

LUF จับเทรนด์อาหารแช่แข็ง มุ่งเจาะตลาด Modern Trade เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง Ready to eat เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มปู้อัดพรีเมียม “Kani Family : Taraba Red King Crab”



บริษัท ลัคกี้ ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่เยือกแข็งจากเนื้อปลาสด ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลถือเป็นผู้นำตลาดที่มียอดขายอันดับหนึ่ง ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานกว่า 27 ปี (ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533) จนได้รับการยอมรับและไว้วางใจในฐานะผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ภายในประเทศและส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ตลอดจนขยายธุรกิจไปยังประเทศโปแลนด์ในปี พ.ศ. 2548 จนถึงทุกวันนี้และยังคงมุ่งเน้นคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงจากแหล่งต่างๆทั่วโลก เพื่อนำมาผลิตสินค้าหลากหลายให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภค อาทิ กลุ่มสินค้า Filament , Extrusion , Molded , Breaded , Value added ภายใต้แบรนด์สินค้า คานี แฟมิลี่ (Kani Family), ลัคกี้ (LUCKY) และมาซิตตา(Masitta) กับสโลแกน “ ENRICHING MOMENTS อัดความสุขในทุกๆคำ” เน้นทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกระดับกลุ่มสินค้าโมเดิร์นเทรด,ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ, กลุ่มร้านอาหารหรือฟู้ดส์เซ็น, กลุ่มตัวแทนร้านค้าตลาดสด และกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ

โดยล่าสุดทาง บริษัท ลัคกี้ ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด บริหารโดย คุณ วันทนี แสงอุทัย รองประธานกรรมการ บริษัท ลัคกี้ ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด (กลาง) ร่วมด้วย คุณ สุรเดช ชินสกุลเจริญ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ลัคกี้ ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด (ขวา) และคุณ กนกพร พิพัฒน์ธรรมคุณ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาคุณภาพ บริษัท ลัคกี้ ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด (ซ้าย) ได้จัดงาน แกลงข่าว Exclusive party interview “Kani Family by Lucky Union Foods” คอนเสิร์ต “LUF New Renovation” ภายใต้แนวคิด Ready to eat ยุค 2018 อัดความสุขในทุกๆคำ พร้อมเปิดตัวอย่างเป็นทางการกับผลิตภัณฑ์ล่าสุดของ แบรนด์ Kami family (คานี แฟมิลี่) ในชื่อ Kani Family Taraba Red King Crab อีกทั้งยังเผยทิศทางการเติบโตสร้างแบรนด์-ผลิตภัณฑ์มัดใจคนรุ่นใหม่ และแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Product (NPD) Innovation 2018 รุกตลาด Modern Trade เจาะกลุ่ม Consumer ภายใต้แนวคิด Ready to eat ยุค 2018 อัดความสุขในทุกๆคำ อีกทั้งยังมีจับรางวัลลุ้นกินฟรีตลอดปี เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 21 ธันวาคม 2560 ณ ร้านอาหาร AINU BAR (สุขุมวิทซอย 55)

คุณวันทนี แสงอุทัย รองประธานกรรมการ บริษัท ลัคกี้ ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด เผย “ ยอดขายภายในประเทศปี 2017

ที่ผ่านมาจากการวางตลาดกลุ่มเป้าหมายอย่าง Food Service, ตลาดสด , ฟู้ดส์เชน ,กลุ่มสินค้า Modern Trade และสินค้าภายใต้แบรนด์ต่างๆ ของบริษัทฯ ได้เติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้คือ 1,000 ล้านบาท และกล่าวถึงทิศทางนโยบายของบริษัท ลัคกี้ ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด ในปี 2018 ว่าทิศทางธุรกิจในปี 2018 นั้นบริษัทมีนโยบายการตั้งเป้าที่จะต้องเติบโตให้ได้ถึงร้อยละ 30 หรือคิดเป็นเงินอยู่ที่ 1,300 ล้านบาท สำหรับตลาดในประเทศ โดยจะดำเนินการขยายตลาดให้กว้างขึ้น มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และหาซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ทางบริษัทวางเป้าจัดจำหน่ายสินค้า Food Service 50% และ Modern Trade เพิ่มมากขึ้นจากเดิม 50% สำหรับในส่วนในตลาด Modern Trade นั้น เรามีแผนนำสินค้าเข้าหลายชนิดมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์การทานอาหารของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน”

สำหรับด้านตลาดในต่างประเทศนั้น บริษัทฯ ตั้งเป้าเติบโตอยู่ที่ 15% หรือประมาณ 2,300 ล้านบาท โดยเราจะมุ่งเน้นเจาะตลาดใหม่ๆ และสร้างกลยุทธ์เพิ่มเติมในการขยายฐานลูกค้าแก่ทั้งตลาดในยุโรป, อเมริกาโอเชียเนีย แอฟริกาและเอเชียด้วยการเน้นคุณภาพสินค้าที่สม่ำเสมอมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้รับใบรับรองอย่างถูกต้องของกรมประมง Catch Certificate โดยบริษัทฯ มีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้นโยบาย Thai Union Group ไม่ว่าสินค้านั้นจะผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศหรือต่างประเทศ

ด้านคุณ กนกพร พิพัฒน์ธรรมคุณ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาคุณภาพ บริษัท ลัคกี้ ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด เผยถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Innovation 2018 ภายใต้แบรนด์ Kani Family รุกตลาด Modern Trade เจาะกลุ่ม Consumer ภายใต้แนวคิด Ready to eat ด้วยสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ทุกคนจับต้องได้นั้นว่า “นวัตกรรมใหม่ หรือ Innovation มีบทบาทสำคัญสำหรับการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดอาหารโลก ซึ่งเกิดจากปัจจัยของการผลิต (วัตถุดิบ ค่าแรง เทคโนโลยี), ปัจจัยการตลาด (เช่น การรวมกลุ่มการค้า) หรือ กลยุทธ์ทางธุรกิจ และมาตรฐานคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ ความต้องการอาหารโลกเปลี่ยนไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และกระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริษัท ลัคกี้ ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด มีการขับเคลื่อนธุรกิจด้วย “นวัตกรรม” ใหม่ ๆ นำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและการแปรรูปอาหาร เพื่อการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้น และการขยายตลาด การเชื่อมโยงธุรกิจเข้าสู่ “Global Food Value Chain” เรามีการวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ศึกษา ค้นคว้า และเรียนรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใด (เช่นผลิตภัณฑ์ วิธีการ กระบวนการ กลุ่มคน องค์กรความรู้) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และนำความรู้ความเข้าใจนั้นมาใช้ให้เกิดการปรับปรุงหรือพัฒนาในสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น หรือสร้างสิ่งใหม่ (Innovation) ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือเป็นด้านที่ทำการปรับปรุงพัฒนาสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น โดยที่มาตรฐานของคุณภาพสินค้ายังคงเป็นที่ยอมรับ และสร้างความมั่นใจในการบริโภคสินค้า”

