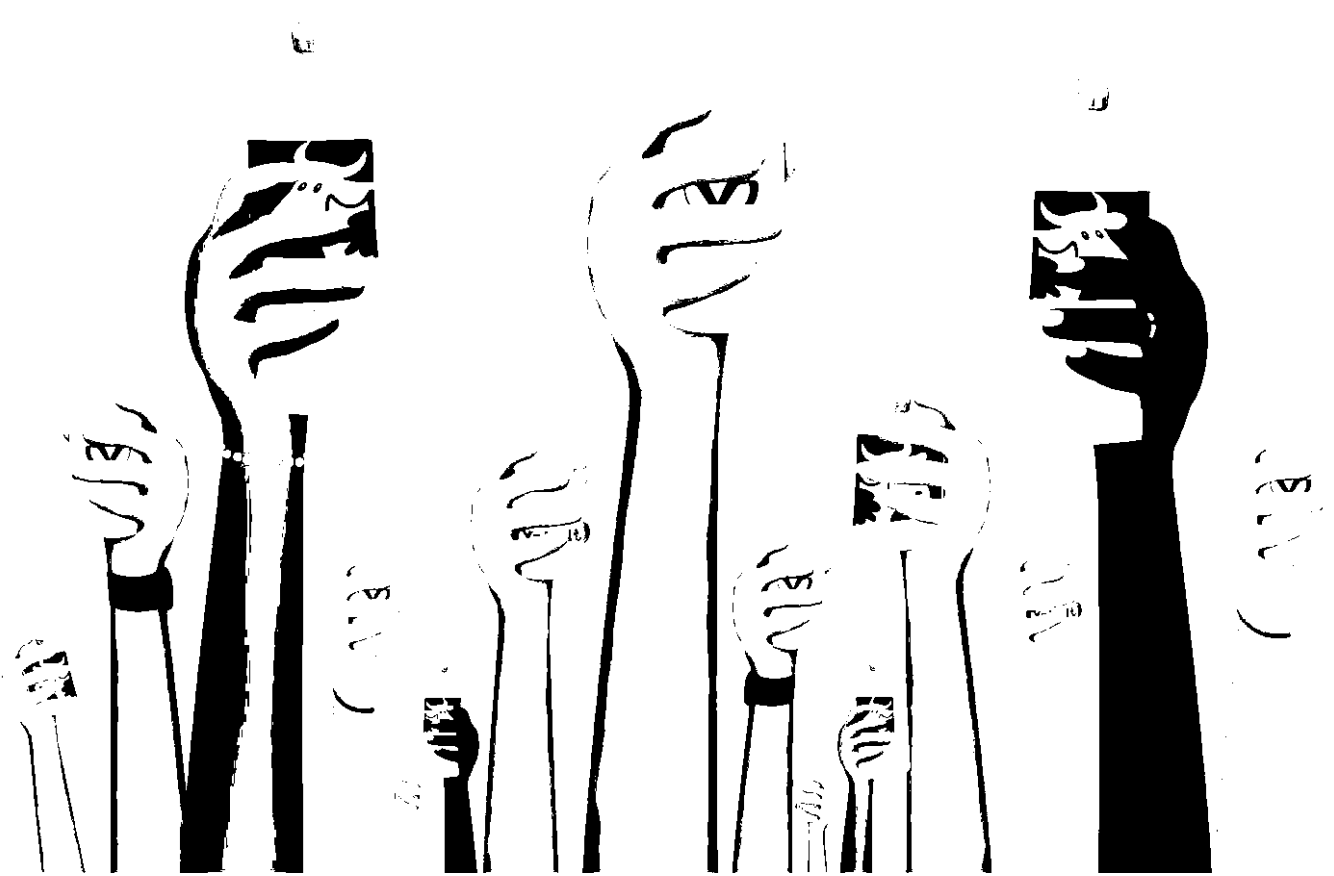


# ตลาดนมโตยัว 3 ยักษ์ ไวตามิลค์-โฟร์โมสต์-ดัชเมลล์ พร้อมใจดับเครื่องชน !!!

ตลาดนมพร้อมดื่มในบ้านเรามีมูลค่ารวมกันสูงถึงกว่า 4 หมื่นล้านบาท  
ในจำนวนนั้นแบ่งออกเป็นตลาดนมโศที่เป็นยูเอชที 12,000 ล้านบาท  
ตลาดนมเปรี้ยว 12,000 ล้านบาท และตลาดนมถั่วเหลือง 12,000 ล้านบาท  
ที่เหลืออีกประมาณ 4,000 ล้านบาท จะเป็นในส่วนของนมพาสเจอร์ไรส์  
ซึ่งความน่าสนใจอย่างหนึ่งของตลาดนี้ ก็คือ นมแต่ละยี่ห้อ  
ต่างก็มีผู้นำตลาดที่ยึดพื้นที่ของตนเองไว้อย่างเหนียวแน่น



