

ผู้ค้าข้าวถูกกระอักเฮาส์แบรนต์ถล่มแย่งส่วนแบ่งตลาด

ตลาดข้าวถูกแข่งดุ เฮาส์แบรนต์ ค่ายโมเดิร์นเทรดใช้กลยุทธ์ราคาอัดชีพหลายเออร์ กวาดแชร์ไปแล้วกว่า 20% หลายแบรนต์ตั้งกีดกันเปิดสงครามโปรโมชันตั้งยอดขายกลับ ข้าวตราเกษตร-หงษ์ทองแก้เกมรุกช่องทางร้านโชว์ห่วยมากขึ้น ขยายฐานลูกค้าต่างจังหวัด พร้อมอัดโปรโมชันทั้งลด แลก แจก แถม

แหล่งข่าวจากแวดวงผู้ค้าข้าวถูกเปิดเผย "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า ปัจจุบันตลาดข้าวถูกในช่องทางห้างสรรพสินค้ายังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการที่ทางห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้ผลิตข้าวถูกโดยใช้แบรนต์ของห้างหรือเฮาส์แบรนต์ออกมาขายแข่งขันกับชีพหลายเออร์ อีกทั้งใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อ ส่งผลให้เฮาส์แบรนต์สามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดกว่า 20% จากตลาดข้าวถูกซึ่งมีมูลค่าราว 20,000 ล้านบาท ทั้งนี้จากการสำรวจเดิมนั้นข้าวตราหงษ์ทองมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 20% ตามด้วย

• ยานต์หน้า 2 •

ข่าวต่อ → ผู้ค้าข้าวถูก

ตราเกษตรและมาบุญครองมีส่วนแบ่งตลาดรายละเอียด 15% ทำให้ผู้ประกอบการข้าวถูกทุกรายต้องปรับกลยุทธ์รับมือการแข่งขันทั้งจากผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันและเฮาส์แบรนต์

ต่อเรื่องดังกล่าวนายสมฤกษ์ ตั้งพิรุฬห์ธรรม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทไทยฮา จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตข้าวตราเกษตร และนายกสมาคมข้าวถูกไทย กล่าวว่า การแข่งขันของตลาดข้าวถูกมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายสาขาของกลุ่มโมเดิร์นเทรดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมเดินไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ขณะเดียวกันจากการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าช่องทางนี้ค่อนข้างทำได้ลำบาก เนื่องจาก

ต้องใช้งบประมาณที่สูงในการสร้างแบรนต์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องมีค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าผ่านทางโมเดิร์นเทรด ซึ่งหากมีเงินทุนน้อยโอกาสที่จะอยู่รอดเป็นไปได้ยาก

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในขณะนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเข้าสู่ช่วงโลว์ซีซั่นของธุรกิจข้าว ทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันมากขึ้น ประกอบกับค่าเงินบาทแข็งค่า ทำให้การส่งออกลดลง และลูกค้าต่างประเทศมีการชะลอการซื้อ เพื่อรอดูท่าทีราคาข้าวจะลดลงกว่านี้หรือไม่ จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการข้าวถูกต้องหันมาเร่งตลาดในประเทศมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของบริษัทได้หันไปรุกตลาดในส่วนช่องทางร้านโชว์ห่วยหรือเทรดดิชั่นนัลเทรดมากขึ้น เพื่อสร้างความสมดุลในช่องทางจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใกล้ชิดแบรนต์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเข้าไปขยายฐานในกลุ่มลูกค้า B To B หรือ Business To Business ในกลุ่มร้านอาหาร โรงแรมมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ บริษัทจะมีการจัดโปรโมชัน เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า ด้วยการทุ่มงบประมาณ 5 ล้านบาท จากงบการตลาดทั้งปีที่วางไว้ 40 ล้านบาท สำหรับการแถมใจสำเร็จรูปตราเกษตร หรือข้าวต้มกุ้งตราเกษตร เมื่อลูกค้าซื้อข้าวถูกตราเกษตรโดยโปรโมชันดังกล่าวจะเริ่มตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ คาดว่าจะสามารถกระตุ้นการเติบโตได้ราว 10-15%

