

“โก้แก๊” ยุค Gen Y เป็นมากกว่า “ถั่วมันทุกเมล็ด”

การเปิดตัว Koh Shop ร้านจำหน่ายสินค้า “โก้แก๊” ก็ มีกับ บอบบวิชัย บอบผาก บอบศรีระลึกครบวงจรภายใต้แนวคิด everytime snack ดี เดย์พร้อมเปิดรับปีใหม่ที่ ดิจิตอล เกทเวย์ ก่อนขยายสาขา 2 ที่บียอนด์ ฮ่องกง นับเป็นกลยุทธ์การตลาดปี 2010 ที่ร้อนแรง หัวข้อสินค้าใหม่ลบลูกทุกไตรมาส ควบคู่กับการอัดกิจกรรมตลาด 360°

ได้เวลาแปลงโฉมธุรกิจให้มีความเข้มข้นมากขึ้น หลังจากที่บุกเบิกธุรกิจถั่วอบกรอบมากกว่า 3 ทศวรรษ ล่าสุดการปล่อยให้กลุ่มตระกูลรอยเจริญทรัพย์รุ่นสองบริหารจัดการแทนรุ่นพ่อดั้งเดิม ทั้งในด้านต่างประเทศ การตลาดในประเทศ รวมถึงนโยบายการผลิตและดูแลด้านการเงิน หวังสร้างแบรนด์ที่มีอยู่ในมือให้สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำอย่างเต็มตัวที่แท้จริงของ “โก้แก๊” จึงถูกจับตามองหลังจากนี้ไปอีก 3 ปี กับ การเติมพื้นที่ของชิงตำแหน่ง King of nut

ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายนักกับการเป็นเจ้าตลาด แต่การปรับตัวครั้งสำคัญหนนี้จะทำให้เป็นมันได้ก้าวไปสู่เป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับที่ กฤษดา รวยเจริญทรัพย์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท โรงงานแม่รวย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายถั่วลิสงเคลือบกะทิโก้แก๊ บอกว่า ร้าน Koh Shop เปรียบเหมือนเป็นจุดแสดงสินค้าของโก้แก๊ทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย และสะดวกสบาย จำหน่ายผลิตภัณฑ์โก้แก๊ทุกประเภท รวมถึงของที่ระลึก ของขวัญ ของฝาก ในหลากหลายรูปแบบ รวมถึงผลิตภัณฑ์โก้แก๊ที่



กฤษดา รวยเจริญทรัพย์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท โรงงานแม่รวย จำกัด

จำหน่ายเฉพาะในต่างประเทศ

ด้วยงบลงทุนประมาณ 1-2 ล้านบาทต่อสาขา จึงประเดิมเปิดให้บริการในปลายเดือนธันวาคม 2552 โดยสาขาแรกจะเปิดให้บริการที่ @ Siam Digital Gateway บนพื้นที่ประมาณ 26 ตารางเมตร ส่วนสาขาที่ 2 จะตั้งอยู่บนบีทีเอส ช่องนนทรี มีพื้นที่ประมาณ 36 ตารางเมตร จะเปิดให้บริการในต้นปีหน้า

“Koh Shop นับเป็นศูนย์รวมสินค้าที่บ่งบอกความเป็นโก้แก๊ ภายใต้คอนเซ็ปต์ everytime snack โดยจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์ ของขวัญ ของที่ระลึก ในแพคเกจจิ้งต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์โก้แก๊ ที่จำหน่ายเฉพาะในต่างประเทศ ที่นี่จะเป็นเหมือนโชว์สินค้า เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบโก้แก๊ ทั้งรับประทาน สะสมเป็นของที่ระลึก และซื้อเป็นของขวัญสำหรับนักท่องเที่ยว” กฤษดา

กล่าว

นอกจากการเปิด Koh Shop แล้ว ว่ากันว่าแผนการตลาดในปี '53 โก้แก๊มีแผนที่จะเปิดตัวสินค้าใหม่ออกวางจำหน่ายในประเภทต่างๆ เฉลี่ย 1 รายการต่อไตรมาส เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งทางการตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน โก้แก๊มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาแล้วออกมากกว่า 10 รายการ นับว่าเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งถั่วลิสงเคลือบ ถั่วเปลือก และถั่วเพื่อสุขภาพ

โดยสินค้าทั้งหมดจะผ่านช่องทางร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงล่าสุดที่กระจายเข้าไปวางจำหน่ายผ่านทางสถานบันเทิงกลางคืน อาทิ ผับ บาร์ 10-20 แห่ง พร้อมทั้งมีโรดโชว์เข้าไปแนะนำสินค้า ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในปีที่ผ่านมาจึงมีแผนที่จะเพิ่มร้านค้าให้มากขึ้น

