

ยักษ์ศรีลังการุกตลาดคอนซูเมอร์ ชาวไทยเป็นอันดับส่งออกสินค้าเอสเอ็มอีป้อนยุโรป

ยักษ์คอนซูเมอร์จากศรีลังการุกตลาดเมืองไทย ลุยธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าจากสวีเดนส่ง “บาวเวอร์ เอเชีย” ขายสินค้าใน 15 ประเทศเอเชีย ตามเทรนด์เศรษฐกิจกำลังพุ่งสูง วาดแผนสร้างยอดขาย 30-40% ในอีก 5-10 ปี พร้อมวางไทยเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าและส่งออกสินค้าไทย ทำตลาดยุโรป

นายคูต้า ฮาร์ลาท รองประธานกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัท บาวเวอร์ เอเชีย จำกัด ตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากประเทศสวีเดน เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า บาวเวอร์ เอเชียได้ลงทุนจัดตั้งบริษัท ไทยลีดเดอร์ โกลบอล เทรต จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้า และจำหน่ายสินค้าต่างจากประเทศสวีเดน พร้อมด้วยนำสินค้าจากประเทศไทยส่งออกไปทำตลาดในต่างประเทศด้วย ซึ่งบริษัทไทยลีดเดอร์ฯ ได้เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้เพียง 3 ปี ปัจจุบันนำเข้าแวนดากันแดดภายใต้แบรนด์ POLA มาจำหน่ายในประเทศ

โดยบริษัท เอ.บาวเวอร์แอนด์โค จำกัด (A.Baur&Co. (Pvt.) Ltd.) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ประเทศศรีลังกา มองเห็นโอกาสการเติบโตด้านเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศเอเชีย จึงได้ขยายการลงทุนจัดตั้งบริษัท บาวเวอร์ เอเชีย จำกัด ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาที่ประเทศสิงคโปร์ เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าจากประเทศสวีเดน สวีเดนประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค และดำเนินธุรกิจบริการ ซึ่งปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายสินค้าแล้ว 15 ประเทศเอเชีย

อาทิ สิงคโปร์ เกาหลีใต้ บังกลาเทศ เป็นต้น

ทั้งนี้ในปีที่ผ่านมาบาวเวอร์ เอเชียสามารถทำยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคได้ประมาณ 4% ของยอดขายรวมทั่วโลกของบริษัทแม่ที่มีมูลค่า 4 พันล้านบาท ซึ่งในอนาคตภายในระยะเวลา 5-10 ปี สัดส่วนยอดขายจากบาวเวอร์ เอเชีย น่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 30-40% ของยอดขายรวมที่บริษัทแม่ทำได้ ซึ่งบริษัทมีแผนที่จะนำสินค้าใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยดูจากภาวะเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสินค้าจะเป็นกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าพรีเมียม

สำหรับนโยบายการทำตลาดในประเทศไทยนั้น บริษัทจะมีการนำสินค้าคุณภาพจากประเทศสวีเดนเข้ามาทำตลาด โดยดูผลงานวิจัยและภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ว่าต้องการสินค้าประเภทอะไร ล่าสุดได้นำสินค้ามูสลีอาหารเข้าภายใต้แบรนด์ สวิตกี (Zwicky) เข้ามาทำตลาด ที่จับกลุ่มคนรักสุขภาพ และการออกกำลังกาย เนื่องจากเป็นสินค้าออร์แกนิกส์ 100% และไม่ผ่านการปรุงแต่ง ประกอบด้วยธัญพืชอบแห้งและผลไม้อบแห้ง

หลายชนิด

“สวีเดนในประเทศศรีลังกา มี ยอดการสั่งซื้อสูงที่สุด แม้ว่าพื้นฐานคนศรีลังกาจะบริโภคข้าวเป็นอาหารหลัก แต่คนศรีลังกาเป็นคนที่รักสุขภาพและนิยมออกกำลังกาย ทำให้คนหันมาสนใจบริโภคทั้งเป็นอาหารเช้า และบริโภคเพื่อสุขภาพ เพราะสามารถควบคุมน้ำหนัก และมีคุณค่าประโยชน์อื่นๆ อีกมาก ส่วนในตลาดประเทศไทยก็เชื่อว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่ดีเช่นกัน แต่คงต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคก่อนในช่วง 1-2 ปีแรก เหมือนกับสินค้าชาเขียวที่ทำตลาดมานานและได้รับความนิยม

เมื่อรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีประโยชน์” นายคูต้ากล่าวและว่า

แนวทางการทำตลาดจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ การจัดกิจกรรมโรดโชว์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า ซึ่งภายในสิ้นปีนี้คาดว่าจะทำยอดขายได้เติบโต 25% จากช่วงเริ่มต้นการทำตลาด โดยปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลัก 8 แห่ง อาทิ กูร์เมต์ มาร์เก็ต, โฮม เฟรช มาร์เก็ต

เป็นต้น และเตรียมขยายจุดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็น 30 สาขาภายในสิ้นปีนี้ด้วย นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนนำเข้าช็อกโกแลต และชาจากประเทศสวีเดน



แลนด์เข้ามาทำตลาด
ภายในปีนี้ด้วย

บริษัทยังให้ความสำคัญกับประเทศไทย จากการที่เป็นประเทศศูนย์กลางอาเซียน ด้วยการวางแผนในอีก 2-3 ปีข้างหน้า ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการนำเข้าและส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆ โดยในส่วนของ การส่งออกจะคัดเลือกสินค้าจากกลุ่มบริษัทขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอีที่มีคุณภาพ เพื่อไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งจะไม่จำกัดเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างเดียว ในเบื้องต้นคาดว่าจะมีสัดส่วนการส่งออก 20% และการนำเข้าสินค้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย 80%