

\*\*\*\*\*

## รูปประกอบข่าว

\*\*\*\*\*



Timberland Pop-Up ไม่นับขายสินค้าแต่เน้น  
ขายแบรนด์



UNIQLO ใช้ตู้ Container ในการจัด Pop-Up  
Store ที่สามารถนำไปใช้จัด Pop-Up Store ใน  
พื้นที่หรือเมืองอื่นๆ ต่อได้



การตกแต่งและการจัดร้านที่สะดุดตาเป็นปัจจัย  
สำคัญในความสำเร็จของร้าน Pop-Up



## ร้าน POP-UP ลงทุนน้อยแต่เข้าถึงลูกค้า

แม้ว่าในปัจจุบันการค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมมาก แต่ร้านค้า  
Brick-and-mortar Store ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อย เนื่องจากมีสินค้า  
บางชนิดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อในร้านค้ามากกว่าช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้  
สถานการณ์โควิด-19 เริ่มมีความรุนแรงลดลง ส่งผลให้ชาวอเมริกันเริ่มออกมา  
จับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้ามากขึ้น ในมุมมองของธุรกิจการเช่า  
พื้นที่เพื่อเปิดเป็นร้านค้าถือเป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีสัญญาเช่า  
ผูกมัดในระยะยาวทำให้การเปิดหน้าร้านค้าถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับเจ้าของแบรนด์รายใหม่หรือ  
บริษัทที่ต้องการลงทุนเปิดร้านที่มีความเสี่ยงต่ำและใช้เงินลงทุนน้อย คือ Pop-  
Up Store หรือร้านค้าแบบชั่วคราว ซึ่งเป็นพื้นที่ให้เช่าที่มีความยืดหยุ่นด้าน  
ระยะเวลาเช่าและมีเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของผู้ประกอบการให้  
เป็นที่รู้จักโดยเน้นพื้นที่ให้เช่าที่อยู่ในพื้นที่มีคนเดินผ่านบ่อยและมองเห็นได้ง่าย  
ในปัจจุบัน แนวคิด Pop-Up Store ได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่างๆ มากมาย  
เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อทำการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำ  
สินค้าและบริการของแบรนด์จำนวนมาก

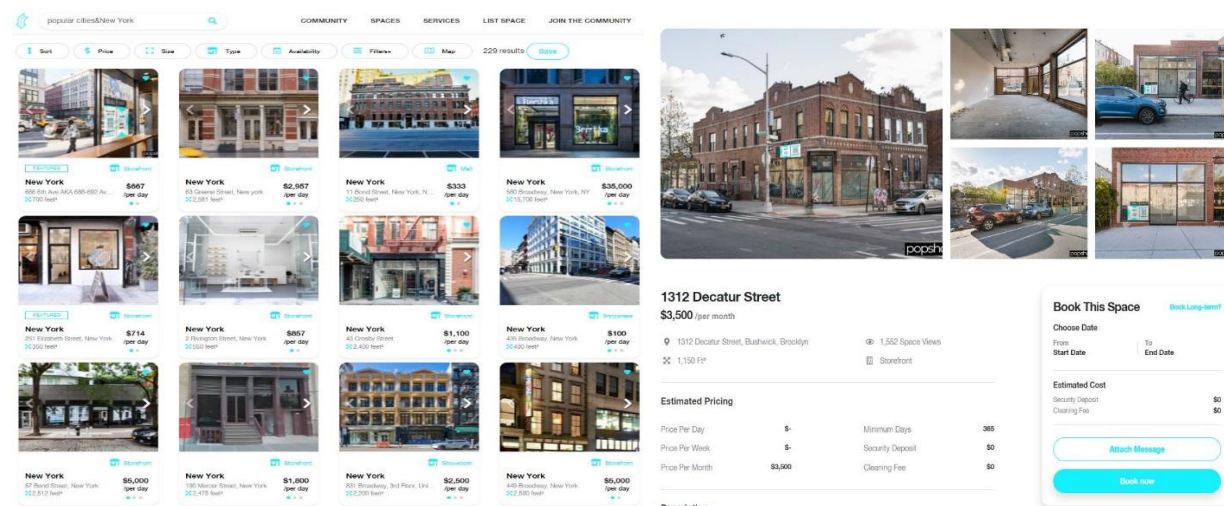
แม้ว่า Pop-Up Store ไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือทาง  
การตลาดที่ได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่อง เพราะ Pop-Up Store เปิดโอกาส  
ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือทดลองใช้สินค้าของแบรนด์  
ตลอดจนเข้ามาสัมผัสตัวตนและเป้าหมายของแบรนด์ ซึ่งถ้านำไปประยุกต์ใช้  
กับ Social Network แล้วก็อาจทำให้เกิดกระแส Viral ที่ทำให้แบรนด์เป็นที่  
รู้จักในวงกว้างได้

โดยส่วนใหญ่ Pop-Up Store มักไม่เน้นการขายสินค้าหรือบริการเป็นหลักแต่จะเน้นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่า ซึ่งบางครั้งอาจมีการขายสินค้าหรือแจกของที่ระลึกบ้างเล็กน้อยเพื่อให้ผู้เข้าชมมีสินค้าของแบรนด์ติดมือกลับบ้าน ซึ่งก็อาจเป็นการโฆษณาไปในตัวอีกด้วย (Walking Human Bill board) ทั้งนี้โดยส่วนมากแบรนด์ในสหรัฐฯ มักนิยมจัด Pop-Up ในช่วงหน้าร้อน และช่วงเทศกาลต่างๆ อาทิ Thanksgiving หรือ Christmas

