

Pattaraporn ปรับกลยุทธ์ มุ่งตลาดออนไลน์ 30%



แบรนด์ Pattaraporn ปรับกลยุทธ์มุ่งตลาดออนไลน์ หลังภาวะเศรษฐกิจซบเซา พร้อมขยายฐานลูกค้าออกต่างประเทศ หวังรักษาระดับฐานรายได้ที่ 10 ล้านบาทเท่าปีที่ผ่านมา

นางภัทรกร ศุภศรี กรรมการผู้จัดการ บริษัท ภัทรกร โฮมเมด จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปแบรนด์ “Pattaraporn” เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า ปี 2560 บริษัทมีแผนปรับกลยุทธ์ทำธุรกิจ มุ่งเน้นทำตลาดในรูปแบบออนไลน์อย่างจริงจัง รับมือกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา หลังจากที่ผ่านมาไม่ค่อยได้ทำตลาดในส่วนดังกล่าวมากนัก พร้อมขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ ล่าสุดเบื้องต้นได้มีการเจรจาทางธุรกิจกับประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) และจีน เพื่อนำสินค้าเข้าไปจำหน่าย เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศเป็นฐานลูกค้าหลักของบริษัทที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ไปรับประทานอยู่แล้ว

ทั้งนี้ บริษัทยังเตรียมออกงานแสดงสินค้าอาหารปี 2560 (THAIFEX-

Word of Food Asia 2017) เพื่อสร้างโอกาสในการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยคาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าจากในและต่างประเทศให้ความสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าและการร่วมทำธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทเองก็ได้มีการลงทุนในการขยายโรงงานเพื่อขยายกำลังการผลิตรองรับการทำตลาดที่เพิ่มขึ้นมา จากเดิมที่ผลิตได้ประมาณ 50 กิโลกรัมต่อวัน ก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 100 กิโลกรัมต่อวัน

“สำหรับการปรับกลยุทธ์ในการทำตลาด และขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ เพื่อเป็นการรักษาระดับรายได้ของบริษัทให้ทรงตัว หลังจากที่มีภาวะในตลาดช่วงหลังค่อนข้างนิ่ง โดยคาดว่าจะปีนี้บริษัทน่าจะสร้างรายได้ให้อยู่ในระดับที่ 10 ล้านบาท ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกับปีที่ผ่านมาหรือมากกว่าได้”

นางภัทรกร กล่าวต่อไปอีกว่า หลังจากที่มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดจะทำให้สัดส่วนของลูกค้าบริษัทขยับมาเป็นรูปแบบออนไลน์ประมาณ

20-30% และออฟไลน์ 70% เดิมจากออนไลน์จะอยู่ที่ 15% และออฟไลน์อยู่ที่ 85% เพื่อเป็นการเติมเต็มรายได้จากการตลาดยุคใหม่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยจุดเด่นของเม็ดมะม่วงหิมพานต์แบรนด์ Pattaraporn นั้น อยู่ที่คัดสรรเลือกเม็ดมะม่วงหิมพานต์แบบคัดพิเศษ ส่วนวิธีการผลิตก็จะเป็นแบบโบราณซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของครอบครัว โดยใช้กระทะทองเหลืองเป็นภาชนะ

“ทั้งกระบวนการจะไม่มีการใช้น้ำมันเป็นส่วนผสมแต่อย่างใด ทำให้ได้เม็ดมะม่วงหิมพานต์เคลือบคาราเมลที่หอม และกรอบอร่อยไม่เหมือนใคร”

นอกจากนี้ยังมีเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบเกลือ ซึ่งจะไม่ใช้วิธีการทอดเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้ซื้อหาตามความต้องการที่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันกลุ่มลูกค้าของ Pattaraporn จะแบ่งเป็นคนไทย 50% และชาวต่างชาติ 50% ซึ่งบริษัทจะมีหน้าร้านอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21, เซ็นทรัลลาดพร้าว และเซ็นทรัลเวิลด์

อย่างไรก็ดี บริษัทยังได้ร่วมมือกับสถาบันอาหาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ไปสู่รูปแบบเฟเวอร์ (Flavour) หรือเม็ดมะม่วงหิมพานต์สมุนไพร โดยนำรสชาติของgingerมาเป็นจุดเด่น ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายอาหารประเภท ไก่สามอย่าง แต่จะมีการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบจากถั่วเป็นเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนของการวิจัย และพัฒนาเพื่อให้ได้ส่วนผสม และสูตรที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ■