

“ซีพี-เมจิ” ทุ่ม 100 ล้าน ดัน “โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย” สู่ตลาดเพื่อสร้างเช็กเมนต์โยเกิร์ตระดับพรีเมียม ดันการบริโภคโยเกิร์ตในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจดูแล สุขภาพ!!

“ซีพี เมจิ” เผยมูลค่าตลาดโยเกิร์ตอยู่ที่ 4,374 ล้านบาทต่อปี ซึ่งโดยภาพรวมตลาดโยเกิร์ตไทยเห็นการแข่งขันกันในเรื่องของประโยชน์ด้านการขับถ่ายและเรื่องของความหลากหลายของรสชาติ จึงเตรียมแนะนำผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดคงตัว “โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย” โยเกิร์ตแท้ ดันตำรับที่มียอดขายอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น มาสร้างเช็กเมนต์ใหม่ให้กับตลาดและตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจดูแลสุขภาพ เผยตลาดมีอัตราเติบโตที่น่าสนใจเฉลี่ยอยู่ที่ 33 เปอร์เซ็นต์ต่อปี แต่เมื่อเทียบอัตราส่วนการบริโภคโยเกิร์ตของคนไทยยังถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ พร้อมทุ่มงบทางการตลาดสูงถึง 100 ล้านบาท ในการสร้างเช็กเมนต์โยเกิร์ตใหม่ระดับพรีเมียม พร้อมแนะนำแบรนด์แอมบาสเตอร์ตัวแทนคนรุ่นใหม่สุขภาพดี เจมส์-จิรายุ มาช่วยเสริมกำลังดันยอดขายเพื่อครองส่วนแบ่งการตลาด 10% ภายในสิ้นปี 2013



คุณประสิทธิ์ บุญดวงประเสริฐ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ผู้ผลิต-จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมรายใหญ่ของประเทศไทยภายใต้แบรนด์เมจิ เผยว่า “ตลาดโยเกิร์ตในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เกิดจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์หลัก, การออกสินค้าใหม่ๆ ที่มีราคาสูงขึ้น อีกทั้งการขึ้นราคาสินค้าของแบรนด์เจ้าตลาด ส่งผลเชิงบวกทำให้รู้ว่าตลาดนี้ยังไปได้ โดยในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 4,374 ล้านบาทต่อปี เฉลี่ยเติบโตราว 33.4 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และโดยเฉพาะในปีนี้มีมูลค่าตลาดโยเกิร์ตเติบโตสูงขึ้นอยู่ที่ 6,086 ล้านบาทหลังจากผ่านไปแค่ครึ่งปี โดยผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเมจิของทาง ซีพี -เมจิ ในปัจจุบันนี้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 ในตลาดโยเกิร์ตถ้วย”

ศึกษาแล้วคนไทยยังกินโยเกิร์ตน้อยและยังอยู่ในกรอบการกินเพื่อประโยชน์แบบเดิมๆ!!

คุณประสิทธิ์ เผยว่า “คนไทยมีการบริโภคโยเกิร์ตที่สูงขึ้นในทุกๆปี โดยในปี 2012 การบริโภค โตถึง 20.6% ซึ่งการบริโภคโยเกิร์ตเติบโตในกลุ่มอายุคนตั้งแต่วัยรุ่น ไปจนถึงวัยทำงานเป็นหลัก จากเทรนด์การรัก

