

วีเอส09 เผยตลาดสบู่สมุนไพรแข่งขันหนักชี้ราย

ใหญ่ได้เปรียบการทำตลาด



วีเอส09 เผยตลาดสบู่สมุนไพรแข่งขันหนักชี้รายใหญ่ได้เปรียบการทำตลาด เร่งสร้างแบรนด์ “วิภาดา” พร้อมขยายตลาดผ่านตัวแทนขายต่างประเทศ

วีเอส09 ออริจินอลเอิร์ธเผยตลาดสบู่สมุนไพรแข่งขันรุนแรง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาออกสินค้าแข่งรายเล็ก ได้รับผลกระทบหนักเนื่องจากเสียเปรียบในการทำการตลาด เร่งปรับตัวสร้างแบรนด์ “สบู่วิภาดา” หวังเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จงรักภักดี เล็งขยายตลาดผ่านตัวแทนขายในต่างประเทศทั้งในอเมริกาและอาเซียน มั่นใจเพิ่มสัดส่วนเติบโตของตลาด 5%

นางสิริจักษณ์ หาญวราภิตต์ กรรมการฝ่ายพัฒนาการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท วีเอส09 ออริจินอลเอิร์ธ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายสบู่ผสมสมุนไพรแบรนด์ “วิภาดา” เปิดเผยถึงภาพรวมของตลาดสบู่ว่า ที่ผ่านมาสินค้าดังกล่าวมีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกเริ่มเข้ามาผลิตสินค้าประเภทสบู่สมุนไพรหลายราย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคหันมาสนใจและดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีสบู่สมุนไพรแบรนด์ต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้ภาพรวมการแข่งขันของสบู่ดังกล่าวมีมูลค่านับหมื่นล้านบาท แม้ว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการรายย่อยได้รับผลกระทบจากการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่มีเงินทุนที่มากกว่า จึงมีความได้เปรียบในการทำการตลาด การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีข้อได้เปรียบด้านช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของวิภาดา นั้นไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง ประกอบกับบริษัทมีช่องทางจำหน่ายที่แข็งแกร่งโดยเฉพาะช่องทางยี่สิบชาปั๊วตามหัวเมืองใหญ่ ซึ่งมีสัดส่วนการขายคิดเป็น 70% มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงในปีที่ผ่านมาได้ขยายสินค้าเข้าช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ทำให้สินค้ากระจายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งบริษัทได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้สินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างแต่บริษัทก็ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันของตลาด โดยจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น การแจกสินค้าทดลองตามกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งมีแผนการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยจะใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท

นางสิญจ์พัฑฐ์ เปิดเผยเพิ่มเติมว่า บริษัทมีแผนที่จะรองรับการเติบโตและขยายตลาดโออีเอ็มที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันมีลูกค้ากลุ่มนี้ประมาณ 10 ราย เนื่องจากบริษัทได้ทุ่มงบกว่า 40 ล้านบาท สำหรับการขยายโรงงานเพื่อผลิตสบู่อะลูมิเนียมและกลุ่มเครื่องสำอาง รวมทั้งการนำเข้าเครื่องจักรเพื่อต้องการเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มจากเดิมประมาณ 10% นอกจากนี้แล้วในอนาคตมีแผนที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ที่ผ่านมามีสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายบ้างแล้ว โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายรายย่อยไม่ว่าจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งประกอบด้วยกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม คาดว่าภายใน 3-5 ปี ตลาดต่างประเทศจะมีสัดส่วนการขายคิดเป็น 5% จากยอดขายรวม

“ในเร็ว ๆ นี้บริษัท มีแผนที่จะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยจะเปิดตัวสินค้าใหม่ คือ สบู่มะละกอ รวมทั้งมีการปรับสูตรและปรับแพคเกจจิ้งสินค้าให้มีความทันสมัยและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในขณะนี้ทั้งหมดมี 6 สูตร คือ สูตรนมข้าว วิตามินซีแอนดีอี, กลูต้า วิตามินอี, น้ำผึ้ง ทองคำ, มังคุด น้ำผึ้ง และมะเฟือง น้ำผึ้ง ทั้งนี้จากแผนการรุกตลาดบริษัทตั้งเป้าการเติบโตราว 10% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา” นางสิญจ์พัฑฐ์ กล่าว