



‘เดอะกีฟวิ่งที’ ชาสมุนไพรไทย โอกาสสดใสในญี่ปุ่น



วรากรณ์ เกียนเงิน

ปีทีตลาดรวมเครื่องดื่มในไทยที่มีมูลค่ามากกว่า 1 แสนล้านบาท และเครื่องดื่มที่แข็งแรงมากคือ เครื่องดื่มชา มีมูลค่ากว่า 1.65 แสนล้านบาท เติบโตสูงกว่าเครื่องดื่มกลุ่มอื่น ตามที่แบรนด์เครื่องดื่มรายใหญ่ให้ข้อมูลไว้ ดังนั้นตลาดเครื่องดื่มชาจึงเป็นที่ต้องการในตลาดสูง ตามเทรนด์ที่คนสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นนวัตกรรมเครื่องดื่มชาสมุนไพรครั้งใหม่ของประเทศไทยกับ “บริษัท เดอะ กีฟวิ่งที” ที่ได้นำสมุนไพรไทยมาสกัดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ

สำหรับชาสมุนไพรของ เดอะ กีฟวิ่งที อยู่ภายใต้โครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย (ITAP) เครือข่ายมหาวิทยาลัย มหาสารคาม สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ร่วมกับของ บริษัท เดอะ กีฟวิ่งที ด้วยการนำพืชพื้นบ้านอีสานมาพัฒนา

เป็นชาสมุนไพรไทย ได้ 6 สูตร โดยชาที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นคือ ชาสูตร “Cleansing tea” ที่ได้นำใบย่านางแดง ใบรางจืด และใบมะขาม มาสกัดจนได้ชาเพื่อสุขภาพ

“วริยา ริชิตวรากรณ์” กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะ กีฟวิ่ง ที ผู้ผลิตและทำตลาดชา ภายใต้แบรนด์

“เดอะ กีฟวิ่ง ที” เปิดเผยว่า ได้จัดตั้งบริษัทมาประมาณ 2 ปี ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท โดยบริษัทเห็นความสำคัญสมุนไพรพื้นบ้าน จึงสนใจนำสมุนไพรพื้นบ้านมาพัฒนาเป็นชาสมุนไพรไทย และเลือกใช้สมุนไพรจากพื้นที่ภาคอีสาน เพราะเป็นแหล่งปลูกสมุนไพรขนาดใหญ่ของประเทศ พร้อมกันนี้ได้เข้าร่วมโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย เครือข่าย มมส. สวทช. จึงสามารถผลิตชาที่มี

คุณสมบัติเป็นประโยชน์กับร่างกายได้ ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สวทช.ด้วย

นอกจากนี้ การมุ่งสร้างสินค้าให้มีเอกลักษณ์ใหม่ในประเทศแล้ว อีกสิ่งสำคัญคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงพีระมิด โดยซองจะไม่มีกาวหรือลวดเย็บกระดาษ หรือสิ่งเจือปนจากการผลิต ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ในการชงชาของไทย เนื่องจากช่วยเพิ่มพื้นที่ผิวสัมผัสให้น้ำร้อนสัมผัสชาได้มากที่สุด จึงมีสารที่มีประโยชน์ออกมาจากใบชา

“วีรยา” กล่าวต่อว่า จากโครงการดังกล่าว บริษัทจึงมีชาสูตร

“Mulberry Rice” ถือเป็นครั้งแรกของเมืองไทยที่มีชาใบหม่อนผสมกับข้าวคั่วไทย คัดสรรเฉพาะยอดอ่อนของใบหม่อนปลอดสารพิษ ผสมกับข้าวคั่วกลั่นละมุนจากข้าวกล้องหอมมะลิพันธุ์ดี หรือ ชา 4Leaves จากใบข้าว ใบไม้ใบหม่อน และใบเตย ที่เป็นชาวนวัตกรรมใหม่ในประเทศเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ บริษัทมีแผนส่งออกชาสมุนไพรออกไปต่างประเทศ จากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์สามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยจะเริ่ม

ส่งออกชาสมุนไพร เดอะ กีฟวิ่ง ที ไปประเทศญี่ปุ่นในปี 2558 ซึ่งผลการทดลองทำตลาดในช่วงที่ผ่านมา ลูกค้าชาวญี่ปุ่นชื่นชอบชาสมุนไพรของบริษัทอย่างมาก โดยเฉพาะชาสูตร “Mulberry Rice” และจะเริ่มแผนเข้าไปทำตลาดในปีนี้

อย่างไรก็ตาม การเข้าไปเปิดตลาดในญี่ปุ่นครั้งนี้ที่มีชาในประเทศจำนวนมาก “วีรยา” ระบุว่า ไม้มีความกังวลแต่อย่างใด เพราะเครื่องดื่มชาในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นชาเขียว ส่วนชาสมุนไพรมีจำนวนน้อย ประกอบกับพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นจะชื่นชอบทดลองสินค้าใหม่ หากทดลองแล้วชอบก็จะซื้อสินค้าต่อเนื่อง และเลือกใช้สินค้าต่อเนื่อง ดังนั้นบริษัทมีโอกาสมหาศาลในตลาดประเทศญี่ปุ่น หลังจากนั้นคาดว่าจะสนใจเข้าไปทำตลาดในอาเซียน ส่วนตลาดในประเทศได้วางตลาดผ่านร้านค้าเพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือเดอะมอลล์แล้ว

“วีรยา” กล่าวทิ้งท้ายว่า ประเทศไทยมีพืชสมุนไพรที่มีศักยภาพสูงหลายชนิด จึงสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย โดยเป้าหมายของบริษัทต้องการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเพื่อสุขภาพ รวมทั้งเตรียมเปิดตัวสินค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร มั่นใจจะช่วยสร้างสมุนไพรไทยให้เติบโตก้าวไกลไปในตลาดโลก โดยที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานเติบโตมากกว่า 300% ■



วีรยา วิชาวุธวรรณ