

ปรับแผน'บีโลว์เคอะไลน์'รับมือยื้อ โฟกัส'จุกขาย-โรคโชว์'หวั่นลูกค้าลคงบฯโฆษณา

มือเบ็ดแฉงยึกเยื่อ-พื้นที่อีเวนต์กลางเมืองปึกขาว นักการตลาดคืบปรับตัวหาโลกชิ้นใหม่-ย่อสกลงงานบางส่วนเพิ่มน้ำหนักรุกต่างจังหวัด เผยกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย-โรคโชว์ยังบูม "ณรงค์ศรีสุข" บอสนักค้าขายเทือกกล้าหวั่นสถานการณ์ลามถึงการคคงบฯโฆษณา ขณะที่ "เอ็มโพเรียม-เมเจอร์" รับอานิสงส์อัตราการจองพื้นที่อีเวนต์เพิ่มทันตาเห็น

ต้องยอมรับว่านอกจากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว การตลาดในรูปแบบที่เรียกว่า "บีโลว์เคอะไลน์" ถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่นักการตลาดและเจ้าของสินค้าให้ความสำคัญมาโดยตลอด เพราะเป็นรูปแบบที่ช่วยให้แบรนด์ของสินค้าได้สัมผัสกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ที่สำคัญยังเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างยอดขายและ

พิคแบ็กของสินค้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

และที่ผ่านมาผู้ประกอบการได้หันมาให้ความสำคัญกับบีโลว์เคอะไลน์อย่างชัดเจน แต่การชุมนุมของกลุ่มมือเบ็ดแฉงยึกเยื่อที่ปักหลักที่ท่าเลย่านราชประสงค์ทำให้

การปรับแผน'บีโลว์เคอะไลน์'ของบีโลว์

- ◆ เลื่อนการจัดงาน
- ◆ ย่อสลดการจัดงานที่ถี่ถี่ถี่
- ◆ โฟกัสอีเวนต์ขนาดเล็กตามห้าง/ศูนย์การค้ารอบนอก
- ◆ เดินสายโรคโชว์ตามแหล่งชุมชน-ออกต่างจังหวัด
- ◆ เพิ่มความสำคัญกับกิจกรรม ณ จุดขาย

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจรวบรวม

ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์บีโลว์เคอะไลน์เพื่อให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไปได้ทั้ง

ในแง่ของยอดขายและแบรนด์อะแวร์เนส

นายอภิรักษ์ อภิสารธนรักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาร์เก็ตติ้งโครซ์ เวิลด์ไวด์ จำกัด บริษัทที่ปรึกษาการตลาดในรูปแบบบีโลว์เคอะไลน์ในเครือคราฟ เอพีซีบีเปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า แม้ว่าบรรยากาศโดยรวมขณะนี้จะไม่เอื้อต่อการทำตลาดในรูปแบบบีโลว์เคอะไลน์ เนื่องจากโพรมโลกชิ้นของการทำอีเวนต์มาร์เก็ตติ้งซึ่งเป็นการตลาดที่จับต้องได้มากที่สุดบรรดาบีโลว์เคอะไลน์จะอยู่ในท่าเลศูนย์การค้าย่านราชประสงค์ แต่นักการตลาดและเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ยังยอมรับว่ากิจกรรมบีโลว์เคอะไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายในภาวะเช่นนี้ได้

ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงคาดหวังว่ารัฐบาลจะ



โฟกัสโรคโชว์ - หลังจากยาสีฟันสมุนไพรไทย "ดอกบัวคู่" แดงง่าวเปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ ก็ส่งฟรีเซ็นเตอร์ป้อ-ณัฐจุมิ สกิดใจ เดินสายโรคโชว์แนะนำสินค้าในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทันที จากนั้นก็มีแผนไปโรคโชว์ในตลาดต่างจังหวัดต่อไป

คลีคลายสถานการณ์การชุมนุมที่สี่ยง
ราชประสงค์ได้ในเวลาอันใกล้นี้ โดยสินค้าที่
มีความจำเป็นต้องทำบีโลว์เดอะไลน์ต่าง
พยายามหาสถานที่ใหม่ที่อยู่รอบนอกเมืองที่
ประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับ
แบรนด์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

