

เปลี่ยนวิกฤติเงินเพื่อให้กลายเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์



สถานการณ์เงินเพื่อเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการและธุรกิจในสหราชอาณาจักรจับตามองเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ห้างค้าปลีกที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ซึ่งห้างค้าปลีกต่างมีนโยบายในการดึงดูดลูกค้าให้หันมาจับจ่ายสินค้ากับห้าง ได้แก่ ห้าง Sainsbury's ได้ลงทุนกว่าพันล้านปอนด์ในการลดราคาสินค้า ห้าง Morrisons ประกาศลดราคาสินค้าที่จำเป็นกว่าร้อยละ 10 ส่วนห้าง Iceland มีการทำโปรโมชั่นสินค้าอาหารที่จำเป็น 3 รายการในราคา 1 เพนซ์

ผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท IRI ซึ่งเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้าน Big Data และการทำธุรกิจ ได้คาดการณ์ว่าสถานการณ์เงินเพื่อในช่วงไม่กี่เดือนข้างหน้าจะมีความท้าทายมากยิ่งขึ้นก่อนที่จะสถานการณ์จะเริ่มคลี่คลาย ซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะใช้ช่วงเวลานี้ในการหาโอกาสทางธุรกิจและมองไปข้างหน้า ทั้งนี้ บริษัท IRI ยังได้ทำการศึกษาแบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จ พบว่ามีแนวคิดทางธุรกิจหลัก 3 ประการที่เหมือนกัน คือ

1. การกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคด้วยความแม่นยำ

สำหรับบางบริษัท อัตราเงินเพื่อเป็นโอกาสในการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งเผยให้เห็นถึงช่องทางธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งการปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปถือเป็นสิ่งสำคัญ

2. การลงทุนและดำเนินการอย่างชาญฉลาด

แบรนด์ควรพิจารณาลดการใช้นวัตกรรมที่มีราคาสูง อีกทั้ง แบรนด์ควรยึดมั่นกับคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค

3. การตระหนักว่าแบรนด์ระดับพรีเมียม แบรนด์กระแสหลัก (Mainstream brands) และ แบรนด์ private label นั้นมีความเสี่ยงเท่ากัน โดยแบรนด์ควรพิจารณา ดังนี้

- แบรนด์ระดับพรีเมียมจะต้องมีการปรับราคาให้เหมาะสม

- แบรนด์กระแสหลักจำเป็นต้องรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ ในขณะที่เดียวกันต้องหาทางดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ตามระดับราคา (price tiers) ด้วย

- แบรนด์ private label ต้องพิจารณาช่องว่างราคากระหว่างแบรนด์ private label และสินค้าแบรนด์อื่นๆ

นโยบายภาครัฐ

เศรษฐกิจการลงทุน

แนวโน้มการตลาด

รายงานสินค้าและบริการ

อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน
ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
11 Hertford Street, Mayfair,
London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749

e-Mail :
info@thaitradelondon.com

ทั้งนี้ แบรินด์ต้องสร้างความโดดเด่น ในขณะที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในราคาสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวในราคาสินค้า โดยมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า แต่ยังคงมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากราคา เช่น คุณภาพสินค้า ประโยชน์ของสินค้า (added benefits) และ ความคุ้มค่า

ที่มา: Retail Gazette และ The Grocer

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สศต.

จากการสำรวจโดยห้าง Marks & Spencer พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกในการเลือกสถานที่จับจ่ายสินค้า คือ ราคา (value) ร้อยละ 78, ความสะดวกสบาย ร้อยละ 55 และ การให้บริการ ร้อยละ 47 อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 53 ของผู้บริโภคมีความมุ่งหวังที่จะบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น และ ร้อยละ 47 ต้องการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยราคาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความมุ่งหวังที่จะรักษาสมาคมในการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ และการมีสุขภาพที่ดี ซึ่ง สศต. เห็นว่า เป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าของไทยที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรที่ใส่ใจต่อสุขภาพ แต่เป็นสินค้าทางเลือกที่สามารถแข่งขันในด้านราคา กับคู่แข่งได้เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจน ติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจของสหราชอาณาจักรอย่างใกล้ชิด

สรุปโดย สศต. ลอนดอน

