

“เจน4” ข้าวหงษ์ทอง ปรับกลยุทธ์ครั้งใหญ่ ดึง Supply Chain Department ทำตลาด ตั้งเป้าปี 61 โภยยอดขายกว่า 2,000 ล้านบาท



“เจน4” ข้าวหงษ์ทอง ปรับกลยุทธ์ครั้งใหญ่ ดึง Supply Chain Department ทำตลาด ตั้งเป้าปี 61 โภยยอดขายกว่า 2,000 ล้านบาท

ข้าวหงษ์ทอง (เจนเนอเรชั่นที่ 4) ปรับกระบวนการใหม่ ดึง Supply Chain Department เพื่อทำการพัฒนาระบบ 3 เรื่องใหญ่ ปรับประมาณการยอดขายและการผลิต ผ่านระบบ Web Order System และการจัดการงาน Support ด้วยวิธี e-Filing และใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis หวังเป้าหมายยอดขายปี 2561 กว่า 2,000 ล้านบาท และอีก 3 ปี โตปีละไม่ต่ำกว่า 15% ในทุกแบรนด์ของกลุ่มทั้ง หงษ์ทอง (ข้าวหอมมะลิ) หงษ์ทิพย์ (ข้าวหอมผสม) หงษ์ไทย (ข้าวขาว) และหงษ์ทองโลพี (ข้าวกล้อง) โดยข้าวหงษ์ทอง ครองแชมป์ยอดขายกว่า 85% ของทั้งกลุ่ม

นายกัมปนาท มานะธัญญา กรรมการ บริษัท เจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิต และจำหน่ายข้าวแบรนด์ “ข้าวหงษ์ทอง” เปิดเผยว่า ตนเป็นผู้บริหาร (เจนเนอเรชั่นที่ 4) ในการเข้ามาบริหารบริษัทฯ รับผิดชอบในการทำตลาดในประเทศเป็นหลัก ดูแลแบรนด์ของข้าวหงษ์ทองทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น หงษ์ทอง (ข้าวหอมมะลิ) หงษ์ทิพย์ (ข้าวหอมผสม) หงษ์ไทย (ข้าวขาว) และหงษ์ทองโลพี (ข้าวกล้อง) ซึ่งได้เข้ามาบริหารได้สักกระยะหนึ่ง และได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการมาตั้งแต่ปี 2559 เพื่อเพิ่มระบบให้มีประสิทธิภาพในการทำงานในด้านต่างๆ เริ่มจากการคิดที่จะลดกระดาษของสำนักงาน เพราะมีค่าใช้จ่ายเยอะมากต่อเดือน จึงมีแนวคิดที่จะทำให้ออกสารส่วนมากให้ เป็น e-Filing แทน

ตั้งแต่ปี 2559 จึงได้เริ่มศึกษาอย่างจริงจัง ว่าต้องทำอะไรบ้าง เกี่ยวกับเรื่อง Supply chain จะทำอย่างไรให้เปลี่ยนเป็น Value chain ให้ได้ ซึ่งได้จัดองค์กรใหม่ เพิ่มฝ่าย Supply Chain Department เพื่อทำการพัฒนาระบบ โดยได้ทำ 3 เรื่องใหญ่ๆ คือ เรื่องประมาณการยอดขายและการผลิต ผ่านระบบ Web Order System โดย Forecast ที่ต้องเริ่มทำเป็นเรื่องแรกๆ เนื่องจาก คลังสินค้าของเราไม่เพียงพอต่อการขายที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จึงมีสินค้าที่ไม่สามารถ ส่งได้ทันกำหนด เพราะการหมุนรอบสต็อก และการผลิตไม่ทัน เลยเริ่มให้พนักงานขายทำ FC เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการเก็บสต็อกสินค้า และสามารถลดค่าใช้จ่าย ได้ประมาณ 10% คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งปีได้

3,000,000 บาท และเพิ่มการหมุนของรอบสต็อกจาก 3 ครั้ง เป็น 4 ครั้ง รวมถึงส่งผลต่อเนื้อทำให้เพิ่มกำลังการผลิตของโรงงานได้เกือบ 15%-20% จากกำลังการผลิตเดิม 4,000 ตันต่อเดือน เป็น 5,000 ตันต่อเดือน

เรื่องที่สอง คือการจัดการงาน Support ด้วยวิธี e-Filing เริ่มจากลดการ Print Order จากลูกค้า ซึ่งแต่ละวันจะมีบิลออร์เดอร์เข้ามาไม่ต่ำกว่า 300 ใบ และกระบวนการทำงานของแต่ละฝ่ายที่ต้องพิมพ์กระดาษออกมาอีกประมาณ 3 ชุด ทำให้เราต้องใช้กระดาษจำนวนมาก และปัญหาสำคัญคือพื้นที่การเก็บเอกสาร จึงมีการวางระบบให้เป็นการเปิด order จากระบบ Web Order แทน และตามด้วยการทำราคาและรายการส่งเสริมการขายของทีมขาย Modern Trade และ Traditional Trade ให้อยู่ในระบบ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้การทำงานของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ลดขั้นตอน ความซับซ้อนและตรวจสอบได้ตามลำดับอำนาจอนุมัติ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ไม่เสียเวลากับการทำเอกสาร และรวมถึงได้ทำเรื่องงานของฝ่ายจัดซื้อการเปิด Purchase Request & Purchase Order ให้อยู่ในระบบด้วยเช่นกัน

นายกัมปนาท กล่าวต่อไปอีกว่า เรื่องสำคัญเรื่องที่สามคือ การนำโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis โดยจากการเปลี่ยนระบบการทำงานโดยใช้ e-Filing แล้ว ทำให้สามารถที่จะดึงข้อมูลนำมาประมวลผลได้ทันที ซึ่งรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น ลดการทำงานแบบ Manual ซึ่งอาจเกิดความผิดพลาดจาก Human Error โดยได้เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการขายและการตลาด วิเคราะห์ผลตอบรับซึ่งจะช่วยให้การวางแผนงานขายและงานการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

“ในการปรับกลยุทธ์ครั้งใหญ่ของ “ข้าวหงษ์ทอง” ก็เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัทที่มีเป้าหมายในปี 2561 ด้วยยอดขาย 2,000 ล้านบาท และในอีก 3 ปีข้างหน้า วางแผนการเติบโตไว้ปีละไม่ต่ำกว่า 15% ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแบรนด์สินค้าไว้ตาม Product Segmentation ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 4 แรนด์คือ หงษ์ทอง (ข้าวหอมมะลิ) หงษ์ทิพย์ (ข้าวหอมผสม) หงษ์ไทย (ข้าวขาว) และหงษ์ทองโลฟ (ข้าวกล้อง) ซึ่งยอดขายส่วนใหญ่ 85% คือข้าวหงษ์ทอง และรองลงมาคือข้าวสุขภาพ โดยในปีนี้ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของข้าวสุขภาพถึง คือ ข้าว Zuper Rice ขนาด 1 กก. และข้าวหอมคุณภาพ 100% ขนาด 5 กก. วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำแล้ว” นายกัมปนาท กล่าวสรุปในตอนท้าย