

Headline Beauty Drink Beautiful Solution (16 to 21 AUG 2010)  
Date 20 Aug 2010  
MediaTitle inMarketing  
Section news  
Journalist N/A  
Frequency Bi-Weekly  
Circ / Read 80,000 / 100,000

Language Thai  
Page No 2,3  
Article Size 734 cm<sup>2</sup>  
Color Full Color  
ADValue 29,625  
PRValue 88,875



## บิวตี้ ดริงค์ โซลูชั่นความสุข ที่ไม่ได้ใช้แค่ภายนอก

หากมองลงลึกถึงรายละเอียดของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ ที่เติบโตได้เติบโตดี ในช่วงที่ผ่านมา คงพบว่ามีพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ตลาดนี้ มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คงหนีไม่พ้น การเข้ามาตอบใจในในเรื่องความสุขความงาม และกลายเป็น 1 ใน โซลูชั่น ด้านความงาม ที่เป็นการเปล่งประกายการดูดีจากภายในมาสู่ภายนอก ซึ่งแน่นอนว่า หนีไม่พ้นการเกิดขึ้นจากพื้นฐานความจริงที่ว่าเมื่อสุขภาพดี สิ่งที่ดีตามมาคือ การเปล่งประกายการดูดีสู่ภายนอก เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ ที่มีเบเนฟิตในเรื่องของความสุขความงามนั้น มีตลาดญี่ปุ่นเป็นต้นแบบ ก่อนที่จะถูกนำมาทำตลาดในบ้านเราหลังจากที่ผู้หญิงไทยจะคุ้นกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขายในเรื่องของความสุขความงาม ซึ่งทั้งหมดนั้น เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดแทบทั้งสิ้น และก่อตัวขึ้นมาพร้อมกับกระแสในเรื่องของสุขภาพและความงาม

สุขภาพและความงามนั้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมองเลยไปถึงความคาดหวังว่า เมื่อบริโภคหรือดื่มอะไรเข้าไปแล้ว สิ่งที่ได้ตามมานอกจากในเรื่องของสุขภาพแล้ว ยังช่วยในเรื่องของการเปล่งประกายการดูดีออกมาจากภายใน ที่เรียกว่า Beauty insight ซึ่งกระแสนี้ถูกนักการตลาดนำมาใส่ไว้ในอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเกาะกับความต้องการในเรื่องดังกล่าว

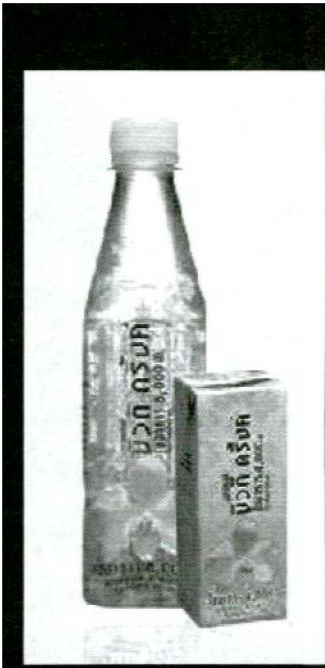
Beauty Inside หรือ การเปล่งประกายการดูดีจากข้างใน ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า การบริโภคอาหารหรือดื่มเครื่องดื่มประเภทนั้นๆ เข้า

ไปแล้ว นอกจากคุณค่าพื้นฐานในเรื่องของสุขภาพที่จะได้รับ ยังมีในเรื่องของ Emotional ที่เป็นการคาดหวังว่าจะช่วยในการเปล่งประกายการดูดีจากภายในออกมาสู่ภายนอกได้

สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ มีที่มาที่ไปจากการหยิบเอาความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคมาต่อยอดด้วย Emotional ที่นักการตลาด มองว่า จะเป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างของตัวสินค้าในใจผู้บริโภคแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันก็ตาม จึงไม่แปลกที่เห็นสินค้าประเภท Consumer Food และบรรดาเครื่องดื่มทั้งหลายที่มีพื้นฐานหรือมี Fact จากเรื่องสุขภาพ หันมาสร้างตลาดหรือสร้างยอดขายผ่านการนำเรื่องของ Beauty Inside กันอย่างหนาตาไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่าง รังนก น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำผลไม้หรือแม้กระทั่งตัวน้ำดื่ม อย่างน้ำดื่มคริสตัล ของค่ายเสริมสุขภาพที่มีการจุดประกายในเรื่องของน้ำดื่มสะอาด ทำให้คุณดูดีได้

การหยิบเอา Beauty Insight เข้ามาต่อยอดด้านอารมณ์ของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการมองลงลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า การบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มนั้น Basic หลักของสินค้าประเภท Food Product ก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังจากการบริโภคอยู่

