

‘ซีพี-เมจิ’ ลุยตลาดโยเกิร์ตต่อเนื่อง ส่ง “เมจิ รอยัล ฟุจิ แอปเปิ้ล” เจาะวัยรุ่นรักสุขภาพ



ซีพี-เมจิ ประเดิมตลาดโยเกิร์ตรับปีม้าศึก พุ่งมบกว่า 35 ลบ. เปิดตัว “โยเกิร์ตเมจิ รอยัล ฟุจิ แอปเปิ้ล” รสชาติใหม่สายพันธุ์แท้จากญี่ปุ่น เจาะกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-25 ปีที่ใส่ใจสุขภาพ คาดยอดขายเพิ่มล้านถ้วยต่อเดือน



นายสุจิต มัยลาภ กรรมการผู้จัดการ **บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด** เปิดเผยว่า จากการศึกษาพบว่าตลาดโยเกิร์ตในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจ รับประทานมากขึ้น โดยเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ทางสารอาหารเป็นปัจจัยสำคัญ ส่งผลให้ตลาดในประเทศไทยแข่งขันกันสูงขึ้น ด้วยการออกสินค้าใหม่ของแบรนด์หลักอย่างต่อเนื่อง และการทำกิจกรรมทางการตลาด

ทั้งนี้ บริษัทในฐานะผู้นำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่มีรสชาติไม่ซ้ำใคร ได้ออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ล่าสุด “โยเกิร์ตเมจิ รอยัล ฟุจิ แอปเปิ้ล” ซึ่งมีส่วนผสมที่เข้มข้นของเนื้อโยเกิร์ต เข้ากันกับความหอมอร่อยของรสชาติและความกรอบของเนื้อรอยัล ฟุจิ แอปเปิ้ลสายพันธุ์ดี ที่อุดมไปด้วย 3 คุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย โคลเลสเตอรอล 0%, ไขมันต่ำ และน้ำตาลน้อย โดยจะเริ่มวางจำหน่ายปลายเดือนกุมภาพันธ์นี้ ขนาดบรรจุ 140 กรัม ราคา 14 บาท ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา และช่วงเดือนเมษายนนี้จะเริ่มจำหน่ายขนาดบรรจุ 90 กรัม ราคา 10 บาท ที่ร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ

“เรามั่นใจว่า โยเกิร์ตเมจิ รอยัล ฟุจิ แอปเปิ้ล จะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จากผู้บริโภค ซึ่งบริษัท ได้ทำการวิจัยตลาดในการหาโยเกิร์ตรสชาติใหม่ๆ ที่กลุ่มเป้าหมาย ชื่นชอบ โดยรอยัล ฟุจิ แอปเปิ้ลเป็นรสที่ผู้บริโภคให้คะแนนความชื่นชอบสูงที่สุด โดยมีคะแนนความชื่นชอบสูงถึง 99% หลังจากได้ชิม ถือเป็นคะแนนที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย ของกลุ่มผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่อยู่ประมาณ 73% เท่านั้น”

สำหรับงบประมาณการตลาดครั้งนี้วางไว้ที่ 35 ล้านบาท โดยจะเน้นการตลาดแบบ ครบวงจร กิจกรรมทางออนไลน์เพื่อสร้างความใกล้ชิด และกิจกรรมแจกชิมสินค้าตัวอย่าง กว่าหลายแสนถ้วย รวมถึงโปรโมชั่นและกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นชาย-หญิง อายุ 18-25 ปี ที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพตัวเอง อยากดูดี และเลือกทานอะไรที่ดีต่อสุขภาพ โดยคาดว่าจะสามารถทำยอดขายเพิ่มเติมได้ล้านถ้วยต่อเดือน

อย่างไรก็ตามภาพรวมตลาดโยเกิร์ตในปี 2556 เติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 17% หรือมีมูลค่าตลาดกว่า 4,500 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2555 ปัจจุบัน**ซีพี-เมจิ** ครองส่วนแบ่งทางตลาดโยเกิร์ต เป็นอันดับ 2 อยู่ที่ 22% ซึ่งจากแผนการ

ทำตลาดที่บริษัทมุ่งเน้นการออกสินค้าใหม่ และกลยุทธ์การตลาดที่เหนือคู่แข่งนั้น คาดว่าบริษัทจะสามารถขึ้นเป็น
ผู้นำตลาดภายในระยะเวลา 3-5 ปี ได้อย่างแน่นอน