CMMU Marketing Publication

กรณีศึกษาการตลาด

เรื่อง: หมูซุปเปอร์อนามัย S-PURE

จัดทำโดย นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด (MK13B)

กมลพร บุญญานุพงศ์ จินดามณีศ์ เมียดทอง

ชุติมา โททอง ณัฐิกา หัตถอัจฉรากุล

นาถลดา เพชรต้อม

ถ้าพูดถึงคำว่า "ปลอดสารพิษ" คงไม่ผิดแปลกที่คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงผัก และผลไม้ปลอดสารพิษ แต่จะมีใครสักกี่คนที่จะนึกไปถึง หมูปลอดสารพิษ ว่ามีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของเราอย่างไร แต่เครือเบทาโกรนั้นเล็งเห็นโอกาสและได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่อง "เพื่อคุณภาพชีวิต" จน ปรับแนวคิดนี้มาเป็นวิสัยทัศน์ของเครือไปด้วย คือ เครือเบทาโกรมุ่งมั่นที่จะผลิต และพัฒนาอาหารที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจากฐานอุตสาหกรรมการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรโลก

ที่มาของหมูซุเปอร์อนามัย

เรื่อง ราวของหมูปลอดสารพิษได้เริ่มขึ้นจากการที่เครือเบทาโกรร่วมลงทุนกับบริษัท ซูมิโตโม่ เพื่อผลิตและจำหน่ายสุกรที่เลี้ยงด้วยเทคนิค SPF หรือ Specific Pathogen Free ขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2536 ก่อนที่จะเริ่มขยายเป็นโรงงานแปรรูปและตัดแต่งเนื้อหมูเพิ่มขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว SPF ไม่ใช่เรื่องใหม่ในต่างประเทศ โดยเฉพาะยุโรปและญี่ปุ่นเลย ต่างประเทศรู้จักกระบวนการเลี้ยงสัตว์แบบ SPF มาแล้วนับสิบปีก่อนหน้า และเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากกระบวนการนี้เป็นที่นิยมในการบริโภคมากกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป แต่สำหรับประเทศไทยนั้นกระบวนการเลี้ยงสัตว์แบบ SPF ยังคงรู้กันอยู่ในวงแคบๆ เฉพาะในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแวดวงปศุสัตว์ ยังไม่แพร่หลายกว้างขวางออกมาสู่ระดับผู้บริโภค

หลักการของเทคนิค SPF เป็น เทคนิคการเลี้ยงที่จะทำให้สัตว์ปลอดจากโรคทำโดยควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดโรคได้ โดยไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ หรือสารเคมีในช่วงของการเลี้ยงขุนหมูเลย โดยกระบวนการ SPF เริ่ม ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ชุดแรก รวมถึงการหาสถานที่สำหรับเลี้ยงแม่พันธุ์ชุดแรกนี้ เพื่อใช้เป็นการผลิตแม่พันธุ์รุ่นต่อๆ ไป ซึ่งจะเป็นแม่พันธุ์ของหมูขุน SPF ที่ แท้จริง แล้วก็ต้องเลี้ยงในสภาวะที่มีการควบคุมการติดเชื้อ รวมถึงในส่วนของน้ำ และอาหารต้องมีสูตรเฉพาะ อีกทั้งคนที่เลี้ยงดู หรือประสงค์จะเข้าเยี่ยมชม ต้องมีการอาบน้ำทำความสะอาดร่างกาย และดำผ่านน้ำยาฆ่าเชื้อด้วยเพื่อให้มั่นใจได้จริง ๆ ว่าไม่ได้นำเชื้อโรคเข้าไปในฟาร์มหมู หลังจากนั้นก็ต้องมีการควบคุมต่อในส่วนของการแปรรูป การตัดแต่ง การบรรจุลงภาชนะบรรจุด้วยเครื่องจักรที่ควบคุมความสะอาดของสินค้า (Automatic Sealing Machine) รวมถึงการจัดส่งเนื้อหมู S Pure มาสู่ผู้บริโภค

©Copyright 2011 College of Management, Mahidol University. All rights reserved. March 2011.

พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป

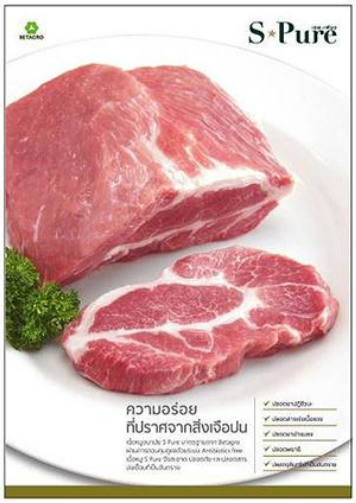
เมื่อย้อนกลับมาพูดถึง "เนื้อหมู" ที่ คนไทยทุกคนรู้จัก และคุ้นเคยดี จะเป็นเนื้อหมูที่วางขายในตลาดเช้าใกล้บ้านขนาดเล็กๆ หรือตลาดสด โดยที่ราคาขายเนื้อหมูขึ้น ลง ตามสภาวะตลาดและชิ้นส่วนที่ต้องการซื้อ โดยเฉลี่ยราคาขายประมาณ 100 - 120 บาท/กก. และคนไทยก็คุ้นเคย และทานเนื้อหมูรูปแบบนี้มาตั้งแต่เกิด

เมื่อ วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป มีความรีบเร่งมากขึ้น และเป็นสังคมเมืองมากขึ้น จึงทำให้มีการนำเนื้อหมูมาขายในห้างสรรพสินค้าด้วย โดยเริ่มต้นจะเป็นเนื้อหมูธรรมดาตัวเดียวกับที่ขายอยู่ในตลาดสด แต่เปลี่ยนสถานที่ขายให้ดูดีขึ้นอยู่ในห้องแอร์ ขายราคาแพงกว่าตลาดสดเล็กน้อย หลังจากมีการตื่นตัวในเรื่องของสารเร่งเนื้อแดงที่ตรวจพบในเนื้อหมู ทำให้ เกิดเนื้อหมูที่เรียกว่า "หมูอนามัย" ขึ้น ซึ่งในตอนนั้นก็มีการทำแบรนด์สินค้าสำหรับเนื้อหมูอนามัยขึ้นมา เช่น HyMeat , CP เป็นต้น

ณ ตอนนั้น เบทาโกรไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่เนื้อหมูอนามัย แต่มองไปมากกว่านั้นคือ เนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย เบทาโกรให้ความสำคัญกับกระบวนผลิตทุกขั้นตอนเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเนื้อหมู ที่ปลอดภัย ปลอดสารอันตรายต่อสุขภาพ โดยที่มีราคาขายสูงกว่าเนื้อหมูตลาดสด แต่มีราคาไม่สูงกว่าเนื้อหมูอนามัยแบรนด์อื่นที่วางขายอยู่ใน Modern Trade เหมือนกันเลย

การตลาดเนื้อหมู

ในตอนเริ่มต้นของการทำตลาดจะมีเพียงหมูอนามัยที่ดูเหมือนเป็นคู่แข่ง เพราะตลาดในตอนนั้นจะยังไม่มีแบรนด์ใดที่จับกลุ่มลูกค้าเดียวกันซะทีเดียว คือ เป็นเนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย แต่เมื่อ 2-4 ปีที่ผ่านมา ก็มี 2-3 แบรนด์ที่เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งการตลาดส่วนนี้ด้วยเนื่องจากมีกระแสความนิยมเรื่องของ Health Conscious ได้แก่ CP Premium และ Natural Meat



CP Premium ชู จุดขายในเรื่องของการคัดสายพันธ์ทำให้หมูมีเนื้อนุ่ม แบรนด์นี้เป็นหมูอนามัยที่ผู้บริโภครู้จัก และนิยมบริโภคพอสมควร เพราะเน้นการทำตลาดในวงกว้างกว่า และผู้บริโภคเองก็มีความเป็น Brand Awareness ต่อ CP อยู่ในระดับสูง ส่วน Natural Meat จะเน้นที่การเลี้ยงดูหมูแบบการเลี้ยงในธรรมชาติ ทำให้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า 2 Brand ดังกล่าวก็เป็นคู่แข่งที่มาแรงเช่นกัน

จากการสอบถามผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าของทีมงาน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (62%) ตัดสินใจซื้อเนื้อหมูจากสีของเนื้อหมู และความสดสะอาด มีเพียง 3% เท่านั้นที่ดูเรื่องคุณภาพและความใส่ใจในสุขภาพ อีกทั้ง S Pure เองไม่มีการทำการตลาด Above The Line มากนัก จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความเป็น Brand Awareness ต่อเนื้อหมู S Pure ไม่สูงนัก รวมถึงยังไม่ตระหนักใน Unique Selling Point ของเนื้อหมู S Pure

©Copyright 2011 College of Management, Mahidol University. All rights reserved. March 2011.

