

# Marketing > 17

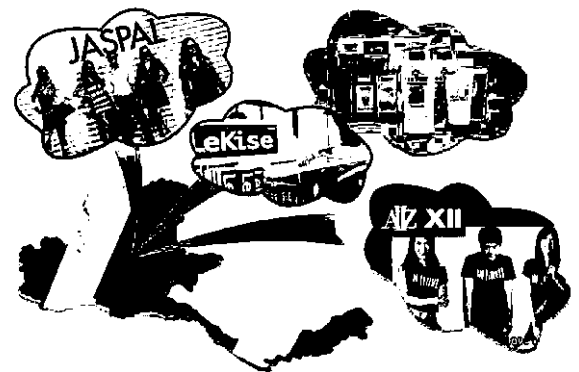
■ แปรนต์ไทยเดินทัพขยายตปท.  
อังกฤษตารางมุ่งรีจินัล  
เซ็นทรัลหนูนแฟชั่นไทย  
แข่งต่างชาติ



# แปรนต์ไทยเดินทัพขยายตปท.

## อังกฤษตารางมุ่งรีจินัล/เซ็นทรัลหนูนแฟชั่นไทยแข่งต่างชาติ

สินค้าไทยรุกสร้างแบรนด์ต่างประเทศ “อังกฤษตาราง” ป็นแบรนด์สุดตลาดรีจินัล กวาดตลาดอาเซียน ชูกลยุทธ์ One Market ด้านเซ็นทรัล หนูน “แฟชั่นไทย” สร้างแบรนด์แข่งต่างชาติ ดันยอดส่งออกเพิ่ม แะใช้โอกาสจากอาฟต้า หารือขยายฐานลูกค้าจาก 65 ล้าน เป็น 3,000 ล้านคน พร้อมนำร่องแบรนด์แฟชั่นไทยจรรูกรักกับห้างยักษ์ใหญ่ระดับโลก “พาร์คสัน” พ.ศ. นี้ “เลคิเซ่” รุกสร้างแบรนด์ เสริมศักยภาพการทำตลาด ส่วนกรัฟย่อนันต์ เยนเนอรัล ฟู๊ด ป็น “เซ็ปเปิ บิวตี้ ครีจค์” ตักกันแธร์กว่า 60% พร้อมป็นแบรนด์สุดตลาดต่างประเทศ



จากการแข่งขันตลาดที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง จากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน หรืออาฟต้า และการแข่งขันกันเองในประเทศของสินค้าแบรนด์ต่างๆ ส่งผลให้การสร้างแบรนด์และการทำตลาด ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในประเทศเท่านั้น แต่ยังขยายวงไปในตลาดต่างประเทศอย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องเร่งสร้างแบรนด์ เสริมสร้างศักยภาพของแบรนด์ ให้เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและนอกประเทศ

“ฐานเศรษฐกิจ” ได้รวบรวมแบรนด์ดังของไทย ที่หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากเป็นพิเศษ เริ่มจาก

อันดับที่ 18

ข่าวต่อ → **แบรนด์**

แบรนด์ “อังกฤษตาราง” โดยนายสุธีร์ รัตน-

นาทินทร์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทอังกฤษตาราง (แอล.พี.) จำกัด เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า บริษัทมีแผนการสร้างแบรนด์ สู่ Regional Brand หรือการเป็นแบรนด์ในระดับภูมิภาค ในแถบประเทศอินโดจีน เพื่อรับกับการเปิดเสรีอาฟต้า ซึ่งได้แบ่งตลาดเป็น 2 ส่วน คืออาเซียนตอนบน ที่ประกอบด้วยประเทศไทย พม่า เวียดนาม ลาว จีนตอนใต้ และอาเซียนตอนล่าง ที่ประกอบด้วยมาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน โดยแผนการรุกตลาดบริษัทต้องการสร้างตลาดให้เป็นหนึ่งเดียว หรือ One Market ด้วยการเข้าไปสร้างแบรนด์ในแต่ละประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งคาดว่าจะเริ่มรุกตลาดอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นไป และคาดว่าจะภายในระยะเวลาอีก 3 ปี หลังจากการลงทุนในเรื่องการสร้างแบรนด์จะมีรายได้และผลกำไร

“รูปแบบของการสร้างตลาดในลักษณะของ One Market นั้น บริษัทจะเน้นการสร้างแบรนด์สินค้า โดยใช้รูป

แบบการตลาดที่คล้ายคลึงกันทุกประเทศ เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศแถบนี้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างจากประเทศไทย แต่การใช้สินค้าแบรนด์ไหนเป็นตัวรุกตลาดนั้น ขณะนี้บริษัทอยู่ระหว่างสำรวจความต้องการ รวมถึงวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีความสอดคล้อง โดยสินค้าที่จะเข้าไปรุกตลาดนั้นสินค้าเด่นของแต่ละกลุ่มเป็นตัวสร้างแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ จะใช้แบ่งตาราง เป็นตัวปลุกกระแส หากเป็นกลุ่มสกินแคร์ จะใช้แบรนด์สกาแคร์ และหากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจะใช้ทรีทรี ขณะที่จะมีกลุ่มเวชภัณฑ์และยาเข้าไปรุกตลาดควบคู่ไปด้วย ยกตัวอย่างสินค้าในกลุ่มสกินแคร์ ผู้บริโภคในแถบประเทศอาเซียนต้องการมีผิวขาวไม่ต่างจากคนไทย ดังนั้นบริษัทจะรุกตลาดโดยสินค้ากลุ่มนี้จะใช้สกาแคร์เป็นตัวสร้างแบรนด์ในระยะเริ่มต้น”

สำหรับรูปแบบการเข้าไปรุกตลาดนั้น จะแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายขึ้นในแต่ละประเทศ และทางบริษัทจะเข้าไปสร้างแบรนด์รุกตลาดทั้งในด้านการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กับตัวแทนจำหน่าย ขณะที่ตลาดในแถบอาเซียนตอนล่างนั้น นอกเหนือจากแผนการรุกตลาดที่คล้ายกับอาเซียนตอนบนแล้ว บริษัทยังมีแผนการเข้าเจาะตลาดประเทศมุสลิมด้วย ซึ่งขั้นตอนอยู่ระหว่างการขอเครื่องหมายฮาลาลอยู่

ด้านแบรนด์หลอดไฟฟ้าเลคิเซ่ ปีนี้ถือเป็นปีที่ 2 ที่เลคิเซ่ ลูกขึ้นมาสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง นายสมนึก โอวุฒิธรรม กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีทิกเจริญแสง จำกัด ผู้ผลิต จัดจำหน่ายหลอดไฟและอุปกรณ์ส่องสว่าง ภายใต้แบรนด์ "เลคิเซ่" (lekise) กล่าวว่า บริษัทมีนโยบายไม่เพิ่มสัดส่วนการรับจ้างผลิตหรือ โออีเอ็ม พร้อมทั้งหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ตัวเองมากขึ้น ด้วยเป้าหมายสร้างการรับรู้ในแบรนด์ เลคิเซ่ ทั้งตลาดในประเทศ ที่มีมูลค่าตลาดอุปกรณ์ให้แสงสว่างมากกว่า 5,000 ล้านบาท และตลาดต่างประเทศที่มีมูลค่าตลาดอีกมหาศาล โดยชูจุดแข็งของเลคิเซ่ ด้านการพัฒนานวัตกรรมสินค้า จากหลอดประหยัดไฟ T5 ซึ่งเลคิเซ่ถือเป็นแบรนด์แรกที่รุกเข้ามาเล่นตลาดนี้ พร้อมทั้งนำเสนอหนึ่งโฆษณาเรื่องแรก "ไฟดูด" เมื่อต้นปี 2552 ส่งผลให้บริษัทสามารถปิดยอดขายได้ที่ 200 ล้านบาท หรือมียอดจำหน่ายหลอด T5 ประมาณ 6 ล้านหลอดต่อปี ในปี 2552

สำหรับปีนี้ เลคิเซ่ยังใช้งบการตลาดเท่ากับปีที่แล้ว คือ ประมาณ 50 ล้านบาท สำหรับการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อพร้อมทำหนึ่งโฆษณา และทำแคมเปญโปรโมชันกระตุ้นยอดขาย โดยเป้าหมายในการขยายตลาดในประเทศของเลคิเซ่ คือ การรุกเข้าสู่ตลาดโปรเจกต์ที่ปีนี้มีโปรเจกต์ใหญ่ๆ อีกหลายโปรเจกต์ ที่บริษัทจะเข้าร่วมประมูล ส่วนตลาดต่างประเทศ ที่ผ่านมาใช้แบรนด์ Daiichi (ไดอิชิ) เป็นแบรนด์ส่งออก สำหรับปีนี้ จะใช้แบรนด์เลคิเซ่ ในการส่งออกด้วย โดยปัจจุบันมีสัดส่วนการส่งออกประมาณ 60% จากรายได้รวม 1,030 ล้านบาท

นายทศ จิราธิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เซ็นทรัลเทรด คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือซีอาร์ซี ผู้บริหารกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ในเครือเซ็นทรัล กล่าวว่า แบรินด์แฟชั่นไทยถือเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ โดยหลายแบรนด์ได้รับการยอมรับ

