

เปิดเกมรุกฉบับเงิน 3 ‘ไทยเทพรส’

ปักธงรบทั้งตลาดในและต่างประเทศ



“**บ**อสเด็กมาแลกก็ไม่ยอม” กลายเป็นประโยคติดหูจากโฆษณาเครื่องปรุงรสแบรนด์ “ภูเขาทอง” ที่วันนี้ก้าวสู่อายุ 60 ภายใต้การบริหารงานของทายาทรุ่นที่ 3 กับผู้บริหารคู่อีทีพร้อมจะลุยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตลาดในประเทศ พร้อมกับเปิดเกมรุกสำหรับโอกาสใหม่ ๆ ในต่างประเทศด้วยเช่นกัน

“**วรัญญา วิญญรัตน์**” ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยเทพรส จำกัด (มหาชน) เล่าว่า ในฐานะที่ดูแลตลาดในประเทศที่มีสัดส่วนถึง 92% ของรายได้รวมบริษัท ยังเดินทางที่จะขยายตลาดใหม่ ๆ ต่อเนื่อง เน้นปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นสะดวก รวดเร็ว และใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทต้องคิดค้น พัฒนานวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม เธอมองว่าแนวทางการขยายตลาดเครื่องปรุงรสภายในประเทศต้องเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะเช็กเมนต์มากขึ้น รวมถึงพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งปีหน้าเตรียมออกสินค้าใหม่ในกลุ่มซอสปรุงรส เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพด้วยเช่นกัน

“เป้าหมายขยายตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศคือ พยายามหาตลาดใหม่ และพัฒนาสินค้าตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่ม



วรัญญา วิญญรัตน์

บิณฑา วิญญรัตน์

ใหม่ ๆ ปัจจุบันอยู่ในระหว่างพัฒนาเครื่อง
ปรุรงรสสำเร็จรูปที่รวมซอสหอยนางรม และ
ซอสปรุรงรสไว้ด้วยกันในขวดเดียว เจาะ
กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวก”

วิญญูกล่าวว่าการทำตลาดเครื่องปรุรง
รสแบบเจาะเชิงแคบแต่อาจไม่ค่อยเห็นภาพชัด
สำหรับตลาดไทย แต่อีก 3-4 ปีจะค่อย ๆ
ชัดเจนขึ้น เพราะผู้บริโภคใส่ใจตัวเองมาก
ขึ้น นิยมประกอบอาหาร ด้วยค่าครองชีพ
ที่เพิ่มขึ้นและแนวโน้มการดูแลตัวเองที่สูง
ขึ้น น่าจะเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้การทำ
ตลาดรูปแบบดังกล่าวชัดเจนหลังจากนี้

ขณะเดียวกัน ปีหน้าเตรียมเปิดตัว
แคมเปญตลาดครบ 60 ปีไทยเทรล โดย
ทำโปรโมชันทั้งกับคู่ค้าและลูกค้า

ปัจจุบันแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม
หลัก คือ 1.ผลิตภัณฑ์ซอสปรุรงรส 2.ซอส
ขึ้น ได้แก่ ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ
เป็นต้น และ 3.ผลิตภัณฑ์กลุ่มซีอิ๊วภายใต้
3 แบรินด์หลักคือ ภูเขาทอง ศรีราชาพา
นิช และดินชั้น แบรินด์ซีอิ๊วญี่ปุ่น เจาะ
ตลาดอุตสาหกรรม

นอกจากแผนการขยายตลาดภายใน
ประเทศแล้ว ตลาดต่างประเทศถือเป็น
อีกเป้าหมายใหม่ที่จะสามารถเพิ่มยอด
ขายให้แก่ไทยเทรลภายใต้การนำทัพ
ของ “วิญญา วิญญูรัตน์” กรรมการบริหาร
ไทยเทรล จำกัด (มหาชน)

เขาเล่าว่าแนวทางที่ถูกถ่ายทอดตั้งแต่
เจเนอเรชันที่ 1 สู่เจเนอเรชันที่ 3 คือ
คุณภาพสินค้าต้องดี ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบ
ที่ดี มีคุณภาพ ตามด้วยการพัฒนานวัตกรรม
และเทคโนโลยีการผลิตอย่างต่อเนื่อง รวมถึง
มีการปรับปรุงแพ็คเกจจิ้งให้สะดวก ทันสมัย

ทั้งหมดคือองค์ประกอบที่ทำให้ “ไทยเทรล”
ประสบความสำเร็จในตลาดเครื่องปรุรงรส
และเป็นแบรนด์ที่ยอมรับในต่างประเทศ

