‘ดริ้งค์โคโลจีสต์’ เร่งสปีดครึ่งปีหลัง

ส่ง “อีฟ โลคอลเซนเซชั่น” และผุดคลังสินค้าดันกำลังการผลิตเท่าตัว

คาดโกยรายได้รวม 1,000 ล้านบาท รับเออีซี ปี 58

(กรุงเทพฯ : 4 กันยายน 2557) **บริษัท ดริ้งค์โคโลจีสต์ จำกัด**ต่อยอดธุรกิจน้ำผลไม้เซ็กต์เมนท์พรีเมี่ยมอัดงบกว่า 100 ล้านบาทแตกไลน์โปรดักส์ใหม่เจาะตลาดเอเชียนดริ้งค์ เปิดตัว “น้ำมะขาม อีฟ โลคอล เซนเซชั่น” (if Local Sensation Tamarind Juice) ตอบรับกระแสคนรักสุขภาพ พร้อมเล็งผุดคลังสินค้าเพิ่ม รับลุยตลาดเออีซี มั่นใจไตรมาสแรกปี 2558 ครองส่วนแบ่ง 30%

พงศกร พงษ์ศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร **บริษัท ดริ้งค์โคโลจีสต์ จำกัด** ผู้ผลิตและ จัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำมะขาม อีฟ โลคอลเซนเซชั่น เผยว่า “จากมูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้พร้อมดื่มอยู่ที่ 12,000 ล้านบาท เป็นสัดส่วนของเอเชียนดริ้งค์ประมาณ 10% หรือมูลค่า 1,200 ล้านบาท สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ **ดริ้งค์โคโลจีสต์** เล็งเห็นโอกาสที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อรุกตลาดหลังประสบความสำเร็จจากการเปิดตัว น้ำผลไม้ระดับพรีเมี่ยม อีฟ ฟรุตตามิน ในปี 2556 ที่ผ่านมา และได้นำมาพัฒนาเครื่องดื่มใหม่ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค ในเซ็กต์เมนท์ใหม่ “อีฟ โลคอลเซนเซชั่น” นำโดยผลิตภัณฑ์ตัวแรกภายใต้ชื่อ “น้ำมะขาม อีฟ โลคอลเซนเซชั่น”(if Local Sensation Tamarind Juice) ด้วยแนวคิด “ดูดี ด้วยวิธีธรรมชาติ” เหมาะสำหรับกลุ่มเฟิร์สจ๊อบเบอร์ที่ห่วงใยสุขภาพ วางจำหน่ายในขนาด 350 มล. ราคา 15 บาท โดยเริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 4 กันยายนนี้ ตามร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไป ทำให้เรามั่นใจว่า “อีฟ โลคอลเซนเซชั่น” จะเป็นเครื่องมือสำคัญของดริ้งค์โคโลจีสต์ในการเสริมทัพในพอร์ตสินค้าของบริษัทฯ ปีนี้ และคาดหวังให้ยอดขายสำหรับปีแรกในตลาดน้ำมะขามมีมาร์เก็ตแชร์อยู่ที่ 30% และจะสร้างการเติบโตโดยรวมให้ดริ้งค์โคโลจีสต์ไม่น้อยกว่า 10%

ในเบื้องต้นใช้งบประมาณ 60 ล้านบาท เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ **“อีฟ โลคอลเซนเซชั่น”** ผ่านการทำตลาดบีโลวเดอะไลน์ เน้นส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคเชิงรุกในทุกรูปแบบ ทั้งการจัดทำโปรโมชั่น การจัดแจกผลิตภัณฑ์ทดลองชิม รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยทำการตลาดเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุ 20-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มพร้อมเปิดรับ

สินค้าใหม่ๆ ค้นหาสินค้าเพื่อสุขภาพมาตอบรับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง และเตรียมกระจายสินค้าไปตามช่องทางหลักทั้ง ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท (Convenience Store : CVS) และร้านค้าปลีก (Traditional Trade : TT) ในอัตราส่วน 60 : 40 และคาดว่าภายในต้นปี 2558 จะทำการตลาดในส่วนอะโบฟเดอะไลน์และเพิ่มการกระจายสินค้าครอบคลุมทั้งประเทศภายในไตรมาสแรกของปี 2558

จุดเด่นของเครื่องดื่ม **"น้ำมะขาม อีฟ โลคอลเซนเซชั่น"** คือมีส่วนประกอบของมะขามมากถึง 20% ซึ่งมีมากที่สุดในตลาดและคงคุณค่าความสดจากไร่มะขาม จ.เพชรบูรณ์ นำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยด้วยเทคโนโลยี Cold Aseptic Filling การบรรจุเย็นแบบปลอดเชื้อที่ทันสมัยนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส ทำให้ได้น้ำมะขามที่ปราศจากวัตถุกันเสียและไม่เจือสีสังเคราะห์ สมเป็นเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สมุนไพรเกรดพรีเมี่ยมที่คงคุณค่าของสารอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่ายและบำรุงผิวพรรณไว้ในขวดผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบด้วยความใส่ใจต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พร้อมการันตีเรื่องรสชาติโดย *คุณหรีด-รพีพรรณ เหลืองอร่ามรัตน์* มาประทับตรา "อร่อยเลิศกับคุณหรีด" เป็นครั้งแรกกับเครื่องดื่ม RTD (Ready to Drink) เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องของความอร่อยที่มาพร้อมกับสุขภาพ

"แม้การแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้จะเป็นไปอย่างรุนแรง แต่ก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นตลาดให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้น การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมจึงทำให้เครื่องดื่มน้ำผลไม้ได้รับการพัฒนา เช่นเดียวกับ **"น้ำมะขาม อีฟ โลคอลเซนเซชั่น"** ที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและผิวพรรณเป็นพิเศษ และยังเป็นการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งภายในประเทศ เพื่อพร้อมรุกออกไปในประเทศเพื่อนบ้านอย่าง พม่า ลาว กัมพูชา ฯลฯ เพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียนที่จะเกิดขึ้นในปี 2558 นี้ด้วย" **พงศกร** กล่าวปิดท้าย