

# คอมมานโด ทุ่มให้สุด ไม่หยุดทำ เครื่องดื่มชูกำลัง COMMANDO เตรียมบุก รุกตลาดไทยเต็มสูบ



กรุงเทพฯ – คอมมานโด รุกตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในไทย หลังตีตลาดแอฟริกา ตะวันออกกลาง และในอีกกว่า 36 ประเทศทั่วโลก ด้วยการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ “คอมมานโด” ภายใต้สโลแกน ‘คอมมานโด ทุ่มให้สุด ไม่หยุดทำ’ ที่ได้ ‘บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์’ เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อสื่อถึงเจตนารมณ์ของแบรนด์ในการ “มุ่งสนับสนุนผู้ทำความดีเพื่อสังคม” พร้อมแสดงจุดยืนของแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด

นายสิทธิพันธ์ อัสราษี กรรมการผู้จัดการ บริษัท กรุงสยามเครื่องดื่ม จำกัด กล่าวถึงการเปิดตัว เครื่องดื่ม คอมมานโด ออริจินัล ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการครั้งแรกว่า “หลังจากที่แบรนด์คอมมานโดเติบโตและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในตลาดแอฟริกา ตะวันออกกลาง และในอีกกว่า 36 ประเทศทั่วโลกแล้ว เราจึงตัดสินใจว่า ถึงเวลาแล้วที่คนไทยทั้งประเทศจะได้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังที่เยี่ยมทั้งรสชาติและคุณภาพ การันตีด้วยมาตรฐานการผลิตระดับสากลที่ทั่วโลกยอมรับ

ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในบ้านเรา ผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย รสชาติที่วางขายในตลาดมีค่อนข้างจำกัด สิ่งนี้เองทำให้เรามองเห็นช่องว่างทางการตลาด และโอกาสในการทำธุรกิจ แม้ว่าการแข่งขันในตลาดจะดุเดือด แต่เรามั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ คอมมานโด โดยเฉพาะเครื่องดื่ม คอมมานโด ออริจินัล ที่วางจำหน่ายในไทยนี้ ได้มีการปรับสูตรให้ดื่มง่าย

มีกลิ่นหอม รสชาติกลมกล่อม แก้กระหายได้ดี อีกทั้งยังเป็นสูตรหวานน้อย นอกจากความอร่อย ดื่มคล่องแล้ว ยังเน้นฟังก์ชันที่ให้คุณประโยชน์แก่ร่างกาย โดยมีส่วนผสมของกรดอะมิโน ไลซีน ที่ช่วยเผาผลาญไขมันในร่างกายให้เป็นพลังงานทำให้มีพลังงานที่นานกว่า มีทอรีน และวิตามิน B3, B5, B6, B8, B12 และ โคลีน โดย เราเน้นเรื่องดื่มแล้วต้องไม่รู้สึกบีบหัวใจ ใจไม่สั่น แก้ง่วง ยึดพลัง ทำให้ไปต่อได้ ไร้กังวล สามารถดื่มได้ทุกเพศ ทุกกลุ่ม

เราวางแนวทางในการพัฒนาเครื่องดื่ม คอมมานโด ออริจินัล ให้เป็นเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย เชิงสร้างสรรค์ และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง แต่ยังคงเน้นในคอนเซ็ปต์การให้ความสดชื่นและพลังงานยาวนานแก่ร่างกาย ไม่อ่อนเพลีย และจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องดื่มคอมมานโด ออริจินัล วางจำหน่ายในราคาขวดละ 10 บาท ที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วประเทศ

โดยโฟกัส ‘กลุ่มแรงงานทักษะ’ ในแต่ละสาขาอาชีพ ช่วงอายุระหว่าง 30 – 50 ปี เจาะกลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ช่างอาชีพ แรงงานฝีมือที่มีทักษะและความชำนาญเฉพาะทาง หรืออาชีพฟรีแลนซ์ที่อาศัยทักษะเฉพาะตัว

Segment นี้เป็นกลุ่มที่น่าสนใจและน่าจับตามอง เนื่องจากการหาบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และทักษะในแต่ละแขนง มีประสบการณ์การทำงานมาหลายสิบปีนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย”

พร้อมสะท้อนแนวคิดตัวตนของแบรนด์ผ่านภาพยนตร์โฆษณา ‘ชุดคอมมานโด’ เพื่อสื่อถึงเจตนารมณ์ของแบรนด์ในการ “ลงมือทำความดีเพื่อสังคม” ตามสโลแกนที่ว่า ‘คอมมานโด ทุ่มให้สุด ไม่หยุดทำ’ เพื่อสื่อถึงบุคลิกหลักของแบรนด์ที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่น จริงใจ กล้าหาญ ในการทำความดีอย่างเข้มแข็ง แต่ถ่อมตน (Heroic/ Humble) - แฝงด้วยพลังภายในตัวเอง (Encourage) - ความเป็นตัวจริง เชี่ยวชาญในสิ่งที่ทำ (Skilled) - และ ความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity)