ทางเบทาโกรได้พยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communication Strategy) ทั้ง Pull Strategy และ Push Strategy ไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น พวก Print Ad ในนิตยสารต่าง ๆ เช่น Health & Cuisine , การ Demon สินค้าโดยให้เชฟใช้ S Pure ในการทำอาหารตามห้างต่าง ๆ เช่น The Mall , การตั้ง J Flag หรือที่รองจาน ในร้านค้าที่มีการใช้ S Pure ทำอาหาร เช่นร้าน Banana Leaf , Tasty Restaurant , การเป็นสปอนเซอร์ที่สถานสอนทำอาหาร เช่น ศูนย์ศิลปะอาหารไทยหม่อมหลวงพวง ทินกร หรือการทำเป็น Spot ทำอาหารง่าย ๆ ในรายการดีท้ายครัว หรือการ Tie in ในรายการ Living in Shape เป็นต้น แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่เกิด เป็น Brand Awareness ต่อสินค้า Brand นี้มากนักเท่าไร หรืออาจเป็นเพราะช่องทางการจำหน่ายของเนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure ยังไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ แต่ปัจจุบันเนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure ได้วางจำหน่ายตาม Modern Trade ใหญ่ เช่น The Mall, Villa, Lotus, Top และ Golden Place โดยถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันรายอื่นๆ นั้น เนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure ยัง มีวางจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่จำนวนน้อย ซึ่งถ้าเบทาโกรต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดยังมีเรื่องที่ต้องทำอีกหลาย เรื่องเพื่อลบจุดบอดของตัวเองในเกมส์นี้ ในปัจจุบันหมูอนามัยเริ่มที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญของการเป็นส่วนหนึ่งในตัว เลือกหลักของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในสุขภาพ ซึ่งถ้าทางภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันให้ความสำคัญตลอดจนให้ความรู้ความเข้าใจ กับผู้บริโภคในส่วนนี้ ก็จะเป็นทางหนึ่งที่ทำให้ตลาดของหมูอนามัยยังสามารถเติบโตไปในทิศทางที่ดี ขึ้นจากเดิม เมื่อเทียบกับแนวโน้มในการบริโภคเนื้อหมูที่สูงขึ้นและปริมาณการขายใน Modern Trade ที่ มีมากขึ้นประกอบกับการมีคู่แข่งขันที่น้อยรายและจุดขายที่ต่างกัน ทำให้สามารถจับทิศทางการบริโภคของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

การสื่อสารถึงผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure ยังไม่ค่อยมีบทบาทในแง่การสร้าง Brand Awareness ในการทำกระบวนการสื่อสารถึง “Value” ของ S Pure ยังทำได้น้อยมาก ผู้บริโภคที่รู้จักนั้นจะเป็นเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเดิมและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในคุณภาพสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจากการทำการทำการตลาดอภิปราย



(Marketing Conference) พบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพในเปอร์เซ็นต์ (%) ที่น้อยมาก และยังไม่จดจำใน Brand สินค้า S Pure สักเท่าไหร่ อาจเป็นเพราะยังสื่อสาร Brand สินค้าไม่ครอบคลุม ซึ่งถ้าทางเนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure ต้องการเพิ่ม Brand Awareness คงต้องทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านทั้ง Above the line เช่น ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ไม่ว่า จะเป็นทางโทรทัศน์หรือรายการที่เกี่ยวกับอาหารหรือสุขภาพต่างๆ และมีการนำเสนอ Logo และชื่อแบรนด์ให้ชัดเจน และ Below the line เช่น มีการจัดบู๊ทให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม โดยการสาธิตการนำเนื้อหมูไปปรุงเข้ากับเมนูต่างๆ อีกทั้ง สื่อสารว่า เนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure เรา มีดีอย่างไร สร้างจุดขายให้แก่สินค้า ชูจุดเด่นของสินค้าอย่างชัดเจน ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า มากขึ้นเพื่อให้ความเชื่อมั่นและตระหนักถึงคุณภาพของเนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และจะทำให้ลูกค้าเกิด Brand Loyalty ต่อใน Brand สินค้า S Pure ในที่สุด

©Copyright 2011 College of Management, Mahidol University. All rights reserved. March 2011.

