3610868 Piyapan Chuerpanyavit
Managing Director

มุมมองข้าวไทยในตลาดโลก

คุณปิยพันธ์ เชื้อปัญญาวิทย์ ศิษย์เก่ามหาลัยอัสสัมชัญ คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด ปัจจุบันทำธุรกิจค้าข้าว ซึ่งเป็นกิจการของครอบครัวโดยมีคุณพ่อเป็นผู้ก่อตั้งมาเป็นเวลา 35 ปี "ผมเป็นรุ่นที่สองที่จะมาสืบทอดธุรกิจต่อไป และมีพี่น้องคอยช่วยเหลือในการทำธุรกิจด้วย ประเทศหลักๆที่ทำการส่งออกข้าวก็จะเป็นสหรัฐอเมริกา จีน ฮ่องกง ออสเตรเลีย แอฟริกา และอีกหลายประเทศในแถบยุโรป" คุณปิยพันธ์กล่าว

การวางแผนสานต่อกิจการครอบครัว

"ตอนเรียนมีความตั้งใจอย่างแน่นอนเลยว่าจะต้องมาสืบทอดธุรกิจของที่บ้าน ในการกลับมาทำงานที่บ้านมันจะมีความยากและง่ายผสมกันไป เพราะว่าเราไม่จำเป็นต้องมาเริ่มต้นจากศูนย์เอง แต่ก็จะมีความยากในด้านความท้าทายเกี่ยวกับการแข่งขัน เพราะว่าในประเทศไทยเองก็มีคู่แข่งทางการค้าที่ค่อนข้างเยอะ รวมไปถึงคู่แข่งในประเทศเพื่อนบ้านด้วยที่หลังๆ พวกเขาก็เริ่มส่งออกข้าวไปในตลาดโลกเหมือนกัน"

การปรับตัวในปัจจุบัน

"เราต้องทำตัวเราเองให้มีความสามารถในการแข่งขัน คำนวณต้นทุน รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นขึ้นด้วย จากที่เมื่อก่อนเราจะสนใจที่การค้าที่เป็นสินค้าชิ้นใหญ่และจำนวนมากๆ ตอนนี้ก็ได้เริ่มปรับขยายการค้ารวมถึงสินค้าที่เล็กลงด้วย ซึ่งจำนวนที่น้อยลงนี้จะทำการระบบการค้าเป็นระบบที่สม่ำเสมอ เป็นการแบ่งขายเป็นถุงเล็กๆ เช่น ขนาด 1 กิโลกรัมส่งให้ร้านสะดวกซื้อ หรือขายทางออนไลน์ แบบนี้ลูกค้าก็จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อแบรนด์อื่น"

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น 1. การแบ่งขายให้เป็นถุงเล็กลง 2.ทำการตลาดในกลุ่มที่เป็นเฉพาะเจาะจงเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า เช่น ข้าวออร์แกนิค 3. การบริการที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

สินค้าของทางบริษัทจะมีการระบุชนิดหรือรายละเอียดของข้าวอย่างชัดเจน รวมถึงมีสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าที่มาจากประเทศไทย โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีที่เดียว ส่วนภาษาจีนบนบรรจุภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า เพื่อบอกว่าเป็นข้าวชนิดอะไรมากกว่า ที่จำเป็นต้องมีภาษาจีนบนผลิตภัณฑ์ก็เพราะว่ากลุ่มลูกค้าจะเป็นคนเอเชียที่ไปอาศัยอยู่ต่างประเทศและภาษาจีนถือว่าเป็นภาษาที่มีคนมาใช้ค่อนข้างมากในโลก

Thai rice in the world market

Piyapan Chuerpanyavit, graduate with a BBA degree majoring in marketing. Currently he is involved in his family's rice selling business, which was set up by his father over 35 years ago.

"My siblings and I are the second generation in my family that will eventually take over this business in the future. At the moment our main export customers are in America, China, Hong Kong, Australia, Africa, and many more countries in Europe."

Planning to assume responsibility for the family business

"During my studies, I knew for certain that one day I would have to take responsibility for my family's business. Working with my family has it's positives and negatives. While I won't have to restart afresh at ground zero, there is still the challenge of competing in the market, because not only are there many local competitors in Thailand, there are also competitors among our neighboring countries who have begun exporting rice world-wide as well.

Adapting to the present era

"We have to develop ourself so that we are strong enough to face the competition. We have to understand our bottom line, while at the same time strengthening relationship with our customers. Previously our business only focused on big substantial deals, selling our products only in large packages in large quantity order. But today we've expanded our business by customizing our products to be suitable for sales in convenience store and online. When we sell in smaller packages, for example 1 kg. bag of rice, this will make customers want to return to buy from us again."

New distribution strategy

Our strategy is to create more product variety, for example 1. reduce the portion and pack in smaller bags, 2. marketing specific products to niche markets in order to create more value, for example organic rice, 3. emphasis on speedy service to satisfy the customers.

Our products will display clear labelling to communicate the nutritional values as well as a Made-in-Thailand logo to establish credibility and trust for the buyers, especially for our Jasmine rice products since Thailand is the sole exporter of this rice. Some product labels will contain Chinese language as well, since Chinese is one of the world's most spoken language. These products are targeted at overseas Asian customers, the majority of whom will be Chinese-speaking.