณาชิ้นหนึ่งอวดภาพซัพพลาน์ 5 เมนู ที่เรียกว่าเป็น "ต้นตำรับเมนู 1

คอลลาร์"

ด้านบริษัทอาหารรายอื่นๆ ได้หันมาเกาะกระแส "ราคา" เช่นกัน อาทิ "ConAgra Food" ที่ไม่ได้โฆษณาอาหารแช่แข็ง "Banquet" มานานกว่า 10 ปี ได้เปิดตัวแคมเปญโฆษณาเมื่อฤดูใบไม้ร่วงปีก่อน สำหรับอาหารราคา 1.50 ดอลลาร์ ส่วนกราฟท์ ฟู้ด เริ่มโฆษณาเครื่องดื่มผง "Kool-Aid" ราคาถูก ผ่านทางวิทยุทั่วประเทศ เป็นครั้งแรกในรอบ 11 ปี ทั้งนี้ เมื่อช่วงต้นปี ผลวิจัยของ

แคมป์เบลล์เผยว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่าเดิม โดยบางส่วนหันมาซื้อของชำเฉพาะวันที่ 1 และ 15 ของเดือน ซึ่งเป็นวันรับเงินเดือน อีกทั้งยังหันมาซื้อสินค้าตามรายการช้อปปิ้งมากกว่าซื้อเพราะอยากซื้อ ตลอดจนจะใช้ของเก่าให้หมดก่อนซื้อของใหม่

และเนื่องจากคนลดการกินข้าวนอกบ้าน พวกเขาจึงหันมาหาสุครอาหารมากยิ่งขึ้น โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์แคมป์เบลล์เดือนกุมภาพันธ์พิมพ์สุครอาหารออกมาถึง 430,000 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีกลายถึง 29%

พร้อมกันนี้ยังปรับสุครอาหารเก่าให้เป็นสุครใหม่ที่ง่ายขึ้น ตลอดจนสุครอาหารพิเศษสำหรับลูกค้าที่ลดการกินอาหารนอกบ้าน แต่ก็ยังต้องการลิ้มรสอาหารสไตล์ภัตตาคารที่บ้าน อีกทั้งยังจับกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพส่วนเล็ก หลังเห็นการใช้ถุงป้องกันเพิ่มขึ้นถึง 20% เมื่อปีกลาย โดยจักษิตเพลย์ในซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ใกล้กับสินค้าที่สามารถใช้ถุงป้องกันได้ พร้อมระบุส่วนผสมที่ต้องใช้ปรุงอาหารตามสุครแคมป์เบลล์