

# แฮปปี้กรุป ผุดแฮปปี้ช้อปปิ้ง บุคตลาดโฮมช้อปปิ้ง เต็มตัวขยายทุกแพลตฟอร์มเลือกสินค้าและบริการ ให้แม่บ้าน เจาะลูกค้าที่ใช้ เน้นกลุ่มผู้สูงวัย



แฮปปี้กรุป ผุดแฮปปี้ช้อปปิ้ง บุคตลาดโฮมช้อปปิ้งเต็มตัวขยายทุกแพลตฟอร์มเลือกสินค้าและบริการให้แม่บ้าน เจาะลูกค้าที่ใช้ เน้นกลุ่มผู้สูงวัย

แฮปปี้ช้อปปิ้ง (Happy Shopping) น้องใหม่ในวงการธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง เผยความสำเร็จยอดขายกว่า 185 ล้านบาท ภายในระยะเวลาเพียง 7 เดือน ด้วยกลยุทธ์ “Customer Centric” วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ “ถูกที่ ถูกเวลา ถูกกลุ่มเป้าหมาย” ตอกย้ำจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโฮมช้อปปิ้งด้วยสินค้าและบริการ House Brand ภายใต้ชื่อ Happy Life+ แแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคัดสรรถึงขีดสุด Thai Wisdom by Happy ยกกระดับสินค้าไอทีอปขึ้นมามากขึ้น และ Happy Experience บริการท่องเที่ยวไม่ซ้ำใคร ควบคู่ไปกับสินค้าจากพาร์ทเนอร์ที่ผ่านการพิถีพิถันคัดกรองอย่างเข้มข้นก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค พร้อมประกาศรุกตลาดปีนี้ด้วยแผน “เลือกสินค้าให้แม่บ้าน เจาะกลุ่มและช่องทางที่ใช้” ผ่านแพลตฟอร์ม Omni Channel เปิดประตูการค้าทุกช่องทาง การขายทั้งแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักแรกเริ่มให้กว้างขึ้น และรุกหน้าออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย คาด ธุรกิจจะเติบโตมากกว่า 186% ซึ่งเป็นเป้าหมายยอดขายกว่า 530 ล้านบาท และ จำนวนลูกค้าเติบโตอยู่ที่ 200% ในปี 2

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ TV Home Shopping วัดได้จากเป้าหมายมูลค่าการตลาดรวมถึง 14,000 ล้านบาท ในปี 2562 ซึ่งเติบโต 7-8% จากปีก่อนหน้า และคาดว่าในปี 2563 จะสามารถโตขึ้นไปได้อีก สะท้อนถึงความไว้วางใจ และเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการสั่งซื้อสินค้า TV Home Shopping โดยเฉพาะสินค้าคุณภาพ ราคาเหมาะสม จัดส่งถึงบ้าน และสามารถจ่ายเงินเมื่อได้รับสินค้า หรือที่เรียกว่า COD (Cash on Delivery) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในตอนนี้ ส่งผลทำให้ทั้ง 2 ผู้บริหารอย่าง อภิรวี พิษณุเดชะ ที่มีประสบการณ์ในวงการดิจิทัลทีวี และ TV Home Shopping และธนพงษ์ ไซยาโลโก ซึ่งมีความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตคอนเทนต์ และการออกอากาศ ตัดสินใจก่อตั้ง Happy Shopping ขึ้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2562 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง และเป็นส่วนหนึ่งของส่วนแบ่งของการตลาด TV Home Shopping ผ่านช่องทางทีวีดิจิทัลช่อง Nation 22 เป็นช่องทางแรก

นางสาวอภิรวี พิษณุเดชะ กรรมการผู้จัดการ แอปปี กรุ๊ป เปิดเผยที่มาของการสร้างธุรกิจโฮมช้อปปิ้งที่ใช้หลัก “Customer Centric” เป็นจุดยืน เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ตลาดยังมีช่องโหว่ และนำเสนอสิ่งที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง โดย Happy Shopping เลือกโฟกัสกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอยู่จำนวนมากในสังคมและกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งคนกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X นั้นเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ มองหาสินค้าคุณภาพดี และมีกำลังซื้อสูง ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวสอดคล้องกับฐานผู้ชมทีวีดิจิทัลช่อง Nation 22 ด้วยเช่นกัน จึงทำให้เกิดรูปแบบการตลาด “ถูกที่ ถูกเวลา ถูกกลุ่มเป้าหมาย” สามารถยึดใจลูกค้าปัจจุบันซึ่งมีมากกว่า 100,000 ราย และสิ้นปี 2562 ที่ผ่านมา Happy Shopping ปิดยอดขายอยู่ที่ 185 ล้านบาท หลังจากทำการตลาดเพียง 7 เดือนเท่านั้น

นอกจากความโดดเด่นด้านโฟกัสกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนแล้ว Happy Shopping ยังสร้างจุดขายที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดด้วยการเน้นสินค้า House Brand ทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย Happy Life+ สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และบิวตี้ ได้แก่ วิตามินผักผลไม้รวม Vita Daily อาหารเสริมกระดูกข้อเข่าโดยรวมคอลลาเจน และแคลเซียมไว้ด้วยกัน Calcimac CII อาหารเสริมสมอง Brenifit อาหารเสริมปกป้องดวงตา C-Byte ตามด้วยกลุ่ม Thai Wisdom by Happy ซึ่งเป็นสินค้าภูมิปัญญาไทยและส่งเสริมสินค้า OTOP ปัจจุบันได้คัดสรรผลิตภัณฑ์และร่วมพัฒนากับวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 ดอย สร้างสรรค์เป็นแบรนด์กาแฟ 4 Valleys พร้อมวางแผนการจำหน่ายสินค้าตลอดทั้งปี ปิดท้ายด้วย Happy Experience บริการท่องเที่ยวแปลกใหม่แบบมีคอนเซ็ปต์ทุกเส้นทาง และมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเส้นทางเดินทางไปพร้อมกัน เช่น การท่องเที่ยวด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ระดับโลก การท่องเที่ยวจาริกแสวงบุญ พร้อมสถานที่ Unseen ที่น่าตื่นตาตื่นใจ โดยปี 2563 นี้วางแผนการเดินทางทั้งหมด 6 ทริป

