

อัปซัวร์ แอสเสท ส่งผลิตภัณฑ์ “THUNTA-ทันตา”

เจาะกลุ่มครอบครัว ลดปัญหาการหย่าร้าง ตอบโจทย์

ตรงจุดความต้องการของตลาด



บริษัท อัปซัวร์ แอสเสท จำกัด ก่อกำเนิดขึ้นด้วยคุณค่าแห่งความสวยงามด้านผิวพรรณ มีเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ว่าเป็นองค์กรสร้าง สรรค์ความสุข ภายใต้แบรนด์ “LOL- Love of Lifes” ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดในช่องทางออนไลน์ www.loveoflifes.com เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้รู้สึกถึงปัญหาและความต้องการของเพศชาย ที่ต้องการสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องสุขภาพร่างกายไม่น้อยกว่าไปกว่าเพศหญิง อัปซัวร์ แอสเสท จึงได้ผลิตและจัดจำหน่ายส่ง Thunta-ทันตา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพเข้าสู่ตลาด ตอบโจทย์แก้ปัญหาตรงจุดกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของตลาด ด้วยคอนเซ็ปต์ “ใช้ Thunta เห็นผลทันใจ”

นางสาวนัทธมนต์ รวีพิมพ์กุล ประธานกรรมการ บริษัท อัปซัวร์ แอสเสท จำกัด เผยถึงการนำเข้าและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Thunta-ทันตา ว่า “ จากข้อมูลทางการตลาด ช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน คนไทยทุกเพศทุกวัยหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นกระแสนิยมหรือเทรนด์เพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่นการแต่งกายแนวสปอร์ต การออกกำลังกาย เรื่องอาหารการกิน รวมถึงการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพประเภทต่างๆส่งผลให้ตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และความงาม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอัตราการเติบโต และการขยายตัวที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการสร้างแบรนด์ใหม่ๆ ขึ้นมาตีตลาดกันอย่างร้อนแรง เห็นได้ชัดว่าทั้งยอดขาย กระแสตอบรับ และความสนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ มีอัตราการเติบโตสูงพอกัน อัปซัวร์ แอสเสท เองก็เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากมองว่าตลาดนี้ยังมีช่องว่างให้เข้ามาลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้สูง โดยเฉพาะสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพศชาย หากรู้สึกจริงจังถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเราก็ได้ศึกษาทำวิจัยข้อมูลความต้องการของตลาด โดยเริ่มจากการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ว่าเป็นองค์กรสร้างสรรค์ความสุข ภายใต้แบรนด์ “LOL- Love of Lifes” ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางออนไลน์ www.loveoflifes.com เพื่อสร้างการรับรู้ และจดจำ เราต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักเราในบทบาทของ “LOL - Love of Lifes” ซึ่ง LOL นั้นสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเป็นส่วนตัว ทำให้รู้สึกถึงปัญหาและความต้องการของเพศชาย ที่ต้องการสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการ

สร้างความแข็งแรงให้กับร่างกายและเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศของตน เพื่อเติมเต็มความสุขให้กับครอบครัว เนื่องจากปัจจุบันสังคมครอบครัวส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของชีวิตคู่ เรื่องครอบครัว ปัญหาการหย่าร้าง อันเกิดมาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะภาวะความเครียดหรือความกังวล และช่วงวัยของอายุ ทำให้สมรรถภาพทางร่างกายและสมรรถทางเพศถดถอยลง ซึ่งถือเป็นปัญหาใหญ่ทางสังคม ปัญหาในจุดนี้ทำให้เราเห็นโอกาสในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่ง Thunta-ทันตา เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังเห็นถึงจุดแข็งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอีกด้วย”

