



“สบู่กแก้ว” บินออกจากป่าสู่สังคมเมือง

กลยุทธ์ที่ชาญฉลาดหรือความผิดพลาดครั้งใหญ่ของสบู่กแก้ว ??

บทวิเคราะห์โดย

มนต์สุดา บุรารักษ์ ณิชฐิตา สิริระพิศุทธิ์

นฤชล แก้วสุริยา ปวรภัส โพธิสุข

วีรภัทร์ คงเพชรศักดิ์

ข้อมูลทางการตลาดระบุว่าตลาดสบู่เหลวมีมูลค่าในปี 2551 ประมาณ 2,100 ล้านบาท หรือกว่า 36 % ของตลาดสบู่รวม ซึ่งมีมูลค่าถึง 5,800 ล้านบาท

โดยคาดว่าตลาดสบู่เหลวจะมีอัตราการเติบโตที่ประมาณละ 10 % ในขณะที่สบู่ก้อน ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่า 3

,800 ล้านบาทนั้น มีการเติบโตเพียงปีละ 3% หรือบางปีก็ไม่เติบโต ทำให้คาดการณ์ว่าในอีก 5

ปีข้างหน้าตลาดสบู่เหลวจะมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับตลาดสบู่ก้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ ครีมอาบน้ำ ซึ่งมีส่วนแบ่งมากกว่า 70 % ในตลาดสบู่เหลว

“

นกแก้ว

”

เป็นสบู่ที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่

2

ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นเนื้อสบู่ที่แข็ง ไม่ยุ่ยง่าย มีกลิ่นพฤษชาติ เหมาะกับการใช้ตามแม่น้ำ

ลำคลองของคนไทยในสมัยก่อน ทำให้ชื่อของนกแก้วอยู่คู่คนไทยมาจนถึงปัจจุบัน และยังคงส่วนแบ่งในตลาดสบู่ก้อนเป็นอันดับ

2

รองจาก力士 แบรินด์ยักษ์ใหญ่แห่งค่ายยูนิลีเวอร์ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อโลกมีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แม่น้ำลำคลองก็ตื้นเขิน คนอาบน้ำริมคลองก็เริ่มลดน้อยลง ทำให้จุดเด่นของนกแก้วในเรื่องของเนื้อสบู่ที่ไม่ยุ่ยง่าย

กลายเป็นเพียงจุดเด่นเพียงในตำนานเท่านั้น ประกอบกับคนส่วนใหญ่ที่ใช้สบู่กแก้วค่อนข้างเป็นผู้สูงอายุ

และไม่เป็นที่ยอมรับของคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ในปัจจุบัน เนื่องจากเห็นว่าการใช้สบู่กแก้วนั้นเขย ล้าสมัย

และหากปล่อยให้เป็นอย่างนี้ต่อไปอาจทำให้ชื่อของนกแก้วที่มีอายุมายาวนานล้มหายตายจากไปพร้อมกับผู้สูงอายุเหล่านั้นก็เป็นได้

ปรับโฉม ขยายสายผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารของบริษัทยูนิลีเวอร์ อุตสาหกรรม จำกัด ในเครือเบอร์ลี ยูคเกอร์ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตสบู่กแก้ว

ได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ จึงได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคถึงสาเหตุที่สบู่กแก้วไม่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่

ผลการสำรวจพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่อยากใช้สบู่ที่ดูทันสมัยและมีส่วนผสมที่ช่วยในการบำรุงผิว

ซึ่งที่ผ่านมาตลาดสบู่ต่างแข่งขันกันพัฒนาในเรื่องของส่วนผสมมาโดยตลอด ทั้งมอยส์เจอร์ไรเซอร์ บำรุงผิว ไวท์เทนนิ่งเพิ่มความขาว

รวมทั้งกลิ่นน้ำหอมต่างๆ มากมาย นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมคนเมืองในปัจจุบัน นิยมใช้สบู่เหลวอาบน้ำมากกว่าสบู่ก้อน

เนื่องจากสะดวกต่อการใช้งาน และให้คุณสมบัติในการบำรุงผิวเพื่อความงามเป็นส่วนใหญ่

ด้วยเหตุนี้ในปี 2541 บริษัท รูเบีย อุตสาหกรรม จำกัด จึงเปิดตัวครีมอาบน้ำ นกแก้ว โกลด์เข้าสู่ตลาดปีนครั้งแรก ด้วยงบประมาณลงทุนมหาศาล ทั้งนี้ก็เพื่อออกมาแชร์ส่วนแบ่งในตลาดสบู่เหลวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผลปรากฏว่าก็ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมใช้สบู่เหลวได้มากนัก เพราะ นกแก้ว มีภาพลักษณ์ของสบู่ก่อนฉลากเขียวติดอยู่คู่กับครอบครัวไทยมานาน จึงดูเป็นแบรนด์ที่มีอายุและไม่ทันสมัยในสายตาของคนรุ่นใหม่ ทำให้การเปิดตัวครีมอาบน้ำ นกแก้ว โกลด์ในครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งเป้าไว้

มุมมองของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง



ความแข็งแกร่งของแบรนด์สบู่ก่อนนกแก้วฉลากสีเขียวที่คุ้นตา ได้ส่งผลร้ายต่อสบู่เหลว นกแก้ว โกลด์ นี้อย่างไม่ตั้งใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชื่อของนกแก้วที่ดูเชย

ประกอบกับแบรนด์อิมเมจของคนรุ่นใหม่ที่มีมองว่าเป็นสบู่ของคนแก่มากกว่า แนวความคิดที่จะ Re-brand ชื่อของนกแก้วให้ดูทันสมัยขึ้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น แต่การ

Re-brand

โดยการเปลี่ยนชื่อแบรนด์ใหม่เลยนั้น อาจส่งผลกระทบต่อตลาดสบู่ก่อนซึ่งมีฐานผู้บริโภคคงที่ที่อยู่แล้ว อีกทั้งยังต้องทุ่มงบประมาณในการทำการตลาดอีกจำนวนมาก กว่าที่ผู้บริโภคจะตอบรับ

ดังนั้นทางออกที่บริษัท รูเบีย อุตสาหกรรม จำกัด ตัดสินใจเลือกใช้คือ การสร้าง

Brand Extension

ภายใต้ชื่อ

“Parrot Gold”

ซึ่งแปลว่า

”

นกแก้วสีทอง

”

หมายถึง การยกระดับจากนกแก้วป่าสู่นกแก้วสีทองที่แทนความมีระดับของคนสมัยใหม่

การเปิดตัวครีมอาบน้ำ Parrot Gold เมื่อปี 2545

นั้นเป็นการสร้างความแตกต่างและยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้สูงขึ้น

โดยพยายามนำเสนอภาพความทันสมัยของสินค้าและคุณภาพที่มากขึ้น

ตั้งแต่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งส่วนผสมที่เน้นการบำรุงดูแลผิว

รูปแบบกลิ่นสมุนไพรธรรมชาติที่หอมอ่อนนวลขึ้น เน้นจุดขายเรื่องความสมดุลของผิว

โดยมีตัวแบบโฆษณาเป็นหญิงสาว

4 คนให้เป็นตัวแทนของผิว

วแต่ละประเภท

ทั้งนี้ก็เ

เพื่อนั้นจับกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองโดยเฉพาะ

อีกทั้งยังหวังว่าการใช้ชื่อแบรนด์ที่สอดคล้องกับแบรนด์นกแก้วนั้น

จะช่วยให้คนในสังคมเมืองอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

บวกกับกลุ่มลูกค้าเดิมที่เชื่อมั่นกับแบรนด์นกแก้วอยากเปลี่ยนแปลงมาใช้สบู่

Parrot Gold

เพิ่มมากขึ้น

แต่ผลการตอบรับที่เกิดขึ้นกลับไม่เป็นอย่างที่คาดไว้ เนื่องจากคนรุ่นใหม่ยังคงรับรู้ชื่อ Brand Parrot Gold ว่า
คือสบู่ขนนกแก้วฉลากเขียว แม้ว่า

Parrot Gold

จะพยายามสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้อาจเกิดจากชื่อของ

Parrot Gold

นั้นยังคงเกี่ยวพันกับแบรนด์นกแก้ว ไม่ว่าจะป็นนกแก้วหรือ

Parrot Gold

ก็ยังให้ภาพลักษณ์ที่เซย์ ไม่ทันสมัยในสายตาของคนสมัยใหม่ โดยเฉพาะคนในสังคมเมืองอยู่ดี ส่วนคนต่างจังหวัดก็ไม่เลือกใช้ เพราะยังคุ้นเคยกับสบู่ก้อนเขียวแบบเดิม และมองว่าสบู่เหลวมีราคาแพงกว่าสบู่ก้อนมากนัก อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการอาบน้ำของคนต่างจังหวัด ที่นิยมใช้สบู่ก้อนเพราะมีเนื้อสบู่แข็งสามารถใช้ได้นาน



ปัจจัยที่ทำให้สบู่เหลว Parrot Gold

ไม่ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดนั้น เป็นปัญหาที่ผู้บริหารของบริษัท รูเบีย อุตสาหกรรม จำกัด จำเป็นจะต้องนำไปขบคิด และทบทวนเสียใหม่ว่า กลยุทธ์ในการสร้าง

Brand Extension

ภายใต้ชื่อ

“Parrot Gold”

ที่นำมาใช้นั้น ถูกต้องแล้วหรือไม่

?

