

คลื่นลูกใหม่ “เบรนดี้ไทย” สู่เบรนดี้โลก

- ติดตามการเคลื่อนไหวของคลื่นลูกใหม่ เบรนดี้ไทย
- เปลี่ยนลมกรรณิบรม ตามรอย “เรดบูล” กวาดยอดขาย
ต่างประเทศ
- กรุยกาบทาษากญุ้บนำตาลาตราดะระดับกญุ้บภคคช้บสู่เบรนดี้ระดับโลก

เรดบูล (Red Bull) หรือกระทิงแดง เครื่องดื่มชูกำลังสัญชาติไทยแท้ ที่รู้จักกันแพร่หลายในหลายประเทศทั่วโลก ถือว่าเป็นหัวหน้าของเบรนดี้ไทย ที่มีจุดเริ่มต้นของการสร้างเบรนดี้ที่มีความแตกต่างไป โดยเริ่มต้นทำตลาดนอกบ้านจนได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในสายตาต่างชาติ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งในอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ขยายตลาดไปได้มากกว่า 100 ประเทศ

สิ่งที่ เรดบูล ได้จุดประกายเอาไว้ ทำให้ในยุคต่อมากองทัพสินค้าเบรนดี้ไทยนานาประเภท ก็ได้มองเห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะสร้างเบรนดี้ตัวเองให้ผงาดขึ้นมาในเวทีโลก โดยก่อนขึ้นชกในตลาดโลกนั้น ก็ต้องพิสูจน์ตนเองสร้างเบรนดี้ให้เป็นที่ยอมรับในประเทศเสียก่อน เพื่อจะต่อยอดเป็นเบรนดี้ในภูมิภาคและเป็นบันไดไปสู่เป้าหมายเบรนดี้ระดับโลกในอนาคต

เมื่อนึกถึงการสร้างเบรนดี้ในระดับโลกก็ย่หลักในการทำตลาดส่วนใหญ่ยึดสปอร์ตมารเก็ตตั้งเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แผนนี้ยังเป็นการสร้างเบรนดี้ที่ทำให้ เรดบูล ประสบความสำเร็จด้วยการเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันรถสูตรหนึ่ง หรือฟอร์มูล่าวัน รวมถึงเบียร์สิงห์ กับ เบียร์ช้าง ที่เปิดฉากทะลุต่างประเทศเพื่อช่วงชิงตำแหน่ง ความเป็นเบียร์เบรนดี้ไทย ก่อนจะขึ้นสู่ตลาดโลกด้วยการเป็นสปอนเซอร์ทีมฟุตบอลชื่อดัง

นอกจากนั้น เอกลักษณ์ที่แตกต่างของความเป็นไทยที่มีมาตรฐานความเป็นสากล ยังเป็นจุดแข็งสำหรับการสร้างเบรนดี้ไทยในต่างประเทศของกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ ในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ที่มีจุดขายด้านดีไซน์ทันสมัยและวิถีชีวิตพื้นบ้านไทยๆ จากผักตบ กล้วยใต้เบรนดี้โยธกา ซึ่งจุดขายที่ต่างจากนั้น นับว่าได้ช่วยยกระดับเป็นสากล

ให้ได้รับการยอมรับในสายตาของคนต่างชาติ แม้แต่คอนเซ็ปต์แบรนด์ที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ "Harnn-Thann" เช่น น้ำมันปาล์ม ราชข้าว และสมุนไพร ที่กฤษยาสร้างจาก "แบรนด์ไทย" สู่อินเตอร์เน็ต ด้วยกลิ่นอายความเป็นไทยที่เป็นเอกลักษณ์และได้รับความเชื่อถือมานาน อีกทั้งการใช้สมุนไพรบำบัดโดยธรรมชาติความเป็น holistic ของเอเชีย จนทำให้วันนี้สามารถสร้างแบรนด์ให้คนไทยด้วยกันยอมรับ ในขณะที่การยอมรับจากยุโรปมีเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