ช่องทางการจัดจำหน่าย จากที่เนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure วางจำหน่ายตาม Modern Trade ใหญ่ เช่น The Mall, Villa, Lotus, Top และGolden Place ซึ่งยังวางจำหน่ายในพื้นที่จำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับคู่แข่ง Brand อื่นๆ เนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure จึง ต้องเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคในทุกๆ กลุ่มสามารถเข้าถึงเนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure

ก้าวต่อไปของหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure

ในขณะที่ทางกลุ่มได้รวบรวมข้อมูลทางการตลาดเพื่อเสนอบทความชิ้นที่ล่าสุดเนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดกับ Chokchai Steakhouse โดยเมื่อไปรับ Leaflet ที่ NP Shop สามารถตัดชิ้นส่วนเพื่อ



ไปใช้เป็นคูปองส่วนลดในร้าน Chokchai Steakhouse และสามารถร่วมลุ้นรางวัลอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเนื้อหมูซุปเปอร์อนามัย S Pure ได้พยายามชูยืนในเรื่องความสะอาด และปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและเกิดความมี Brand Awareness ต่อ Brand S Pure

เรื่อง ราวของตลาดหมูยังต้องดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องเพราะยังคงมีการแข่งขันกัน อย่างต่อเนื่องโดยถ้าไม่นับรวมเนื้อหมูที่วางจำหน่ายตามเขียงหมูในตลาดสด คู่แข่งในแต่ละ Brand ก็ยังพยายามคิดงัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมให้ Brand สินค้า ของตัวเองสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างไม่มีการหยุดนิ่ง ซึ่งตราบใดที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการในการบริโภคเนื้อหมู ผู้ผลิตรายต่างๆ ก็ต้องพยายามคิดค้นวิธีที่จะสามารถครอบครองให้เป็นผู้นำทางการตลาดและประสบ ความสำเร็จในที่สุด

©Copyright 2011 College of Management, Mahidol University. All rights reserved. March 2011.

เอกสารอ้างอิง

1. ปัณฑพ ตั้งศรีวงศ์. "SPF เนื้อหมูปลอดสารพิษของเบทาโกร" ผู้จัดการ 360 สิงหาคม 2550
http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=61607

2. บริษัทเบทาโกร
http://www.betagro.com/history_th.php
http://www.betagro.com/ourbusiness_swine_th.php

3. "เบทาโกรเปิดฟาร์มสุกร SPF" ข่าวสด 14 ตุลาคม 2551 (อ้างใน Sanook.com)
http://news.sanook.com/economic/economic_311365.php

4. "เบทาโกรรุกหนักตลาดหมูแปรรูป" ฐานเศรษฐกิจ 31 มีนาคม 2010
http://bit.ly/iffnMR

5. "เรื่องของ "หมูปลอดสาร" ที่ควรรู้" ASTVผู้จัดการออนไลน์ 17 มกราคม 2552
http://www.manager.co.th/MetroLife/ViewNews.aspx?NewsID=9520000005364

6. "CPF-เบทาโกรลงทุนฟาร์มหมู รับกระแสบริโภคเนื้อสัตว์พุ่ง" ประชาชาติธุรกิจ 21 ตุลาคม 2551
อ้างใน http://www.food-resources.org/news/21/10/08/5404

7. "นวัตกรรมอาหารคุณภาพ" เครือเบทาโกร
http://www.tpa.or.th/publisher/images/abstract/abstech1910.pdf

8. S-Pure Brand มาตรฐานใหม่ของการบริโภค Facebook
https://www.facebook.com/spurebrand?sk=notes

©Copyright 2011 College of Management, Mahidol University. All rights reserved. March 2011.