

โก้แก๋ มุ่งขึ้นแท่น “King Of Nuts” เพิ่มไลน์ผลิต ภัณฑ์ “โก้แก๋ลันเตา” พร้อมเปิดตัว พรีเมเซนต์เตอร์ “เป๊ก ผลิตโชค”



โก้แก๋ เพิ่มไลน์สินค้า “โก้แก๋ลันเตา” มอบหมายให้ “เป๊ก ผลิตโชค อายุนบุตร” เป็นพรีเมเซนต์เตอร์คนใหม่ เตรียมงบการตลาดกว่า 100 ล้านบาท ผลักดัน “โก้แก๋ลันเตา” ให้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น เปิดเผย เตรียมขยายโรงงานในไทยและต่างประเทศ โดยปีนี้ ตั้งเป้ารายได้ 3,000 ล้านบาท และเพิ่มยอดขายให้ได้ 10,000 ล้านบาท เพื่อก้าวสู่สถานะ “King of Nuts of the world” ภายใน 10 ปี

นายกฤษฎา รวยเจริญทรัพย์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท โรงงานแม่รวย จำกัด กล่าวว่า “ในปีนี้ โก้แก๋มีแผนที่จะรีเฟรชแบรนด์ใหม่ และเพิ่มไลน์สินค้า โดยเปิดตัว “โก้แก๋ลันเตา” และใช้พรีเมเซนต์เตอร์ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ตกลงให้ “เป๊ก ผลิตโชค อายุนบุตร” ทำหน้าที่เป็นพรีเมเซนต์เตอร์ ให้กับผลิตภัณฑ์ “โก้แก๋ลันเตา” เนื่องจาก เป๊ก ผลิตโชค เป็นบุคคลที่มีบุคลิกสนุกสนาน มีแฟนคลับที่หลากหลาย ตั้งแต่เด็กวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน สามารถช่วยสื่อสารแคมเปญแบรนด์ “โก้แก๋ลันเตา” ได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน ทั้งนี้ เตรียมงบการตลาดในปีนี้ รวมทั้งสิ้นกว่า 100 ล้านบาท ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 3,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อน ที่มียอดขายประมาณ 2,600 ล้านบาท

ที่ผ่านมา กว่า 10 ปี “โก้แก๋” เน้นสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า โดยใช้สื่อไวรัลคลิป ที่ไม่ได้พูดถึงแบรนด์ตรงๆ สื่อสารแพคเกจจิ้งผ่านบรรจุภัณฑ์ อย่างเช่น ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ถั่วเคลือบจะมีโลโก้ “โก้แก๋” ตัวใหญ่ถือป้ายปกติ ส่วนในกลุ่มถั่วเปลือกและถั่วพรีเมียม โลโก้ “โก้แก๋” จะไม่ได้โดดเด่น เพื่อให้มีตำแหน่งการตลาดชัดเจน โดยในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจของโก้แก๋มีการเติบโตที่ดี เป็นตัวเลข 2 หลักทุกปี แม้จะเจอภาวะเศรษฐกิจก็ตาม และในปัจจุบัน โก้แก๋ เป็นผู้นำตลาดในผลิตภัณฑ์ถั่วทุกชนิด โดยภาพรวมมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 50%” สำหรับ ในปีนี้ “โก้แก๋” ปรับกลยุทธ์สินค้า “โก้แก๋ลันเตา” ด้วยการใช้งบพรีเมเซนต์เตอร์ คือ เป๊ก ผลิตโชค เข้ามาช่วยสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน อีกทั้ง เพื่อเป็นการรีเฟรชแบรนด์ โก้แก๋ ครั้งใหญ่ในรอบ 10 ปี

เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ผู้บริโภคจะรู้จัก “โก้แก๋” ในฐานะแบรนด์ถั่วอบกะทิ แต่เราได้ทำการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างเช่น รสกะทิ กาแฟ และ รสไก่ แต่ด้วยการที่ได้ทำการการศึกษาตลาดถั่วอย่างต่อเนื่อง พบว่านอก