มาถึงวันนี้ มีปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวของแบรนด์อันดับต้นๆ ในเมืองไทย ที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่นแล้วต้องต่อสู้กับแบรนด์ยักษ์ใหญ่ระดับโลก วางแผนจะโกอินเตอร์กันอย่างต่อเนื่อง ถ้าจับกระแสแล้วตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมาหลายๆ ธุรกิจ เริ่มเบนเข็มไปทำตลาดส่งออกกันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่ออกมาประกาศโกอินเตอร์ ซึ่งมีตั้งแต่กลุ่มเครื่องดื่มชูกำลัง ที่นำทัพโดยการปั้น 2 แบรนด์คือ เอ็ม-150 เบอร์ 1 ของค่ายโอเอสเอส และชาร์ค เพื่อสู้ศึกกับ เรดบูลล์ แบรินดี้ไทยด้วยกันเองในตลาดอเมริกา ยุโรป และเอเชีย ตามมาด้วยค่ายนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม "ดัซมิลล์" ที่กล้าหาญจะเข้าไปช่วงชิงตลาดกับ บิกแบรนต์อย่างเนสท์เล่ และดานอนในประเทศอินเดียเพื่อเป็นการปูทางไปสู่ผู้นำตลาดนมพร้อมดื่มระดับภูมิภาค

ขณะที่การรุกตลาดต่างประเทศของอุตสาหกรรมอาหารนั้น นับว่าปีนี้เริ่มจุดเริ่มต้นครั้งสำคัญที่ผู้นำธุรกิจในกลุ่มอาหารของเมืองไทยเตรียมเปิดเกมบุกต่างประเทศแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งความเคลื่อนไหวที่ผ่านมาที่มีทั้งซีพี ฟู๊ดบริษัทในเครือแบบจริงจัง ด้วยการพลิกวิกฤตเป็นโอกาสตามมาด้วยเดอะ ฟิชช่า คอมปะนี วางแผนโกอินเตอร์สร้างแบรนด์จากมอเตอร์สปอร์ตให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศด้วยเช่นกัน

เส้นทางก้าวเดินอย่างเป็นขั้นตอนของแบรนด์ที่กำลังไต่ระดับอยู่ในแบรนด์ระดับโลก หากทางตำราดูการวางกลยุทธ์ทำตลาดในต่างประเทศของแต่ละค่ายสินค้าแบรนด์ไทยที่ออกมาประกาศศึก ส่วนใหญ่จะยึดโมเดลการทำตลาดเช่นเดียวกับที่ใช้กลยุทธ์การทำตลาดแล้วประสบความสำเร็จในประเทศ แต่ก็พยายามอุดจุดอ่อนของผู้ทำซึ่งที่ไม่มีความชำนาญในพื้นที่และวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ด้วยการจับมือเป็นพันธมิตรกับเจ้าถิ่น เพื่อศึกษาการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของตลาดในแต่ละประเทศ และสร้างแบรนด์ให้เกี่ยวข้องกับผูกพันกับผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ก่อนจะเข้าไปตั้งโรงงานผลิตสินค้าขึ้นมาทำตลาดเอง

ดัซมิลล์ ยึดโมเดลโอเอสเอส
ป่าล้อมเมืองบนเวทีแบรนด์อินเดีย ดัซมิลล์ วางแผนปั้นแบรนด์ไทยขึ้นแทนผู้นำเอเชีย โดยใช้โมเดลการทำตลาดเช่นเดียวกับที่ใช้กลยุทธ์การทำตลาดแล้วประสบความสำเร็จในประเทศ โดยนำกลยุทธ์โอเอสเอส มีสาวจำหน่ายขายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภคที่ทำให้ประสบความสำเร็จในเมืองไทย ไปตั้งศูนย์รวบรวมนมดิบ และตั้งเป็นโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และนมผง เพื่อป้องกันกับตลาดท้องถิ่นในอินเดีย เนื่องจากเป็นประเทศที่ผลิตนมดิบได้มากที่สุดในโลกถึงปีละแสนตัน

แม้ว่าจะมีค่ายยักษ์ใหญ่อย่าง เนสท์เล่ ดานอน คมเกมตลาดนมอยู่ในตลาดอินเดียก็ตาม ทว่าช่องว่างในตลาดที่พฤติกรรมคนอินเดียนิยมเลี้ยงวัวตามใต้ถุนบ้าน ด้วยจุดประสงค์เพื่อการบริโภคในครัวเรือน ซึ่งยังมีแบรนด์ไทยหลงไปทำตลาด ถือว่าเป็นโอกาสที่ดัซมิลล์จะใช้กลยุทธ์ป่าล้อมเมืองเพื่อทำตลาดนมในประเทศอินเดีย