ด้านนางสาวธีรยา สีหาฤทธิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายขายระหว่างประเทศ ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ Thunta บริษัท อัจฉริยะ แอสเสท จำกัด ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ Thunta ว่า “ Thunta-ทันตา เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพเพศชาย โดยมีสูตรและต้นกำเนิดจากประเทศเยอรมัน ได้รับการรับรองจากโรงงานผลิตอาหารเสริมและ สกินแคร์จากประเทศเกาหลี และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของไทย มีส่วนผสมของสมุนไพรจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีผลข้างเคียง ไม่มีสารตกค้าง ช่วยบำรุงร่างกายให้คุณผู้ชายมีสุขภาพร่างกายและสมรรถภาพทางเพศที่แข็งแรงมากขึ้น เรากล้าพูดได้ว่า Thunta ถือเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเสริมอาหารเพศชายที่ดีที่สุดในตลาดตอนนี้ ด้วยคอนเซปต์ “ใช้ Thunta เห็นผลทันใจ” ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของเราคือผู้ชาย อายุตั้งแต่ 18-70 ปี ช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน และสูงอายุ เน้นกลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ตั้งแต่ระดับกลางถึงบน โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมุ่งไปที่ Online Marketing เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย ร้านขายยาชั้นนำทั่วประเทศ และ รีเทล เซนส์โตร์ สนนราคาอยู่ที่กล่องละ 490 บาท เป็นราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสูตรของผลิตภัณฑ์ต้นกำเนิดจากประเทศเยอรมัน ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อที่เข้าถึงได้ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น เราเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักในการเปิดตัวสินค้า โดยใช้แผนแบ่ง Segment ในรูปแบบ STP (Segmenting, Targeting, Positioning) และ VALS (Values and Lifestyles Segment System) เพื่อช่วยกำหนดทิศทางการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดที่สุด มีการสร้างกิจกรรมและการรับรู้ เข้าหากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยกิจกรรมอีเว้นขนาดย่อมทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยในขณะนี้ซึ่งเป็นระยะเริ่มแรกของการเปิดตัว เรามุ่งเน้นตลาดในประเทศเป็นหลักก่อน ส่วนการส่งออกไปตลาดต่างประเทศและตลาด AEC นั้นอยู่ในแผนที่เราวางไว้ ซึ่งจะ เป็นในช่วงระยะต่อไป

“ในส่วนของงบในการลงทุนผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Thunta นั้น อัจฉริยะ แอสเสท ใช้เงินลงทุนกว่า35 ล้านบาท บวกกับงบในส่วนแผนงานการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกประมาณ 15 ล้านบาท รวมแล้วกว่า 50 บาท ซึ่งการลงทุนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดในตลาดในช่วงเวลานี้ ถามว่ามีความกังวลกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันหรือไม่ ส่วนตัวมีความกังวลเพียงนิดหน่อยเท่านั้น แต่เราเชื่อมั่นว่าสินค้าดีมีคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ราคาสมเหตุสมผลย่อมเป็นที่ต้องการของลูกค้า ในส่วนของความกังวลด้านคู่แข่ง ข้อนี้บอกเลยเราไม่มีความกังวลในส่วนนี้แต่อย่างใด เราเชื่อว่า Thunta สามารถเจาะตลาด และชิงส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างแน่นอน”

จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพศชายมีการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากตลาดมี

ความต้องการในปริมาณที่มากขึ้น มีอัตราการเติบโตการเติบโตที่สูงถึงประมาณ 15% จากปีที่แล้ว ส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์โดยรวมของอาหารเสริมสุขภาพเพศชายมีมูลค่าสูงถึง 4,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามเราเชื่อมั่นว่า Thunta จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพเพศชายที่เป็นสิ่งจำเป็น เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ที่จะช่วยลดปัญหาครอบครัวชีวิตคู่ ลดปัญหาการหย่าร้าง ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะการเข้าถึงในช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจบไตรมาสแรกของปี 2560 นี้ Thunta สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 200-250 ล้านบาท มีส่วนแบ่งในตลาดอาหารเสริมสุขภาพเพศชายประมาณ 5-7%