สุขภาพช่วยเข้ามาปรับไลฟ์สไตล์คนไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่มีการใส่ใจดูแลสุขภาพที่มากขึ้น กล่าวคือ ****คนไทยบริโภคโยเกิร์ต 2 กิโลกรัม/คน/ปี เทียบกับต่างประเทศ ข้อมูลจากผลสำรวจในปี 2012 การบริโภคโยเกิร์ตของชนชาติต่างๆ พบว่ายุโรปบริโภคโยเกิร์ตเฉลี่ย 27 กิโลกรัม/คน/ปี, แคนาดา 10 กิโลกรัม/คน/ปี, อเมริกา 7 กิโลกรัม/คน/ปี สาเหตุมาจากทัศนคติในเรื่องการบริโภคต่างกัน ผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานโยเกิร์ตเพื่อแก้ไขปัญหาท้องผูก** **กันเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ต่างประเทศนิยมนทานโยเกิร์ตเพื่อเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ** ส่งผลให้ที่ ผ่านมาตลาดโยเกิร์ตไทยแข่งขันกันผ่านผลิตภัณฑ์รูปแบบที่คล้ายๆ กัน แต่ทั้งที่จริงแล้วโยเกิร์ตยังมีอีกหลากหลายชนิดและนวัตกรรมที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น โยเกิร์ตธรรมชาติชนิดคงตัวเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดที่ทุกครอบครัวญี่ปุ่นมีไว้ติดบ้านเพื่อรับประทานเป็นอาหารกันตั้งแต่เด็กไปจนถึง คนสูงอายุเพื่อการมีสุขภาพที่ดีแบบองค์รวม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตในประเทศญี่ปุ่นยังมีนวัตกรรมจุลินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ล้ำหน้ามากมาย เช่น ที่สามารถช่วยลดการเกิดของแผลในกระเพาะอาหารซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเกิดมะเร็งในกระเพาะอาหาร มีจำหน่ายตั้งแต่เมื่อ 10 ปีที่แล้วและยังเป็นที่นิยมอย่างมากจนถึงทุกวันนี้”

จากที่ตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทย ยังขาดเรื่องของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่หลุดออกจากกรอบของ การแก้ปัญหาเรื่องการขบถาย และเรื่องความมั่นใจจากการมีรูปร่างผอม หุ่นดีของผู้หญิง ทาง **ซีพี-เมจิ** เห็นโอกาสในการยกระดับตลาดโยเกิร์ตและขยายการเติบโตผ่านการสร้างเช็กเมนต์ใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตระดับพรีเมียม ผ่านผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดคงตัว **“โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย”** ออกสู่ท้องตลาดเมืองไทย โดยผ่านการการันตีด้วยการเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดที่ญี่ปุ่นมานานถึง 40ปี และเป็นผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแบรนด์แรกๆ ที่ได้รับตรา FOSHU (Food for Specified Health Uses) ซึ่งเป็นเครื่องหมายอนุมัติว่าป็นอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพจาก Ministry of Health, Labor, and Welfare (กระทรวง สาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการสังคม) ประเทศญี่ปุ่น พร้อมผ่านการทำวิจัยเชิงปริมาณกับผู้บริโภค คนไทย ด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของสินค้า และรสชาติของสินค้า กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนความชอบ และความพึงพอใจต่อสินค้าสูงถึง 98% ซึ่งเป็นคะแนนที่สูงมากเป็นประวัติการณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของสินค้าใหม่ในตลาด

มั่นใจจุดเด่น โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย สร้างเทรนด์ใหม่ ขยายกลุ่มผู้บริโภค

คุณประสิทธิ์ เผยว่า “ผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าโยเกิร์ตทั่วไป (1) โยเกิร์ตแท้ที่ใช้จุลินทรีย์สายพันธุ์แท้ LB81 จากบัลแกเรียประเทศต้นกำเนิดของโยเกิร์ต และได้รับการรับรองจากรัฐบาลสาธารณรัฐบัลแกเรีย ว่าเป็นจุลินทรีย์สายพันธุ์แท้ประเทศต้นกำเนิดของโยเกิร์ต และเป็นหนึ่งในประเทศที่มีประชากรอายุยืนที่สุดในโลกจากการกินโยเกิร์ตเป็นประจำ (2) คงคุณค่าและประโยชน์ของโยเกิร์ตธรรมชาติแท้ด้วยการใช้แต่วัตถุดิบธรรมชาติ ปราศจากสารปรุงแต่งใดๆ (3) เป็นโยเกิร์ต ที่เนื้อแน่น เนียน นุ่ม อร่อยเข้มข้น

