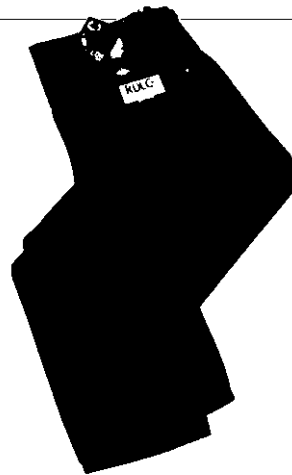


คีคยีนส์ 5 พันล้าน  
กระหึ่ม!  
ลี คูเปอร์-แม็ค-ลีวายส์  
ลุย...

B5

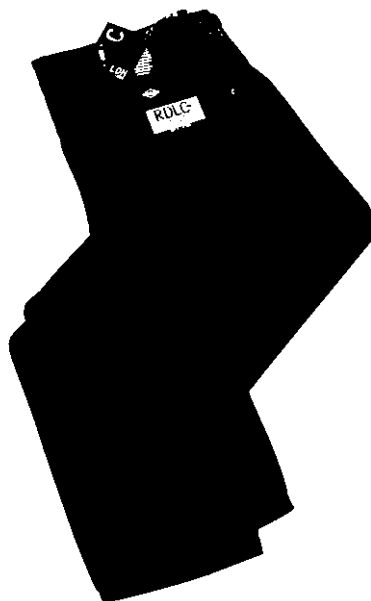


# คีคยีนส์ 5 พันล้าน กระหึ่ม! ลี คูเปอร์-แม็ค-ลีวายส์ ลุย...

ตลาดยีนส์ร้อนว่า “ลี คูเปอร์” รีลอนด์แบรนด์ในรอบ 4 ปี ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Denim from London” บูมวิวกี มาร์เก็ตติ้ง ย้ำภาพยีนส์สัญชาติอังกฤษ ล่าสุดคว้า “แมค-ดิเบตัส” 5 หมู่วมอินดีริคจากเกาะอังกฤษมาสร้างสีสันในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยกิจกรรมวิวกีคอนเสิร์ต ประกวดผ่านขลุ่ย และเฟซบุ๊ก พร้อมเปิดตัว “Red Diamond Collection” ลุยเซกเมนต์พรีเมียม ด้าน “แม็ค” เทบ 40 ล้านบาท ขยายฐานวัยคืนเติมลุบ จับมือค่ายเพลสมอลส์รุมบุกประชิดวัยรุ่น ส่วน “ลีวายส์” ทุ่มหนักกว่าทุกปี ลอนด์คอลเลกชันดี วาบ “โทนี่ รากแก่น” และ “พลอย หอวัง” รับบทพรีเซนเตอร์เจาะวัยใจเป็นครั้งแรก

ความน่าสนใจของตลาดยีนส์ในช่วงนี้ไม่ใช่แค่การเห็นผู้เล่นแต่ละรายเร่งสร้างแบรนด์อิมเมจเท่านั้น หากแต่อยู่ที่การเขยิบเข้ามาร่วมวงเพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดวัยรุ่น ที่นับวันจะยิ่งรุนแรงและเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ

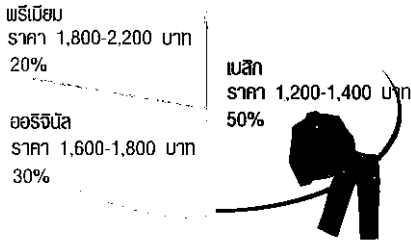
ปัจจุบันตลาดยีนส์ในบ้านเรามีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท แต่หากนับเฉพาะแบรนด์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีประมาณ 10 แบรนด์ จะมีมูลค่าราว 5,000 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มไม่มีแบรนด์ซึ่งจำหน่ายอยู่นอกห้าง มีการคาดคะเนตัวเลขไว้ที่ประมาณ 5,000 ล้านบาท แม้จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ไม่แพ้กัน ทว่าเมื่อเทียบอุณหภูมิการแข่งขันระหว่างสนามรบนอกห้าง ที่ชู “ราคา” เป็นจุดขาย



(จากซ้าย) เฉกชาย ผดุงกาญจน์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์ ลี คูเปอร์ และ วิสิฐ พรธนาปิติ ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด

หลักเท่านั้น แน่นนอนว่า สนามรบในห้าง ที่ต้องพาดฟันกันตั้งแต่ตัว “โปรดักส์” ไปตั้งแต่ทรง, เนื้อผ้า, สีพอก ตามมาด้วย “แบรนด์” ขณะที่ “ราคา” อยู่ในอันดับท้ายๆ ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมการเลือกซื้อยีนส์ของผู้บริโภคในยุคนี้ ย่อมน่าสนใจและเร้าใจยิ่งกว่า