## เซอร์ไพรส์แบบโฟร์โมสต์ สร้างให้คนไทยตื่นนมโคได้ทุกวัย

ในตลาดนมโค ยูเอชที จะมีโฟร์โมสต์ เป็นเจ้าตลาด ขณะที่นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ตำแหน่งแชมป์ตกเป็นของดัชมิลล์ ที่กอดตำแหน่งแชมป์ไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ส่วนนมถั่วเหลืองจะมีไวตามิลค์ เป็นผู้นำตลาด และนมพาสเจอร์ไรส์ จะตกเป็นของซี.พี.เมจิ

แต่ละรายแม้จะพยายามกระโดดข้ามห้วยเข้าไปทำตลาดในเซ็กเมนต์ที่ตัวเองไม่ได้เป็นผู้นำอยู่ แต่ก็ไม่สามารถเข้าไปยึดพื้นที่ที่กินได้เท่าไรนัก

เนื่องจากผู้นำตลาดแต่ละรายต่างก็มีความแข็งแกร่งและติ๊กน็อกเซ็กเมนต์ของตัวเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งธรรมชาติอย่างหนึ่งของการทำตลาดนมก็คือ ต้องมีอีโคในมือ

ออฟ สเกล ที่มากพอ

เนื่องจากกำไรที่ขายต่อ

หน่วยมีไม่สูงนัก

ทำให้เมื่อไม่สามารถ

เข้าไปแย่งยอดขาย

ได้มากนัก จึงต้อง

ถอนออกจากตลาดในที่สุด

ยกตัวอย่างให้เห็นภาพก็คือ ความพยายามในการเข้าตลาดนมถั่วเหลืองของโฟร์โมสต์ ที่ส่งโฟร์โมสต์ ไฮไฟว์ นมถั่วเหลืองที่สร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มคุณค่าเพิ่มของสินค้าเป็นธัญพืชและวิตามินต่างๆ เข้าไป แต่ในท้ายที่สุดก็

ไม่สามารถฝ่าด่านหินเข้า

มาแจ้งเกิดได้ จึงต้อง

ถอนตัวออกไปจาก

ตลาดในที่สุด

การลงตลาดนมถั่วเหลืองของโฟร์โมสต์ ในครั้งนั้น สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรม การดื่มนมของคนไทย ที่มีเอจจากวัยรุ่น เข้าสู่วัยผู้ใหญ่แล้ว จะเลิกดื่มนมโค แล้วหันมาดื่มนมถั่วเหลืองที่ไม่มีปัญหาในเรื่องของการย่อยและไม่มีความเลสเซอร์อล การเข้าตลาดนมถั่วเหลือง จึงเป็นความพยายามในการเพิ่มการดื่มและผลักดันให้แบรนด์โฟร์โมสต์เข้าไปอยู่ในทุกช่วงอายุของคนไทย

เรื่อง : สมบุญ รุจิขจร

ภาพ : สุทธิรักษ์ ศิลปสอน

ด้วยนโยบายในเรื่องของการหันมาเน้นในตัวตลาดหลักเพื่อเสริมให้การตลาดเดินไปบนจุดที่ตัวเองแข็งแกร่ง ทำให้โฟร์โมสต์ยุติบทบาทของตัวเองในตลาดนมถั่วเหลือง แล้วหันมาทำตลาดนมโคยูเอชทีอย่างเต็มที่ โดยใช้การตลาดเข้ามาสร้างการดื่มนมโฟร์โมสต์ตลอดทุกช่วงอายุของคนไทย

โฟร์โมสต์พยายามเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดื่มนมของคนไทย ในลักษณะของการเพิ่มปริมาณการดื่มกับกลุ่มวัยรุ่น ด้วยการออกแคมเปญสื่อสารการตลาดกระตุ้นให้วัยรุ่นไทยดื่มนมวันละ 3 แก้ว หลังจากที่ทำก่อนหน้านี้ โฟร์โมสต์พบว่า โดยปกติ เด็กไทยจะดื่มนมเฉลี่ยวันละ 1 - 2 แก้ว