จากกลุ่มถั่วที่เราเรียกว่าเป็นสแน็คแล้ว ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งในฐานะที่เป็นกับแกล้มได้อีกด้วย ประกอบกับผู้บริโภคเป็น คนละกลุ่มกัน โกโก้ จึงได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่มถั่วเคลือบ (รสกะทิ กาแฟ) ถั่วเปลือก (ถั่วลิสงอบเกลือ ถั่วปากอ้าอบเกลือ) และกลุ่มถั่วพรีเมียม ซึ่งจะมีราคาสูงขึ้นมาหน่อย (ถั่วอัลมอนด์ ถั่วพิสตาชิโอ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์) โดยจะสังเกตได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันแต่มีเอกลักษณ์

นายกฤษฎา กล่าวต่อว่า การเติบโตในช่วงที่ผ่านมาเกิดจากความแข็งแกร่งของแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้ว่าถ้าคิดถึง ถั่วต้องคิดถึงโกโก้ ประกอบกับมีการจัดกิจกรรม “Below the line ” ด้วยการออกบูธตลอดเวลา การใช้พีซีซีเตอร์ ในครั้งนี้ ต้องการสื่อสารว่า โกโก้ มีโปรดักส์ไลน์อะไรบ้าง และเลือกซื้สินค้าให้ชัดเจน ได้แก่ ถั่วลิ้นเต่า และ กลุ่มปากอ้าเคลือบ ในปี 2561 ส่วนแบ่งรายได้ของ “โกโก้” จะแบ่งออกเป็นถั่วเปลือก 25% ถั่วเคลือบทอดกับเคลือบอบ 40% และที่เหลือเป็นถั่วพรีเมียม

“มูลค่าตลาดถั่วภาพรวม คาดว่าจะอยู่ที่ 5,000 ล้านบาท ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาไม่มีการเติบโต อาจจะมีบ้างแค่เพียง 1% เพราะเศรษฐกิจในไทยไม่ค่อยดี และยังไม่ค่อยมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งปีนี้ คาดว่าน่าจะกลับมาโตได้มากขึ้น หลังจากที่โกโก้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ถั่วปากอ้าเคลือบ และพัฒนาสินค้า “โกโก้ลิ้นเต่า” โดยยังได้ขยายโรงงาน ผลิตประมาณ 200 ล้านบาท เพื่อรองรับการเติบโตจากเดิมที่ผลิตได้อยู่ที่วันละ 25 ตัน ตอนนี้อยู่เป็นประมาณ 30 ตัน เน้นการใช้เครื่องจักรครบวงจรมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากการทำตลาดในประเทศแล้ว โกโก้ ยังมีการส่งออกไปยัง ตลาดโลกอีกด้วย โดยคิดเป็นสัดส่วน 20% ของยอดขายทั้งหมด”

ปัจจุบัน “โกโก้” มีซ้อป 9 แห่ง ประกอบด้วย ในกรุงเทพฯ 3 แห่ง คือ เอเชียทีค, เดอะมาร์เก็ต, จตุจักร จังหวัดเชียงใหม่ 4 แห่งประกอบด้วย เซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต, ออล วัน นิมมาน, เมญา และ Think Park จังหวัดชลบุรี 2 ซ้อป ประกอบด้วย กฤษดาซอย (ตลาดน้ำ 4 ภาค) และเขาชีจรรย์ โดยปีนี้ เตรียมเพิ่มซ้อป แต่ยังคงอยู่ในระหว่างการพัฒนาคอนเซ็ปต์ ให้ตอบรับนักท่องเที่ยวด้วย เพราะพบว่าผลิตภัณฑ์โกโก้เป็นที่นิยมในการซื้อกลับบ้านประเทศ จนติดอันดับในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีสินค้าเฟรชสแน็ค เช่น ไอศกรีมถั่ว น้านมถั่ว บางสาขาจะเป็นเค้กชิฟฟอนสอดไส้ (ปังโกโก้) ซึ่งกำลังพัฒนาคอนเซ็ปต์เฟรชสแน็คนี้ให้เป็นร้านสแตนด์อโลน ซึ่งคาดว่าจะเปิดสาขาแรกใน ห้างใต้ภายในปี 2562 นี้ อีกทั้ง ยังมีแผนที่จะขยายโรงงานไปยังประเทศไต้หวัน และ เวียดนาม ในอนาคตอันใกล้นี้ อีกด้วย นายกฤษฎา กล่าวในที่สุด