## สัดส่วนการขายยีนส์ของแบรนด์ลี คูเปอร์



เปิดมาการแข่งขันในฝั่งแบรนด์เนม ปีนี้เรียกได้ว่าคึกคักกันตั้งแต่ต้นปี เพราะไม่ใช่แค่ผู้เล่นหลักอย่างผู้นำ “ลีวายส์” หรือ รองแชมป์อย่าง “แม็ค” เท่านั้น ที่ออกมาเปิดฉากช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ทว่า “ลี คูเปอร์” ผู้เล่นที่รั้งอันดับ 6 ของตลาดยีนส์ 5,000 ล้านบาท ก็หันมาเล่นเกมรุกอีกครั้ง หลังหยุดนิ่งไปกว่า 1 ปี

“ตลาดยีนส์มีความรุนแรงมากขึ้น เพราะผู้เล่นที่อยู่ในไลน์แคชวลหันมาเพิ่มสินค้าในกลุ่มยีนส์ เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานที่มีไลฟ์สไตล์หันมานิยมใส่ยีนส์สูงขึ้น จึงกลายเป็นคู่แข่งทางอ้อมของผู้เล่นที่อยู่ในตลาดยีนส์ด้วย” เป็นคำกล่าวของ เจกชาย ผดุงกาญจน์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์ “ลี คูเปอร์” บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด ในเครือเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป (ซีเอ็มจี)

## วัยรุ่น 18-25 ปี เชกเมนต์เนื้อหอม

ล่าสุด ความเคลื่อนไหวของ “ลี คูเปอร์” อินเทอร์เน็ตจากอังกฤษ ที่อยู่ภายใต้การดูแลของเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป (ซีเอ็มจี) ผู้ได้รับไลเซนส์ในการผลิตและจำหน่ายในไทย ที่ครั้งนี้ทำการรีลันซ์แบรนด์ในรอบ 3-4 ปี เพื่อปรับภาพลักษณ์ใหม่และตอกย้ำความเป็นยีนส์สัญชาติอังกฤษ หลังสำรวจพบผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ยังไม่รับรู้ แม้จะเข้ามาทำตลาดนานถึง 19 ปี พร้อมสร้างความต่างจากคู่แข่งในตลาดที่ส่วนใหญ่เป็นอเมริกันแบรนด์และโลคัลแบรนด์

การขยับของ ลี คูเปอร์ ในครั้งนี้ นอกจากการถือครองคอนเซ็ปต์ “Denim from London” ย้ำภาพแบรนด์จากอังกฤษแล้ว ผู้เล่นรายนี้ยังต้องการขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 18-25 ปีด้วย จากเดิม

ที่ลูกค้าจะอยู่ในช่วงวัย 25-35 ปี ทั้งนี้ เจกชาย บอกว่า ปัจจุบันเชกเมนต์ดังกล่าวมีการแข่งขันรุนแรงและมีคู่แข่งหันมาสนใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่กล้าตัดสินใจซื้อ นิยมแฟชั่น และมีพฤติกรรมเปลี่ยนเสื้อผ้าบ่อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใหญ่ โดยเหตุผลการเลือกซื้อ 3 อันดับแรก คือ ทรง, เนื้อผ้า และสีฟอก ส่วน “ราคา” กลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นมากนัก

จึงไม่แปลกที่ผู้เล่นในสมรภูมินี้ต่างหันมาลุยจับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็น “แม็ค” ยีนส์ไทย ของค่าย พี.เค. การ์เม้นท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) จำกัด ที่มีแผนปรับเพิ่มสัดส่วนลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นจาก 20% เป็น 40% ภายใน 3 ปีนับจากนี้ จากเดิมที่ลูกค้าหลักจะเป็นกลุ่มคนทำงานและข้าราชการ เช่นเดียวกับผู้นำตลาดอย่าง “ลีวายส์” ที่มี บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายในไทย ที่ปีนี้ก็ต้องการขยับสัดส่วนลูกค้าวัยรุ่นจาก 35% เพิ่มเป็น 40% ด้วย

## มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง เชื่อมแบรนด์สู่วัยรุ่น

สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้เล่นแต่ละรายนำมาใช้ในครั้ง นี้ จะเห็นว่าไม่ได้แตกต่างกันมากนัก นั่นคือ การเลือกใช้ “มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง” แม้จะไม่ใช่วิธีการใหม่ในการทำตลาด แต่สำหรับผู้เล่นอย่าง ลี คูเปอร์และแม็คแล้ว

