



สงครามแบ่งเงิน
ร้อนทะเลักจุดเดือด

B5

ตราจุก-ทเวลฟ์ พลัส-โพรเทคส์ ระเบิดศึกแบ่งเงิน ร้อนทะเลักจุดเดือด

สงครามแบ่งเงินระอุ เมื่อ 3 แบรินด์ยักษ์เปิดเกมรบหวั่นล้ม
ความเย็นคู่แข่งในห่วงโซ่อุปทาน “ตราจุก” 16300 ล้านบาท ลอนซ์
สินค้าลิมิเต็ด กระชายผ่าน 7-11 ซู บิม กวี และเซียร์ ก็ยังมีพร
เป็นพรีเซนเตอร์ พร้อมเปิดเว็บไซต์สร้างสัมคมออนไลน์บุก
ประชิดด้วยรุ่น ฟาก “ทเวลฟ์ พลัส” วาบ อัม อธิชาติ นับแท
นพรีเซนเตอร์ เชื่อมแบรินด์สู่กลุ่มผู้ใหญ่ กลับใช้ซูเปอร์จูเนียร์
ศิลปินแดนโลมสร้างแกระบในตลาดด้วยกินนาน 3 ปี ด้านแชมป์
“โพรเทคส์” คิวา เป็ อาร์คซ์ สู้จุดขาย “แบ่งเงินหอมตลอด
ทักวัน” เพื่อบยายฐานคนรุ่นใหม่เต็มสูบ

อัม อธิชาติ พรีเซนเตอร์คนล่าสุดของ
แบ่งเงิน ทเวลฟ์ พลัส



ด้วยอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงจนอากาศ
ในบ้านเราเรียกได้ว่า เป็นฤดูร้อนตลอดทั้ง
ปีนี้เอง ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ขายเรื่อง
“ความเย็น” ดูคึกคักจนลืมนวลร้อนเลยที
เดียวน โดยเฉพาะในตลาด “แบ่งเงิน” ที่แม่
จะมีมูลค่าเพียง 1,450 ล้านบาท เล็กกว่า
ตลาดแบ่งเด็กเกือบครึ่งก็ตาม แต่เมื่อวัด
ความฮอตของเกมการแข่งขันแล้ว วินาทีนี้
คงต้องยกให้ตลาดแบ่งเงิน เพราะนอกจาก
จะเป็นฤดูการขายหลักที่กินสัดส่วนมากกว่า
50% จากการขายทั้งปีแล้ว เชนเมนต์ดัง
กล่าวยังเต็มไปด้วยการต่อสู้แบบครบ
เครื่องจาก 3 แบรินด์แถวหน้า ทั้งในเรื่อง
การออกสินค้าใหม่ การใช้พรีเซนเตอร์เพื่อ
บุกขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ต่างจากฝั่งแบ่ง
เด็กที่เน้นตลาดสงคราม “ราคา” เท่านั้น

ปัจจุบันตลาดแบ่งเงินรอบล่าสุด
(ธ.ค.2552) มีมูลค่า 1,450 ล้านบาท มีการ
เติบโตประมาณ 5% โดย “โพรเทคส์” ของ



ค่ายคอลเกต-ปาล์มโอเล็ฟ ครองตำแหน่ง
แชมป์ด้วยส่วนแบ่ง32% ตามมาด้วย “ตรา
จุก” จากค่ายอังกฤษตราจุก 23% ทเวลฟ์ พลัส
แบรินด์ภายใต้ร่มเงาของโอสถสภา 20% และ
นี่คือ 3 ผู้เล่นแถวหน้าในตลาดแบ่งเงิน
ของบ้านเรา ที่จัดว่าเป็นมวยรุ่นเดียวกัน
ฉะนั้น เมื่อผู้เล่นทั้ง 3 ราย ต่างออกมาสวน
หมัดกันชนิดที่ไม่มีใครยอมใคร เกมรบบน

แบ่งเงินตราจุก
ลิมิเต็ด อิดิชั่น
รุ่นล่าสุด

ลิ่งเวียนนี้จึงไม่ควรพลาดอย่างยิ่ง

เข้าสู่พื้นที่การแข่งขัน “ตราจุก” คือ
ผู้เล่นรายล่าสุด ที่ออกมากระแทกคู่แข่ง
ด้วยการเปิดตัวสินค้ารุ่น “ลิมิเต็ด อิดิชั่น”
สานโครงการ “Cool the World Design
Contest 2010” หลังจากประสบความสำเร็จ
ในปีก่อน ภายใต้งบประมาณรวมทั้งปี 300 ล้าน
บาท ซึ่งถือว่าเป็นหมัดเด็ดที่รองแชมป์ราย

นี่มันใจว่าจะใช้พิชิตใจผู้บริโภคเหมือนปีก่อนๆ ที่ผ่านมา โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เล่นรายนี้ต้องการขยายสัดส่วนให้มากขึ้น จากตอนที่ให้กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปยังเป็นลูกค้ากลุ่มหลัก ทั้งนี้ สินค้าลิมิเต็ดรุ่นล่าสุดมาจากการคัดเลือกผลงานการออกแบบของนักศึกษา โดยเลือกลอนซ์ ออกมา 2 กลิ่น คือ ลาเวนเดอร์ (สีม่วง) และแอดทีฟเฮอร์เบิล (สีเขียว) รวม 3 ล้านกระป๋อง