สำหรับราคาข้าวถูกในปัจจุบันเมื่อเทียบกับช่วงต้นปีที่ผ่านมา มีการปรับตัวลงเล็กน้อย โดยราคาข้าวหอมมะลิจากราคา 205-210 บาทต่อถุง ปรับลดลงเหลือประมาณ 180-190 บาทต่อถุง อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเติบโตของตลาดข้าวถูกยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสแรกมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10-15%

นางโสพรรณ มานะธัญญา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่ายข้าวหงษ์ทอง กล่าวว่า การแข่งขันด้านราคาของตลาดข้าวถูกมีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยมาจาก 3 ด้าน คือ 1. ภาพรวมตลาดค่อนข้างเจียบ ซึ่งอาจเกิดจากความไม่มั่นใจของผู้บริโภคในปัจจุบันรอบด้าน 2. ผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

และต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า และ 3. การแข่งขันของประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศพม่าที่ขณะนี้ได้ผลิตข้าวที่ราคาถูกออกมาแข่งขัน ทำให้ผู้ประกอบการหันมารุกตลาดในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ การแข่งขันที่รุนแรง นอกเหนือจากผู้ประกอบการที่แข่งกันเองแล้ว ยังมีสินค้า

เฮาส์แบรนต์ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคามาแข่งขันด้วย โดยในส่วนของแผนการตั้งรับของบริษัทนั้น นอกเหนือจากการจัดโปรโมชันตามปกติที่จะจัดขึ้น 2 ครั้งต่อปีเป็นปกติแล้ว ล่าสุดบริษัทได้เร่งขยายฐานลูกค้าในช่องทางเทรดดิชั่นนัลเทรดในต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อสร้างความใกล้ชิดแบรนต์กับผู้บริโภค ด้วยการไปตั้งศูนย์กระจายสินค้าที่จังหวัดพิษณุโลก พร้อมทั้งได้จัดหน่วยรถ เพื่อจัดกิจกรรมไปตามร้านค้าปลีกทั่วประเทศ

พร้อมกันนี้บริษัทได้ทุ่มงบกว่า 10 ล้านบาท ในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ถือเป็นการต่อยุทธศาสตร์ผ่านสื่อเป็นครั้งแรกในรอบ 3-4 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งได้จัดโปรโมชันด้วยการใช้กลยุทธ์ซีซีซี (ชานาค) เมื่อลูกค้าซื้อข้าวหงษ์ทองจะได้รับปริมาณเพิ่มอีก 20% ด้วย เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2553 นี้ จากนั้นบริษัทจะใช้สื่อผ่านเคเบิลทีวี และหนังสือพิมพ์แม็กกาซีนต่อไปด้วย

ด้านนายธีรวิทย์ ธัญญาวัฒน์กุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สุนทรธัญทรัพย์ฯ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายข้าวสารบรรจุถุงภายใต้แบรนต์ ข้าวตราไก่แจ้ กล่าวว่า ถึงแม้ขณะนี้บริษัทยังไม่ได้เข้าไปรุกตลาดในช่องทางโมเดิร์นเทรด แต่จะเน้นการสร้างแบรนต์ก่อน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าในวงกว้าง พร้อมทั้งได้เร่งขยายตลาดในส่วนร้านค้าปลีกทั่วไปในเขตภาคกลางอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มีตลาดเฉพาะภาคตะวันออกเท่านั้น

สำหรับราคาข้าวถูกในท้องตลาด มีการปรับตัวลดลงเหลือประมาณ 180-190 บาท ซึ่งเป็นผลมาจากตลาดส่งออกที่ลดลงจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมารุกตลาดในประเทศมากขึ้นตามไปด้วย ■