Headline	<b>Beauty Drink Beautiful Solution (16 to 21 AUG 2010)</b>	Language	<b>Thai</b>
Date	<b>20 Aug 2010</b>	Page No	<b>2,3</b>
MediaTitle	<b>inMarketing</b>	Article Size	<b>734 cm<sup>2</sup></b>
Section	<b>news</b>	Color	<b>Full Color</b>
Journalist	<b>N/A</b>	ADValue	<b>29,625</b>
Frequency	<b>Bi-Weekly</b>	PRValue	<b>88,875</b>
Circ / Read	<b>80,000 / 100,000</b>		



2 เรื่อง เรื่องแรกก็คือรสชาติ และสองเรื่องของคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ เป็น Functional ตายตัวว่าเมื่อดื่มหรือรับประทานอาหารมันจะส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคคนนั้นๆ ซึ่งนั่นคือ ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่คาดหวังจากสินค้า

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนี้ น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาตีไซน์เบนเนฟิตของสินค้าอย่างเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ ด้วยเพราะเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ในปัจจุบัน เกือบทั้งหมดจะเป็นการตอบโจทย์ในเรื่องของสุขภาพ และความงาม โดยเฉพาะในเรื่องของความงาม เป็นการต่อยอดจาก Fact ที่เมื่อภายในดูดี สิ่งทีสะท้อนออกมาภายนอกก็ดูดีตามไปด้วย

แต่ทั้งหมดไม่ว่าสุขภาพและความงาม จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของเบสิค ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหาร นั่นคือ เรื่องของรสชาติ และคุณภาพของสินค้า

ตลาดฟังก์ชันนัล ดริงค์ ในปีนี้คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 4,200 ล้านบาท โดยตลาดจะแบ่งเป็นฟังก์ชันนัล ดริงค์ แบบ ช็อต ที่มีมูลค่า 2,300 ล้านบาทและ แบบพร้อมดื่มหรือ Ready to drink มูลค่า 1,900 ล้านบาท

การขายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดน่าจะทำให้ตลาดตื่นแบบอย่างประเทศญี่ปุ่น ที่กับการเติบโต เพราะตลาดไต่ระดับจากแค่ 800 ล้านบาท เมื่อ 2 ปีที่แล้ว เพิ่มสูงขึ้นมาแตะ 4,200 ล้านบาท แบบเกินความคาดหมายของนักการตลาด เพราะนอกจากจะมีข้อจำกัดในเรื่องของการสื่อสารกับผู้บริโภคมากมาย แต่ตลาดนี้ก็ยังสามารถฝ่าด่านเข้าไปทำความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองดื่มได้

ความยากของตลาด ทำให้ยักษ์ใหญ่อย่างโค้ก เสียฟอร์มมาแล้ว เพราะเคยเปิดตัวเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ของตัวเองภายใต้ชื่อแบรนด์ "Alive" แต่ก็ต้องถอนตัวออกจากตลาด เพราะไม่สามารถแจ้งเกิดได้ จนได้ก้มมองว่า ตลาดนี้ ไม่น่าจะเกิดได้ เพราะมองถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยากเต็มทีที่จะผลักดันให้มีตลาด

สิ่งที่ได้ก้มมองนั้น ใกล้เคียงความจริง เพราะในช่วงแรกที่ผู้นำในตลาดนี้ อย่าง เซ็ปเป้ บิวตี ดริงค์ เข้าตลาด เครื่องดื่มตัวนี้ก็แทบจอดสนิท จนแทบจะถอนออกจากร้าน 7 - อีเลฟเว่น เมื่อสัก 2 ปีก่อน แต่เซ็ปเป้ก็มีลูกตื้อและลูกฮึด

(อ่านต่อหน้า 3)

Headline  
Date  
MediaTitle  
Section  
Journalist  
Frequency  
Circ / Read

Beauty Drink Beautiful Solution (16 to 21 AUG 2010)  
20 Aug 2010  
inMarketing  
news  
N/A  
Bi-Weekly  
80,000 / 100,000

Language  
Page No  
Article Size  
Color  
ADValue  
PRValue  
Thai  
2,3  
734 cm<sup>2</sup>  
Full Color  
29,625  
88,875

## บิวตี้ ดริงค์ โซลูชั่นความสวย ที่ไม่ได้ใช้แค่กายนอก

(ต่อจากหน้า 2 )

คุณอดิศักดิ์ รักริยะพงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรพย์อินันด์ เยนเนอรัลฟีด จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม แปรนด์ "เซ็ปเป้" เคยเล่าให้ฟังถึงเหตุการณ์ในครั้งนั้นว่า ได้มีการพูดคุยกับผู้บริหารของ 7 - อีเลฟเว่น ว่าจะทำต่อไหม ถ้าทำ ต้องมีการปรับในหลายๆอย่าง ซึ่งผู้บริหารของ 7 - อีเลฟเว่น ที่มองเห็นตัวอย่างการแจ้งเกิดของสินค้าประเภทนี้ในญี่ปุ่นมาก่อน ก็เห็นด้วย จึงมีการปรับยุทธวิธีการตลาดกันใหม่ 1 ในนั้นก็คือการปรับในเรื่องของบแท็กเกจจิ้งให้ดูมีเสน่ห์และมีแรงดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น

ในช่วงแรกของการปรับตัว เซ็ปเป้ ยังมึนงงการตลาดไม่มากนัก จึงแทบจะไม่มีโฆษณาอะไรออกมาสนับสนุน แต่ด้วยอนุภาพของการบอกต่อ ทำให้เครื่องดื่ม ตัวนี้ ได้รับการตอบรับมากขึ้น จนกลายมาเป็นกระแสที่แรงขึ้น และประสบความสำเร็จในที่สุด



คุณอดิศักดิ์ ยืนยันว่า ความสำเร็จของสินค้าตัวนี้ เกิดจากตัวโปรดักท์ โดยเฉพาะในเรื่องพื้นฐานของสินค้าที่มีรสชาติอร่อย และสามารถพิสูจน์ได้ถึงคุณภาพตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งคำยืนยันของคุณอดิศักดิ์ สะท้อนให้เห็นว่า เซ็ปเป้ แจ้งเกิดบนพื้นฐานสำคัญของการทำตลาดสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม นั่นคือ อย่างแรกสุด ต้องรสชาติดีก่อน เมื่อเกิดการทดลองดื่มครั้งแรก จึงมีหนังสือที่สามตามมา

และเมื่อมีการนำเรื่องของ Emotional คือ ความสวยงาม เข้ามา Approach ต่อยอดเข้าไป จึงกลายเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคพอดี จึงทำให้เซ็ปเป้ ก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ 1 ในตลาดได้สำเร็จ และทำให้คนไทยรู้จักเครื่องดื่มที่เป็นบิวตี้ ดริงค์ อย่างจริงจังเป็นครั้งแรก

เซ็ปเป้ มีส่วนแบ่งในตลาดฟังก์ชันนัล ดริงค์ เซ็กเมนต์ RTD ถึง 65% การขยายตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เซ็ปเป้ มียอดขายมากพอที่จะอัดงบการตลาดเข้าไปเพื่อกระตุ้นให้ตลาดที่อยู่ในช่วงซบเซา มีการขยายตัวมากขึ้นไปอีก

ในครั้งนั้น เซ็ปเป้ มีการให้บริษัท เจ ดับบลิว ที เป็นคนทำหน้าที่โฆษณาที่มีดาราดังอย่างแพนเค้ก มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และหนังสือโฆษณาที่ยังออกไปนั้น ก็ทำออกมาได้ค่อนข้างดี สื่อให้เป็นถึงเบเนฟิตที่พูดไม่ได้ของสินค้าคือเรื่องผิวพรรณ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความงามเรื่องหนึ่งทีสินค้าตัวนี้นำเสนอให้กับผู้บริโภค

นอกจากหนังสือโฆษณาแล้ว เซ็ปเป้ ยังมีการอัดโปรโมชัน แจกเงินให้กับผู้ซดดี และ Tie in เข้าไปในรายการชิงรางวัลชิงล้าน เพื่อต้องการขยายฐานการดื่มออกไปยังกลุ่มแมสความสำเร็จของเซ็ปเป้ กวักมือเรียกให้คู่แข่งอีกหลายรายเข้ามาร่วมแจมในตลาด โดยเฉพาะกับค่ายสิงห์ ที่มีบิวตี้ดริงค์อยู่ในตลาดนี้ และเริ่มจับทางได้ตลาดได้ หลังจากในช่วงแรก บิวตี้ดริงค์ พลาดไปนิด ตรงที่การสื่อสารกับผู้บริโภคทำได้แบบไม่ลงตัวนัก โดยเฉพาะการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์อย่าง เวียร์ ตุกวลวัฒน์ ที่มีภาพที่ลิงค์กับตัวสินค้าแบบไม่ค่อยจะชัดเจนสักเท่าไหร่ ผลให้การสื่อสารของบิวตี้ดริงค์ในช่วงแรกไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และเมื่อเปลี่ยนพรีเซ็นเตอร์มาเป็น นุ่น วรนุช ผลที่ตามมาคือ บิวตี้ดริงค์ ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงจุด แถมมีจุดยืนและบุคลิกที่ลงตัวในการเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเมืองที่มีบุคลิกที่สมาร์ทและทันสมัย

ที่สำคัญยังสามารถ Relate ภาพมาสู่การเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ ที่ดื่มแล้วดูดี ได้ตามจุดขายหลักๆ ของสินค้าประเภทนี้

ทั้งหลายทั้งปวงแล้ว ทำให้เครื่องดื่มแนวนี้ กลายมาเป็นโซลูชั่นด้านความงามที่เข้ามาช่วยจัดการเรื่องของความสวยที่เป็นการเปล่งประกายมาจากข้างในของร่างกายได้อย่างลงตัว... 