

แก้ห่อบุกหนักตลาดเอเชียดริงค์ส่ง 2 สูตรใหม่ จับเลี้ยงผสมสารสกัดหญ้าหวาน – กระจับปุกุทราจีน



แก้ห่อบุกหนักตลาดเอเชียดริงค์ส่ง 2 สูตรใหม่จับเลี้ยงผสมสารสกัดหญ้าหวาน – กระจับปุกุทราจีน ตอบโจทย์
คนรักสุขภาพ พร้อมกระดุนยอดขายโตต่อเนื่อง

ริสเพค วัน เบฟเวอเรจ เปิดตัวแก้ห่อสูตรใหม่ แก้ห่อสูตรจับเลี้ยงผสมสารสกัดหญ้าหวาน และ แก้ห่อ
กระจับปุกุทราจีนเสริมทัพต้นยอดโต 20% ในตลาดเครื่องดื่มเอเชียดริงค์ปลายปีนี้

บริษัท ริสเพค วัน เบฟเวอเรจ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มสมุนไพรแก้ห่อ โดย สรกฤต ลัทธิตธรรม
กรรมการผู้จัดการ กล่าวในโอกาสเปิดตัวแก้ห่อ 2 สูตรใหม่เพื่อเสริมทัพต้นแก้ห่อโตในตลาดเอเชียดริงค์ 20%
ปลายปีนี้ว่า

เมื่อ 20 มีนาคมที่ผ่านมา แก้ห่อส่งแคมเปญโปรโมชันมาเอาใจผู้บริโภคที่รักสุขภาพและให้ความสำคัญกับเครื่อง
ดื่มสมุนไพรในชื่อว่า “แก้ห่อ เก๊กสวย เก็กรวยทุกวัน แจกแสนทุกวัน แจกล้านทุกเดือน” เพื่อคืนความผ่อนคลาย
ให้คนไทยทั่วประเทศ แจกทองคำมูลค่า 1 ล้านบาททุกเดือน และรางวัลอื่นๆ จำนวนมากและเตรียมจับแจกครั้ง
สุดท้ายปิดแคมเปญในวันที่ 30 มิถุนายนนี้ มั่นใจผลประกอบการโตตามเป้าปีโตไตรมาส 2 ที่ 10-12% แน่หนอน พ
ร่วมเดินทางตามแผนการตลาด ส่ง 2 สูตรใหม่ภายใต้แบรนด์แก้ห่อกับสมุนไพร ที่อัดแน่นเต็มขวดเป็นทางเลือก
ใหม่เพิ่มให้กับผู้บริโภค อิงผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่มุมมองของการเลือกดื่มเครื่องดื่มในปัจจุบัน ใส่ใจและ
เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ จึงนำพฤติกรรมเหล่านี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแก้ห่อให้ตอบโจทย์
กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจที่สุด

2. สูตรใหม่ภายใต้แบรนด์แก้ห่อ ได้แก่ (1) แก้ห่อสูตรจับเลี้ยงผสมสารสกัดหญ้าหวาน ส่วนผสมหลัก ได้แก่
สมุนไพรแท้ 10 ชนิด, ไม่มีชา ไม่มีคาเฟอีน, หวานน้อย, ใช้สารสกัดจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล, เพียง 50 แคลอรี
เท่านั้น เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพที่ต้องการความสดชื่นผ่อนคลาย แบบไม่ต้องจ้อน้ำตาล ไม่ต้องกลัว
อ้วน อร่อยได้ โดยไม่ต้องรู้สึกผิด ทำไมไม่ต้องหญ้าหวาน? เพราะหญ้าหวานเป็นสารที่ให้ความหวานจากธรรมชาติ
หวานกว่าน้ำตาลถึง 150-300 เท่า แต่ไม่ทำให้อ้วน และเป็นสมุนไพร ที่อยู่ในเทรนด์สุขภาพที่เชื่อถือได้ผ่านรับรอง
คุณสมบัติทางยาโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ถูกจัดในหมวดพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งที่มีสารสกัด
สตีวีโอไซด์ หรือสารหวานแทน

น้ำตาลที่มีความหวานมากกว่าน้ำตาล 150 – 300 เท่า (ข้อมูลอ้างอิงจาก:

http://ndhos.net/webnongdon/knowledge/เทรนด์สุขภาพมาแรงประจำปี_2557.html)

(2) เก๊กหล่อเครื่องดื่มสมุนไพรสูตรกระเจี๊ยบพุทราจีน ดึงความนิยมอย่างสูงของน้ำกระเจี๊ยบแดงต่อกลุ่มคนรักสุขภาพ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ หวานน้อย กระเจี๊ยบ ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด ลดน้ำหนัก ส่วนพุทราจีน บำรุงสายตา ลดคอเรสเตอรอล และทำให้ผิวพรรณดี พัฒนาสูตรโดยการผสมระหว่างกระเจี๊ยบแดงกับพุทราจีน เพราะพุทราจีน ช่วยลดความเป็นกรดในกระเจี๊ยบ ปรับสมดุลของสมุนไพร และยังทำให้มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวอร่อยอย่างเป็นธรรมชาติ

พร้อมเตรียมกิจกรรมการตลาดรองรับให้เป็นไปตามแผนครบ 360 องศา เน้นกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อเจาะและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เริ่มกิจกรรมแรกคือสื่อมวลชนสัญจรเพื่อเปิดชมโรงงานที่ทันสมัย กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และเห็นถึงการคัดเลือกและนำวัตถุดิบคุณภาพสมุนไพรมาอัดแน่นเต็มขวดเป็นครั้งแรก รวมถึงการดึงคนดังที่เป็นที่ยอมรับในเรื่องการดูแลสุขภาพมาเป็นศิษย์หลัก ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสินค้ามากยิ่งขึ้น