นอกจากนั้นยังมีสินค้าอื่นๆ จากพาร์ทเนอร์ผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ในประเทศซึ่งเป็นกลุ่มสินค้า Hero Product ของ Happy Shopping อาทิ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกาแฟสุขภาพ พืชภัณฑ์ อาหารเสริมงาดำ Navis plus อาหารเสริมบำรุงสมองแบรนด์ มายไบรน์ อาหารเสริมดูแลระบบทางเดินอาหาร GI365 และเครื่องดื่ม แพลนท์สตานอล Benecol ตามด้วยสินค้าแฟชั่นและบิวตี้ อย่าง เซอร์รี่ YURA เสื้อปีกนก Vanessa Lift กางเกงขาสั้น Alexander ตลอดจนเครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ราวตากผ้า Perfect เครื่องล้างผัก ผลไม้ OZONE ชุดสว่านกระแทก

INGGO เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง INGGO และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อย่าง กล้องติดรถยนต์ Aston กล้องวงจรปิด AXON เป็นต้น

สำหรับแผนการตลาดในปี 2563 นี้ อภิรวี กล่าวว่า จะเดินหน้ากลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่ยั่งยืน โดยยึดหลักการ “เลือกสินค้าให้แม่น เจาะกลุ่มที่ใช่” คำนี้ถึงการนำเสนอสินค้าคุณภาพให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ไม่เน้นสินค้า Mass ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่ต้องเป็นสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์ปัญหาของวัยและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมเป็นหลัก

ส่วนการพัฒนาารูปแบบการตลาดและการขายนั้น อภิรวี กล่าวเพิ่มเติมว่า Happy Shopping จะรุกหนัก “ช่องทางที่ใช่” ผ่านทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ในรูปแบบ Omni Channel แพลตฟอร์ม โดยวางสัดส่วนการทำงานไว้ที่ออฟไลน์ 80% ออนไลน์ 10% และ Outbound 10% จากเดิมทุ่มออฟไลน์เป็นหลักถึง 90% ซึ่งการเดินหน้าการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ จะเน้นเพิ่มพันธมิตรธุรกิจที่วิดิจิตัลเพิ่มขึ้น อย่าง ONE31 ไทยรัฐทีวี 32 และ อมรินทร์ทีวี 34 นอกเหนือจากช่อง Nation22 ที่มีอยู่เดิม ตลอดจนเพิ่มช่องทางการเช่าเวลาในโฆษณา 10 นาที และสปอต 2 นาทีในช่องที่วิดิจิตัลเพื่อขยายการรับรู้ไปสู่กลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการโทรหาลูกค้าโดยตรง (Outbound Call Center) ซึ่งเป็นการใช้ฐาน Database มากกว่าแสนรายที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยจะสร้าง CRM กับลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงแต่ขายสินค้าอย่างเดียว

ส่วนออนไลน์จะมุ่งทำตลาดครอบคลุมทั้งการนำเสนอผ่านเว็บไซต์บริษัท [www.happysshopping2you.com](http://www.happysshopping2you.com) ซึ่งมีรูปแบบการซื้อขายที่ง่าย สินค้ามีให้เลือกมากมาย หลากหลายประเภท โดยวางเป้าหมายจำนวนสินค้าบนเว็บไซต์มากกว่า 2,000 รายการภายในปีนี้ รวมทั้งสื่อสารผ่านเว็บไซต์ข่าวในเครือ Nation ทั้งหมดและให้ความสำคัญกับ Social Commerce มากขึ้นผ่าน Facebook (happysshopping2you) และ Line (@happy\_shopping) ซึ่งปัจจุบันโลกโซเชียลมีเดียนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้มากกว่าที่คิด พิสูจน์ได้จากฐานลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปใช้ LINE ในการสั่งซื้อสินค้า และสอบถามรายละเอียดต่างๆของสินค้า อีกทั้ง 7-8% จากยอดขายรวมก็มาจากช่องทาง LINE ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังมุ่งกระจายสินค้าและบริการไปยังช่องทางมาร์เก็ตเพลชยอดนิยม เช่น Shopee และ Lazada (happysshopping\_official) อีกด้วย

“เราเชื่อมั่นว่า Happy Shopping ไม่ได้เป็นเพียงน้องใหม่ในวงการธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ที่มาแรงและน่าจับตามองที่สุดเท่านั้น แต่ด้วยความสำเร็จและการเติบโตที่รวดเร็วนับตั้งแต่เปิดตัวมา ผนวกเข้ากับความมุ่งมั่นที่จะรุกช่องทางการขายแบบ Omni Channel และการพัฒนาคัดสรรสินค้าและบริการที่ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 สินค้าต่อเดือน รวมถึงการมีทีมงานคนรุ่นใหม่ที่เต็มไปด้วยไอเดียสร้างสรรค์ Happy Shopping จึงกล้าตั้งเป้าการเติบโตแบบก้าวกระโดดไว้ที่ยอดขาย 530 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 186% และคาดว่าจะมียอดการเติบโตของลูกค้ำกว่า 200% ในปี 2563 ได้อย่างที่ตั้งเป้าไว้” กรรมการผู้จัดการ แสบปี กรู๊ป กล่าวทิ้งท้าย