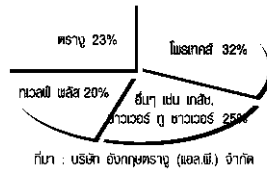
“หลังจากที่ตรายูทำการปรับโฉมแบรนด์ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้นตั้งแต่ปี 2549 ที่ผ่านมา รวมทั้งออกสินค้ารุ่นลิมิเต็ดออกมาขยายฐานคนรุ่นใหม่อายุ 12-34 ปีพบว่า สัดส่วนลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีการใช้แบ่งตรายูเพิ่มขึ้นจาก 36.2% เป็น 41.1% ส่วนทางกับคู่แข่งหลักที่พบว่า ผู้ใช้กลุ่มนี้ลดลงจาก 46.8% เหลือ 45%” สมชาย นิธิเสถียรชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขายภายในประเทศ บริษัท อังกฤษตรายู (แอล.พี.) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายแบ่งเย็นตรายู กล่าวเมื่อครั้งแถลงบรรยายทศศาสตร์สร้างความต่างจากคู่แข่ง ด้วยการคว้า แดเน-บีม เป็นแบรนด์แอมบาสซาเดอร์เมื่อ 2 ปีก่อน

สำหรับการรณรงค์สินค้าลิมิเต็ดของตรายูในครั้งนี้ อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นรายนี้มั่นใจว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น นั่นคือ การได้นำสินค้าเข้าไปกระจายผ่านเซเว่น-อีเลฟเว่น เหมือนปีที่ผ่านมา เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงทุกพื้นที่แล้ว ช่องทางดังกล่าวยังสอดคล้องไปกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นด้วย ขณะที่ลูกค้ากลุ่มเดิมก็เป็นหน้าที่ของแบ่งตรายู รุ่นปรกติ

ขณะเดียวกัน ตรายูได้เปิดตัว บีม กวี และเชียร์ ทิมัมพร ทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ส่ง message “รักเดียวใจเดียว” ตอกย้ำการรับรู้และสร้างความภักดีกับแบรนด์โดยเป็นการต่อยอดจาก message เดิม “ผมรู้จักคุณก็ใช้” ที่ค่ายนี้เคยส่ง แดเน วรเวช กับ บีม กวี ให้ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคเมื่อ 1-2 ปีก่อน เพื่อสร้างกระแสให้เห็นว่าแบ่งเย็นตรายูเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วไป

แม้ว่าการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ของตรายูในครั้งนี้จะไม่ได้สร้างความตื่นตัวเหมือนครั้งแรกที่เปิดตัวแอดและบีมก็ตาม แต่ก็ยังมีความน่าสนใจตรงที่ การคว้าเชียร์ นิ่ง

ตลาดแบ่งเย็นมูลค่า 1,450 ล้านบาท

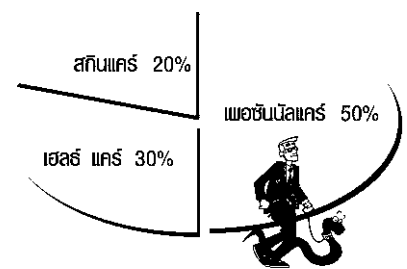


แทนพรีเซนเตอร์หญิงคนแรกๆของแบรนด์ตรายู เพื่อทำหน้าที่สะท้อนคาแรกเตอร์และสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ ขณะที่ บิว สโรชา (น้องสาวบีม) แม้จะเคยเป็นพรีเซนเตอร์ ทว่าก็เป็นเฉพาะในสูตรแอนโธ แพคที่เรีย ซึ่งสูตรน้องใหม่ที่ลอนซ์ออกมาเท่านั้น

ทว่าผู้เล่นที่สร้างความแปลกใจได้มากที่สุดในครั้งนี้ คงไม่พ้น “ทเวลฟ์ พลัส” ที่ครั้งนี้เลือกเปิดตัว อัม อธิชาติ เป็นพรีเซนเตอร์ พร้อมกับรณรงค์สูตร “เอ็กซ์-ตรา คูล แอนตี้ แพคที่เรีย” ซึ่งถือเป็นคนไทยคนแรก หลังจากผู้เล่นรายนี้ใช้กร็องวงซูเปอร์จูเนียร์ คิลปินจากเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์นาน 3 ปี ที่เป็นเช่นนี้ ต้องหวั่นไหวว่าผู้ดำเนินการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล บริษัท โอสโกลมา จำกัด อธิบายว่า การหันกลับมาใช้พรีเซนเตอร์คนไทยอีกครั้ง โดยเลือกอัมมาทำหน้าที่สื่อสารเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ที่เราต้องการขยายฐานให้มากขึ้นและขยับเป็นเบอร์ 1 ในเซกเมนต์นี้ด้วย หลังจากที่ผ่านมาทเวลฟ์ พลัสใช้คิลปินเกาหลีมาสร้างแรงในตลาดวัยรุ่นจนเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 12-18 ปีที่จำหน่ายผ่านช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยช่องทางดังกล่าวมีส่วนใหญ่สุด 65% จากตลาดแบ่งเย็นมูลค่า 1,450 ล้านบาท ส่วนที่เหลือ 35% คือ ช่องทางเทรดดิชั่นนัลเทรด เช่นเดียวกับ “โพรเทคส์” ที่ยังเดินหน้าใช้กลยุทธ์พรีเซนเตอร์อย่างต่อเนื่อง โดยปีนี้เป็นหน้าที่ของ เป้-อารักษ์ อมรศุภศิริ แต่ต่างกันตรงที่การสื่อสารของแชมป์ใน

