โก๋แก่ มุ่งขึ้นแท่น “King Of Nuts” เพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ “โก๋แก่ลันเตา” พร้อมเปิดตัว พรีเซ็นเตอร์ “เป๊ก ผลิตโชค”

โก๋แก่ เพิ่มไลน์สินค้า “โก๋แก่ลันเตา” มอบหมายให้ “เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร” เป็นพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ เตรียมงบการตลาดกว่า 100 ล้านบาท ผลักดัน “โก๋แก่ลันเตา” ให้เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น เปิดเผย เตรียมขยายโรงงานในไทยและต่างประเทศ โดยปีนี้ ตั้งเป้ารายได้ 3,000 ล้านบาท และเพิ่มยอดขายให้ได้ 10,000 ล้านบาท เพื่อก้าวสู่สถานะ “King of Nuts of the world” ภายใน 10 ปี

นายกฤษดา รวยเจริญทรัพย์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท โรงงานแม่รวย จำกัด กล่าวว่า “ในปีนี้ โก๋แก่มีแผนที่จะรีเฟรชแบรนด์ใหม่ และเพิ่มไลน์สินค้า โดยเปิดตัว “โก๋แก่ลันเตา” และใช้พรีเซ็นเตอร์ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ตกลงให้ “เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร” ทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้กับผลิตภัณฑ์ “โก๋แก่ลันเตา” เนื่องจาก เป๊ก ผลิตโชค เป็นบุคคลที่มีบุคลิกสนุกสนาน มีแฟนคลับที่หลากหลาย ตั้งแต่เด็กวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน สามารถช่วยสื่อสารคาแรคเตอร์แบรนด์ “โก๋แก่ลันเตา” ได้เป็นอย่างดี โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียน นักศึกษา และคนวัยทำงาน ทั้งนี้ เตรียมงบการตลาดในปีนี้ รวมทั้งสิ้นกว่า 100 ล้านบาท ตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 3,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อน ที่มียอดขายประมาณ 2,600 ล้านบาท

ที่ผ่านมา กว่า 10 ปี “โก๋แก่” เน้นสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า โดยใช้สื่อไวรัลคลิป ที่ไม่ได้พูดถึงแบรนด์ตรงๆ สื่อสารแพคเกจจิ้งผ่านบรรจุภัณฑ์ อย่างเช่น ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ถั่วเคลือบจะมีโลโก้ “โก๋แก่” ตัวใหญ่ถือป้ายปกติ ส่วนในกลุ่มถั่วเปลือยและถั่วพรีเมี่ยม โลโก้ “โก๋แก่” จะไม่ได้โดดเด่น เพื่อให้มีตำแหน่งการตลาดชัดเจน โดยในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจของโก๋แก่มีการเติบโตที่ดี เป็นตัวเลข 2 หลักทุกปี แม้จะเจอภาวะเศรษฐกิจก็ตาม และในปัจจุบัน โก๋แก่ เป็นผู้นำตลาดในผลิตภัณฑ์ถั่วทุกชนิด โดยภาพรวมมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 50%” สำหรับ ในปีนี้ “โก๋แก่” ปรับกลยุทธ์สินค้า “โก๋แก่ลันเตา” ด้วยการใช้พรีเซนเตอร์ คือ เป๊ก ผลิตโชค เข้ามาช่วยสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน อีกทั้ง เพื่อเป็นการรีเฟรชแบรนด์ โก๋แก่ ครั้งใหญ่ ในรอบ 10 ปี

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

จากกลุ่มถั่วที่เราเรียกว่าเป็นสแน็คแล้ว ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งในฐานะที่เป็นกับแกล้มได้อีกด้วย ประกอบกับผู้บริโภคเป็นคนละกลุ่มกัน โก๋แก่ จึงได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่มถั่วเคลือบ (รสกะทิ กาแฟ) ถั่วเปลือย(ถั่วลิสงอบเกลือ ถั่วปากอ้าอบเกลือ) และกลุ่มถั่วพรีเมี่ยม ซึ่งจะมีราคาสูงขึ้นมาหน่อย (ถั่วอัลมอนด์ ถั่วพิสตาชิโอ้ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์) โดยจะสังเกตได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันแต่มีเอกลักษณ์

