

ปีที่ 31 ฉบับ 10704 วันอังคารที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2561 หน้า 24

ไอศกรีม 'ไอซ์โคโค' ดีไซน์เพิ่มมูลค่าสู่สากล

● บุษกร กุ๊เส

กรุงเทพธุรกิจ

“ไอซ์ โคโค” ไอศกรีมสัญชาติไทย ปรับโฉมทั้งแพ็คเกจจิ้งและโลโก้ เติมสีสัน ความทันสมัยมุ่งยกระดับเป็นแบรนด์ พรีเมียม ขานรับรสนิยมผู้บริโภคไฮเอนด์ และนักท่องเที่ยว

แพ็คเกจจิ้งดีไซน์ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ การหุ้มห่อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่ง ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าแบรนด์ รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับพนักงานขายที่ไร้เสียงดัง ให้ลูกค้าเข้ามาหยิบ จับสินค้าก่อนตัดสินใจ ซื้อ เช่นเดียวกับการปรับโฉม “ไอซ์ โคโค” (IZE COCO) เพื่อตอบใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้ง่ายขึ้น

พนักงานขายไร้เสียง

ธีรรัช วงศ์ศิริเดช เจ้าของแบรนด์ ไอศกรีม ไอซ์ โคโค กล่าวว่า จากเดิมที่สาว ทำไอศกรีมมะพร้าวส่งตามร้านอาหาร และ ร้านค้าโดยใส่ถ้วยกระดาษเหมือนแบรนด์ อื่นในท้องตลาด ชูจุดขายเรื่องรสชาติว่า เป็นไอศกรีมมะพร้าวที่ทำจากกะทิล้วน ไม่ผสมนม เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ เพราะไม่มีคอเลสเตอรอล ดีต่อสุขภาพแต่ ไม่ได้รับการตอบรับมากนัก ที่สำคัญร้านค้า ไม่รับฝากขาย จึงเกิดแนวคิดในการสร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง ใหม่โดยใช้เวลา 2 ปีในการพัฒนารูปทรงและ ออกแบบฟิล์มพันรอบแพ็คเกจจิ้ง

เขาอาศัยทักษะความชำนาญที่มีอยู่แล้ว มาใช้ออกแบบแพ็คเกจจิ้งเป็นลูกมะพร้าว เสริมลายกนก ให้มีกลิ่นอายความเป็นไทย ร่วมสมัย เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากไอศกรีม มะพร้าวธรรมดาให้กลายเป็นไอศกรีม พรีเมียม สร้างยอดขายหลักล้านต่อเดือน เมื่อห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตให้เข้าไป วางจำหน่าย ปัจจุบันได้ขยายผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ไอศกรีมผลไม้ไทย มี 3 รสชาติ มะพร้าว ทูเรียน มะม่วง ไอศกรีม แท่ง รสผลไม้มะพร้าว มะม่วง ทูเรียน สับปะรด และไอศกรีมถ้วยขนาดเล็ก ซึ่งเป็นไอศกรีมรสชาติทั่วไป เช่น สตรอว์เบอร์รี ช็อกโกแลตคูกี้ วานิลลาชิพ ทั้งสามกลุ่ม มีจุดเด่นในเรื่องของแพ็คเกจจิ้งที่สวยงาม

“อนาคตจะพัฒนาแพ็คเกจจิ้งให้มี ฟังก์ชันและลูกเล่นมากขึ้น แม้ว่าการ ออกแบบแต่ละครั้งจะต้องใช้งบประมาณขั้นต่ำ 1 ล้านบาทเพราะต้องสร้างแม่พิมพ์ขึ้นมาใหม่ แต่ก็ถือว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น 300% ส่วนหนึ่งเพราะ รสชาติที่ติดตลาดอยู่แล้ว ประกอบกับ แพ็คเกจจิ้งที่โดดเด่นทำให้การตัดสินใจ ซื้อง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงาน มาช่วยแนะนำสินค้า เพราะสินค้าขายได้ ด้วยตัวเองทั้งหน้าตาและรสชาติ”

จากจุดขายดังกล่าว ทำให้ไอซ์ โคโค กลายเป็นไอศกรีมยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ที่เข้ามาในประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า



ธีรรัช วงศ์ศิริเดช ดีไซน์แพ็คเกจจิ้งทำให้ไอศกรีมบ้านๆ สร้างยอดขายเดือนละ 1 ล้านบาท ภายในเวลาเพียง 3 ปีได้สำเร็จ

ที่มีกำลังซื้อ แม้จะมีราคาแพงกว่าไอศกรีม ในท้องตลาดก็ตาม

“จากประสบการณ์พบว่า การมีพนักงาน ช่วยอธิบายสินค้าไม่ช่วยในการขายเท่ากับการ ทำแพ็คเกจจิ้ง ที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการอธิบายที่ผ่านมามีสัดส่วนรายได้ในประเทศ 90% ลูกค้าหลัก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนที่เหลือ 10% เป็น ตลาดต่างประเทศ หลังจากปรับแพ็คเกจจิ้ง แล้วพบว่า ยอดขายเพิ่มขึ้น 50% และจากเดิม ขายราคา 25 บาทสามารถขยับขึ้นมาได้ 45 บาท ซึ่งลูกค้ายอมรับได้”

ขยายปีกออกต่างประเทศ

นอกจากการดีไซน์แพ็คเกจจิ้งแล้ว IZE COCO ประสบความสำเร็จมียอดขายหลักล้านใน 3 ปี ก็คือการจับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มต่างชาติเป็นหลัก เพราะมองว่าผลไม้ไทยเป็นอะไรที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ ดังนั้น นอกจากกระจายสินค้าไปตามร้านค้าทั่วไปและโมเดิร์นเทรด

แล้วจึงวางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว อีกด้วย ขณะเดียวกัน ธีรรัช เชื่อว่า การขยายตลาดให้ได้มากที่สุด จะทำให้มีอำนาจต่อรองกับโรงงานผลิต ซึ่งก็จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงได้

ธีรรัช กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดไอศกรีม ผลไม้ได้รับความนิยมมากขึ้นถือเป็น เซกเมนต์ที่มีสัดส่วนเพิ่มทุกปี สังเกตได้จากปริมาณคู่แข่งเพิ่มขึ้น ในปีที่ผ่านมาจะมีไอศกรีมกะทิ ทุเรียน ฯลฯ ออกมาจำนวนมากจึงเป็นโอกาสที่ดีของแบรนด์ที่เข้ามาทำตลาดก่อน ต่อจากนี้ก็มีแผนที่จะเปิดร้านให้ลูกค้าได้มานั่งรับประทานเพื่อสร้างการรับรู้มากขึ้น จากที่ผ่านมาขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมกันนี้เตรียมศึกษาการเปิดแฟรนไชส์

สำหรับเป้าหมายของไอศกรีม ไอซ์โคโค คือ ต้องการส่งออกในแถบ เอเชียก่อนไปตลาดยุโรป ล่าสุดไปจำหน่ายที่สิงคโปร์ ผ่านซี.พี.อินเตอร์เทรด กำลังขยายไปยังตลาดในประเทศจีนที่มีกำลังซื้อ และมีกำลังในการบริโภคสูง