คุณ กนกพร พิพัฒน์ธรรมคุณ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาคุณภาพ บริษัท ลัคกี้ ยูเนียน ฟู้ดส์ จำกัด กล่าวเพิ่มเติมว่า “เรามีทีมวิจัยและพัฒนาธุรกิจ ที่เข้มแข็ง ทีมตรวจสอบและประกันคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์สามารถรองรับการพัฒนาและขยายธุรกิจผลิตภัณฑ์จากซูริมิได้อย่างต่อเนื่อง เพียงพอและมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ที่ทาง บริษัท ลัคกี้ ยูเนี่ยน ฟู้ดส์ จำกัด ได้รังสรรค์ขึ้นมา นั้นมีมากมายหลายชนิด ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าและทันสมัย และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้นำมาเสนอท่านในวันนี้กับ Kani Family Surimi Taraba Red King Crab Leg หรือ ขาปูทาราบะ สำหรับ Red King Crab เป็นราชาแห่งปู เจ้าแห่งปู หรือสุดยอดของปู ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย และถือได้ว่าเป็นสุดยอดของอาหารจากทะเลชนิดหนึ่ง ดังนั้น บริษัท ลัคกี้ ยูเนี่ยน ฟู้ดส์ จำกัด ได้สร้างสรรค์พัฒนาสินค้าจาก Surimi ให้มีคุณสมบัติ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้เหมือนเนื้อปู Taraba Red King Crab มาในรูปแบบของ Kani Family Surimi Taraba Red King Crab Leg ให้กับทุกท่าน ได้ลิ้มลองรสชาติที่เป็นเลิศและดีมีค่ากับความเป็นเนื้อสัมผัสของขาปูยักษ์ อย่างเต็มปากเต็มคำ พร้อม “อัดความสุขในทุกๆ คำ”

ทางด้าน คุณ สุรเดช ชินสกุลเจริญ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ลัคกี้ ยูเนี่ยน ฟู้ดส์ จำกัด ได้กล่าวถึงการเปิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับปี 2018 เจ้าตลาดปูอัด อาหารพร้อมทาน อย่างเต็มพิกัด เพื่อเข้าถึงกลุ่ม Modern Trade ในยุคปัจจุบันว่า “สำหรับข้อมูลในวันนี้ เป็นข้อมูลที่เราวางไว้สำหรับในปี 2018-2020 ทางบริษัทตั้งเป้าอัตราการเติบโตในตลาดโมเดิร์นเทรด 30% ในปี 2018 โดยเราจะรุกเดินหน้าอย่างเต็มที่เพื่อสร้างแบรนด์-ผลิตภัณฑ์ มัดใจคนรุ่นใหม่ เน้นทำตลาด Ready to eat สานต่อและเชื่อมกลุ่มเป้าหมายจากรอยต่อหนึ่งไปสู่อีกต่อใหม่ มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและขยายฐานลูกค้าในกลุ่มพร้อมทานให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองและเข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ในทุกระดับ วางแผนใช้งบ 30 ล้านบาท ในการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และสร้างแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่รวดเร็วให้ทันในทุกสถานการณ์ มุ่งเน้นแคมเปญที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ ออกสินค้าใหม่ พัฒนาสินค้าปูอัด สินค้าพร้อมทาน เกรตพรีเมียมเพื่อมุ่งหวังให้คนไทยได้บริโภคปูอัดชั้นเลิศในราคาที่ย่อมเยา ดอกย้ำความเป็นผู้นำ เพิ่มความหลากหลายของสินค้าจัดเต็มแบบเต็มสูบให้ครบทุกเซกเมนท์”

คุณ สุรเดช ชินสกุลเจริญ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ลัคกี้ ยูเนี่ยน ฟู้ดส์ จำกัด ยังเผยว่า “บริษัทเปิดกลยุทธ์ 2019 สู่อะไร Digital Platform เต็มตัว เปิดเป็น Lucky mart Shop Online ทำการค้าในรูปแบบ E-Commerce จับมือกับ Partner ในกลุ่มของโลจิสติกส์ เพื่อให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทั้งในเรื่องของความสะดวกและรวดเร็วทันใจ และสำหรับในปี 2020 นั้นจะเป็นการเปิดกลยุทธ์ 2020 KANI FAMILY GLOBAL ขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง ผลักดันสินค้าและแบรนด์คานี แฟมิลี่ เข้าสู่ตลาดสากล โดยมุ่งเน้นไปที่ตลาด อเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชียแปซิฟิก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามลำดับ เพื่อดอกย้ำความเป็นเจ้าตลาดสินค้าปูอัด โดยการรับรองสินค้าจาก International Endorsement เพิ่มศักยภาพของแบรนด์เข้าสู่ตลาดสากลอย่างแท้จริง”