ขณะเดียวกัน ภายใน 3 ปีมีการวางนโยบายมุ่งก้าวสู่การเป็น King of nut ดังนั้นจึงมีการมุ่งพัฒนาสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ถั่วให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท โดยนำจุดแข็งของโก้แก๊มาต่อยอดธุรกิจทั้งกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ-ปลายน้ำ โดยในปีหน้าจะมีแผนงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของโก้แก๊ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่

สำหรับผลประกอบการของโก้แก๊ในปีนี้บริษัทมียอดขายประมาณ 1,000 ล้านบาทเติบโตขึ้น 8-10% ต่ำกว่าเป้าหมายเล็กน้อยเนื่องจากตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหรือสแน็ค ประเภทถั่ว มีการเติบโตที่ลดลงขณะเดียวกันในปีก่อนที่บริษัทมีการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ทำให้มีการเติบโต

ประมาณ 30% ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงมาก สอดคล้องกับในปีหน้ามีการตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ประมาณกว่า 1,200-1,500 ล้านบาท สำหรับตลาดสแน็ก ประเภทถั่ว ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนเล็กน้อย โดยโก้แก มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20

โดยปีหน้าโก้แกเริ่มทำเซกเมนต์ชั้นชัดเจน รวมทั้งการทำตลาดของว่างที่เป็นถั่ว ซึ่งอนาคตเชื่อว่าจะครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและจะเน้นสร้างแบรนด์ให้ทันสมัย โดยเริ่มทำที่ละสเตป ที่ผ่านมามีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ไปเมื่อเดือนเมษายน และเริ่มมีการเซกเมนต์ชั้นสินค้าเป็นถั่วเปลือกและถั่วเคลือบ จนกระทั่งปลายปีมีการออกรสชาติวาซาบิมาลองตลาด นับว่าที่ผ่านมาโก้แกมีการสื่อสารแบรนด์ดี เป็นแบรนด์สินค้าที่มีความท้าทายอยู่ในตัวไม่น้อย "เราอยากจะทำอายุโก้แกไว้ที่ 25 ปี ภาพลักษณ์ของเราวันนี้ยังไม่ออกมาเท่าที่เราอยากให้เป็น เราต้องการเป็นรตฟอล์ครุ่นใหม่มากกว่ารตฟอล์ครุ่นเก่าที่แต่งตัวสวยงามเท่านั้น" กฤษดา กล่าว

ว่ากันว่าอันดับ 1 ในตลาด สแน็ก ประเภทถั่วของโก้แกมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศประมาณกว่า 80 เปอร์เซ็นต์จากมูลค่ากว่า 1,000 ล้านบาท และกว่าร้อยละ 20 เป็นสินค้าส่งออก และยังเป็นผู้นำตลาดสำหรับปีหน้าคาดว่าจะใช้มากกว่า 50 ล้านบาททุ่มเทด้านการตลาด

"ดังมากในตลาดได้ทุกวัน โก้แกเป็น

สินค้าที่ทุกคนที่มาเมืองไทยต้องซื้อแบกกลับไปเป็นของขวัญ เพราะเป็นตัวแทนของรสชาติไทยๆ โก้แกเป็นธุรกิจเกิดจากครอบครัว ไม่มีใครเลียนแบบเราได้ เพราะเราคิดสูตรเอง และเราพัฒนาเครื่องจักรเอง เมื่อ 20 ปีก่อน มีสินค้าลอกเลียนแบบออกมากกว่า 20 แบรินด์ แต่ตอนนี้หายไปจากตลาดทั้งหมด นี่เป็นการยืนยันความแข็งแกร่งธุรกิจของเราที่ตั้งมากกว่า 30 ปี" กฤษดา กล่าว

นอกจากเป้าหมายจะเป็นคิงออฟฟรอนต์แล้ว อนาคตอันใกล้ความพร้อมในการขยายไลน์ถั่วไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ กลายเป็นแผนการที่จะเข้าไปอยู่ในทุกครัวเรือนไทย

ขณะที่โก้แกเร่งพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดมีถึง 3 นวัตกรรมคือ สินค้า ชื่อแบรนด์ และนวัตกรรมด้านสโลแกน ภายใต้ชื่อโก้แก มันทุกเม็ด ซึ่งบอก functional value และอารมณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงไม่แปลกที่มีการวางเป้าหมายยอดขายของบริษัทปีนี้จาก 1,000 ล้านบาท เพิ่มเป็น 1,200-1,500 ล้านบาทในปีหน้า ควบคู่ไปกับแผนลงทุน 50-60 ล้านบาทเพื่อเตรียมขยายกำลังผลิตปีหน้า ปัจจุบันมีการใช้ถั่วอยู่ประมาณ 20 ตันต่อวัน นอกจากนี้แล้ว ยังมีแผนส่งเสริมการปลูกถั่วซึ่งเป็นวัตถุดิบมากขึ้น ด้วยการสนับสนุนเทคโนโลยีการผลิตและการปลูกเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรลดต้นทุนการผลิตเช่นกัน 🌱