ส่วนโอกาสในการขยายตลาดในด้านอื่นนั้น "ธีระยุทธ ฉายสว่างวงศ์" ประธานกรรมการกลุ่มบริษัท ดัซมิลล์ จำกัด กล่าวอีกว่า สิ่งสำคัญในการทำตลาดต่างประเทศนั้นคือ การวางแผนสร้างบุคลากรที่เข้าใจในวัฒนธรรมของผู้บริโภคอินเดีย ที่ผ่านมามีการเตรียมความพร้อมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและการทำตลาดโดยส่งบุคลากรไปทำงานที่ประเทศอินเดีย

รวมถึงการใช้ทางลัด ด้วยการจับมือเป็นพันธมิตรในการเข้าร่วมทุนกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ที่ผ่านมามีการพูดคุยกับผู้ประกอบการนมในอินเดียอยู่ 3 ราย โดยขณะนี้กำลังตกลงกันเรื่องสัดส่วนของผู้ถือหุ้นที่ดัซมิลล์ต้องการถือหุ้นมากกว่าในช่วงแรก หลังจากนั้นจะปรับสัดส่วนลดลงในอนาคต อย่างไรก็ตามภายใน 3 ปีข้างหน้า หากไทยมีการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (เอฟทีเอ) กับอินเดียเรื่องนม โดยวางแผนจะเข้าไปตั้งโรงงานขนาดใหญ่ ที่เมืองเซไน มีกำลังการผลิต 30,000 ตันต่อปี ทั้งนี้เป้าหมายการขยายตลาดต่างประเทศของ ดัซมิลล์ นั้นก็เพื่อผลักดันให้แบรนด์ดัซมิลล์ขึ้นเป็นรีจินัลแบรนด์ ขึ้นเป็นผู้นำแบรนด์ในภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งการขยายสัดส่วนการส่งออกในต่างประเทศ จากเดิมในปี 250 ล้านบาท ตั้งเป้าหมายภายใน 3 ปีข้างหน้า สัดส่วนการส่งออกจะมีประมาณ 15% ของรายได้รวม

เอ็ม-150 และชาร์ค โกอินเตอร์ตามรอยเรดบูลล์

นอกจากสร้างแบรนด์ ให้เป็นอันดับ 1 ในเมืองไทยแล้ว เส้นทางโกอินเตอร์ เพื่อไปทำ

ตลาดในต่างประเทศ ยังเป็นเป้าหมายจากนี้ไปของโอเอสเอส บริษัทคนไทยที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยกว่า 117 ปี

แม้ว่า โอเอสเอสจะมีรากฐานเติบโตมาจากธุรกิจภาพทางขายยา ทว่าด้วยธุรกิจของบริษัทกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลังที่เป็นสินค้าเรือธงสร้างรายได้อันดับหนึ่ง ปัจจุบันรายได้หลักจากกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลังคิดเป็นสัดส่วน 60% กลุ่มสินค้าคอนซูเมอร์ มีสัดส่วน 30% ที่เหลืออีก 10% เป็นกลุ่มยาและอาหารเสริมสุขภาพ

ประกอบกับความสำเร็จในการทำตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในไทยที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม-150 ลิโพ และฉลาม เป็นเบอร์หนึ่งของตลาด ครองส่วนแบ่ง 55% จากตลาดรวมมูลค่า 1.6 หมื่นล้านบาท

ดังนั้นเมื่อธุรกิจสร้างรายได้หลักของบริษัทจะต้องเผชิญกับปัญหาสภาพตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศกำลังถึงจุดอิ่มตัว หลายปีที่ผ่านมาเครื่องดื่มชูกำลังจะมีอัตราการเติบโต 2-3% รวมถึงข้อจำกัดในการทำตลาดของภาครัฐ ขณะที่การแข่งขันก็ยิ่งรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อตลาดในไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และเป็นตลาดที่แข่งขันได้ยาก เหตุผลเหล่านี้ทำให้ก้าวรุกในปีนี้ของ โอเอสเอส ต้องตัดสินใจเบนเข็มทิศสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังไปบุกตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง เพื่อเป็นบันไดก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มชูกำลังระดับโลก เทียบชั้นกับเรดบูลล์ แบรินดี้ระดับโลก ที่มีฐานการผลิตไทย ออสเตรเลีย และเวียดนาม

นับตั้งแต่ปี 2549 ค่ายโอเอสเอส วางแผนจะปั้นแบรนด์เครื่องดื่มชูกำลังไปตีตลาดนอกประเทศ ภายใต้ยุทธศาสตร์ OSOTSPA GOES GLOBAL พร้อมวางเป้าหมายปี 2553 ผลักดันให้รายได้จากกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม-150 ขึ้นเป็น 5,000 ล้านบาท และในอีก 5 ปีรายได้การส่งออกจะเติบโตขึ้น 2 เท่าของรายได้ในประเทศ คาดว่าภายในปี 2558 หรืออีก 8 ปีข้างหน้า เอ็ม-150 จะมีส่วนแบ่งตลาดชนะเรดบูลล์

จุดเริ่มต้นก่อนจะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก เปิดฉากขึ้นตั้งแต่ปี 2540 ที่โอเอสเอสส่งแบรนด์ "ชาร์ค" (Shark) ในรูปแบบกระป๋องไปเจาะตลาดยุโรป ตามมาด้วยอเมริกา ซึ่งพื้นที่แถบนี้ ก่อนหน้ามี เรดบูลล์ เป็นผู้นำตลาดและผู้บุกเบิกในการเข้าไปในตลาดแถบยุโรปและอเมริกา จากนั้นมีการแบ่งแยกการทำตลาดโดย "เอ็ม-150" คือแบรนด์หลักในการขยายตลาดในภูมิภาคเอเชีย

โอกาสทางตลาดต่างประเทศยังมีโอกาสมาก โดยบางประเทศมีการเติบโตสูงถึง 100% โดยในแถบเอเชียมีประเทศจีนและอินเดีย ยัง

มีโอกาสดูการขายตัวอีกมาก โดยเฉพาะ กระแสของแอนเนอร์จี้ดริงก์ในอเมริกาเป็นตลาดที่มีการเติบโตมาก โดยมีมูลค่าการตีพิมพ์มากกว่า 4,000 ล้านยูนิต จากโอกาสตลาดเครื่องดื่มที่มีโซดาเป็นส่วนผสม โดยตลาดเครื่องดื่มแบบมีโซดามีสัดส่วนตลาดราว 35% กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ และแบบไม่มีโซดา 65% เป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน

นอกจากนั้นการทำตลาดแต่ละพื้นที่จะมีการปรับสูตรแพคเกจจิ้งให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ แต่คอนเซ็ปต์สินค้ายังคงเหมือนเดิม อาทิ วางผลิตภัณฑ์เอ็ม-150 ชนิดผงในประเทศอินโดนีเซีย ส่วนในประเทศบราซิล เป็นชนิดน้ำ และอเมริกาจะเข้าไปอยู่ในตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันัลดริงก์หรือในยุโรป เมื่อ 1-2 ปีที่ผ่านมา เริ่มปรับตัวมาเป็นนอนคาร์บอนเพื่อหลีกเลี่ยงการชนเรตบูล ส่วนในประเทศจีนวางสินค้าที่มีราคาถูกเป็นจุดเด่นในการทำตลาด

การเตรียมความพร้อมสำหรับในต่างประเทศของ เอ็ม-150 และชาร์ค ในด้านการตลาดนั้น มี 3 รูปแบบ คือ ตั้งตัวแทนจำหน่าย 1.ผ่านบริษัทท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินธุรกิจ 2.เข้าไปตั้งสำนักงานเอง โดยให้ตัวแทนจำหน่ายทำตลาดเองทั้งหมด 3 การขยายตลาดสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายและให้ตัวแทนเป็นผู้ทำตลาดเต็มรูปแบบ โดยปัจจุบันได้จัดตั้งทีมการตลาดรับผิดชอบดูแลทวีปต่างๆ เช่น ยุโรป อเมริกา เอเชียแปซิฟิก

อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์การหาพันธมิตรร่วมทุน ทั้งผลิต และจัดจำหน่าย จะมีศักยภาพสูงสุด นั่นเพราะคนท้องถิ่นจะมีความเข้าใจตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่า

ขณะเดียวกัน อุปสรรคด้านกำแพงภาษีนำเข้า และปัญหาค่าเงินบาทในการนำเข้าสินค้าเพื่อรุกตลาดเครื่องดื่มเอ็ม-150 และเครื่องดื่มชาร์ค ซึ่งทำให้สินค้ามีราคาสูง แก้ปัญหาโดยปรับรูปแบบมาเป็นการจ้างบริษัทท้องถิ่นผลิตสินค้าในรูปแบบโออีเอ็ม โดยเฉพาะที่ประเทศอินโดนีเซียและบราซิล ทั้งนี้เพื่อสร้างสินค้าให้ติดตลาดก่อนจะตั้งโรงงานผลิตเองในอีก 3 ปีข้างหน้า