ปีนี้อถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการบุกประชิดกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ “ลี คูเปอร์” ที่งานนี้ต้องการปรับทัศนภาพลักษณ์แบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ด้วยการนำวงแพดดิ้งตันส์ วงดนตรีแนวอินดี้ร็อกจากอังกฤษมาเพิ่มสีสันให้กับแบรนด์ พร้อมดึงกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบวงดนตรีอังกฤษเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมมิวสิกคอนเสิร์ตผ่านยูทูบและเฟซบุ๊ก เพื่อชิงเงินสดมูลค่า 20,000 บาท และผลิตภัณฑ์ ลี คูเปอร์ โดยจะเริ่มในช่วงปลายเดือนเมษายนนี้

แม้ที่ผ่านมาแบรนด์ ลี คูเปอร์ จะเคยนำนักดนตรีวงต่างๆ ในอังกฤษมาตอกย้ำ

อิมเมจแบรนด์แล้ว แต่ดูเหมือนว่าจะยังไม่สามารถสร้างความเข้าใจกับลูกค้าในวงกว้างมากนัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะ ลี คูเปอร์ จะเน้นสื่อสารผ่านตัวโปรดักส์ ด้วยการสร้างคอลเลกชันหรือวางคอนเซ็ปต์สินค้าตามแรงบันดาลใจจากเพลงของกลุ่มศิลปินเท่านั้น เช่น เดอะ บีทีเทิลส์, เจซีทีซี ซึ่งอาจทำให้การสื่อสารยังไม่ชัดเจน ดังนั้น การปรับรูปแบบการสื่อสารผ่านดนตรีของ ลี คูเปอร์ ในครั้งนี้ วิสิฐ วรรณปิติ ผู้อำนวยการอาวุโส บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด กล่าวอย่างมั่นใจว่า ปีนี้ ลี คูเปอร์ จะสามารถขยายฐานไปยังกลุ่มลูกค้าอายุ 18 ปีขึ้นไปได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายที่ต้องการเพิ่มสัดส่วนให้เป็น 50% จากเดิมที่มีอยู่ 40% เพราะผู้ชายมีพฤติกรรมการซื้อยีนส์มากกว่าผู้หญิง ขณะที่ยอดขายรวมปีนี้จะเติบโตขึ้นอีก 10-12%

ส่วนเบอร์ 2 อย่าง “แม็ค” ปีนี้ได้มีการจัดสรรงบกว่า 50% ของงบการตลาดทั้งหมด หรือคิดเป็น 40 ล้านบาท เพื่อใช้จัดกิจกรรมกับกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปสนับสนุนเสื้อผ้าในรายการหรือคาเฟ่มี แฟนเทเซีย 7 แต่ที่เรียกว่าเป็นไฮไลต์ในการเจาะกลุ่มวัยรุ่นของแม็คในครั้ง นี้ น่าจะอยู่ที่การเข้าไปสนับสนุนค่ายเพลง Small room ค่ายเพลงอินดี้ที่ได้รับความนิยมอย่างมากกับวัยรุ่นในปัจจุบันเช่น กิจกรรม “Mc and Match independent style by Smallroom” การแสดงแฟชั่นโชว์จากนักร้องนักดนตรีทั้งค่ายกว่า 30 คน ซึ่ง สุณี เสรีภาณุ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พี.เค. การ์เม้นท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยีนส์ภายใต้แบรนด์ “แม็ค” บอกว่า บริษัทต้องการให้ศิลปินในค่ายช่วยเอนเตอร์ชแบรนด์สร้างการรับรู้กับกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งคาดว่าจะมีลูกค้าวัยรุ่นเพิ่มเป็น 40% จากตอนนีที่มีอยู่ 20% โดย 80% เป็นกลุ่มผู้ใหญ่และคนทำงาน

## อัดคอลเลกชัน เพิ่มความถี่การซื้อ

เนื่องจากการตัดสินใจซื้อยีนส์ของกลุ่มวัยรุ่นให้น่าหนักไปที่ตัวโปรดักส์มากที่สุด โดยเลือกพิจารณา 3 จุดหลัก คือ ทรง, เนื้อ

