ข้าวหงษ์ทอง รุกหนักสู้ศึกข้าวถุงโค้งสุดท้ายสิ้นปี พร้อมเดินเกมลงทุนปี 62 หวังกวาดรายได้กว่า 2,500 ล้านบาท

ข้าวหงษ์ทอง รุกหนักสู้ศึกข้าวถุงโค้งสุดท้ายสิ้นปี
พร้อมเดินเกมลงทุนปี 62 หวังกวาดรายได้กว่า 2,500 ล้านบาท

ข้าวหงษ์ทอง เดินเกมรุกไตรมาส 4 ส่งข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู 100% Limited Edition เป็นเรือธงดึงกำลังซื้อผู้บริโภคส่งท้ายปี เสริมต่อยอดขายกว่า 15,000 ถุงในวันเดียวจากแคมเปญ 11:11 เพิ่มทางเลือกใหม่ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ พร้อมเพิ่มกำลังผลิตรับศึกปี 62 ขยายช่องทางซื้อออนไลน์ ปรับระบบแพ็คกิ้งและการจัดส่ง ต่อยอดระบบ Logistics พร้อมเพิ่มสินค้าใหม่สร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภค หวังกวาดยอดขายกว่า 2,500 ล้านบาท

นายกัมปนาท มานะธัญญารองกรรมการผู้จัดการบริษัท เจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิต และจำหน่ายข้าวแบรนด์ “ข้าวหงษ์ทอง” เปิดเผยว่า กว่า 10 เดือนของปี 2561 ที่ผ่านมา ข้าวหงษ์ทองได้เดินหน้าเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มข้าวเพื่อสุขภาพ คือ ข้าวกล้องหอมใหม่ขนาด 5 กิโลกรัมและข้าวกล้อง Zuper Rice ขนาด 1 กิโลกรัม ซึ่งก็สามารถทำได้ตามแผน ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากราคาข้าวปีนี้สูงขึ้นมากจากปีที่ผ่านมาราวๆ 20-25% จึงทำให้การเติบโตด้าน Volume เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ในส่วนของกำไรมีสัดส่วนที่ลดลง ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ข้าวหงษ์ทองจึงได้เร่งเดินแผนการตลาดสู้กับคู่แข่งในตลาดช่วงไตรมาสที่ 4 ด้วยการใช้ผลผลิตสำคัญจากโครงการหงษ์ทองนาหยอดอย่าง ข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู 100% Limited Edition เข้ามาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในตลาด โดยอาศัยปัจจัยด้านคุณภาพจากเมล็ดพันธุ์บริสุทธิ์ที่ได้ชื่อว่าเป็น ข้าวที่อร่อยที่สุด หอมที่สุด และนุ่มที่สุดเป็นจุดขาย ที่สำคัญข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดูนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนจำกัดและวางจำหน่ายเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น จึงถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสร้างความสนใจให้กลุ่มผู้บริโภค พร้อมดึงกำลังซื้อจากลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

สำหรับ ข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู 100% Limited Edition เป็นผลิตภัณฑ์ที่เราวางแผนจำหน่ายเพียง 2 เดือนเท่านั้น คือในเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม เปิดตัวครั้งแรกในปี 2560 และได้รับผลตอบรับอย่างดีเยี่ยม มียอดสั่งซื้อเข้ามาจนสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นข้าวหงษ์ทองจึงได้วางแผนเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นเท่าตัว จากในปี 2560 เราทำออกมา 200,000 ถุง และในปี 2561 นี้ เราได้ทำการผลิตออกมาถึง 400,000 ถุง พร้อมทั้งเพิ่มกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งการจัดกิจกรรม ณ จุดขายที่ห้างสรรพสินค้า

เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ในราคาโปรโมชั่น และยังเพิ่มช่องทางออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada เป็นทางเลือกใหม่อีกด้วย ซึ่งในแคมเปญ “เทศกาล 11:11” ที่ผ่านมา ข้าวหงษ์ทองมียอดขายข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดูวันเดียวมากกว่า 15,000 ถุง และยังมียอดขายที่ดีต่อเนื่องมาถึงวันนี้

ข้อจำกัดเดียวของ ข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู 100% Limited Edition คือมีสินค้าไม่พอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องด้วยเหตุผลด้านช่วงเวลา ที่เก็บเกี่ยวได้เพียงปีละ 1 ครั้ง พื้นที่โครงการที่จำกัด ประกอบกับการคัดเฉพาะผลผลิตที่มีคุณภาพเท่านั้น ซึ่งในปี 2562 ข้าวหงษ์ทองได้วางแผนเพิ่มผลผลิต ด้วยการแสดงตัวเลขผลผลิตที่มากขึ้น และราคาข้าวที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เป็นแรงจูงใจสำคัญให้เกษตรกรตัดสินใจที่จะเข้าร่วมโครงการนาหยอดเพิ่มขึ้น จนสามารถเพิ่มกำลังการผลิตข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดูให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน โดยในปีหน้า เราวางแผนว่าพื้นที่ในโครงการหงษ์ทองนาหยอดจะมีเพิ่มขึ้นจาก 40,000 ไร่ เป็น 60,000 ไร่ บนพื้นที่ในจังหวัดอุบลราชธานี, ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ

นายกัมปนาท กล่าวต่อไปอีกว่า ในปีนี้ตลาดออนไลน์ของข้าวหงษ์ทองถือว่าประสบผลสำเร็จอย่างมาก จากการเติบโตขึ้นจากปี 2560 มากกว่า 500% ทำให้เราวางแผนขยายช่องทางตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นในปี 2562 นอกจากนี้เราได้เตรียมการลงทุนด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นบางส่วนแล้ว ไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มทางเลือกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น, การจัดการระบบแพ็คกิ้งและการจัดส่งเพื่อรองรับการเติบโตที่จะเพิ่มมากขึ้น และยังต่อยอดแผนในปีนี้อย่างการจัดการระบบบริหาร Logistic เข้ามาช่วยลดต้นทุน รวมไปถึงในส่วนของการผลิตที่เปิดสายการผลิตใหม่นำเครื่องจักร Robot มาใช้เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ด้านบุคลากร เราจะไม่มีการลดจำนวนพนักงาน แต่ก็ไม่ได้มีแผนรับพนักงานเพิ่มเช่นกัน ซึ่งเราคาดว่าการเตรียมความพร้อมในปี 2562 จะใช้งบลงทุนประมาณ 20 ล้านบาท

“สถานการณ์ของตลาดข้าวถุงโดยรวมจะยังมีราคาที่ไม่นิ่ง โดยในปีหน้าเราคาดว่าราคาต้นทุนข้าวหอมมะลิจะยังไม่ลดลง ซึ่งมีภาพรวมใกล้เคียงกับปีนี้หรืออาจมีบางช่วงที่ราคาสูงกว่าด้วยซ้ำ ซึ่งสถานการณ์นี้จะทำให้ตลาดข้าวถุงเติบโตไม่มาก ซึ่งปกติแล้วก็เติบโตปีละไม่เกิน 5% อีกทั้งดึงให้ราคาข้าวอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นปีหน้าคาดว่าตลาดข้าวบรรจุถุงน่าจะแข่งขันกันที่ข้าวเกรดรอง เพราะกำลังซื้อของลูกค้ายังมีแนวโน้มปกติ ไม่ดีไม่แย่ไปกว่าเดิม จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้เราวางเป้าหมายในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากเดิม 5% หรือมูลค่ายอดขายรวม 2,500 ล้านบาท จากการเพิ่มสินค้าทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค” นายกัมปนาท กล่าวสรุปในตอนท้าย