นายกฤษดา กล่าวต่อว่า การเติบโตในช่วงที่ผ่านมาเกิดจากความแข็งแกร่งของแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้ว่าถ้าคิดถึงถั่วต้องคิดถึงโก๋แก่ ประกอบกับมีการจัดกิจกรรม “Below the line ” ด้วยการออกบูธตลอดเวลา การใช้พรีเซ็นเตอร์ในครั้งนี้ ต้องการสื่อสารว่า โก๋แก่ มีโปรดักส์ไลน์อะไรบ้าง และเลือกชูสินค้าให้ชัดเจน ได้แก่ ถั่วลันเตา และ กลุ่มปากอ้าเคลือบ ในปี 2561 ส่วนแบ่งรายได้ของ “โก๋แก่” จะแบ่งออกเป็นถั่วเปลือย 25% ถั่วเคลือบทอดกับเคลือบอบ 40% และที่เหลือเป็นถั่วพรีเมี่ยม

“มูลค่าตลาดถั่วภาพรวม คาดว่าจะอยู่ที่ 5,000 ล้านบาท ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาไม่มีการเติบโต อาจจะมีบ้างแค่เพียง 1% เพราะเศรษฐกิจในไทยไม่ค่อยดี และยังไม่ค่อยมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งปีนี้ คาดว่าน่าจะกลับมาโตได้มากขึ้น หลังจากที่โก๋แก่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ถั่วปากอ้าเคลือบ และพัฒนาสินค้า “โก๋แก่ลันเตา” โดยยังได้ขยายโรงงานผลิตประมาณ 200 ล้านบาท เพื่อรองรับการเติบโตจากเดิมที่ผลิตได้อยู่ที่วันละ 25 ตัน ตอนนี้ขยายเป็นประมาณ 30 ตัน เน้นการใช้เครื่องจักรครบวงจรมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากการทำตลาดในประเทศแล้ว โก๋แก่ ยังมีการส่งออกไปยังตลาดโลกอีกด้วย โดยคิดเป็นสัดส่วน 20% ของยอดขายทั้งหมด”

ปัจจุบัน “โก๋แก่” มีช็อป 9 แห่ง ประกอบด้วย ในกรุงเทพ 3 แห่ง คือ เอเชียทีค, เดอะมาร์เก็ต, จตุจักร จังหวัดเชียงใหม่ 4 แห่งประกอบด้วย เซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต, ออล วัน นิมมาน, เมญ่า และ Think Park จังหวัดชลบุรี 2 ช็อป ประกอบด้วย กฤษดาดอย (ตลาดน้ำ 4 ภาค) และเขาชีจันทร์ โดยปีนี้ เตรียมเพิ่มช็อป แต่ยังอยู่ในระหว่างการพัฒนาคอนเซ็ปต์ ให้ตอบรับนักท่องเที่ยวด้วย เพราะพบว่าผลิตภัณฑ์โก๋แก่เป็นที่นิยมในการซื้อกลับประเทศ จนติดอันดับในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีสินค้าเฟรชสแนค เช่น ไอศครีมถั่ว น้ำนมถั่ว บางสาขาจะเป็นเค้กชิฟฟ่อนสอดไส้ (ปังโก๋) ซึ่งกำลังพัฒนาคอนเซ็ปต์เฟรชสแนคนี้ให้เป็นร้านสแตนอโลน ซึ่งคาดว่าจะเปิดสาขาแรกในห้างได้ภายในปี 2562 นี้ อีกทั้ง ยังมีแผนที่จะขยายโรงงานไปยังประเทศไต้หวัน และ เวียดนาม ในอนาคตอันใกล้นี้อีกด้วย นายกฤษดา กล่าวในที่สุด