

“เก็ทหล่อ” ปี 2559 เตรียมดันเต็มสุบตลาดเอเชียน ดริงค์ ยึดฐานเดิมคนรักสุขภาพ มั่นใจฐานนี้จะขยาย และโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



“เก็ทหล่อ” ปี 2559 เตรียมดันเต็มสุบตลาดเอเชียนดริงค์ ยึดฐานเดิมคนรักสุขภาพ มั่นใจฐานนี้จะขยายและโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หากพูดถึงแบรนด์เครื่องดื่มน้องใหม่ อย่าง “เก็ทหล่อ” แห่ง บริษัท ริสเพควัน เบฟเวอเรจ จำกัด ถือว่า 1 ปีกว่าที่เปิดตัวมา ทำการตลาดได้เป็นอย่างดี และน่าจับตามองอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 ที่ผ่านมาก็เดินเกมส์การตลาดได้อย่างน่าสนใจ ด้วยแนวคิดที่ว่า “แบรนด์เล็ก ทำน้อยแต่ให้ผลมาก” และยังชัดเจนในจุดยืนของแบรนด์คือ ต้องการส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค

สรกฤต ลัทธิธรรม กรรมการผู้จัดการ บริษัท ริสเพควัน เบฟเวอเรจ จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลประกอบการและความสำเร็จในปีที่ผ่านมา พร้อมแฉแผนการตลาดที่จะพาเก็ทหล่อ และแบรนด์น้องใหม่ ภายใต้อริสเพควัน เบฟเวอเรจ ทะยานเพื่อชิงความเป็นที่ 1 ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในบ้านเราให้ฟังกัน โดยสรกฤต ได้ให้ข้อมูลจากการปล่อยเก็ทหล่อไปแล้ว 3 ตัวด้วยกัน ภายใต้อริสเพควัน คือ “ต้นตำรับแท้...ดูแลได้ดีกว่า” และปักธง “เครื่องดื่มสมุนไพรแท้” เจ้าแรกและเจ้าเดียวของไทย ทั้ง สูตรจับเลี้ยง, สูตรจับเลี้ยงหญ้าหวาน และ สูตรกระเจี๊ยบพุทราจีน เข้าชิงส่วนแบ่งในตลาดเอเซีย ได้ตามเป้าโตเมื่อปี 2558 คือ โตที่ 2%

และได้เผยต่อว่าในปัจจุบันมูลค่าของตลาดเบฟเวอเรจอยู่ที่ 200,000 ล้านบาท และยังคงเป็นโพลเดิมคือทำการขายได้คือ หน้ำร้อนที่ถือเป็น ไฮท์ ซีซั่น และ ช่วงหน้าฝนที่ถือเป็น โลว์ ซีซั่น และที่ผ่านมามีภาพรวมของตลาดเอเชียนดริงค์ มีการแข่งขันกันอย่างหนัก หลายๆ แบรนด์หันมาเล่นตลาดเครื่องดื่มราคาจ่ายสบาย และเน้นสุขภาพดี เพื่อเอาใจผู้บริโภค แต่ปรับคุณภาพให้สูงขึ้นมากกว่าร้านน้ำรถเข็นทั่วไป แต่เก็ทหล่อก็ไม่หวั่นเพราะมั่นใจว่า จุดแข็งที่สำคัญ ทั้ง สมุนไพรแท้, ไม่มีซา, ไม่มีคาเฟอีน, หวานน้อย เป็นตัวขับเคลื่อนที่แข็งแกร่งร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเช่นเดิม โดยสิ่งที่น่าสนใจของ ริสเพควัน เบฟเวอเรจ ในปีนี้คือ เตรียมปล่อยแบรนด์น้องใหม่ออกสู่ตลาด ตั้งเป้าโต 5% ในสิ้นปี 2559 นี้

ปีนี้ ริสเพควัน เบฟเวอเรจ คงไม่ลงไปเล่นในตลาด โปรมอชั่นเด็ดแน่นอน สรกฤต กล่าวต่อ แต่ยังคงมีไต่เร็กซ์ชั่นที่ชัดเจนที่จะเดินเกมส์การตลาดผ่านการสร้าง แบรนด์ รอยัลตี้ ไปสู่ลูกค้า พร้อมย้ำว่า “ไม่ง่าย แต่ไม่ใช่ว่าเป็นไปไม่ได้

” และกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะขับเคลื่อนคือ การให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงไปยังผู้บริโภค ส่งกิจกรรม โรดโชว์วงชิม ปีนี้ที่ 5 ล้านถ้วยชิม วางพื้นที่เป้าหมายที่ โรงพยาบาล, ตลาดนัด, สถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัวร์ต่างประเทศ, ต่อเนื่องออนไลน์โปรโมท เพื่อเจาะให้ตรงกับพฤติกรรมปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้นเรื่อยๆ จากนั้นก็สร้าง โมเมนตัม โปรโมชัน แคมเปญ เพื่อ เอ็นเกจ กับผู้บริโภคมากขึ้น และเปิดไลน์การขายใหม่จากการสำรวจและการตอบสนองเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคปัจจุบัน ณ ช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อกระจายการขายทั่วถึงไม่เพียงประเทศไทยเท่านั้น ถือเป็นกากระจายสินค้าทั่วโลก เป็นโมเมนตัมใหม่ที่ รีสเพควัน เบฟเวอเรจ จะเดินไปนับตั้งแต่ปีนี้

สำหรับแบรนด์ เก๊กหล่อ จะใช้สูตรสารสกัดจากหญ้าหวาน เป็นหลักในการขับเคลื่อนและวางแผนส่งอีก 3-4 รสชาติใหม่ลงตลาดกลางปีนี้ ภายใต้แนวคิดของสินค้าคือ ต้มง่าย, ต้มอร่อย, ต้มได้ตลอดเวลา และที่สำคัญ “เป็นรสชาติที่ใครๆ ก็ดื่มได้” วางกลุ่มเป้าหมายที่ บี ทู ซี ทู ดี (B-C-D) และมั่นใจว่าสินค้ารสชาติใหม่นี้จะมาเติมช่องว่างให้กับเก๊กหล่ออย่างแน่นอน ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกขับเคลื่อนด้วยงบการตลาดที่ 40 ล้านบาท ในขณะที่ตลาดต่างประเทศ รีสเพควัน เบฟเวอเรจก็เตรียมทัพลุยเต็มที่เช่นกัน หลังจากที่เมื่อปีที่แล้วได้วางฐานกลุ่มประเทศเอเชียไว้อย่างดีแล้ว สรก ฤต ลัทธิธรรม ปิดท้าย