

## 'Krispy Kreme' - 'Bapple' โดนัทพรีเมียมโอกาสในไทย

การเข้ามาของโดนัทสัญชาติอเมริกัน "Krispy Kreme" โดย "ดี-อูเชนีย์ มหากิจศิริ" กลุ่มทุนใหญ่ในไทยที่ซื้อไลเซนส์มาจากต่างประเทศ ย่อมสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับวงการโดนัทเป็นอย่างมาก มูลค่านับหลายร้อยล้านที่กลุ่มทุนดังกล่าวทุ่มซื้อเพื่อแจ้งเกิดแบรนด์ในไทยกับเป้าหมาย 5 ปี 20 สาขา และทำเลสำคัญในห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เตรียมมีประกงได้ก่อนในเร็ว ๆ นี้ที่ห้างดังกลางเมืองสยามพารากอน

หากมองถึงจุดเด่นที่ผู้บริโภคกล่าวถึงแบรนด์ดังกล่าวนี้คือ คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะความนุ่มหอมของแป้ง แต่ด้วยความเอร็ดอร่อย ที่ต้องซื้อหิวปากข้ามประเทศกันอย่างนี้ ของแฟนพันธุ์ ที่รอลิ้มรสรสชาติที่คุ้นเคยจากอเมริกา หรือจากภูมิภาคเอเชียที่เปิดสาขาไปแล้วไม่ว่าจะเป็นเกาหลี ฟิลิปปินส์ เป็นต้น แม้อาจจะมียาราคาสูงถึงชิ้นละ 35-40 บาท จึงทำให้โดนัท "Krispy Kreme" น่าจับตาไม่น้อย

ความเคลื่อนไหวของวงการเบเกอรี่ประเภทโดนัทนั้นที่ผ่านมาจะเห็นการปรับโปรดัคส์ของเจ้าตลาดอย่าง "ต้นกั้น โดนัท" หรือ "มิสเตอร์ โดนัท" ที่คลอดสินค้ายอดนิยมอย่างพอนเดอริง ที่ออกมาสร้างสีสันใหม่ให้กับวงการอย่างต่อเนื่อง ยังเห็นการขยายสาขาเติบโตตามทำเลใหม่ของห้างสรรพสินค้า



ติสเคาน์ตัสโตร์ทั้งตามชานเมืองและหัวเมืองต่างจังหวัด จนทำให้สาขาของต้นกั้น โดนัท ปัจจุบันที่ 185 สาขา และมิสเตอร์ โดนัทที่ 230 สาขา

และในช่วงปีที่ผ่านมา "แบ็บเปิ้ล" (Bapple) แฟรนไชส์โดนัทสัญชาติมาเลเซีย เพิ่งขยายสาขาเข้ามาในไทย โดย บริษัท บิ๊ก แอปเปิ้ล อินเตอร์ เอเชีย จำกัด ภายใต้ชื่อร้าน "แบ็บเปิ้ล โดนัท แอนด์ คอฟฟี่" สาขาแรกที่ขึ้น 4 สยามเซ็นเตอร์ ขนาดพื้นที่ 86 ตารางเมตร ตั้งเป้า 5 ปี 50 สาขา เฉลี่ยการลงทุนต่อสาขา 10 ล้านบาท

จะเห็นได้ว่า "Krispy Kreme" กับ "Bapple" วาง Positioning ในระดับพรีเมียม คุณภาพวัตถุดิบโดยเฉพาะคุณภาพของแป้ง เป็นสำคัญ และใช้กลยุทธ์แฟรนไชส์ในการขยายสาขา เป็น 2 แบรินด์ต่างชาติที่มองตลาดโดนัทในไทยที่มีโอกาสการเติบโต จากปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมโดนัทอยู่ที่ 1,500 ล้านบาท ที่จะขยายได้อีกมาก ขณะที่ 2 แบรินด์เก่าแก่อย่างต้นกั้น โดนัท และมิสเตอร์โดนัทแบรินด์เก่าแก่นั้นจับตลาด Mass เข้าถึงทุกชุมชน ยังสร้างสีสันและลูกเล่นในตัวโปรดัคส์อย่างชัดเจน