

เว็ลด์ฟูดส์ฯ รุกขยายตลาดส่งออก ส่งน้ำผลไม้ผสม วุ้นน้ำมะพร้าว “เอ็ม-จอย (M-Joy) ยกระดับเอ สเอ็มอีไทยสู่สากล



เว็ลด์ฟูดส์ฯ ส่งออกน้ำผลไม้ผสมวุ้นน้ำมะพร้าวตรา “เอ็ม-จอย (M-Joy) พร้อมขยายตลาดต่างประเทศ เตรียมแผน
รุกตลาดจีน-อินเดีย ตะวันออกกลาง และตลาด CLMV รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ชูจุดแข็งเหนือคู่แข่งเพราะ
“น้ำผลไม้มีวุ้น รสชาติอร่อยถูกปาก คุณภาพดี ราคาไม่แพง” พร้อมเดินสายโรดโชว์งานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
เสริมความแข็งแกร่งยกระดับแบรนด์เอสเอ็มอีไทยสู่ตลาดโลก ดอกย้าการได้รับรางวัลอุตสาหกรรมดีเด่นประเภท
บริหารธุรกิจสู่สากล (Global SME)

นางสาวกัญญา ตีลกเรืองชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท เว็ลด์ ฟูดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย
น้ำผลไม้ผสมวุ้นน้ำมะพร้าว ภายใต้แบรนด์ “เอ็ม-จอย (M-Joy)” เปิดเผยว่า ในปีนี้บริษัทฯ มีนโยบายขยายช่อง
ทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศจะรุกตลาดในเขตกรุงเทพมหานครอย่างจริงจังมากขึ้น
โดยเน้นส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาขยับขยายช่องทางขายใน convenience store มากขึ้น โดยจะเพิ่มการกระจาย
สินค้าใน Big C Mini ทุกสาขา รวมถึงสาขาในปริมณฑลจาก, เพิ่ม Max mart ปีม PT รวมถึง Jiffy ในปริมณฑล และ
Lawson 108 จากเดิมที่มีจำหน่ายอยู่แล้วใน แม็คโคร, กูร์เมต์ มาร์เก็ต และโฮมเฟรช มาร์ท ในเครือเดอะมอลล์ทุก
สาขา ร้านจีฟี่ และร้านค้าปลีกทั่วประเทศ

นอกจากนี้ เว็ลด์ ฟูดส์ฯ ยังมีนโยบายขยายตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่างประเทศมากขึ้น โดยส่งไปออก
แล้วไปกว่า 20 ประเทศ มีตลาดใหญ่อยู่ที่จีน กลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่าง CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม)
ตะวันออกกลาง และอินเดีย ซึ่งปีนี้บริษัทฯ จะมุ่งเพิ่มยอดส่งออกและขยายฐานลูกค้าพื้นที่ในตลาดจีนให้ครอบคลุม
มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงมากและเป็นตลาดใหญ่ยังสามารถเติบโตได้อีกมาก รวมถึงการบุกตลาด
อย่างจริงจังในตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงในตะวันออกกลาง และอินเดีย รวมกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านอย่าง CLMV
เพราะเป็นตลาดที่มีศักยภาพในทศวรรษนี้ โดยบริษัทฯ ได้จับมือกับพันธมิตรและทีมลูกค้าที่เข้มแข็งพร้อมดูแลตลาด
ต่างประเทศโดยเฉพาะ

“สินค้าของเว็ลด์ ฟูดส์ฯ เรียกว่าตรงกับความต้องการของคนจีนและคนอินเดีย ด้วยจุดแข็งน้ำผลไม้ของเราคือ
น้ำผลไม้มีวุ้น รสชาติอร่อย คุณภาพดีและราคาขยับขยาย ซึ่งมีอยู่ไม่กี่เจ้าในตลาดที่ทำสินค้าชนิดนี้ได้ เนื่องจาก
กรรมวิธีการผลิตที่ยากต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ ส่วนผู้ผลิตท้องถิ่นที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน
ส่วนมากจะเป็นน้ำผลไม้ที่ไม่มีวุ้น อีกทั้งยังมองว่าสินค้าจากไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แนวโน้มจึงมีโอกาสเติบโตขึ้น

เรื่อยๆ สำหรับผู้ประกอบการไทย และการแข่งขันก็ไม่สูงมากนักสำหรับกลุ่มน้ำผลไม้ super economy เนื่องจากตลาดกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก ” นางสาวกัญญา กล่าวและเสริมว่า บริษัทฯ จึงพร้อมขยายกำลังการผลิต รวมทั้งการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่างประเทศ ด้วยกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลทั้ง HACCP, GMP, ISO 22000:2005 จาก Intertek และรับรองการผลิตจากคณะกรรมการอิสลามกลาง (ฮาลาล) และ โรงงานสีเขียว (Green Industry) ระดับที่ 2 จากกระทรวงอุตสาหกรรม โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินงานมานานกว่า 25 ปี และ ในปี 2561 ที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้รับรางวัล The Prime Minister’s Industry Award 2018 อุตสาหกรรมกลางและขนาดย่อมดีเด่น ประเภทบริหารธุรกิจสู่สากล (Global SME) นางสาวกัญญา กล่าวเพิ่มเติมว่า ในปี 2561 ที่ผ่านมา บริษัทฯ มียอดขายตลาดต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 30 ล้านบาท หรือคิดเป็น 10% ของยอดขายรวม 300 ล้านบาท ส่วนในปีนี้ บริษัทฯ วางเป้าหมายขยายสัดส่วนรายได้ตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 15% โดยบริษัทฯ ได้เพิ่มกลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมการขาย ในช่วงครึ่งปีแรก บริษัทฯ ได้ไปร่วมออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศมากขึ้นร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็น งาน Top Thai Brands 2019 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา กรุงฮานอยและโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม งาน Fine Food Shanghai 2019 ที่นครเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน รวมถึงงาน THAIFEX 2019 ที่จะจัดขึ้นที่อิมแพค เมืองทองธานีปลายเดือนพฤษภาคมนี้ด้วย