

ทายาท 3 สาว “ลูกอมสื่อรักรูปหัวใจ” ลั่น ผนีกกำลัง ชิงแซร์ลูกอมคีน



ทายาท 3 สาว “ลูกอมสื่อรักรูปหัวใจ” ลั่น ผนีกกำลังชิงแซร์ลูกอมคีน

พร้อมปั้นแบรนด์ไทย “ฮาร์ทบีท” ให้ดังในประเทศนอก



“ฮาร์ทบีท” โหมกระแสความรักช่วงสิ้นปี จากทายาทรุ่นใหม่ 3 สาว “ลูกอมสื่อรักรูปหัวใจ” ลั่น ชิงแซร์เจ้าตลาดลูกอมคีน ทุ่ม 50 ล้าน จัดกิจกรรมใหญ่ท้ายปี “ฮาร์ทบีท ขอ 3” แจกไอโฟน 6 จำนวน 100 เครื่อง แถมกริ๊ดสนั่นตัวแถวหน้าชม concert ดงบังชินกิ ถึง JAPAN พร้อมเตรียมออกแพ็คเกจใหม่ เน้นไปทาง **Functional benefits** ด้าน **Health and Beauty** รั่ววันแห่งความรัก แต่ยังคงเน้นความเป็นรูปหัวใจ พพร้อมขยายส่งออกโดยเฉพาะกลุ่ม AEC หลังตลาดส่งออกโตไม่หยุด ปี 2557 “ฮาร์ทบีท” เติบโตขึ้น 5-10% พร้อมสินค้ากลุ่มฟรุ๊ตกัมมีที่โตเพิ่มอีก 20%

คุณจิตราภา อังคเศกวิไล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เยเนอรัลแคนดี้ จำกัด ผู้ผลิต และผู้นำตลาดลูกอม และเมื่อดอมสื่อรักรูปหัวใจแบรนด์ “ฮาร์ทบีท” เปิดเผยว่า บริษัทฯ ได้มีการปรับโครงสร้างผู้บริหารรุ่นใหม่ขึ้นมา ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 2 ของ “ฮาร์ทบีท” ซึ่งเมื่อก่อน**คุณพ่อ “ไพศาล อังคเศกวิไล”** เชี่ยวชาญมากในเรื่องการสร้างสรรคนวัตกรรมขนม มาตลอดกว่า 30 ปี โดยมีทีมผู้บริหารใหม่คือ ลูกสาว 3 คนคือ **คุณจิตราภา อังคเศกวิไล** ตำแหน่งเป็นผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ รับผิดชอบด้านบริหารและโรงงาน และ**คุณจิราภรณ์ อังคเศกวิไล** ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ (รับผิดชอบทางด้านการตลาด สินค้านำเข้า ประชาสัมพันธ์) และ**คุณจินตวีร์ อังคเศกวิไล** ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส (รับผิดชอบทางด้านการตลาด) ซึ่งแต่ละท่านก็จะมีหน้าที่รับผิดชอบต่างกันไป

และในปี 2557 ที่กำลังจะผ่านพ้นไป ทางบริษัทฯ จึงได้จัดกิจกรรมเพื่อมอบความรักให้คนไทยส่งท้ายปี 2557 จึงได้จัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายทั้ง **Trade Promotion** กับ “ฮาร์ทบีท ขอ 3” กับช่องทางร้านค้าโดยสะสมคูปองครบ 3 ข้อความ คือ ฮาร์ทบีท, สื่อรัก, รูปหัวใจ รับโทรศัพท์มือถือ iPhone 6 จำนวน 100 รางวัลและกิจกรรมกับ **Consumers** เพื่อตอบแทนลูกค้าด้วย “ฮาร์ทบีท กริ๊ดดงบัง สนั่น Japan” ส่งของฮาร์ทบีทขนาดใดก็ได้ ลุ้นบัตรชมคอนเสิร์ตดงบังชินกิ แถวหน้าสุด พร้อมแพ็คเกจทัวร์ ที่พัก ตั๋วไป กลับกรุงเทพ ญี่ปุ่น จากแอร์เอเชียเอ็กซ์สำหรับ 2 ท่าน จำนวน 3 รางวัล และรางวัลอื่นๆมากมาย iPad Mini และกล้องฟรุ๊ตฟรุ๊ต CANON ZR850 อีกด้วย