ความพยายามในครั้งนั้น ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จนโฟร์โมสต์ต้องหันมาใช้ความพยายามในครั้งใหม่ด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงการดื่มนมโคยูเอชที ที่สามารถดื่มได้ทุกวัย โดยแคมเปญที่ยังออกมาล่าสุด คือเซอร์ไพรส์ ที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การดื่มนมทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง และนำเรื่องของ Emotional เข้ามาต่อ ยอดคือ เมื่อสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง สิ่งดีๆ ในชีวิตก็จะตามมา

โฟร์โมสต์พยายามดึงกลุ่มคนที่เลิกดื่มนมโคให้หันกลับมาดื่มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว ถือเป็นความพยายามปกป้องกลุ่มลูกค้าที่ต้องเสียไปให้กับนมถั่วเหลือง

เป็นการรณรงค์ได้ถึงรูปแบบของเกมการแข่งขันในตลาดนมพร้อมดื่มยุค 3 ก๊ก ที่มีแบรนด์ไวตามิลค์ ดัชมิลล์ และโฟร์โมสต์ยึดครองแต่ละก๊กของตลาด ที่ต้องพยายามแข่งกันเพื่อสร้างการเติบโตแม้จะต้องข้ามไปสู้รบกับคู่แข่งในเซ็กเมนต์ข้างๆ ก็ตาม

## ดัชมิลล์ Born to be teenager

ความเป็น Uniqueness & Differentiation ที่ติดตัวมากับแบรนด์ดัชมิลล์ตั้งแต่การแจ้งเกิดในตลาดโยเกิร์ตของบ้านเราเมื่อปี 2527 ก็คือ Benefit ที่ดัชมิลล์ นำเสนอให้กับผู้บริโภคจะถูกต่อยอดจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าด้วยเรื่องของ Emotional ที่เริ่มจากตัวรสชาติที่มีความแตกต่างจากการนำนมมาผสมในดัดโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่มรายแรกของตลาด และต่อยอดในเรื่องของ Beauty in side ที่สามารถเปล่งประกายการดูดีของตัวเองออกมาได้ด้วยการบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างดัดโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม.....

สิ่งหนึ่งที่ดัชมิลล์ไม่เคยละเลยมาตั้งแต่การลงตลาดก็คือ การให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดรวมถึงการสื่อสารตลาดที่พุ่งตรงมายังกลุ่มวัยรุ่นที่เป็น Core Target ของแบรนด์นี้

ดัชมิลล์เริ่มต้นจากตัวดัดโยเกิร์ตก่อนที่จะขยายมายังนมเปรี้ยวพร้อมดื่มผสมนมรสไม่ซึ่งสิ่งนี้ดัชมิลล์ มองแตกต่างจากผู้เล่นในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีอยู่เดิมอย่างยากูลท์ นอกจากนี้เรื่อง Product Differentiation ที่เป็นนมเปรี้ยวผสมนมรสไม่รายแรกในตลาดแล้ว ดัชมิลล์ยังพุ่งตรงเข้าไปเล่นวัยรุ่นซึ่งในครั้งนั้นถูกมองว่า มีข้อจำกัดมากมายโดยเฉพาะการดื่มนมที่บ้าน ที่กลุ่มวัยรุ่นจะมองว่า การถือกล่องนมเพื่อเดินดื่มนั้นเป็นเรื่องของเด็ก ๆ วัยรุ่นเขาไม่ทำกัน

ดัชมิลล์จึงแก้ด้วยกลยุทธ์ครบสูตร เพื่อทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติเปลี่ยนไป ทั้งการดีไซน์แพ็คเกจจิ้งกล่องแบบสลิมเป็นรายแรก รวมถึงสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นโดยตรง การเปลี่ยนทัศนคติผ่านกลยุทธ์ครบเครื่องนี้ ทำให้ดัชมิลล์สามารถครองใจวัยรุ่น และแก้จุดด้อยในเรื่องของทัศนคติได้สำเร็จ จนสามารถก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้สำเร็จ โดยมีกลุ่มวัยรุ่นเป็นแฟนสำคัญของแบรนด์

ดัชมิลล์ ใ้วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เข้ามาสร้างการ Create Switching Brand เพื่อเข้ามาแย่งพื้นที่ในตู้เย็นของแต่ละบ้าน บวกกับการขอย่อยตัวโปรดักต์ให้ออกมาจับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

