

ปีที่ 30 ฉบับที่ 10486 วันพฤหัสบดีที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2560 หน้า 27

# 'จับเลี้ยงวังหลัง'

## แจ้เกิดด้วยสตอรี่

● บุษกร กุ๊เส

ชาตินันท์ นาคสมบุรณ์นำ "จับเลี้ยงวังหลัง" เข้าร่วมโครงการวิจัยยกระดับสินค้าโดย สกว.และสวทช.

จากกรณืเขีนน้ำดื่มแก้ร้อนใน รุ่่นพ่อกลายมาเป็นแบรนต์ "จับเลี้ยงวังหลัง" ในรุ่่นลูกตึง สตอริ้มาเล่าเรื่องราวผสมผสาน จุดเด่นจากสมุนไพรมี่ฤทธิ์เย็น ทำให้ชุ่มคอ พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์สเตรรี่ไรซ์และผงชงดื่ม ตั้งเป้าบั้นให้จับเลี้ยงเป็นเครื่อง ดื่มยอดนิยมไม่แพ้ชาเย็น

### รถเงินสูปืออ์พริบกา

แนวคิดการสร้างเรื่องราวให้สินค้าหรือ สตอริ้ ที่สามารถนำมาสร้างจุดเด่นให้กับ สินค้าจากเรื่องที่ทำให้คนสนใจผลิตภัณฑ์ นั้นๆ กลายเป็นที่มาของการสร้างแบรนต์ "จับเลี้ยงวังหลัง" ของชาตินันท์ นาคสมบุรณ์ ทายาทรุ่่นสองของครอบครัวนาคสมบุรณ์ ที่คุณพ่อคุณแม่ชายจับเลี้ยงแถววังหลัง มานานกว่า 25 ปีกระทั่งมีลูกค้าประจำ

"รสชาติจับเลี้ยงวังหลังจะแตกต่างจาก จับเลี้ยงเยาวราชที่จะมีรสขมคล้ายยา แต่ ของเราจะตัดขมออกไปทำให้ดื่มง่ายขึ้น อีก ทั้งปรุงร้เพิ่มส่วนผสมของสมุนไพรมี่ 10 ชนิด เช่น หล่อฮังก้วย ดอกเก๊กฮวย ดอกจิวแแดง เป็นต้น" ชาตินันท์ กรรมการผู้จัดการบริษัท จับเลี้ยงวังหลัง จำกัด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำจับเลี้ยงผงและน้ำจับเลี้ยงสเตรรี่ไรซ์

2 ปีที่ผ่านมา ชาตินันท์พยายามจะ สร้างแบรนต์ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัย เปลี่ยนรูปแบบร้านขายที่เป็น คี้ออส ชุดพนักงาน โลโก้ให้สะอาดตา รวมถึงการบริการ แต่ยังคงคอนเซ็ปต์ของการ เป็นเครื่องดื่มริมทาง โดยการตั้งร้านในจุด ที่ติดกับถนนคนเดิน เพื่อให้ผู้ที่เดินผ่านไป มาสามารถแวะซื้อดื่มแก้กระหายน้ำได้ง่าย ทั้งในรูปแบบที่เป็นแก้วและขวด จากสมัย ก่อนจำหน่ายใส่ถุงพลาสติกหิ้ว

2 ปีที่ผ่านมา ชาตินันท์พยายามจะสร้างแบรนด์ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เปลี่ยนรูปแบบร้านขายที่เป็นคีย์ออส ชุดพนักงาน โลโก้ให้สอดคล้องรวมถึงการบริการ แต่ยังคงคอนเซ็ปต์ของการเป็นเครื่องดื่มริมทาง โดยการตั้งร้านในจุดที่ติดกับถนนคนเดิน เพื่อให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาสามารถแวะซื้อดื่มแก้กระหายน้ำได้ง่ายทั้งในรูปแบบที่เป็นแก้วและขวด จากสมัยก่อนจำหน่ายใส่ถุงพลาสติกหิ้ว