เขาเล่าว่า ตลาดต่างประเทศที่มีสัดส่วน
รายได้ถึง 60-70% คือสหรัฐอเมริกา รอง
ลงมาคือยุโรปและออสเตรเลีย ซึ่งปีหน้าจะ
ให้นำหนักการทำตลาดในประเทศเหล่านี้
มากขึ้นด้วยการคอนซ์สินค้าใหม่ รวมถึง
เดินทางโรดโชว์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่
ผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น

“ถ้าตลาดร้านอาหารไทยเติบโต บริษัท

เป้าหมายในประเทศคือตลาดใหม่ ปัจจุบันอยู่ในระหว่างพัฒนาเครื่องปรุรงรส สำเร็จรูปที่รวมซอสหอยนางรม และซอสปรุรงรสไว้ในขวดเดียว เจาะคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวก

ก็เติบโตตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งที่ผ่านมา
ตลาดร้านอาหารไทยในต่างประเทศโดย
เฉพาะอเมริกา ยุโรป เติบโตขึ้นทุก ๆ ปี
ส่งผลให้บริษัทโตตามไปด้วย และลูกค้า
กลุ่มหลักในต่างประเทศไม่ใช่คนไทย แต่
เป็นคนลาวและกัมพูชาเป็นหลักที่อาศัยอยู่
ในต่างประเทศ”

ขณะเดียวกัน บริษัทมีแผนที่จะเปิด
ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ จีน อินเดีย
ซึ่งทั้งสองประเทศนี้อาจจะไม่ใช่ตลาด
ใหม่เสียทีเดียว แต่จะให้นำหนักด้วยการ
เข้าไปรุกตลาดมากขึ้น เพราะเป็นตลาดที่
ใหญ่และยังมีโอกาสที่จะขยายตัวอีกมาก
นอกจากนี้ยังมองหาตลาดใหม่ ๆ เช่น
แอฟริกา อเมริกาใต้ เป็นต้น เขายอมรับ
ว่ายังมีอีกหลายประเทศที่ยังไม่ได้เข้าไป
ทำตลาดอย่างจริงจัง ดังนั้นยังมีโอกาสอีก
มากสำหรับการขยายตลาดในต่างประเทศ
แม้ว่าปัจจุบันบริษัทจะวางจำหน่ายไปแล้ว
50 ประเทศทั่วโลกก็ตาม

ในส่วนของตลาดประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน หรือเออีซีที่กำลังจะเริ่มต้นขึ้นใน
ปี 2558 นั้นไม่ใช่ตลาดใหม่ของไทยเทรล
อีกเช่นกัน เพราะที่ผ่านมาสินค้าภายใต้
แบรนด์ “ภูเขาทอง” และซอสพริกภายใต้
แบรนด์ “ศรีราชาพานิช” ได้กระจาย
เข้าไปในประเทศเพื่อนบ้านมาหลายปีแล้ว
ด้วยการนำเข้าสู่สินค้าเข้าไปผ่านชายแดน
ประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้แบรนด์ของบริษัท
เป็นที่รู้จักอยู่แล้วในตลาดเออีซี แต่สิ่งที่
บริษัทต้องเสริมเข้ามาคือการเดินทางจัด
กิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละประเทศมากขึ้น
เพื่อสร้างการรับรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์และ
แบรนด์เพิ่มมากขึ้น

สำหรับตลาดซอสปรุรงรสในประเทศปีนี้
ไม่ได้เติบโตมากนัก บวกกับต้นทุนที่เพิ่ม
สูงขึ้นเฉลี่ย 10% โดยมาจาก 2 วัตถุดิบ
หลักคือ พริกและถั่วเหลือง ซึ่งบริษัทไม่
สามารถปรับขึ้นราคาสินค้าได้ ดังนั้นสิ่ง
ที่ทำได้คือการรักษาการเติบโตไว้

สองผู้บริหารกล่าวปิดท้ายว่า เป้าหมาย
สูงสุดของการรุกตลาดทั้งในและต่างประเทศ
คือ การเดินทางตามเป้าหมายที่วางไว้ว่า
ภายใน 5 ปีนับจากนี้บริษัทจะมียอดขาย
เพิ่มเป็น 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วน
ส่งออก 12% และในประเทศ 88% จาก
ปัจจุบันอยู่ที่ 2,644 ล้านบาท แบ่งเป็น
ส่งออก 8% และในประเทศ 92%
เท่ากับว่ากำลังการผลิตในอีก 5 ปีข้าง
หน้าจะต้องเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 25-30%
จากปัจจุบันที่มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 12
ล้านหีบต่อปี

การเปิดเกมรุกทั้งในและต่างประเทศ
พร้อมกัน ๆ กลายเป็นโอกาสสร้างความ
แข็งแกร่ง อีกทั้งเป็นบทพิสูจน์ฝีมือของ
เจเนอเรชันที่ 3 แห่ง “ไทยเทรล”