

กาแฟกระป๋องรุก เจาะรายเช็กเมนต์ แก้มถลาหด

เบอร์ดี ตั้งเป้ารักษาแชมป์ ปี 53 ขอเพิ่มแซร์อีก 1% จากส่วนแบ่งตลาดเดิม 68% พร้อมเตรียมขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ ยอมรับตลาดกาแฟแข่งขันทางจตุตชายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ด้านดีเซเว่น ขยับหาฐานผู้บริโภคใหม่ เล็งเปิดสินค้านวัตกรรมไตรมาสแรก ดอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดกาแฟพรีเมียม

นายพีเชียว คุณสมิทธิ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อายโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผย "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า กาแฟกระป๋องเบอร์ดี ยอดขายดี ตอนนี้นำรายได้ประมาณ 5,400 ล้านบาท ครองส่วนแบ่งตลาดจาก 64% ขยับขึ้นมาเป็น 68% เมื่อตุลาคม 2552 โดยตลาดรวมกาแฟกระป๋องมีมูลค่าประมาณ 8,000 ล้านบาท เติบโตในปีที่ผ่านมา 5% ส่วนปี 2551 เติบโต 8% ในขณะที่ปีก่อนๆ การเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีเป็นตัวเลข 2 หลัก เนื่องจากเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ มีมากขึ้นในตลาด

• อ่านต่อหน้า 18 •

ข่าวต่อ

กาแฟ

สำหรับปี 2553 เบอร์ดี จะมีการปรับรสชาติใหม่เพิ่มอีก 1-2 ตัว เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น ภายใต้ความเชื่อในเรื่องคุณภาพและรสชาติของสินค้าจะเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากตลาดมากกว่าสินค้าหรือหว่า อย่างไรก็ตาม ในปีนี้จะมีการศึกษาตลาดมากขึ้น โดยรวมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งหมด ส่วนกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่น่าสนใจ คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น

"ตลาดกาแฟสดนำหน้า ตอนนี้คงยังไม่ลง เราไม่ชอบเป็นผู้ตาม เพราะโอกาสที่จะได้รับการยอมรับมีน้อย สินค้าของเราอยู่ในตลาดกว่า 17 ปี และเป็นปีที่ 1 ในตลาด ตอนที่สิ่งที่ทำคือการค้าปลีกให้กับผู้บริโภคด้วยการทำซีเอสอาร์ หรือ

กิจกรรมเพื่อสังคมโดยใช้งบประมาณ 50% ของงบการตลาดรวมในการทำกิจกรรมดังกล่าว" นายพีเชียวกล่าวและว่า กลุ่มคนที่ดื่มกาแฟสดนำหน้า ยังไม่แน่ใจว่าเป็นกลุ่มคนที่ดื่มกาแฟหรือเปล่า อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดกาแฟปัจจุบันมีการแตกเช็กเมนต์ใหม่มากขึ้น ผู้แข่งขันในตลาดพยายามหาจุดขายใหม่ๆ เช่น หวานน้อย แคลอรีน้อย หรือกาแฟพรีเมียม ในขณะที่ความต้องการพื้นฐานสำหรับผู้ดื่มกาแฟ คือ ความสดชื่น ความตื่นตัว

ส่วนแผนปี 2553 สำหรับเบอร์ดี จะเพิ่มความเข้มข้นมากขึ้น ทั้งด้านราคา ซึ่งราคาที่กำหนดอยู่ปัจจุบัน ถือเป็นราคาที่เหมาะสมกับตลาด โดยเพิ่งมีการปรับราคาขึ้นไป 1 บาท เมื่อปลายปี 2551 จาก 12 บาท เป็น 13 บาท นอกจากนี้ บริษัทจะให้ความสำคัญกับระบบจัดจำหน่ายมากขึ้น เน้นทั้งร้านค้าทั่วไป และไม่ได้รับเทรด ให้มีความทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอีก 1% เป็น 69%

สำหรับเรื่องของแผนโปรโมชันเนื่องจากสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ที่ต้องมีการปรับตัวตลอดเวลาที่ผ่านมาเบอร์ดีมีการปรับตัวเล็กๆ น้อยๆ มาตลอด บริษัทมีความกังวลเรื่องตลาดว่าจะมีการเติบโตแบบเรื่อยๆ ต่างจากที่ผ่านมา เพราะฉะนั้นในฐานะผู้นำตลาด เบอร์ดีจึงต้องมีการกระตุ้นตลาดต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเบอร์ดีไม่เน้นการกระตุ้นตลาดในระยะสั้นๆ เช่น การแจกถาด แจกทอง

ด้านนายพิชญ์ ส่งศักดิ์สกุล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยอเททลาส โกลบอล ฟู้ด จำกัด (TAGF) กล่าวกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า กาแฟกระป๋องมีเจ้าตลาดอยู่แล้ว คือ เบอร์ดี ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง ดีเซเว่นจึงปรับตัวเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ "ดีเซเว่น พรีเมียม" (D7-Premium) สูตรต้นตำรับ พร้อมกัน 3 รสชาติ ได้แก่ เอสเปรสโซ่ ลาเต้ และมอคค่า โดยอาศัยจุดแข็งของบริษัทที่สกัดหัวกาแฟเอง ทำให้ได้รสชาติที่เข้มข้นตามสูตรต้นตำรับจริงๆ และมีเป้าหมายที่จะก้าวเป็นเบอร์ 1 ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในกลุ่มกาแฟกระป๋องพรีเมียม ที่มีมูลค่าตลาดกว่า 300 ล้านบาท โดยตั้งเป้ารายได้ที่ 80-100 ล้านบาท

"ตัวกาแฟกระป๋องเราทำตลาดมา 2 ปีครึ่ง เช็กตลาดดูกลุ่มลูกค้าของเราคือกลุ่มคนเดินทาง เราเสาะหาทางที่จะสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในทุกกลุ่ม โดยมีเป้าหมายที่จะจับกลุ่มคนเมือง เป็นการเสริมเช็กเมนต์จากกลุ่มเป้าหมายเดิม" นายพิชญ์กล่าวและว่า กลุ่มคนเมืองดื่มกาแฟกระป๋องประมาณ 20% กาแฟขวดซึ่งเป็นกลุ่มพรีเมียมประมาณ 80% สำหรับดีเซเว่นตั้งเป้าที่จะเป็นผู้ผลิตกาแฟนวัตกรรม เช่น กลุ่มกาแฟขวดที่ยังไม่มีใครเป็นเจ้าของใหม่ๆ ด้วยการเติมอะไรลงไปในตัวกาแฟได้อีก และในปี 2553 มีแผนเพิ่มรสชาติใหม่ๆ และมีแผนขยายตลาดกาแฟพรีเมียมมากขึ้น โดยจะเปิดตัวกาแฟรูปแบบใหม่ ซึ่งไม่เคยมีในตลาดเมืองไทย ประมาณไตรมาสแรก

ส่วนกาแฟของไอวี จับตลาดชา กาแฟสูตรรถเข็น วางตำแหน่งทางการตลาดของตัวเองอย่างชัดเจนว่าเป็นกาแฟสูตรโบราณ โดยนางนุชนันท์ สุดเดือน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แผนกฟู้ด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราไอวี บริษัท ไอ.พี.เมนูแฟคเจอร์ จำกัด กล่าวก่อนหน้านี้ว่า ไอวีในช่วงแรกที่เปิดตัวยังสร้างตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) ของแบรนด์ไม่ชัดเจน และเพิ่งมาเริ่มสร้างแบรนด์จริงจังเมื่อประมาณ 2 ปีที่ผ่านมา ด้วยการทำหนังสือแนะนำ ดอกย้ำภาพลักษณ์กาแฟสูตรโบราณ ส่งผลให้ยอดขายเติบโตทันทีมากกว่า 30%

ส่วนสาเหตุที่ไอวี เลือกเจาะตลาดกาแฟโบราณ เพราะตลาดชากาแฟเป็นตลาดใหญ่ มีเจ้าตลาดที่แข่งขันกันรุนแรงอยู่แล้ว แต่ชาและกาแฟโบราณยังเป็นที่ตลาดที่มีคู่แข่งน้อย และมีช่องทางการตลาดน่าสนใจ แทบไม่มีคู่แข่ง ■