แต่สิ่งที่ผลักดันให้ดัชมิลล์ก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ 1 ในตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและดัดโยเกิร์ต คือความต่อเนื่องในการทำกิจกรรมการตลาดกับวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ เช่น การประกวดดัชชีบอย ดัชชีเกิร์ล สามารถสะท้อนภาพมายังแบรนด์ดัชมิลล์ แม้ตลาดนมพร้อมดื่มเริ่มมีการเซ็กเมนต์ที่แยกย่อยมากขึ้น แต่วัยรุ่นก็ยังเป็นกลุ่มหลักที่ดัชมิลล์พูดคุยด้วยเป็นประจำ ทั้งการทำผ่านโฆษณา และกิจกรรมอีเวนท์

## ไวตามิ้ลค์ สร้างฐานจากสุขภาพ

ดูเหมือนว่า ไวตามิ้ลค์ จะมองเห็นเทรนด์ของตลาดในเรื่องของการใส่ใจเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคโดยเฉพาะกับสาว ๆ ออฟฟิศที่ใส่ใจเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงออกนมถั่วเหลือง สูตรน้ำตาลต่ำ มาชนกันในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน และเป็นการปะทะกันก่อนหน้าการลงตลาดนมถั่วเหลืองของโฟร์โมสต์ไม่นานนักด้วย

ไวตามิ้ลค์ ยังคงตอกย้ำตำแหน่งทางการตลาดของตัวเองในการทำตลาดสูตรโลว์ซูการ์ มีการเสริมวิตามินบี 1 บี 2 บี 12 วิตามินเอ และไบโอติน เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีความห่วงใยเรื่องสุขภาพแต่อาจจะไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย เครื่องดื่มตัวนี้จะเข้าไปเสริมในเรื่องความฟิตของร่างกาย โดยมีสโลแกนที่ใช้ในการโฆษณา คือ "หวานน้อย เพื่อชีวิตแบบคุณ" โดยไวตามิ้ลค์ มีความชัดเจนในเรื่องของการสร้างแบรนด์คอนเซ็ปต์ของตัวเองมาตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

การสร้างแบรนด์คอนเซ็ปต์พร้อมบอกตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนนี้ เกิดขึ้นในยุคที่สงครามในตลาดนมพร้อมดื่มไม่มีพรมแดนขวางกัน การเปิดศึกข้ามเข็กแผ่นดินมีอยู่ตลอดเวลา จึงต้องสร้างความแข็งแกร่งและความชัดเจนในตัวแบรนด์ เพื่อที่จะพูดคุยกับผู้บริโภคได้อย่างไม่ติดขัดอะไร และการเข้ามาทำชนในตลาดนมถั่วเหลืองของโฟร์โมสต์ในครั้งนี้ก็คือตัวอย่างหนึ่งของสงครามในตลาดนมพร้อมดื่มในยุคปัจจุบันนี้

ภาพความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดนมถั่วเหลืองที่เห็นอย่างชัดเจนที่สุดก็คือ ตลาดกำลังเปลี่ยนจากนมถั่วเหลืองแบบขวดสเตอริไลส์มาเป็นตลาดที่สัดส่วนมากที่สุดถึงกว่า 70% ในช่วง 5 - 6 ปีที่แล้ว มาเป็นยูเอชที แบบกล่องที่ปัจจุบันมีสัดส่วนถึง 60% ของตลาด โดยสเตอริไลส์มีสัดส่วนลดลงเหลือ 39% ส่วนอีก 1% จะเป็นแบบพาสเจอร์ไรส์

เป็นทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพของคนไทย...

# พีไอโพลไวตามิลค์ ขยายฐานนมถั่วโล่ล้านม้ว



ตลาดนมพร้อมดื่มมูลค่า 40,000 ล้านบาท ในจำนวนนี้ 12,000 ล้านบาท เป็นส่วนแบ่งของตลาดนมถั่วเหลือง

ตลอดช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้ ตลาดนมถั่วเหลืองมีการขยายตัวมากกว่า 10% ต่อเนื่องทุกปี...

นั่นเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่านมถั่วเหลือง เริ่มเข้ามาเบียดตลาดนมวัว ซึ่งเป็นฐานใหญ่ของตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด

แนวโน้มนี้ เป็นไปได้ว่ามาจากทั้งตัวผู้บริโภคเริ่มสนใจศึกษาข้อมูลและเห็นคุณประโยชน์ของนมถั่วเหลืองมากขึ้น ขณะเดียวกันทางฝั่งของ

ผู้ผลิต ก็มีการทำตลาดอย่างหนักเช่นกัน

แน่นอนว่าเมื่อเอ่ยถึงตลาดนมถั่วเหลือง ผู้ที่ออกแรงปลุกปั้นตลาดมากที่สุด เห็นจะเป็น “ไวตามิลค์” ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มรายแรกของไทย ทั้งยังพ่วงตำแหน่งผู้นำตลาดมานานกว่า 50 ปี!