การตลาดแนวใหม่ แบรนด์ลิขสิทธิ์ผ่านแฟรนไชส์

มองหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคในเชิงรุกมากขึ้น จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้แบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน คือ ก้าวต่อมาของการสร้างแบรนด์

ให้เข้าไปอยู่ในสายตาของต่างชาติด้วย แฟชั่นมาร์เก็ตติ้ง เช่นเดียวกับที่ชาวต่างประเทศให้ความสนใจเสื้อผ้าตราเครื่องหมายซึ่งเป็นแบรนด์ระดับโลก

นอกจากกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มไลน์สินค้าใหม่ออกมา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละประเทศ ที่มีทั้ง สิ่งตราภาพ และสิ่งทอที่กระทั้งความพยายามในการเป็น “สปอร์ตสปอนเซอร์ชิป” จัดการประกวด “มิสยูนิเวิร์ส 2005” หรือเผยแพร่แบรนด์สิ่งทอให้เป็นรู้จักบนเวทีสากล ภายใต้การสนับสนุนนักกีฬา กอล์ฟ เทนนิส วัยรุ่น มวยสากลสมัครเล่นรถแข่ง รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลทีมดังของโลกแล้วนั้น

มาถึงวันนี้ แนวทางการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งด้วยรูปแบบใหม่ โดยปรับวิธีและเครื่องมือการทำตลาด เพื่อให้แบรนด์ติดตลาดเป็นที่รู้จักให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ เป็นภารกิจที่สำคัญในการผลักดันแบรนด์สิ่งทอให้เป็นแบรนด์ระดับโลกของเจนเนอเรชั่นที่ 4

ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ Lifestyle Marketing โดยผ่าน Singha Life เพื่อนำเสนอตัวตนของแบรนด์สิ่งทอที่อยู่ในรูปแบบเสื้อผ้า ทำให้แบรนด์สิ่งทอ มีความแข็งแกร่ง เข้าไปใกล้ชิดและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการต่อยอดจากร้านสิ่งทอฮาร์ด ในซอยอโศก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานและผู้บริหารที่นำมารีโนเวตแล้วเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น สิ่งทอ เบียร์ ปาร์ค ตามมาด้วยการทำ Singha Mag ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์แมกกาซีน ที่แจกฟรีให้กับลูกค้าที่ชอบการท่องเที่ยว และออกปีละ 4 ฉบับ

เดอะพิชซ่า คอมปะนีส์ พิชซ่าภาคร้อน แบบตลาดโลก

เป้าหมายโคอินเตอร์เพื่อไปสู่ “โกลบอลแบรนด์ของเดอะพิชซ่า คอมปะนีส์” ดูจะใกล้ความเป็นจริง หากพิจารณาถึงการเคลื่อนไหวหลังนโยบายขยายตลาดต่างประเทศ เพื่อปั้นแบรนด์ในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่ใช้วิธีการสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งในระดับนานาชาติ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 โดยปีนี้ใช้งบกว่า 10 ล้านบาท จัดกิจกรรมสนับสนุนการแข่งขันกีฬามอเตอร์สปอร์ต ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และจัดตั้งทีมชื่อ เดอะ พิชซ่า คอมปะนีส์ เพื่อร่วมการแข่งขันกีฬามอเตอร์สปอร์ตในระดับเยาวชนและระดับอาชีพ

รวมถึงยกระดับการก้าวสู่การแข่งขันระดับโลกในรายการ Formular V6 Asia ซึ่งจัดโดย AFOS และได้รับการรับรองสำหรับการพัฒนาฝีมือนักแข่งเอเชียสำหรับรถยนต์จีพีทู และอินดี้คาร์ ซึ่งเดอะพิชซ่า คอมปะนีส์ ได้สร้างทีมในชื่อ เดอะ พิชซ่า คอมปะนีส์ ทีมเมอริตัส