18



บีโลว์เดอะไลน์

มาทดแทน เพื่อให้แคมเปญการตลาด
สามารถเดินหน้าต่อไปได้

หาโลกขึ้นใหม่สานต่อบีโลว์เดอะไลน์

อย่างไรก็ตาม การปรับตัวด้วยการมอง
หาพื้นที่การดำเนินงานใหม่มาทดแทนก็ไม่ใช่ว่า
เรื่องง่ายนัก เนื่องจากพื้นที่จัดอีเวนต์ที่เป็น
ไพรม์โลกขึ้นส่วนใหญ่จะถูกจองพื้นที่
ล่วงหน้าไปแล้ว ทำให้สินค้าจำนวนมาก
ไม่สามารถหาพื้นที่ใหม่มารองรับได้ และ
จำเป็นต้องเลื่อนออกไปแบบไม่มีกำหนด

โดยทำเลที่เจ้าอาวสินค้าให้ความสนใจ
ค่อนข้างสูงมีหลายทำเล อาทิ เซ็นทรัล
ลาดพร้าว ซึ่งก็มีแผนเปิดปรับปรุงเร็วนี้เมเจอร์
รัชโยธิน, ดี เอสพลาเนต รัชดาภิเษก โดย
ทั้ง 2 โครงการนี้ ส่วนใหญ่ก็มีแบรนด์ต่าง ๆ
จับจองพื้นที่ไว้ค่อนข้างมากอยู่แล้ว

"ตอนนี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะชะลอเพื่อ
ประเมินสถานการณ์ แต่เชื่อว่าจากนี้ไปลูกค้า
จำนวนมากจะใช้วิธียื้อสเกลงานและหันมา
โฟกัสทำอีเวนต์ขนาดเล็ก 2-3 อีเวนต์ตาม
พื้นที่ต่าง ๆ แทนที่จะจัดอีเวนต์ขนาดใหญ่ใน
ทำเลเดียว รวมถึงอีเวนต์ที่เทย์เลอร์เมคให้
เหมาะสมกับแบรนด์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
หรือที่เห็นชัดเจนก็คือสินค้าบางกลุ่มที่ทำ
ตลาดเนชั่นไวต์ ส่วนใหญ่จะอันไม่ไหว ต้อง
เดินหน้าตามแผน เพียงแต่ปรับแผน
บีโลว์เดอะไลน์ไปทุ่มทำโรดโชว์ในตลาด
ต่างจังหวัดโดยตรง เพราะเป็นพื้นที่ไม่มี
ปัญหา"

อย่างไรก็ตาม หากสถานการณ์ลากยาว
ไปอีกสัก 1 เดือน คาดว่าน่าจะเห็นภาพการ
ปรับตัวของการตลาดที่เป็นบีโลว์เดอะไลน์
ชัดเจนกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

นายอริรักษ์กล่าวด้วยว่า จากเหตุการณ์
ที่เกิดขึ้นนี้หลายฝ่ายประเมินว่าภาพรวมของ
ธุรกิจบีโลว์เดอะไลน์ปีนี้จะชะงักอีกครั้งหนึ่ง
หลังจากที่ธุรกิจเริ่มกระเตื้องขึ้นอย่างชัดเจน
มาตั้งแต่ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีที่ผ่านมา

ธุรกิจมุ่งกิจกรรม ณ จุดขาย-โรดโชว์

ด้านนายณรงค์ ศรีสุขน กรรมการ
ผู้จัดการ ฝ่ายธุรกิจต่างประเทศ บริษัท
เทอทีล่า จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้านการ
ตลาดในรูปแบบบีโลว์เดอะไลน์ในกลุ่ม
ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) กล่าวกับ
"ประชาชาติธุรกิจ" ว่า ปัญหาผู้ชุมนุม
ส่งผลกระทบต่อพื้นที่การจัดอีเวนต์ ธุรกิจ
ส่วนใหญ่เลื่อนการจัดกิจกรรมไปแบบไม่มี
กำหนด โดยเฉพาะอีเวนต์ขนาดใหญ่ที่ต้อง
คำนึงความปลอดภัยของกลุ่มผู้ร่วมงานและ
ไม่สามารถหาพื้นที่ใหม่ ๆ มาทดแทนได้
เชื่อว่าในช่วง 2 สัปดาห์นับจากนี้ไม่น่าจะมี
อีเวนต์ขนาดใหญ่เกิดขึ้นแน่นอน

ผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าได้กระทบถึงแผนการ
ตลาดในรูปแบบบีโลว์เดอะไลน์ทั้งระบบด้วย
นายณรงค์กล่าวว่า ภาพการปรับตัวของ
การตลาดในรูปแบบบีโลว์เดอะไลน์ขณะนี้
ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจของสินค้า สำหรับ
ธุรกิจที่เน้นสร้างแบรนด์อะแวนเนส การ
ตลาดในรูปแบบบีโลว์เดอะไลน์อาจเป็นสิ่งที่
ตัดทิ้งได้ แต่สำหรับสินค้าที่ต้องการทำใน
เรื่องการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์กับ
ผู้บริโภค และต้องการทำกิจกรรมที่เป็น
แอ็กทิเวชั่นกับผู้บริโภคบีโลว์เดอะไลน์ยังเป็น
เครื่องมือที่จำเป็นและยกเลิกไม่ได้

"ตอนนี้เริ่มเห็นสินค้าในกลุ่มที่ต้องเดิน
หน้าหันไปทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ
จุดขาย และทำโรดโชว์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
โดยตรงแทนการจัดอีเวนต์ขนาดใหญ่ และ
อีกส่วนคืออีเวนต์ตามห้างร้านเมืองยังเดิน
หน้าต่อและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ซึ่งก็เป็นการ
ปรับตัวอีกทางหนึ่งของผู้ประกอบการ"

ทวนอีเวนต์กระทบถึงอะโอฟเดอะไลน์

นายณรงค์กล่าวต่อไปว่า ขณะนี้
ผลกระทบต่อชัดเจนส่วนใหญ่ยังกระทบกับ
การตลาดในรูปแบบของบีโลว์เดอะไลน์เป็น
หลัก แต่หากสถานการณ์ยืดเยื้อต่อไปอีก
จะส่งผลกระทบต่อขงโฆษณาผ่านสื่อ
(above the line) ด้วย ซึ่งขณะนี้เริ่มเห็น
สัญญาณเข้ามาบ้างแล้วว่าสินค้ารายใหญ่ที่
วางแผนโฆษณาเริ่มจะชะงักและรอประเมิน
สถานการณ์แล้ว คาดว่าถ้าลากยาวจะเห็น
ภาพที่ชัดเจนขึ้นภายในเดือนหน้านี้ เพราะที่
ผ่านมาสินค้าส่วนใหญ่จะจองสื่อ ล่วงหน้า
กันยาว 1-2 เดือน ทำให้ยังไม่เห็นภาพการ

ชะงักของขงโฆษณาผ่านสื่อชัดเจนนัก

ขณะที่รายงานข่าวจากบริษัท เมเจอร์
ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้บริหาร
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ อีจีวี
ดี เอสพลาเนต และสยามพารากอน
กล่าวว่า ปกติพื้นที่อีเวนต์ในสาขาหลักของ
โครงการโรงหนังในเครือจะได้รับการจอง
พื้นที่สำหรับจัดอีเวนต์ล่วงหน้าในอัตรา
ที่สูงอยู่แล้ว โดยเฉพาะสาขาสยาม
พารากอน รัชโยธิน ปิ่นเกล้า รัชสิต สุขุมวิท
ดี เอสพลาเนต รัชดา ฯลฯ แต่ปัจจุบันพบว่า
สินค้าต่าง ๆ ได้เข้ามาจองพื้นที่อีเวนต์ใน
สัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงระยะ
เวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า นอกจากนี้
เอ็มโพเรียมซึ่งไม่ได้รับผลกระทบจากการ
ชุมนุมประท้วง ก็เป็นห้างหนึ่งที่หลาย ๆ
สินค้าให้ความสนใจ ทั้งในแง่ของการนำ
สินค้าไปเปิดเป็นจุดขายชั่วคราว รวมถึงการ
จัดกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย