

บริษัท Fraser & Neave ขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม

บริษัท Fraser & Neave (F&N) ยังคงจะลงทุนต่อเพื่อมุ่งขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม (ready-to-drink) ด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ๆ ที่รวมทั้งการส่งเสริมการขาย โดยเพิ่มจำนวนสินค้าจากเดิมในราคาเท่าเดิมแทนการให้ส่วนลด (เพิ่มจาก 24 กระป๋องเป็น 28 กระป๋อง) ซึ่งแคมเปญนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในช่วงเทศกาลตรุษจีน 2561 และบริษัทฯ จะจัดแคมเปญดังกล่าวอีกในช่วงเทศกาลฮารีรายาที่กำลังถึงในช่วงเดือนมิถุนายนปีนี้

ยอดขายของกลุ่ม F&N ช่วงครึ่งปีแรกของปีงบประมาณ 2561 ยังคงทรงตัว ในขณะที่กำไรจากการดำเนินงานลดลงร้อยละ 17.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยยอดขายที่ทรงตัวเป็นผลมาจากการแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มที่ทวีความรุนแรงขึ้นซึ่งเกิดจากแรงกดดันทางด้านราคาในประเทศ แต่ได้รับการชดเชยจากการเติบโตจากการส่งออก โดยเฉพาะยอดขายในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้น

รายได้ในช่วงครึ่งแรกของปีงบประมาณ 2561 ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี ได้รับผลกระทบจากต้นทุนการผลิตและวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น ส่วนใหญ่มาจาก นมผง น้ำตาล และบรรจุภัณฑ์ (ต้นทุนดีบุกและเรซิน) ในขณะที่ยอดส่งออกของบริษัทฯ ในช่วงครึ่งปีแรกขยายตัวร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดย F&N ประเทศไทยมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 รายได้ของ F&N ในช่วงครึ่งปีแรกมาจากการส่งออกเป็นมูลค่า 333.4 ล้านริงกิต คิดเป็นร้อยละ 16 ของรายได้ทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 15 ของกำไรจากการดำเนินงาน F&N เชื่อว่าจะสามารถทำยอดการส่งออกได้ถึงเป้าหมาย 800 ล้านริงกิตในปีงบประมาณ 2563 นอกจากนี้เมื่อการขยายกำลังการผลิตใน Pulau Indah พร้อมแล้ว บริษัทฯ เชื่อว่าการส่งออกจะยังคงอยู่ในทิศทางบวกต่อเนื่องเนื่องจากสินค้าได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากตลาดฮาลาล เช่น ตะวันออกกลาง

ขณะนี้ F&N ได้มีการประกันความเสี่ยงในเรื่องวัตถุดิบที่ทำจากนมเอาไว้จนถึงเดือนกันยายนปีนี้ แต่ก็จะต้องติดตามราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง F&N คาดว่ารายได้ในไตรมาสต่อไปจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาน้ำตาลที่ลดลง

ที่มา : The Star, วันที่ 7 พฤษภาคม 2561

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

- ตลาดเครื่องดื่มของมาเลเซียที่มีแนวโน้มชะลอตัวตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้น เศรษฐกิจที่ชะลอตัว ค่าเงินริงกิตที่อ่อนค่า รวมทั้งการใส่ใจเรื่องสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นของชาวมาเลเซีย ประกอบกับต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มต่างๆ ในมาเลเซียจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคมาเลเซีย ปัจจุบันชาวมาเลเซียเกือบร้อยละ 50 มีภาวะน้ำหนักเกิน (overweight) ทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มในมาเลเซียต้องมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกว่ามีน้ำตาลน้อย เป็นต้น

- ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการคือ นักธุรกิจส่วนใหญ่อาจจะมองข้ามประเทศมาเลเซียเป็นในฐานะที่จะเป็นฐานการผลิต เนื่องจากอาจเห็นว่าต้นทุนการดำเนินธุรกิจและต้นทุนแรงงานในมาเลเซียน่าจะสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านของไทย อย่างไรก็ตาม การขยายกำลังการผลิตของ F&N ในมาเลเซียก็เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนว่า มาเลเซียสามารถเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกกลับเข้ามายังประเทศไทยและยังสามารถส่งออก ไปยังตลาดประเทศที่สามโดยเฉพาะตลาดตะวันออกกลางได้อีกด้วย

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