และจะเดินเกมทางการตลาดต่อไปอย่างไร

?

ก่อนที่ชื่อของนกแก้วสบู่ที่อยู่เคียงข้างของคนไทยมากกว่า

50

ปี จะล้มหายตายจากไปกลับคนสูงอายุเหล่านั้น

ทำให้ตลาดเข้าใจด้วยการสื่อสาร

แนวทางการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างแบรนด์ “นกแก้ว” ที่มี Brand Awareness

ที่แข็งแกร่งเกินไป กับ

“Parrot Gold”

ที่เกิดขึ้นใหม่นั้น สิ่งแรกที่ต้องทำคือ

Marketing Communication Modification

เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และแยกความแตกต่างของทั้งสองแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

ทั้งในด้านของตัวแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบ 360 องศา

เพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายประกาศตามแหล่งเมืองชุมชนใหญ่ๆ

การจัดกองคาราวานแจกสินค้าตัวอย่าง

รวมถึงกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยโปรโมชั่นร่วมลุ้นชิงของรางวัลต่างๆ

ในระหว่างนี้ก็สอดแทรกมุขตลก เพิ่มความสนุกสนาน

ใช้ลูกเล่นทางการตลาดที่แหวกแนวจากการตลาดแบบเดิมๆ ใส่ลงไปในเรื่องโฆษณา

เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เป็นการทำให้แบรนด์

Parrot Gold

เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคจดจำและตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม

หากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำออกไปแล้วนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

บริษัทคงจะต้องทบทวนแล้วว่าเหมาะสมหรือไม่ที่สบู่นกแก้วจะลงแข่งขันในตลาดสบู่เหลวนี้อ

ไป หรือควรกลับไปเน้นฐานตลาดสบู่ก้อนเช่นเดิม เน้นขายจุดแข็งด้านกลิ่นพฤษาชาติ

ผ่านช่องทางการส่งออกต่างประเทศหรือศูนย์สปาต่างๆให้มากขึ้น

เพื่อความสำเร็จที่มากกว่าและมั่นคง ดังนั้น การเลือกใช้กลยุทธ์โดยการสร้าง Brand Extension

ออกไปใหม่นั้น บริษัทอาจจะต้องพิจารณาถึงชื่อแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ

ทั้งนี้ก็เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อจุดแข็งที่บริษัทเคยมีอยู่

ดังตัวอย่างของสบู่รกแก้วที่หยิบยกมาให้ดูในครั้งนี้

แต่สุดท้ายแล้วกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาใช้ก็จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงงบประมาณและข้อจำกัดต่างๆเป็นส่วนประกอบเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

1. ‘ครีมอาบน้ำตลาดที่ใคร ๆ ก็ไม่อยากพลาด’ นิตยสารมาร์เก็ตเทีย

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id= 2357

2. ‘ตรางู หวังล้ม โพรเทคส์ ส่ง บาลานซ์ คุณ รุกตลาดสบู่-ครีมอาบน้ำ’ แนวหน้า, 29 เมษายน 2552

<http://www.naewna.com/news.asp?ID= 106475>

3. ‘ตรางู บุก ทำตลาดสบู่ครีมอาบน้ำเต็มตัว’ นิตยสารมาร์เก็ตเทีย, 28 เมษายน 2551

http://www.marketeer.co.th/marketeertoday_detail.php?marketeertoday_id=35
9

4. ‘นกแก้ว’ สบู่แบรนด์ไทย ตำนานกลิ่นพฤษาธรรมชาติ’, ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2270 15 พ.

ย. -

17

พ.ย. 2

550

http://www.thanews.th.com/detialnews.php?id=M_3722701_&issue=2270

5. ‘ผ่าทางตัน ‘นกแก้ว’ Product Design’ บิสิเนสไทย 27 พ.ย. 2550

http://www.business-thai.co.th/content.php?data=412697_&Ranking

6. อรวรรณ บัณฑิตกุล, ‘สบู่หอมนกแก้ว “เคียงคู่คนไทย” ผู้จัดการ 360 ตุลาคม 2545

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=3869>

7. College of Management, Mahidol University. e-Learning Focus group, February 2009.

ภาพ <http://www.rubia.co.th/>

Copyright 2009 College of Management, Mahidol University. All rights reserved.

April 2009.