ผ้า และสีฟอก ซึ่งจะเป็นไปตามเทรนด์แฟชั่น ดังนั้นในปีนี้เป็นผู้เล่นแต่ละรายจึงต้องพัฒนาและเพิ่มความถี่การออกสินค้ามากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ “ลิวายส์” ถือว่าเป็นผู้เล่นที่เคลื่อนไหวในมุมมองชัดเจนที่สุด ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของบริษัทแม่ที่ต้องการขยายตลาดวัยรุ่นตั้งแต่ปี 2551 ด้วยการส่ง “ลิวายส์ 501” รูปทรงสลิมฟิตออกมาทดลองตลาด จนได้รับการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นปีนี้ลิวายส์จึงมีแผนเพิ่มความถี่การออกคอลเลกชันให้มากขึ้น โดยตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมานี้ ผู้นำรายนี้ได้เปิดตัว “ลิวายส์ อินดีโก” เป็นคอลเลกชันแรกเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น ตามด้วยคอลเลกชันล่าสุด “ลิวายส์ เคิร์ฟ” ยีนส์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ที่ชูจุดขายเรื่องฟิตแอนด์เฟิร์ม ด้วยนวัตกรรมการตัดเย็บแบบ 3 มิติ มีให้เลือก 3 ทรง คือแบบขาตรง สลิม แบบขาม้า สลิม และแบบขาเดฟ สลิม วางราคาที่ 3,090-3,290 บาท หลังจากนั้นเดือนพฤษภาคมนี้ลิวายส์ก็จะเปิดตัว “ลิวายส์ 501” รุ่นใหม่ และอีก 1 คอลเลกชันในช่วงปลายปีด้วย

นอกจากนี้ เพื่อสะท้อนอิมเมจให้ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นไทยได้ดียิ่งขึ้นในครั้งนี้นี้ ลิวายส์จึงเปิดตัว “โทนี่ รากแก่น” และ “พลอย หอวัง” เป็นพรีเซนเตอร์สะท้อนความเป็นออริจินัลและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกของลิวายส์ในไทยที่เลือกกลยุทธ์นี้มาใช้ทำตลาดเต็มรูปแบบ ซึ่งที่ผ่านมานี้แบรนด์นี้เคยทดลองด้วยการนำ “ลูกน้ำ พามาเล่า” เป็นตัวแทนสื่อสารการใส่ยีนส์สลิมฟิตกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปร่างใหญ่ แต่ก็เป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดเท่านั้น โดยตลอดปีนี้ลิวายส์ก็จะมีการจัดกิจกรรมระหว่าง 2 พรีเซนเตอร์คนใหม่กับวัยรุ่นอย่าง

ต่อเนื่องด้วย ภายใต้งบประมาณ 10% จากยอดขาย และอีกรายได้ดูไม่น้อยหน้าไปกว่าลิวายส์ ต้องยกให้ ลี คูเปอร์ ที่ล่าสุดลอนซ์คอลเลกชัน “Red Diamond Collection” (RDLC) ที่ชูจุดเด่นเรื่องฟิตติ้ง โดยมีให้เลือกหลายทรง เช่น skinny, straight legs, low rise และมาพร้อมสีฟอก 3 เฉดสี คือ Urban Grey, Smoke Blue และ Bright Tones โดยสินค้าคอลเลกชันนี้ ลี คูเปอร์วางเป็นสินค้าระดับพรีเมียมราคาตั้งแต่ 1,800-2,200 บาท ซึ่งเป็นเซกเมนต์ที่ผู้เล่น

**ตลาดยีนส์ในช่องทางอีคอมเมิร์ซ  
มูลค่า 5,000 ล้านบาท**

แบรนด์	ส่วนแบ่งตลาด (%)
ลิวายส์	ประมาณ 50
แม็ค	ประมาณ 25
บิก จอห์น	8
ลี คูเปอร์	6
อื่นๆ	11



รายนี้หันมาให้ความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มที่เน้นแฟชั่น-การตัดเย็บและวัตถุดิบมากที่สุด ซึ่งตรงต่อความต้องการของวัยรุ่นยุคนี้ โดยเซกเมนต์ดังกล่าวมีส่วนส่วนการขาย 20% ส่วนกลุ่มเบสิกและออริจินัล (ลี คูเปอร์) มีสัดส่วน 50% และ 30% ตามลำดับ

และนี่คือความเคลื่อนไหวในตลาดยีนส์บ้านเรา ที่เรียกได้ว่าร้อนแรงทุกตารางนิ้ว เพราะนอกจากการช่วงชิงส่วนแบ่งระหว่างผู้นำอย่างลิวายส์และรองแชมป์อย่างแม็คแล้ว การบุกของ ลี คูเปอร์ก็ยังมีเป้าหมายเพื่อแข่ง “บิก จอห์น” ที่รั้งอันดับ 5 ด้วยส่วนแบ่งราว 8% ให้ได้ในสิ้นปี จากที่ตอนนี้อยู่ในอันดับ 6 มีส่วนแบ่ง 6% ของตลาดยีนส์ 5,000 ล้านบาท ก่อนจะขยับไปชนยักษ์ผู้นำในลำดับต่อไป ○