ส่วนแนวรุกการขายในรูปแบบแฟรนไชส์ สำหรับสาขาต่างประเทศของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนีส์ โดยวางเป้าหมายในปีนี้จะขยายอีก 45 แห่ง ในประเทศจีน ตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อีกทั้งการขายเครือข่ายสาขาในเอเชียเพิ่มขึ้นในรูปของการลงทุนเอง เป้าหมายการขึ้นเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียในเร็ว ๆ นี้

ปัจจุบัน เดอะ พิชซ่า คอมปะนีส์ มีเครือข่ายสาขาทั้งในและต่างประเทศรวมกว่า 206 สาขา แบ่งเป็นในประเทศ 177 สาขา และต่างประเทศ 29 สาขา

ซีพีเอฟ พลิกวิกฤตเป็นโอกาส สร้างแบรนด์ในต่างประเทศ

ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ซีพีเอฟ เป็นสิ่งที่สำคัญในการทำตลาดของ ซีพีเอฟ ซึ่งมีการทำตลาดอาหารแปรรูปพร้อมทานในไทย ทั้งในไทยและตลาดต่างประเทศ โดยแนวรุกการสร้างแบรนด์ ซีพีเอฟ ในต่างประเทศมียอดขายถึง 60% ปัจจุบันมีการทำตลาดในหลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์เวียดนาม และจากนี้ภายใน 3 ปีข้างหน้า ตั้งเป้าจะเจาะตลาดสหภาพยุโรป หรืออียู มากขึ้น

การทำตลาดของ ซีพีเอฟ ในต่างประเทศใช้ช่องว่างและโอกาสการทำตลาดในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน โดยการทำตลาดของซีพีเอฟ ในประเทศจีนนั้น ใช้จุดที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นของสินค้าจีนเรื่องการปนเปื้อนสารเมลามีนในจีน เป็นโอกาสในการแทรกตัวเข้าไปทำตลาด

ไม่เพียงเท่านั้น วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา จะได้รับผลดีกับยอดขายส่งออกของซีพีเอฟ จากพฤติกรรมบริโภคระมัดระวังการใช้จ่าย ลดสิ่งฟุ่มเฟือย และลดทานข้าวนอกบ้านลง หันมาจับจ่ายตามห้างค้าปลีก เพื่อกลับไปปรุงเองที่บ้าน ยังช่วยให้อาหารพร้อมทาน และเกี่ยวกั๊ง สินค้าเรือธงลุยตลาด ต่างประเทศของซีพีเอฟขยายดิบขยายดี และมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด จากการวางจำหน่ายในอเมริกามากกว่า 2 ปี ยอดขายเพิ่มขึ้น 280% ทุกปี โดยในปีหน้าเตรียมเปิดตัวเบอร์เกอร์กั๊งจำหน่ายผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า

คอสโก และเซฟเวย์

ส่วนในประเทศญี่ปุ่น ที่ปีนี้ตั้งเป้ายอดขายเติบโต 30% มีสิ่งที่โดดเด่น และทำให้ ซี.พี. สามารถไปถึงเป้าหมายได้นั้นก็คือ การทำตลาดโดยนำแบรนด์ "ซี.พี." ไปอยู่บนแพคเกจจิ้งในอาหารทุกชนิดของซี.พี. ที่วางขายในเซเว่นอีเลฟเว่นได้ ซึ่งจะเป็นโอกาสในการสร้างแบรนด์ ซี.พี. ให้เป็นที่รู้จัก

ทั้งนี้การตลาดอาหารแปรรูปจากสัตว์น้ำในเชิงรุก ด้วยการขยายตลาดยุโรปเป็นหลัก โดยเฉพาะตลาดที่ประเทศแคนาดา อังกฤษ ฝรั่งเศส ตลอดจนขยายตลาดในอเมริกาอย่างต่อเนื่อง จะเป็นโอกาสในการรุกทางเพื่อสร้าง ซี.พี. ให้เป็นโกลบอลแบรนด์ ที่มีจุดเด่นด้านนำเสนอนวัตกรรมอาหารรูปแบบใหม่ต่อเนื่อง และเน้นความปลอดภัย

ทั้งนี้การพลิกวิกฤติเป็นโอกาสในการทำตลาดของซี.พี.เอฟ หลังจากส่งออกเกี่ยวกุ้งไปยัง 17 ต่างประเทศ ในอเมริกาและยุโรป ทำให้ในช่วง 8 เดือนที่ผ่านมา มียอดขาย 2,000 ล้านบาท เท้าตัวเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา 🍀