The Street เว็บไซต์ทางการเงินและการลงทุนระบุว่า Pop-Up มีต้นทุนในการเปิดหลายระดับโดยมีการลงทุนตั้งแต่ 1,500 เหรียญสหรัฐฯ ไปจนถึง 150,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นอยู่กับพื้นที่ตั้ง ค่าเช่า ค่าตกแต่ง ระยะเวลาในการเช่าพื้นที่ และปัจจัยอื่นๆ โดยส่วนมากร้าน Pop-Up Store จะมีระยะเวลาการเปิดไม่นานนัก มีตั้งแต่ 2 สัปดาห์ไปจนถึงหลายเดือนขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละบริษัทหรือแบรนด์

ทั้งนี้รูปแบบและการตกแต่งร้าน Pop-Up Store มีความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่ร้าน Pop-Up เน้นการออกแบบที่แปลกตาและดึงดูดคนที่เดินผ่านไปให้เข้าชม และได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นตา (Immersive Experience) จึงไม่ควรมีการจัดวางสินค้าแบบร้านค้าทั่วไปแต่ควรมีการซ่อนความหมายและข้อความที่แบรนด์ต้องการสื่อให้ถึงผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การจัด Pop-Up Store ยังต้องใช้การจัดการ Social Network อีกด้วยซึ่งจะมีผลในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงงานและมาเข้าชม

ตัวอย่าง Platform Popshop.com การเช่าพื้นที่ Pop-Up Store ที่มีหลายราคาและระยะเวลารายวันหรือรายเดือนจะเห็นได้ว่าการเช่าพื้นที่ที่มีการเลือกวันเริ่มต้นและสิ้นสุดคล้ายกับการจองห้องพักโรงแรม



นอกจากนี้ ยังมี Pop-Up Store แบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ

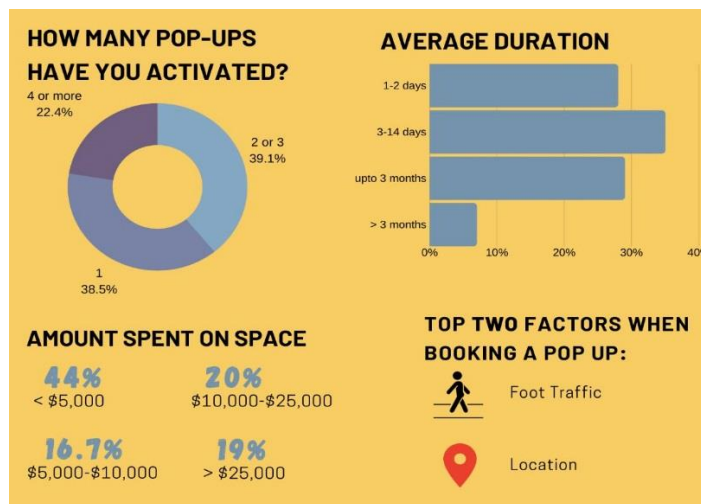
Virtual Pop-Up Store หรือการจัดร้านชั่วคราวแบบออนไลน์ที่มีการลงทุนต่ำและทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าเยี่ยมชมได้จากบ้าน บางครั้ง Virtual Pop-Up Store อาจมีที่ตั้งอยู่แต่ให้ผู้เข้าชมสวมใส่อุปกรณ์ Augmented Reality เพื่อเข้าชมร้านในโลกเสมือนจริงออนไลน์ได้

Store within a store (SWAS) Pop-Up คือการจัดร้านชั่วคราวขนาดเล็กภายในร้านค้าขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้า โดยจะเน้นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มใกล้เคียงกัน เช่น จัดร้าน SWAS เครื่องสำอางอยู่ภายในร้านขายเสื้อผ้าสตรี

Mobile Pop-Up มีรูปแบบแนวคิดคล้ายกับ Food Truck ที่ทำให้แบรนด์สามารถประชาสัมพันธ์ได้ให้หลายพื้นที่โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบขอรถบรรทุกหรือตู้คอนเทนเนอร์ที่ถูกดัดแปลงให้กลายเป็นร้านค้าเคลื่อนที่และสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก



Storefront รายงานว่า 80% ของแบรนด์ที่จัด Pop-Up Store พึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้จากการจัด และ 58% จะใช้ Pop-Up เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกครั้ง โดยแบรนด์ส่วนมากเชื่อว่าการจัด Pop-Up ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการแนะนำสินค้าใหม่ๆ และ 44% ของแบรนด์ที่ใช้เงินในการจัด Pop-Up Store ต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐต่อครั้ง



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์กมีความเห็นว่า Pop-Up Store เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก และนักออกแบบสินค้าไทยที่ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ของตนเพื่อเป็นการทดลองตลาดโดยไม่ต้องใช้การลงทุนที่สูงนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรทำการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ตลาดและเลือกพื้นที่และรูปแบบการตกแต่งร้าน Pop-Up ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าและแบรนด์ของตน ตลอดจนออกแบบรูปแบบร้านให้สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ Immersive Experience ให้กับผู้เข้าชม

ที่มา: PopShop.com, Go Pop-Up, The Street, Storefront

2 มิถุนายน 2565

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก