

'ใจแอนท์ คาปูลิโกะ' ปรับแพ็คเกจเอาใจวัยโจ๋

บรรยากาศการแข่งขันในกลุ่มขนมขบเคี้ยวเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง หลังเศรษฐกิจเริ่มปรากฏสัญญาณฟื้นตัว โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2553 อาจปรับเพิ่มเป็น 16,600 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9.3 จาก 15,200 ล้านบาท ในปี 2552

ทั้งนี้ หากมองเม็ดเงินจจัยลบด้านการเมืองของไทยที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยว จะพบว่ายังมีปัจจัยบวกกรอบด้านที่พร้อมสนับสนุนให้มูลค่ารวมของขนมขบเคี้ยวในตลาดเติบโตได้อย่างที่หลายฝ่ายคาดการณ์ ไม่ว่าจะเป็นช่วงไตรมาสที่ 1 และ 2 ซึ่งถือเป็นช่วง High Season ของตลาดขนมขบเคี้ยว อีกทั้งยังได้บรรยากาศของการแข่งขันฟุตบอลโลกมาช่วยปลุกกระแสเฟิเวอร์

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยบวกเหล่านั้น ไม่อาจทำให้ผู้ประกอบการยื่นหยัดอยู่ในสนามแข่งขันได้ในระยะยาว หากตัวสินค้าไม่ได้รับการพัฒนาไปพร้อมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

และนั่นเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ในระยะหลังๆ ผู้ประกอบการต่างทุ่มงบประมาณมหาศาล เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ ไปจนถึงการปรับโฉมแพ็คเกจให้สดใสและทันสมัย เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกันอย่างดูเด็ดเด็ดมันในกลุ่มขนมขบเคี้ยว

หนึ่งในตัวอย่างแบรนด์ที่ไม่เคยหยุดนิ่งพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของขนมขบเคี้ยว นั่นคือ "กูลิโกะ" ซึ่งได้พิสูจน์ฝีมือในฐานะผู้นำตลาดบิสกิตมายาวนานกว่า 40 ปี และยังคงเดินหน้าพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง แม้ว่าปัจจุบันจะครองส่วนแบ่งตลาดมากถึง 15% จากมูลค่ารวมตลาดบิสกิตในประเทศไทยกว่า 8 พันล้านบาท

อิระ วาตะบิชิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด กล่าวไว้ว่า เนื่องจากตลาดบิสกิตในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในไตรมาสแรกของปี 2553 บริษัทฯ จึงมีแผนที่จะปรับปรุงโฉมใหม่ของเวเฟอร์โคนสอดไส้ขนมหวาน "ใจแอนท์ คาปูลิโกะ" อีกครั้ง เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและสร้างสีสันตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ในช่วงอายุ 10-15 ปี

"แนวทางการดำเนินงานในปีนี้ ไทยกูลิโกะ มุ่งเน้นการเสริมความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้แบรนด์มีสีสันอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถขยายฐานตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลก



ใหม่ เพิ่มทางเลือกให้กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเราคาดว่าจะช่วยผลักดันยอดขายให้เติบโตขึ้น 10% จากยอดขายรวม 2,500 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา"

อิระ วาตะบิชิ กล่าวถึงการปรับรูปโฉมทั้งรูปแบบการนำเสนอและแพ็คเกจจึงให้ทันสมัยครั้งนี้น่า ซึ่งงบการตลาดประมาณ 50 ล้านบาท โดยคาดว่าจะช่วยเพิ่มยอดขายกูลิโกะ ใจแอนท์ คาปูลิโกะได้ถึง 200% นอกจากนี้ ยังมีแผนที่จะปรับปรุงแพ็คเกจจิ้งสินค้าในกลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย

ปัจจุบันกูลิโกะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์บิสกิต กลุ่มช็อกโกแลต และกลุ่มสแน็ค โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์บิสกิตของบริษัทฯ (ป็อกกี้ เพรทท์ โคลลอน และคาปูลิโกะ) ถือเป็นกลุ่มรายได้หลักของบริษัทฯ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 70% ■