

ตลาดบะหมี่เดือดต้อนรับน้องใหม่ 'พรานทะเล' ลุยพรีเมียม- 'ซือสัตย์' ช่วย มาม่า

คลาคบะหมี่กำลังเจริญรุดหน้าที่ไม่เป็นการชิงชัยเพียงคู่แข่งหน้าเดิมที่เรารู้จักกันคือ ยาม่า, ไวไว และยำยำเท่านั้น กับสภาพตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตลาดจึงเปิดกว้างและมีโอกาสให้คู่แข่งหน้าใหม่ ๆ หาช่องทางแทรกตัวเข้ามาได้มากขึ้น

วันนี้น้องใหม่ในวงการที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษกับ **"พรานทะเล"** ที่กระโดดเข้ามาทำสงครามนี้อย่างเต็มตัว ขณะที่เจ้าตลาด **"มาม่า"** ของค่ายสหพัฒน์ ก็ใช้กลยุทธ์ผู้นำ แคมเปญสินค้าด้วยการส่ง **"ซือสัตย์"** เข้ามาเทกทีมกับมาม่าอีกแบรนด์หนึ่ง ชูจุดแข็งความเป็นบะหมี่สุขภาพ

ไม่ใช่ผงชูรส รายแรกในตลาดเมืองไทย กลับคล้ายคลึงคลากับเมื่อครั้งนำอัลดัมยักษ์ใหญ่โคคา-โคลา สร้างปรากฏการณ์กับ **"โค้ก ซีโร่"** ไม่มีน้ำตาล และกับปัจจุบันที่ผู้ทำชิง **"บิก โกล่า"** ใช้จุดขายเรื่องไม่มีกาเฟอีน เข้ามาต่อกรกับโค้กและเป๊ปซี่ ซึ่งทำผลงานได้อย่างดีเยี่ยม ด้วยกระแสห่วงใยสุขภาพที่แพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค

หากมองไปที่ตลาดบะหมี่ยังไม่ต้องพูดถึง เพราะเหมาะสมจะพอดีกับสินค้าที่มีจุดอ่อนสำคัญเรื่อง **"ผงชูรส"** ที่มีกลุ่มมองว่าอยู่ฝั่งตรงข้ามกับสุขภาพ

ฝั่งของพรานทะเล แม้ไม่ได้มีความตั้งใจแต่แรกว่าจะลงแข่งในตลาดนี้ เพราะต่างรู้ดีว่ามันแสนจะรุนแรง คู่เคียดเคียดพล่าน แต่เหมือนเป็นภาคบังคับ ด้วยการที่พรานทะเลมี **"คลิก"** ผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งบริษัทหมายมั่นปั้นมือจะสร้าง **"ปรากฏการณ์"** หน้าใหม่ให้กับวงการอาหาร แต่ด้วยราคาที่สูงและการวางคอนเซ็ปต์ให้เป็นเนื้อสัตว์ที่ไว้รับประทานคู่กับบะหมี่

หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่พรานทะเลต้องพยายามหาพันธมิตรในการวางจำหน่ายสินค้า หรือทำตลาดคู่กัน



อนุรัตน์ ใ้วคาสัย

"อนุรัตน์ ใ้วคาสัย" ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ **บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด** ซึ่งว่าตอนแรกที่วางตลาด เราคิดต่อทั้งมาม่าและไวไว แต่ด้วยความไม่ลงตัวในหลาย ๆ อย่าง ในที่สุดเราต้องเปลี่ยนแผนหันมาทำบริษัทผลิตบะหมี่ถึงสำเร็จรูปเพื่อนำมาทำตลาดคู่กับคลิก และก็มีมาลงตัวที่ **"นำเขา"** ถึงวันนี้ กลายเป็นว่าธุรกิจที่ไม่ได้ตั้งใจ แต่แรกกลับได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม จับพลัดจับผลูกลายเป็นกลุ่มธุรกิจใหม่ที่สร้างรายได้และกำไรให้อย่างงดงาม และเป็นที่มาของการกระโดดลงสู่ตลาดบะหมี่ถึงสำเร็จรูปอย่างเต็มตัวในวันนี้

"อนุรัตน์" ซึ่งว่า บริษัทมีแผนสร้างบะหมี่ถึงสำเร็จรูปเป็นกลุ่มธุรกิจ หรือ business unit ใหม่ของพรานทะเล เพื่อเจาะตลาดพรีเมียมตามสไตล์คลิก ไม่ขอไปลงแข่งในตลาดแมสที่มีผู้เล่นอยู่เต็มสนามอยู่แล้ว

แน่นอนว่าจุดขายของบะหมี่พรานทะเลคือต้องมีเนื้อสัตว์เข้าไปด้วย และยังสามารถขายควบคู่ไปกับ **"คลิก"** ได้ เป็นการเสริมแรงกันอีกที