และส่งออกไปวางจำหน่ายในหลายประเทศ อาทิ จัสपाल, AIIZ เป็นต้น โดยแบรินด์เหล่านี้มีแนวโน้มเติบโตไปได้ดี แข็งแรงและอยู่ในเศรษฐกิจใหม่ ขณะที่อีกหลายแบรนด์มีความพร้อมที่จะเติบโตหากมีการสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง ไม่ใช่แค่การรับจ้างออกแบบ และรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์อื่น ขณะที่การเปิดเขตเสรีการค้าอาเซียน หรืออาฟต้า และอาเซียน +3 ซึ่งได้แก่ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ จะเพิ่มฐานลูกค้าจาก 65 ล้านคน ในประเทศไทยเป็น 3,000 ล้านคน

แบรินด์แฟชั่นไทยยังติดปัญหาเรื่องของลิขสิทธิ์และเงินทุน ดังนั้นภาครัฐและหอการค้าไทย ควรสนับสนุนภาคการผลิตให้กับผู้ประกอบการรายย่อยด้วยการออกมาตรการต่างๆ ที่ชัดเจน เพื่อผลักดันให้แบรินด์ไทยมีโอกาสขยายธุรกิจไปต่างประเทศได้ ทั้งนี้ในเดือนพฤษภาคมที่จะถึงนี้บริษัทได้เชิญผู้บริหารของห้างพาร์คสัน ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีสาขามากกว่า 80 แห่งในประเทศจีน เวียดนาม และมาเลเซีย เข้ามาพบปะพูดคุยกับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นรายย่อย 30-40 ราย ซึ่งจะทำให้เกิดการเจรจาธุรกิจและเป็นโอกาสในการลงทุนของนักธุรกิจไทยด้วย

นอกจากแบรินด์แฟชั่นไทย แบรินด์หลอดไฟเลคิเซ่ และแบรินด์อังกฤษตารางแล้ว ยังมีสินค้าแบรินด์ไทยอีกหลายแบรนด์ที่ลูกขึ้นมาสร้างแบรนด์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สิ่ง หุ่นซีเมนต์ตราช้าง และผลิตภัณฑ์ตราช้างรวมถึง แบรินด์เครื่องดื่ม เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ที่นอกจากรุกตลาดในเมืองไทยแล้ว ยังมีเป้าหมายบุกตลาดต่างประเทศอย่างหนัก

นายอดิศักดิ์ ริกอร์ริยะพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรัฟฟ่อนันด์ เยนเนอร์ลิตี้ จำกัด กล่าวกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า ปีนี้ถือเป็นปีที่ลูกขึ้นมาสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มมีการแข่งขันกันดุเดือด โดยเฉพาะเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ดังนั้น บริษัทจึงต้องลูกขึ้นมาสร้างแบรนด์ "เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์" เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรินด์มากขึ้น (Brand Awareness) ส่วนตลาดต่างประเทศ ใช้งบสร้างตลาดมากถึงปีละ 100 ล้านบาท ในตลาดยุโรป โดยปัจจุบันบริษัทส่งออกเครื่องดื่มไปกว่า 30 ประเทศ ในแถบยุโรป

ยุโรปตะวันออก และเอเชีย

นอกจากนี้ ยังมีแผนเข้าไปบุกตลาดและสร้างแบรินด์จริงจังในประเทศญี่ปุ่น โดยจะใช้งบอีกกว่า 300 ล้านบาท เพื่อลงทุนด้านโรงงานใหม่ รองรับการขายตลาดทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งยังใช้งบอีก 150 ล้านบาท สำหรับการสร้างตลาดและตั้งโรงงานในประเทศสโลวะเกีย

สำหรับการสร้างแบรินด์ ปีนี้ถือเป็นปีแรก ที่เลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ในการสร้างแบรินด์ หลังจากที่ผ่านมา บริษัทไม่เคยสร้างแบรินด์อย่างจริงจัง พร้อมกับการทำโปรโมชันแคมเปญ "บิวตี้ ดริงค์ รวยตลอดชาติ" มอบโชคให้กับลูกค้าที่ดื่มเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ชนิดขวด รสใดก็ได้ ลุ้นรับรางวัลรวยตลอดชาติทันทีเป็นทองคำมูลค่า 20 ล้านบาท 1 รางวัล และ ทองคำมูลค่า 100,000 บาท อีก 100 รางวัล มูลค่ารวมทั้งสิ้น 30 ล้านบาท โดยหวังขยายตลาดและรักษาแชมป์ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 60% จากตลาดรวมมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท สำหรับตลาดในประเทศไทย โดยคาดว่าปีนี้มีรายได้รวมไม่ต่ำกว่า 1,300 ล้านบาท ■