ครั้งนี้มีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะที่ผ่านมามีโพรเทคส์ค่อนข้างแข็งแกร่งในกลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งการสื่อสารครั้งล่าสุดนี้ โพรเทคส์จึงเลือกเปิดตัวแบ่งเย็นที่ชูเรื่อง “หอมตลอดทั้งวัน” มาเป็นจุดขาย ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการเลือกกลิ่นหอมควบคู่กับเรื่องความเย็นด้วย ต่างจากปีก่อนที่วาง ป้อ-ณัฐวิ สกิดใจ เป็นพรีเซนเตอร์ ในสูตร “โพรเทคส์ คูล ดีโอ” ที่ชู 3 จุดขาย คือ ความเย็น ความหอม และ

สัดส่วนรายได้บริษัทอังกฤษ ตรายู



การระงับกลิ่นกาย โดยเฉพาะคุณสมบัติข้อสุดท้ายที่ถือเป็นไฮไลท์ของสินค้าสูตรนี้ นอกจากการพาดพิงด้วยพรีเซนเตอร์แล้ว “เว็บไซต์” เป็นอีกเครื่องมือที่ได้รับความนิยมจากผู้เล่นในเวทีนี้ โดย ทเวลฟ์ พลัส เป็นแบรนด์ที่ถือว่านำร่องเครื่องมือดังกล่าวเป็นรายแรกอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ภายใต้ www.my12plus.com ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะทเวลฟ์ พลัส เป็นแบรนด์ที่มุ่งเจาะตลาดวัยรุ่นหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นพื้นที่แรก ก่อนจะขยับมาสู่กลุ่มผู้ใหญ่ ต่างจากคู่แข่งอย่างตรายู หรือโพรเทคส์ที่เริ่มต้นในกลุ่มผู้ใหญ่ก่อนล่าสุดตรายู เปิดตัวเว็บไซต์ www.coolmecool.com เป็นประตูสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ที่มีปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดย สุชีร์ รัตนนาคินทร์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท อังกฤษตรายู (แอล.พี.) จำกัด บอกว่า เว็บไซต์ดังกล่าวจะเป็นสังคมออนไลน์ที่ใช้อัปเดตข้อมูลข่าวสารรวมทั้งการจัดกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การร่วมตอบคำถามลุ้นรับแบล็กเบอร์รี่ เคิร์ฟ 1 เครื่อง และบัตรชมภาพยนตร์ 10 รางวัล รางวัลละ 2 ที่นั่ง ซึ่งจากการรุกอย่างเต็มที่ในทุกช่องทาง ผู้บริหารค่ายอังกฤษตรายูมั่นใจว่า ปีนี้แบ่งเย็นตรายูจะสามารถขยับส่วนแบ่งเพิ่มเป็น 26% สำหรับ

โพรเทคส์แม้จะยังไม่ได้ใช้เครื่องมือดังกล่าวเหมือนกับคู่แข่งแต่เชื่อว่าอีกไม่นานเราคงได้เห็นผู้นำรายนี้หันมาพัฒนาและนำเว็บไซต์มาเป็นสะพานเชื่อมไปยังคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เล่นรายนี้ต้องการเพิ่มสัดส่วนให้มากขึ้น โดยดูจากการเลือกใช้ฟรีเซนต์อร์คนล่าสุดที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในกลุ่มวัยรุ่น

และนี่คือ เกมรบร้อนๆ บนสมรภูมิแบ่งเงิน ที่เชื่อได้ว่า เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น เพราะเมื่อเบอร์ 2 อย่างตราจูง ตั้งเป้ายับยั้งส่วนแบ่งขึ้นอีก 3% เพื่อลดระยะห่างจากเบอร์ 1 ส่วน ทเวลฟ์ พลัส แม้ในภาพรวมจะอยู่ในอันดับที่ 3 ทว่า การเป็นเบอร์ 1 ในช่องทางหลักอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อที่มีสัดส่วนมากถึง 65% จากตลาดแบ่งเงินมูลค่า 1.450 ล้านบาท เชื่อว่านอกจากการเปิดตัวฟรีเซนต์อร์แล้ว เราคงได้เห็น โพรเทคส์ ปลดปล่อยหมัดเด็ดออกมาสยบความเย็นของ 2 ผู้เล่นเร็วๆ นี้ ○