จุดแข็งนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้ว ระบบ Distribution ของไวตามิลค์ สามารถกระจายเข้าสู่ช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Modern Trade และ Traditional

Trade ที่ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบขวดคินวางในช่องทางร้านค้า โชวห่วยทั่วไป ซึ่งขวดคินเป็นตลาดที่ไวตามิลค์มีความแข็งแกร่งมากที่สุด ขณะเดียวกันไวตามิลค์ สร้างฐานตลาด UHT ให้มากขึ้น

ประกอบกับที่ผ่านมาไวตามิลค์ นับเป็นแบรนด์ที่ Fragment โปรดัคต์ออกมาหลากหลายรสชาติ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพยายามสร้างความสำเร็จในการบริโภคนมถั่วเหลืองในแต่ละช่วงวัน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการดื่มเครื่องดื่มมากมายหลายชนิด ดังนั้นไวตามิลค์ จึงต้องการให้ตนเองเป็นหนึ่งใน

ทางเลือกของผู้บริโภค ไม่ว่าจะในช่วงเช้า ช่วงบ่าย และช่วงดึกก่อนนอน เป็นต้น

## Refresh Brand

### บ้าน “ไลฟ์สไตล์” คนรุ่นใหม่

หากนับดูโปรดักต์ไลน์ของไรต้ามิลค์ จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมา ไรต้ามิลค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมดิงกลยุทธ์ Segmentation เข้ามาโฟกัสฐานผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไล่ตั้งแต่ ไรต้ามิลค์ แชมป์สำหรับเด็ก, ไรต้ามิลค์ โลว์ ซูการ์ เจาะกลุ่มผู้หญิง, ไรต้ามิลค์ ทูโก อิน แบล็ก โฟกัสกลุ่มผู้ดื่มผู้ชาย, ไรต้ามิลค์ ขนาด 250 มล. สำหรับกลุ่มครอบครัวทุกเพศ ทุกวัย และรูปแบบขวดคิน มุ่งเน้นในตลาดแมสทั่วไป

เหลือเพียงอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ ไรต้ามิลค์ ยังขาดการสื่อสาร และต้องการเติมเต็มช่องว่าง...

นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่น ฐานใหญ่ของตลาดนมพร้อมดื่ม

ไรต้ามิลค์ จึงเลือกไรลอนซ์ขนาด 200 มล. ในรอบ 10 ปี ลู “ไรต้ามิลค์ พลัส ขนาด 200 โฉมใหม่” โดยได้เพิ่มคุณค่าวิตามิน และแร่ธาตุ 8 ชนิด ได้แก่ วิตามิน A, B1, B2, B12, C, D, Folate และ Lactin

ใช้ “กีฟา-ดนตรี-เทคโนโลยี” 3 ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่มาสื่อสาร เพื่อเชื่อมต่อกับแบรนด์-ผลิตภัณฑ์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ **“พลัส...ให้ชีวิตยิ่งสนุก”**

“ไรต้ามิลค์ พลัส ขนาด 200 โฉมใหม่ กำหนดกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มนักศึกษา และวัยเริ่มต้นทำงาน อายุ 18 - 23 ปี จากเดิมแบรนด์ไรต้ามิลค์ จะเป็นตลาดแมส อายุระหว่าง 25 - 35 ปี แต่ครั้งนี้เป็นครั้งแรกของไรต้ามิลค์ ที่นำไลฟ์สไตล์เข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดกับผู้บริโภค และการเพิ่มวิตามิน เป็นสิ่งที่ทำให้แตกต่าง” **ชนิด สุวรรณพรินทร์ ผู้จัดการทั่วไปสายงานการตลาด บริษัท กรีนสปอต จำกัด** ให้สัมภาษณ์ถึงวัตถุประสงค์ของการไรลอนซ์ ไรต้ามิลค์ขนาด 200 มล.