ไม่มีใครทำให้ ก็ขอเล่นเอง ชงเอง ตอน

ตลาดบะหมี่เดือด

"พรานทะเล" ลุยพรีเมียม

"ซือสัตย์" ช่วย มาม่า



19

นี้ยังจ้างผลิต อนาคตหากได้รับการตอบรับที่ดี **"อนุรัตน์"** ซึ่งว่า ก็เป็นไปได้สูงที่จะตั้งโรงงานผลิตของตัวเอง ลุยกันอย่างจริงจัง โดยตั้งเป้าหมายไว้ทั้งสิ้น 3 ปีจากนี้ ด้วยส่วนแบ่งตลาดที่คาดว่าจะได้ถึง 30%

"หากในปี 2554 สามารถทำส่วนแบ่งตลาดได้ 3-5% ของตลาดบะหมี่ถึงสำเร็จรูปรวม 10,000 ล้านบาท ก็ถือว่าพอใจแล้ว"

นอกจากนี้ยังได้ปรับชื่อเป็น **"พรานทะเล"**

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/การตลาด

วันที่: จันทร์ 12 - พุธ 14 กรกฎาคม 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4226

หน้า: 19 (บนขวา)

Col.Inch: 87

Ad Value: 104,400

PRValue (x3): 313,200

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: ตลาดปะหมี่เดือดรับน้องใหม่ "พรานทะเล"ลุย...

นู้คเคิลโบวล์ และ **"พรานโพรนู้คเคิลโบวล์"** โดยเปิดครัวอีก 2 รสชาติ คือ รสหมูสับ และรสคัมยารวมมิตร ในเดือนตุลาคมนี้ ซึ่งจะกระจายไปยังโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ นอกเหนือจาก "นู้คเคิลคลิก" รสหอยลายผัดน้ำพริกเผา ที่วางจำหน่ายในเซเว่นอีเลฟเว่นตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตามไม่ใช่ว่าการลงในตลาดพรีเมียมของพรานทะเล ซึ่งวางราคาไว้ที่ 32-35 บาท จะปลอดภัยไปไม่มีคู่แข่ง

นอกจากต้องสู้กับพฤติกรรมกรจบบ่ายของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมองว่าสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง หากเทียบกับราคาก๋วยเตี๋ยว 1 ชามที่ซื้อหาได้ทั่วไป นอกจากนี้ปะหมี่พรีเมียมยังต้องสู้กับคู่แข่งจากต่างประเทศ ทั้งญี่ปุ่น, เกาหลี, จีน, ไต้หวัน ฯลฯ ที่เป็นสินค้านำเข้าวางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก

ปัจจุบันตลาดปะหมี่ถึงสำเร็จรูป 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดปะหมี่แช่แข็งและถ้วยอยู่ที่ประมาณ 900 ล้านบาท เติบโตต่อปี 20-30% ขณะที่ตลาดของค๋อน้ำจิ้มคั้วแล้ว เขาจึงมองว่าตลาดครั้งนี้ยังมีอีกมากมายมหาศาล

ตลาดถ้วยและชามที่เติบโตอย่างมากในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ไม่ใช่ผู้เล่นหลักอย่าง มาม่า ไวไว ยำยำ จะมองไม่เห็นศักยภาพของตลาดนี้ โดยที่ผ่านมามีทั้ง

3 กาย่างเข้าไปลุยในตลาดถ้วย ซึ่งแข่งกันอยู่ในระดับราคา 12-15 บาท ขณะที่ตลาดชามเบอร์ 1 อย่างมาม่า ก็พยายามทดลองตลาดนี้มาหลายปี ทั้งรีลอนด์คอนเซ็ปต์เปิดตัวรสชาติใหม่ ๆ แต่ถึงวันนี้ก็ต้องยอมรับว่ายังไม่สามารถแจ้งเกิดได้อย่างจริงจัง ด้วยราคาที่สูงเกินไป 40 บาท

แน่นอนว่าตลาดนี้ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญ แต่พรานทะเลไม่ได้คิดเช่นนั้น

"เรานักเรื่องเนื้อสัตว์ ขณะที่มาม่าเขาถนัดเส้น"

วันนี้เมื่อพรานทะเลสามารถแก้ปัญหาเรื่องเส้นได้แล้ว จึงเชื่อมั่นว่าจะเปิดตลาดนี้ได้สำเร็จ

หลังจากนี้ตลาดปะหมี่ถึงสำเร็จรูปจะมีการแบ่งเซ็กเมนต์กันมากขึ้น และแน่นอนว่าการแข่งขันก็จะรุนแรงขึ้น เป็นไปได้ว่าต่างคนต่างครองเพื่อยึดฐานที่มั่นที่แข็งแกร่งของตัวเองไว้ให้ได้

ที่ต้องจับตาคือ เส้นทางน้องใหม่ **"พรานทะเล"** ที่อาจก้าวเข้ามาในตลาดนี้โดยไม่ตั้งใจ จะสามารถก้าวไปไกลได้ขนาดไหน โจทย์สำคัญคือสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้หรือไม่ ขณะที่ทางสหพัฒน์จะสามารถปั้น "ชื่อสัตว์" ให้มาเป็นตัวช่วยมามาได้เป็นอย่างดี

งานนี้ต้องมองกันยาว ๆ