

ที.เอ.ซี.ซี. เดินหน้าขยายตลาดต่างประเทศ ส่ง “เซนย่า” เขย่าตลาดกัมพูชา สร้างแบรนด์แตกต่างและเห็นถูกต้องตามกฎหมาย



บริษัท ที.เอ.ซี. คอนซูเมอร์ จำกัด (ที.เอ.ซี.ซี.) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มบรรจุขวด “เซนย่า” เครื่องดื่มประเภทโถกอด (Dispenser) ซึ่งจำหน่ายเฉพาะใน 7-11 ประเทศไทย และกาแฟพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ แบรินด์ “วี-สลิม” รวมทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ตรา “สวีสวี” ซึ่งมี 3 สูตร ได้แก่ เครื่องดื่มชาไทยปรุงสำเร็จชนิดผง เครื่องดื่มทุเรียนปรุงสำเร็จชนิดผงผสมเนื้อทุเรียน และเครื่องดื่มมะม่วงปรุงสำเร็จชนิดผงผสมเนื้อมะม่วง ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อปลายปี 2557 ที่ผ่านมา โดยนายชัชชวี วัฒนสุข ประธานกรรมการบริหาร ได้เปิดเผยว่า “ผลประกอบการช่วงปีที่ผ่านมามีแนวโน้มดีขึ้น โดยมีรายได้รวมเฉพาะกลุ่มชาเขียวพร้อมดื่มอยู่ที่ 187 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 8% จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งการเจริญเติบโตของบริษัทฯ ในกลุ่มชาเขียวพร้อมดื่มนั้นมาจากการส่งออกสู่ต่างประเทศเป็นหลัก”

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เซนย่า ประสบความสำเร็จในประเทศกัมพูชานั้น นายชัชชวี กล่าวว่า “มาจากการที่บริษัทฯ มีการทำตลาดเครือข่ายและมีการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งทุกช่องทางอย่างเต็มรูปแบบจริงจัง และที่สำคัญต้องทำอย่างถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งตลาดในช่วงหน้าร้อนของกัมพูชามีลักษณะเหมือนตลาดไทย ทำให้ตลาดมีความคึกคักทั้งในกลุ่มวัยรุ่นและครอบครัว เซนย่า ได้ออกโฆษณาแคมเปญใหม่ เพื่อกระตุ้นตลาดโดยการใช้พรีเซ็นเตอร์ชาวกัมพูชา ด้วยการใช้งบประมาณในการผลิตและซื้อสื่ออย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้มีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านยอดขายในกัมพูชากว่า 15%”

นอกจากนี้ เซนย่า ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เน้นการทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและ first jobbers ที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และให้ความสำคัญกับตลาดในเขตพนมเปญมากเป็นพิเศษ เพราะบริษัทฯ มองว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่าเขตอื่นๆ ถึง 2 เท่า ด้วยการใช้งบการตลาด 10-15% ของยอดจำหน่าย ทำให้เซนย่าสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคในกัมพูชาได้อย่างรวดเร็ว นายชัชชวี กล่าวเพิ่มเติมว่า “บริษัทฯ ได้สนับสนุนกิจกรรม K-pop คอนเสิร์ต ทำโปรโมชั่นเกมชิงโชคเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากบริษัทฯ มีงบการตลาดไม่สูงมาก จึงเลือกลงทุนในสิ่งที่คิดว่าใช่ที่สุดอย่างในประเทศกัมพูชาที่เราประสบความสำเร็จในการทำตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเซนย่าอยู่ในปัจจุบัน”

สำหรับกลุ่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม แบรินด์ เซนย่า เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่งออกที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงด้วยการขึ้นเป็นเจ้าตลาดเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศกัมพูชา อีกทั้งติดอยู่ในกลุ่มผู้นำส่วนแบ่งการตลาดที่ตลาดสิงคโปร์ ปัจจุบันมีส่งออกไปแล้วมากกว่า 10 ประเทศ และมีแผนขยายปีกลู่อุตสาหกรรม เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และยุโรป

จุดเด่นและความแตกต่างของเครื่องดื่มชาเขียว เซนย่า คือ การสร้าง brand equity “ชาเขียวโดยไม่จำเป็นต้องมีสีเขียว” วางคอนเซ็ปต์ The Colorful Green Tea ผลิตจากใบชาเขียวแท้ผสมน้ำผลไม้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำทับทิม น้ำเลมอน หรือน้ำองุ่น ให้ความสดชื่นได้รสชาติเต็มๆ ของทั้งชาและน้ำผลไม้ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จึงเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ โดยในสิงคโปร์นั้น เซนย่า ได้รับเครื่องหมาย Healthier Choice จากรัฐบาลประเทศสิงคโปร์ เพื่อรับรองว่า เซนย่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสามารถวางจำหน่ายตามโรงเรียนต่างๆ ทั่วประเทศสิงคโปร์ได้

สำหรับแผนการดำเนินธุรกิจในปี 2558 ที.เอ.ซี.ซี. ยังคงมุ่งเน้นการทำตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ยังมีโอกาสสร้างการเติบโตได้อีกมาก คาดว่าจะเพิ่มสัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศจาก 20% เป็น 30% และมั่นใจว่าจะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 20% จากปีนี้ ทำยอดขายได้กว่า 1 พันล้านบาท

ปัจจุบัน สัดส่วนรายได้จากตลาดในประเทศ และต่างประเทศคิดเป็น 85:15 โดยในช่วง 3 ปีนี้ ที.เอ.ซี.ซี. ได้วางเป้าหมายจะปรับสัดส่วนรายได้จากในประเทศ และต่างประเทศเป็น 60:40 และขยับขึ้นเป็น 50:50 ในอนาคตขณะที่ เซนย่า สามารถสร้างรายได้จากตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศกัมพูชาในปีที่ผ่านมา 320 ล้านบาท มีส่วนแบ่งการตลาด 47% จากตลาดรวมเครื่องดื่มชาเขียวที่มูลค่ากว่า 700 ล้านบาท หลังการทำตลาดอย่างจริงจัง ที.เอ.ซี.ซี. มั่นใจว่าจะส่งผลให้ยอดขายในประเทศกัมพูชาเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ล้านบาทภายในระยะ 5 ปีนับจากนี้

นายชัชชวี กล่าวทิ้งท้ายว่า “ความสำเร็จของบริษัทที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องเกิดขึ้นได้จากปณิธานการดำเนินธุรกิจ 3 ประการ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและทันท่วงที และมีความจริงใจกับพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งในปี 2558 นี้ บริษัทจะยังคงยึดถือและเดินหน้าตามนโยบายดังกล่าว”