สรยุทธ ลัทธิตธรรม กล่าวปิดท้าย

เก๊กหล่อเครื่องดื่มสมุนไพรสูตรจับเลี้ยงผสมสารสกัดหญ้าหวาน และ เก๊กหล่อเครื่องดื่มสมุนไพรสูตรกระเจี๊ยบพุทราจีน ขนาด 330 มิลลิลิตร ราคาขวดละ 18 บาท มีจำหน่ายแล้วที่ เซเว่น อีเลฟเว่น

ข้อมูลเพิ่มเติม:

1) สถานการณ์ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมเครื่องดื่มในไทย

(อ้างอิงจาก เอซี นีลเส็น) ปี 2557 ตลาดชาพร้อมดื่มโตที่ 10-15% มีมูลค่าในตลาดอยู่ที่ 15,400 ล้านบาทและอัตราการเติบโตของตลาดชาสมุนไพรมีอย่างต่อเนื่องที่ 45% มีมูลค่าในตลาดอยู่ที่ 3,854 ล้านบาท และจากการสำรวจของ รีสเพค วัน เบฟเวอเรจ ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราเติบโตที่ 20% มีมูลค่าในตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,500 ล้านบาท

2) ประมาณการเติบโต 5 เดือนเข้าสู่เดือนที่ 6 นับจากเปิดตัวและจัดจำหน่ายจนถึงปัจจุบัน กลุ่ม ไม่มีชาโตขึ้น 5% ถ้าเจาะแยกเป็นกลุ่มมีชาโตขึ้น 2%

3) งบการตลาดและการประชาสัมพันธ์ปี 2558 อยู่ที่ 150 ล้านบาท

4) หลังจากเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 สูตรนี้ ประมาณการ การเติบโตภาพรวมของแบรนด์กลุ่มไม่มีชาโตขึ้น 5-7% เนื่องจากแต่ละตัวมีจุดเด่นที่แตกต่างกันและมีรสชาติที่ดื่มง่าย คนไทยจะมีความคุ้นเคยกับประโยชน์ของสมุนไพรเหล่านี้และคุ้นเคยกับรสชาติเหล่านี้แล้ว

5) กลยุทธ์หลักที่จะใช้ขับเคลื่อน 2 สูตรใหม่นี้ ให้อยู่ในฐานะตลาดและได้รับความนิยม

5.1 สร้างพร้อมนำเสนอสูตรใหม่ที่ดีต่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งต่อให้ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.3 Product sampling แจกเครื่องดื่มให้ได้ลิ้มชมรสชาติ ในจุดที่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญทางการตลาด

5.3 สำหรับแก้ช่องสูตรจับเลี้ยงตัวปัจจุบัน เสริม Distribution channel ที่แข็งแรง และในปี 2558 นี้ สำหรับ Modern Trade แก้ช่องมีจำหน่ายครบทุกห้างสรรพสินค้า, 7-11 เซเว่น อีเลฟเว่น เทสโก้ โลตัส แมคโคร แฟมิลีมาร์ท แม็กซ์แวลู จีพีพี ฟู้ดแลนด์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โกลเด้นเพลส และเพิ่มทีมพิเศษเสริมทัพการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าในกลุ่ม Traditional trade ทั่วประเทศแล้วด้วย

5.4 Marketing communication & activity ชู digital marketing activity เน้นกิจกรรมทางการตลาดที่ดิจิทัลเป็นหลัก และ เสริมทัพด้วยป๊อปปูล่าเรอไลน์ที่ตอบโจทย์ชัดเจน เจาะถึงมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเมืองในกรุงเทพและหัวเมืองต่างจังหวัด รวมถึงกลุ่มที่เป็นหนุ่มสาวออฟฟิศและกลุ่มคนที่รักสุขภาพ

6) ภาวะการแข่งขันตลาดเครื่องดื่มหน้าร้อนในมุมมองของแบรนด์เป็นอย่างไรบ้าง, มีการเตรียมความพร้อม วางแผน ดำเนินการสู้ศึกอย่างไร

6.1 การแข่งขันยังสูงเหมือนทุกปี ไม่ว่าจะเป็น consumer promotion หรือการทำส่วนลด ส่วนแถม ณ จุดขาย ซึ่งก็น่าจะทำให้ตลาดโตขึ้น

6.2 แผนเตรียมความพร้อมในการนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงใจผู้บริโภคคือ

- ปรับตัวให้เข้ากับธุรกิจเครื่องดื่มปัจจุบันทั้งที่มการตลาดและทีมขายให้ทันกับ

สถานการณ์

ทางการตลาด และในเรื่องของการสร้างแบรนด์ก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งการตอกย้ำจุดยืนความเป็นสมูทไพรแท้ภายใต้แบรนด์แก้ช่องเอง

- ดึงตัวกับกระแสดูแลสุขภาพและนำมาเป็น core หลักพัฒนาสินค้า

- วางจุดยืนชัดเจนไม่ลงเล่นในกระแสโปรโมชันเด็ด แต่เน้นแคมเปญโปรโมชันที่ตอบ

โจทย์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตรงๆ ชัดเจน และเข้าถึงจริง เหมือนโปรโมชันปัจจุบันที่กำลังทำอยู่

- ไม่เล่นศึกเรื่องราคาแต่พัฒนาสินค้าโดยเอาคุณภาพและประโยชน์แท้จริงที่ผู้บริโภค

จะได้รับเป็นจุดเด่น

- เตรียมสร้างคอนเท้นท์ใหม่ ๆ หรือ กิจกรรมที่ตรงใจลูกค้า อิงจากกลยุทธ์และแผนการ

ตลาดเป็นสำคัญ