“Make You Solid” คือสโลแกนที่ใช้เป็นตัวแทนแบรนด์ คอมมานโดในตลาดต่างประเทศ เป็นตัวแทนความแข็งแกร่งสุดๆทั้งร่างกายและจิตใจ จนเป็น Solid Man แต่กว่าคนจะแกร่งขึ้นมาได้ ย่อมมาจากการลงมือทำ ทำจากสิ่งเล็กๆ ทำอย่างตั้งใจ ทำจนชำนาญ ทำจนเกิดความสำเร็จ จึงถือได้ว่าความสำเร็จที่แท้จริงเกิดขึ้นจากการลงมือ ‘ทำ’ นั่นเอง

“สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่นี้ เราได้ บิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ ซึ่งมีคาแรคเตอร์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ด้วยความที่บิณฑ์เป็นคนมุ่งมั่นลงมือช่วยเหลือสังคม กว่า 34 ปีแล้วที่บิณฑ์ช่วยเหลือคนที่เดือดร้อน โดยทำอย่างต่อเนื่อง ทุ่มเททั้งพลังใจ พลังกาย พลังความคิด และเวลา คุณบิณฑ์มีพลังอย่างล้นเหลือ และพร้อมเดินหน้าช่วยเหลือสังคมอย่างไม่หยุดหย่อน ช่วยอย่างเต็มกำลังจนเป็นที่ประจักษ์แก่ทุกคน และจากจุดนี้เองทำให้เราอมรับและยังคงให้คุณบิณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์ของคอมมานโด ออริจินัล ต่อไป แม้ว่าบิณฑ์จะออกมาแถลงจุดยืนให้ทุกคนออกมาปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ ทางบริษัท ถือว่าเรื่องนี้เป็นเรื่อง

ส่วนบุคคลของบิณฑ์ที่มีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ ซึ่งทางแบรนด์คอมมานโด ขอแสดงจุดยืนว่าแบรนด์ไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะไปเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด

สำหรับความคาดหวัง เราต้องการผลักดันสินค้าให้สามารถแทรกเข้าไปในไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะ ทั้งกลุ่มผู้ชาย และผู้หญิง รวมถึงกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบความท้าทาย ชอบการแข่งขัน โดยตั้งเป้าเติบโตเพิ่มขึ้น 3 – 5 % ภายใน 3 ปีนี้ก่อนที่จะเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามแผนที่วางไว้ในอนาคตอันใกล้” นายสิทธิพันธ์ อัสราณี กล่าวสรุป

ด้าน นาย สรภัส สุตเชียรกุล กรรมการบริหาร บริษัท กรุงสยามเครื่องดื่ม จำกัด กล่าวถึง สัดส่วนการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มคอมมานโดว่า “ปัจจุบันสัดส่วนต่างประเทศอยู่ที่ 80% โดยคอมมานโด ยังคงครองอันดับ 1 ในตลาด แอฟริกา หลังจากเปิดตัวเครื่องดื่ม คอมมานโด โฉมใหม่ ในไทยแล้ว เป้าหมายที่ตั้งไว้คือสัดส่วนการจัดจำหน่ายใน ไทยจะปรับเพิ่มขึ้นจากเดิม 20% เป็น 70 – 80% ภายในระยะเวลา 3 ปี สำหรับรูปลักษณะใหม่ของคอมมานโดนั้น มีการปรับ สีสนั้โลโก้บน Packaging ใหม่เพื่อให้ดึงดูดมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการปรับสูตรให้ถูกปากกับผู้บริโภคไทย สูตรหวานน้อย รสชาติกลมกล่อม ดื่มง่าย

สำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาด คอมมานโดสนับสนุนกีฬาและกิจกรรมที่ใช้ทักษะประเภทต่างๆ โดยล่าสุดได้ สนับสนุนการแข่งขันเรือหางยาว มีรูปแบบการโปรโมทหลากหลายรูปแบบ ทั้งการทำคอนเสิร์ตเดินสายทั่วประเทศ อย่างเช่น คอนเสิร์ตที่จัดกับราชินีหมอลำ “แม่ณกน้อย อุไรพร” และกิจกรรมอื่นๆ มากมาย

หลังจากที่คอมมานโดประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามมาแล้วที่ต่างประเทศ เราเชื่อมั่นว่าคอมมานโดตอบโจทย์คนไทย ทั้งในแง่ของการให้พลังงาน เดิมความสดชื่นระหว่างวัน ดีกับสุขภาพ และผมมั่นใจว่าจะได้การตอบรับที่ดีกับคนไทยอย่างแน่นอนครับ”