อีกทั้งพยายามกระจายจุดขายไปตามออฟฟิศต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ ในลักษณะร้านป๊อปปัชขายเครื่องดื่มที่กำลังได้รับความนิยม โดยสามารถพบได้ทั้งในศูนย์การค้าริมถนน นิยมเปิดจำหน่ายชั่วคราว ที่สำคัญเคลื่อนย้ายง่าย เปิดบริการได้ทั้งในและนอกอาคาร

“เราพยายามเปิดให้ได้ 10 สาขากระจายไปตามออฟฟิศต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ รวมทั้งเข้าไปในงานอีเว้นท์หรืองานแฟร์ อาทิ เกษตรแฟร์ งานกาชาด เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ จับเลี้ยงวังหลังรวมทั้งรสชาติแก่กลุ่มผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มง่ายราคาไม่แพงที่ผ่านมาได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้า ยกตัวอย่างสาขาวังหลังยอดขายสูงสุด 4 แสนแก้วต่อวันเพิ่มจากเดิม 2 แสนแก้วต่อวัน”

### **ต่อยอดสู่ลูกอมสมุนไพร**

ความนิยมบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรดังกล่าว ทำให้เขาเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยการพัฒนาน้ำจับเลี้ยงสเตอริไรซ์และน้ำจับเลี้ยงแบบผงสำเร็จรูปซึ่งดื่มออกมาจำหน่ายให้กับลูกค้าที่ต้องการจะบริโภคที่บ้าน หรือไม่สะดวกที่มาซื้อตามร้าน

ที่สำคัญคือ ยืดอายุผลิตภัณฑ์จากเดิมที่เก็บได้เพียง 1-2 สัปดาห์ให้สามารถเก็บได้นานมากกว่า 1 ปี ขณะนี้อยู่ระหว่างการพัฒนาและปรับเปลี่ยนสูตรให้เหมาะสมก่อนจะวางจำหน่ายในช่วงปลายปีนี้ ขณะเดียวกันมีแผนที่จะเปลี่ยนแพคเกจจิ้งแก้วและขวดมาเป็นไบโอพลาสติกที่ย่อยสลายได้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสິงแวดล้อม โดยเข้าร่วมโปรแกรมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ไอแทป) สวทช. ร่วมกับ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Innovative House) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

“เราพยายามสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจซึ่งจะมีผลต่อแบรนด์ในระยะยาว เราจึงไม่รีบที่จะปล่อยสินค้าใหม่ลงตลาด และส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดเรื่องของงบลงทุนจึงต้องค่อยๆ ทำตามกำลังที่มีอยู่ โดยมีแผนจะขยายไปในร้านอาหารทั่วประเทศในรูปแบบของน้ำจับเลี้ยงสเตอริไรซ์ และขยายไลน์เครื่องดื่มสมุนไพรที่มาจากส่วนผสมของจับเลี้ยงออกมาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค เช่น น้ำรากบัว รวมทั้งแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจากจับเลี้ยงออกมาในรูปแบบของลูกอมซึ่งต้องใช้งานวิจัยเข้ามาช่วยสนับสนุนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เหมือนกับลูกอมสมุนไพรที่ขายดีอันดับ 1 จากสวีตเซอร์แลนด์”

สำหรับเป้าหมายในอนาคตคือ การสร้างแบรนด์ “จับเลี้ยงวังหลัง” ให้เป็นที่รับรู้มากขึ้นและทำให้เครื่องดื่มจับเลี้ยงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่แพ้ชาเยนไทยที่ติดอันดับ 27 จาก 50 สุดยอดเครื่องดื่มโลกจากการจัดอันดับของซีเอ็นเอ็นโก (CNNGo) ซึ่งเป็นหน้าท่องเที่ยวของเว็บไซต์ซีเอ็นเอ็นสหรัฐ