เป้าหมายที่ฮาร์ทบีทต้องการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดครั้งนี้ มีเป้าหมายหลักคือกระตุ้นยอดขาย เป้าหมายอีกอย่างคือได้มีกิจกรรม และการสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น โดยใช้งบประมาณในการทำตลาดช่วงไตรมาสสุดท้ายประมาณ 50 ล้านบาท

คุณจิตรภา กล่าวต่อไปว่า ภาพรวมของฮาร์ทบีท ในปี 2557 ในตลาดลูกอมมีมูลค่ารวมกว่า 8,000 ล้านบาท ลูกอมฮาร์ทบีทเติบโตขึ้น 5-10% และมีสินค้ากลุ่มฟรุตกัมมีที่เติบโตเพิ่มขึ้นอีก 20 % โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มียอดขายกลุ่มลูกอมในประเทศรวมอยู่ที่ 600ล้านบาท คิดเป็น สัดส่วน 40% และยอดส่งออกถึง 1000 ล้านบาท คิดเป็น 60% สำหรับปี 2558 บริษัทฯ แผนการตลาดออกสินค้าใหม่ เน้นไปทาง Functional benefits ด้าน Health and Beauty และขยายไลน์สินค้าใหม่ ๆ กลุ่มกัมมี มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันบริษัทฯ มีการส่งออกสินค้าไป 40 กว่าประเทศ ในกลุ่มหลักจะเป็นทาง Middle East สินค้าลูกอมฮาร์ทบีท และสินค้ากลุ่มกัมมี ภายใต้แบรนด์ Sour Punk และ FritC ในประเทศอินเดียได้มีการซื้อ license ลูกอมฮาร์ทบีทไปผลิตที่อินเดียได้สองปีแล้ว ส่วนประเทศ South Africa ปัจจุบันลูกอมฮาร์ทบีทเป็นลูกอมนำเข้าอันดับ 1 ในตลาด และปีหน้าจะเริ่มซื้อ license ไปผลิตที่นั่นเป็นประเทศที่สอง

คุณจิตรภา กล่าวอีกต่อไปว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภค ในไทยบริโภคลูกอมเปลี่ยนไป หันมาเคี้ยวลูกอมมากขึ้น ทางสินค้าฮาร์ทบีทจัมโบ้สอดไส้จึงมียอดโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางเราทำการออกสินค้านี้ เพื่อ serve กับลูกค้าที่ชอบเคี้ยวลูกอม ทางประเทศตะวันตก หรือประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีการบริโภคลูกอมน้อย ทางเราจะเน้นไปทางสินค้ากลุ่มกัมมี

“ภาพรวมของตลาดลูกอมในไทย เติบโตน้อย แต่มีการแข่งขันสูง และมีผู้เล่นในตลาดเพิ่มขึ้น ทั้งแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในไทยเพิ่มขึ้นมาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะติดแบรนด์เป็นหลัก และให้ความสนใจกับรสชาติใหม่ โดยปัจจุบันมูลค่าตลาดลูกอมรวมกว่า 8000 ล้านบาท แบ่งเป็น Hard Candy และ Soft Candy โดยฮาร์ทบีท เป็นผู้นำกลุ่มตลาด Hard Candy รสผลไม้ซึ่งมี market share อยู่ประมาณ 12% อัตราเติบโต Hard candy บ้านเรา เติบโตเล็กน้อย 5-10% ที่เติบโตจะเป็นกลุ่มลูกอมนิ่ม 15-20% ต่างประเทศที่ตลาดยังสามารถเติบโตได้อีกมากจะเป็นแถบอาเซียนบางประเทศเช่น อินโดนีเซีย พม่า ลาว ซึ่งทางเรากำลังบุกตลาดประเทศเหล่านี้อยู่” **คุณจิตรภา** กล่าวสรุปในตอนท้าย