

“ข้าวหงษ์ทอง” ส่งข้าวคุณภาพ “ข้าวหอมมะลิใหม่ ต้นฤดู” ถึงมือผู้บริโภค ดันยอดขายปี 62 โต 5% หรือ 2,200 ล้านบาท



“ข้าวหงษ์ทอง” ส่งข้าวคุณภาพ “ข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู” ถึงมือผู้บริโภค ดันยอดขายปี 62 โต 5% หรือ 2,200 ล้านบาท

“ข้าวหงษ์ทอง” ส่งข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู Limited Edition 1 ปีมีครั้งเดียว ดึงกำลังซื้อกลับช่วงไตรมาสสุดท้ายปี 62 ข้าวคุณภาพใน “โครงการหงษ์ทองนาหยุด” ข้าวที่ปลูกด้วยความใส่ใจ จากเมล็ดพันธุ์ที่บริสุทธิ์ หงษ์ทองเป็นรายแรกที่ทำตลาด และได้การตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีตลอดมา โดยเฉพาะกลยุทธ์ Product Differentiation รุ่น Limited Edition 1 ปีมีครั้งเดียว ที่สร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น เพราะมาจากโครงการนาหยุด ทำให้ข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดูของหงษ์ทองมีความหอมอร่อย จนมียอดขายติดอันดับ 1 ด้วย Market Share ถึง 50% พร้อมเตรียมผลักดันความเป็นอยู่ของชาวนาให้ดีขึ้นแบบยั่งยืน ด้วยการเพิ่มพื้นที่ปลูกเป็น 100,000 ไร่ โดยราคารับซื้อดีกว่าตลาด พร้อมตั้งเป้าปี 62 โตกว่า 5% หรือมีมูลค่ากว่า 2,200 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดข้าวถุงประมาณ 20,000 ล้านบาท

นายกัมปนาท มานะธัญญา รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เจียแม็งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิต และจำหน่ายข้าวแบรนด์

“ข้าวหงษ์ทอง” เผยว่า เมื่อกล่าวถึง “ข้าวหงษ์ทอง” ที่ผู้บริโภคคิดถึง คือแบรนด์ข้าวหอมมะลิคุณภาพดี โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู ที่หงษ์ทองเป็นรายแรกที่วางจำหน่ายและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคตลอดมา โดยเฉพาะกลยุทธ์ Product Differentiation รุ่น Limited Edition สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะมาจากโครงการหงษ์ทองนาหยอดปลูกด้วย “เมล็ดพันธุ์วิสุทธิ” จนได้ข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพ ด้วยความหวังพัฒนาคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวนาไทยให้ดียิ่งขึ้นจากผลผลิตที่มีคุณภาพทำให้ข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดูของหงษ์ทอง มียอดขายติดอันดับ 1 โดยมี Market Share ถึง 50%

จากความสำเร็จ ของ “โครงการหงษ์ทองนาหยอด” เริ่มต้นในปี 58/59 มีผู้ร่วมโครงการเพียง 500 ไร่ และปีนี้ฤดูกาลปลูก 61/62 มีผู้ร่วมโครงการ 60,000 ไร่ เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดทุกปี เพราะโมเดลของโครงการประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้คือ ลดต้นทุนการปลูก เพิ่มผลผลิตต่อไร่ ทำให้รายได้ของชาวนาเพิ่มขึ้นเมื่อชาวนาเห็นผลชัดเจน โดยมีผู้นำชุมชนเป็นผู้ร่วมโครงการและสนับสนุนให้ชาวนาท่านอื่น ๆ เข้าร่วมเพิ่มขึ้นทุกปี พร้อมตั้งเป้าผู้ร่วมโครงการเพิ่มขึ้นเป็น 100,000 ไร่ ในปี 2563 และขยายพื้นที่ออกไปในอำเภอต่างๆ นอกเหนือจากเดิมที่โพนซา จ.ศรีสะเกษ และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

นายกัมปนาท กล่าวอีกว่า ในปีนี้เราตั้งเป้าหมายการขาย ข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู รุ่น Limited Edition เติบโตขึ้นเท่าตัว ซึ่งมีวางจำหน่ายทุกช่องทางทั้งห้างสรรพสินค้า และทางออนไลน์ โดยเปิดตัวแคมเปญเมื่อวันที่ 11:11 ด้วยยอดขายเพียงวันเดียว 12,000 ตัน และเป้าหมายของแคมเปญเฉพาะช่วงเดือน พ.ย.-ธ.ค. ด้วยยอดขาย 600,000 ตัน โดยจะมี Golden Period ในช่วงสิ้นเดือนพฤศจิกายนนี้พร้อมกันทั่วทุกห้างในราคาพิเศษ เพื่อผู้บริโภคได้ชิมข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดูอย่างแท้จริง

และในปีนี้ออกหนังสือโฆษณาทางออนไลน์ “เพียงคำเดียว” เป็นการนำเรื่องโครงการนาหยอดผูกเข้ากับเรื่องการสร้างครอบครัวที่ต้องดูแลเอาใจใส่กันและกันเหมือนตั้งแต่เริ่มต้นจับกันใหม่ๆ แต่งงานสร้างครอบครัว จนมีลูก เช่นเดียวกับการทำนาหยอดด้วยการคัดสรรกันตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ บำรุงดิน ดูแลแปลงนา เอาใจใส่ทุกวันทุกกระบวนการซึ่งหงษ์ทองเป็นผู้ผลิตแบรนด์เดียวที่ดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทาง (supply chain) โดยเฉพาะชาวนาที่ยังต้องการการสนับสนุน การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำนาเพื่อให้ต้นทุนการปลูกลดลงผลผลิตมากขึ้นทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น และที่ดีที่สุดคือ คุณภาพข้าวหอมมะลิล้อมมาดีเหมือนเดิม ทั้งหอมกว่าทั้งนุ่มกว่า

เพียงคำเดียว คือ คำว่ารัก

เพียงคำเดียว คือ ความสุขจากการทานข้าวร่วมกัน

ด้วยสโลแกนข้าวหงษ์ทอง “ใส่ใจ เพื่อคุณค่าชีวิต” Appreciate Life

www.youtube.com/watch?v=0vGQzEIbEe4

นายกัมปนาท กล่าวต่ออีกว่า ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาราคาข้าวเปลือกขยับสูงขึ้นเกือบ 30-40% ที่ราคาข้าวหอมมะลิต้นละ 18,000-20,000 บาท ทำให้ต้นทุนข้าวเพิ่มขึ้นตามสภาวะตลาด ส่งผลต่อราคาขายปลีกข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

ราคาเฉลี่ย 230-250 บาทต่อขนาด 5 กก. ราคาข้าวหอมเกรดรองอยู่ที่ 170-200 บาท ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อข้าวหอมเกรดรองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขสัดส่วนการขายของข้าวสารบรรจุถุงเดือน ม.ค.-มี.ย. ปี 2562

มูลค่าตลาดข้าวบรรจุถุงปี 2562 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท ซึ่งข้าวหงษ์ทองมี Market Share อยู่ 11% หรือประมาณ 2,200 ล้านบาท

“ในปี 2563 ข้าวหงษ์ทองวางเป้าหมายยอดขายอยู่ที่ประมาณ 2,500 ล้านบาท โดยเราทำแผนการเติบโตจากช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม หรือ Offline 10% แต่เราวางแผนการเติบโตจาก Online 300% ซึ่งเราจัดจำหน่ายทุก Market Place ซึ่งปัจจุบันเราเป็นที่ 1 ในการขายข้าวถุงทางออนไลน์ได้รับการสั่งซื้อทั้งจาก Shopee และ Lazada มียอดขายเป็นที่น่าพอใจเพิ่มขึ้นทุกปี”

จากยอดขายเดือน มกราคม – กันยายน ปี 62 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ยังมียอดขาย Volume +4% และยอดขาย Value +5% สัดส่วนการขายข้าวหอมมะลิมากที่สุด แต่ยอดขายลดลง แต่ที่ทำได้ดีมากที่สุดคือข้าวหอมเกรดรองเติบโต 73% และข้าวสุขภาพเติบโต 160% ทั้งจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และสินค้าใหม่ข้าวกล้องหอม 100% ขนาด 5 กก. และยังได้วางแผนแคมเปญข้าวหอมมะลิใหม่ต้นฤดู Limited Edition เป้าหมายการเติบโตเท่าตัว ซึ่งจะเป็นแคมเปญส่งท้ายปีช่วยทำให้ปิดเป้าหมายประจำปีได้

“จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่มีปัญหาเรื่องค่าครองชีพสูง ในขณะที่รายได้ลดลง หรือไม่เพิ่มขึ้น ทำให้กระทบกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวเกรดรอง ราคาไม่เกิน 200 บาทต่อถุงเพิ่มขึ้น จึงทำให้ข้าวหอมมะลิมีการเติบโตเล็กน้อย เราสังเกตเห็นสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีสินค้าใหม่วางจำหน่ายในปีนี้เป็น ข้าวหอมคัดพิเศษ เป็นข้าวหอมผสมกินอร่อย หุงขึ้นหม้อมากกว่า 2 เท่า ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีเช่นกัน” นายกัมปนาท กล่าวสรุปในตอนท้าย