ชั้น จากการผลิตด้วยกรรมวิธีพิเศษและพิถีพิถันใส่ใจในทุกๆ ขั้นตอน ซึ่งทาง ซีพี-เมจิ เองได้ใช้เวลาหลายปี
ในการศึกษาตลาด ผู้บริโภค และการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าคุณภาพที่ดีที่สุด ที่ผ่านมามีการลงทุนสร้างโรงงานใหม่
กว่า 2,000 ล้านบาท เพื่อขยายกำลังการผลิต และลงทุนอุปกรณ์เครื่องจักรใหม่ที่ทันสมัยที่สุดใน South-East Asia เพื่อ
รองรับการผลิตนวัตกรรมโยเกิร์ตชนิดคงตัว โยเกิร์ต เมจิ บัลแกเรีย และนวัตกรรมโยเกิร์ตอีกหลายตัวที่เตรียมมา
พลิกโฉมตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทย ในอนาคต และได้วางงบประมาณทางการตลาดสูงถึง 100 ล้านบาท
เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ผ่านทุกๆ สื่อหลัก พร้อมแบรนด์แอมบาสเดอร์คนดัง **คุณเจมส์-จิรายุ ตั้งศรี
สุข** ที่จะมานำเสนอจุดขายของการเป็นโยเกิร์ตแท้ต้นตำรับที่ตอบโจทย์กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักและใส่ใจการดูแลสุขภาพ
 อีกทั้งช่วยตอกย้ำว่าสินค้าโยเกิร์ตไม่ใช่เหมาะแต่กับผู้หญิง แต่เหมาะกับทั้งชายและหญิงที่เลือกทางเลือกที่ดีกว่าเพื่อ
สุขภาพ

นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ แล้ว ทางซีพี-เมจียังเตรียมคาราวานแจกชิมสินค้ากว่า 800,000 ถ้วย
ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างการทดลองที่ทางเรามั่นใจว่าให้กลุ่มเป้าหมาย ต้องกลับมาเป็นลูกค้าของ
เราหลังการทดลองสินค้า และพร้อมผลักดันยอดขายด้วยกิจกรรมส่งเสริม การขายที่มีครอบคลุมตั้งแต่สื่อ ณ
จุดขาย, กิจกรรมชงชิมสินค้า, และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายใน ทุกช่องทาง

ตั้งเป้าเบาๆ ไม่กดดัน ขอเพิ่มแชร์ 10%

คุณประสิทธิ์ เผยว่า “จากที่ซีพี-เมจิ เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์มากกว่า 10 ปี โดยตั้งเป้าการ
เติบโตจากผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ และ ขยายฐานของธุรกิจในส่วนของผลิตภัณฑ์ นม อื่นๆ เช่น โย
เกิร์ตด้วย จากเงินลงทุน และความตั้งใจในการพลิกโฉมและสร้างเช็กเมนต์ใหม่ให้กับตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทย
ซีพี-เมจิ คาดหวังส่วนแบ่งการตลาด 7% ภายใน 3 เดือนหลังการวางตลาด ของสินค้า และมีส่วนแบ่งการ
ตลาดโยเกิร์ตรวม 10% ภายในสิ้นปี 2013 โดยซีพี – เมจิ สร้างเช็กเมนต์ใหม่ให้กับตลาดเพื่อยกระดับการบริโภค
โยเกิร์ตผ่านนวัตกรรมโยเกิร์ตชนิดคงตัวระดับพรีเมียม ที่นำเสนอ จุดขายที่แตกต่าง อีกทั้งเพื่อตอกย้ำภาพ
ลักษณ์ของซีพี-เมจิในการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาตรฐานระดับโลกเพื่อตอบโจทย์ผู้
บริโภคไทย และใส่ใจในการนำเสนอสินค้าคุณภาพและคุณประโยชน์ที่แตกต่างล้ำสมัยต่อไปในอนาคต”