

# “อิชิตัน” เตรียมเดินทัพเข้าตลาดหลักทรัพย์ปลายปี '56 ส่ง “เย็นเย็น เครื่องต้มสุ้ร้อนเย็นลึกจากภายใน” เสริมทัพ หวังกวาดยอดขาย 4,500 ล้านบาท



หลังปิดยอดขายตามเป้าปีที่ผ่านมา อิชิตัน กรุ๊ป ลุยเต็มสูบเปิดแคเทกอรี่ใหม่ส่งเครื่องต้มใหม่ “เย็นเย็น” นำจับ  
เลี้ยงผสมชาเขียวลงตลาด ตั้งเป้ายอดขายรวม ทั้งพอร์ต 4,500 ล้านบาท ใส่เกียร์เดินหน้าเตรียมเข้าตลาด  
หลักทรัพย์

“เย็นเย็น เครื่องต้มสุ้ร้อนเย็นลึกจากภายใน” นำจับเลี้ยงผสมชาเขียวพร้อมต้มเป็นสินค้า แปรนต์ใหม่  
ล่าสุดภายใต้กลุ่มสินค้าของอิชิตันกรุ๊ป ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของสมุนไพรรุทธีเย็น 7 ชนิด ผสานคุณค่าเพื่อ  
สุขภาพของชาเขียว ทำให้ “เย็นเย็น” เป็นเครื่องต้มเพื่อสุขภาพที่มีฤทธิ์ดับร้อนจากภายในร่างกาย และเหมาะสมอย่าง  
ยิ่งสำหรับเป็นเครื่องต้มคู่กับอาหารเผ็ดเพื่อบรรเทาความร้อนจัดจ้านของอาหาร

ตัน ภาสกรนที กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยว่า “อิชิตันเชื่อว่า ยังพอมือช่องว่าง  
ทางการตลาดสำหรับเครื่องต้มเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นทางเลือกของผู้บริโภคโดยเฉพาะประเทศไทยเป็นเมือง  
ร้อนและยังเป็นสวรรค์สำหรับอาหารรสจัด ทำให้อิชิตันพัฒนาสินค้าที่ตรง ความต้องการของผู้บริโภคและ  
มั่นใจอย่างยิ่งต่อศักยภาพเครื่องต้ม “เย็นเย็น” ในการเติมช่องว่าง ทางการตลาดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเมื่อ  
มองเทรนด์เครื่องต้มจับเลี้ยงในประเทศจีน มีมูลค่าตลาดสูงถึง 90,000 ล้านบาท ทำให้เรามั่นใจว่า “เย็นเย็น” จะ  
เป็นเครื่องมือสำคัญของอิชิตันกรุ๊ปในการเสริมทัพพอร์ตสินค้าของบริษัทฯ ในปีนี้ที่จะผลักดันยอดขายรวมของ  
ธุรกิจเครื่องต้มไปให้ถึง 4,500 ล้านบาทและเตรียมตัวในการจดทะเบียนเข้าเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ภายใน  
ไตรมาส 4 ต่อไป”

ในเบื้องต้นเตรียมใช้งบประมาณ 100 ล้านบาท เพื่อทำการตลาดเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มนักศึกษาและคนทำงานรุ่นใหม่

ที่มีอายุ 18-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มพร้อมเปิดรับสินค้าใหม่ๆ ค้นหาสินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง และเตรียมกระจายสินค้าไปตามช่องทางหลัก อาทิ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่ มาร์ท, โมเดิร์นเทร็ด ทั้ง โลตัส, แม็คโคร ฯลฯ และคาดว่าจะกระจายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศภายในเดือนมีนาคมนี้ โดยตั้งเป้าหมายยอดขายปีแรก 700 ล้านบาทและปี 2557 จะเพิ่มเป็น 1,000 ล้านบาท

**ตัน** กล่าวต่อว่า สำหรับปี 2556 เป็นปีที่ **อิชิตัน** มีกำลังการผลิตสมบูรณ์เต็มที่ ดังนั้น แผนการดำเนินธุรกิจยังให้ความสำคัญกับสินค้าทั้งแบรนด์ใหม่และแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ อิชิตัน กรีนที, ดับเบิลดีริงค์, อิชิตัน ดราก้อน แบลคที และแผนต่อไปคือการทุ่มเทกับการพัฒนาสินค้ารสชาติใหม่สำหรับสุขภาพในระดับพรีเมียม เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งด้วยการคงคอนเซ็ปต์ การเป็น “ชาเขียวจากยอดฝีมือ” ทั้งนี้กลยุทธ์การทำตลาดในปี 2556 อิชิตันยังคงมุ่งเน้นการทำโปรโมชัน 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. **ไลฟ์สไตล์คนเมือง (Urban Lifestyle)** : ตอบสนองลูกค้าคนเมือง เช่น การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความชอบและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนเมืองโดยร่วมมือกับพันธมิตร ทางธุรกิจด้านต่างๆ อาทิ การจัดกิจกรรมดูหนังฟรีกว่า 100,000 ใบ หรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยวฟรี กับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2. **บุกเข้าร้านค้าปลีก** : โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย ทั่วประเทศ ซึ่งได้ร่วมกับแม็คโคร ที่เป็นพันธมิตรหลักในการผลักดันกิจกรรม “ซั้บทั้งบ้านหน้าบานรับทอง” และ 3. **แคมเปญรับหน้าร้อน** เพื่อกระตุ้นลูกค้าทุกกลุ่มพร้อมกัน