พร้อมอธิบายเพิ่มเติมว่า “แนวทางการทำตลาดของไรต้ามิลค์ จะทำโปรดักต์แต่ละตัว เจาะแต่ละกลุ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน”

ดังนั้น เมื่อพูดถึงไลฟ์สไตล์ของคน

รุ่นใหม่ “กีฟา-ดนตรี-เทคโนโลยี” ถือว่าเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสนใจมากที่สุด

ที่สำคัญยุทธศาสตร์ครั้งนี้...ไรต้ามิลค์ ต้องการทำให้ภาพรวมของแบรนด์ ดู Younger ขึ้น พร้อมกับการขยายฐานผู้ดื่ม ไรต้ามิลค์ไปยังคนรุ่นใหม่ ที่ทุกวันนี้ถูกแวดล้อมด้วยเครื่องดื่มนานาชนิด ทั้งนมพร้อมดื่ม, น้ำผลไม้, กาแฟ, ชา, น้ำอัดลม, Soft Drink ประเภทต่างๆ, Real Functional Drink หลากหลายเบเนฟิต ฯลฯ เข้ามาแบ่งการบริโภคในแต่ละช่วงวัน

ผู้ผลิตเครื่องดื่มหลายแบรนด์ พยายามหาทางแทรกเข้าไปเป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภค...

“เราหวังให้ไรต้ามิลค์ พลัส ขนาด 200 เป็นทางเลือกหนึ่งของเครื่องดื่มสุขภาพ สำหรับคนรุ่นใหม่ เพื่อเตรียมร่างกายให้มีสุขภาพดี และพร้อมสนุกอย่างเต็มที่” **ชนิด กล่าว**

ส่วนเหตุผลของการนำขนาด 200 มล. มาทำตลาดกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากแพ็คเกจจิ้งยูเอชทีขนาดบรรจุ 200 มล. เป็นตลาดที่น่าสนใจ โดยในตลาดนมถั่วเหลืองมูลค่า 10,500 ล้านบาท ขนาดบรรจุภัณฑ์ 180 - 200 มล. มีมูลค่าเพียง 856 ล้านบาท

เท่ากับที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตสูงถึง 27% ประกอบกับที่ผ่านมามีผู้เล่นรายใหญ่อยู่ในตลาดนมถั่วเหลือง จะเน้นไรต้ามิลค์ มองว่าน่าจะขยายตลาดนมถั่วเหลืองยูเอชที 200 มล. ให้ใหญ่กว่านี้ได้ และยังเป็นไซส์ที่มีปริมาณอิ่มพอดีกับผู้ดื่ม มี Price Point

สำหรับกลยุทธ์ของไรต้ามิลค์ พลัส ใช้งบกว่า 20 ล้านบาท ทำการตลาดครบวงจรผ่านสื่อโฆษณาทางแมส มีเดีย ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อกลางแจ้ง และจัดกิจกรรมโรดโชว์ ประชาสัมพันธ์โฆษณา ณ จุดขาย รวมทั้งโฆษณา ณ จุดขาย และกิจกรรมในร้านค้าต่าง ๆ

นอกจากนี้ได้ร่วมกับ Digital Gateway สร้างถนน Vitamilk Plus Fun Street บริเวณทางเชื่อมระหว่างสยามสแควร์ ซอย 3 และซอย 4 เพื่อให้เป็นเวทีสำหรับคนรุ่นใหม่ได้แสดงความสามารถ และเป็นแหล่งรวมไลฟ์สไตล์อินเทรนด์ต่าง ๆ

ไรต้ามิลค์ คาดหวังว่าจะเพิ่มส่วนแบ่ง

ตลาดให้กับรูปแบบยูเอชทีขนาดบรรจุภัณฑ์ 200 มล. เพิ่มขึ้น 5% จากปัจจุบันมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 3% และทำให้บัลลังก์ผู้นำตลาดนมถั่วเหลืองมีความแข็งแกร่งขึ้น...

## “โลว์ ซูการ์”

### จาก Health to Beauty

เคยคิดไหมว่า ในวันหนึ่ง เราบริโภคเครื่องดื่มอะไรบ้าง?

ช่วงเช้าอาจเป็นนมพร้อมดื่ม หรือกาแฟ กลางวันกาแฟ ชา น้ำผลไม้ หรือน้ำอัดลม ช่วงเย็นเดินเข้าร้านสะดวกซื้อ เพื่อไปซื้อ Beauty Drink สักขวดก่อนกลับบ้าน...

เป็นที่ทราบกันดีว่า ทุกวันนี้มีเครื่องดื่มหลากหลายประเภทมานำเสนอให้กับผู้บริโภค ทำให้แต่ละแบรนด์ พยายามชิงแชร์กระเป๋าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เช่นเดียวกับ “ไรต้ามิลค์ โลว์ ซูการ์” หลังจากมียอดขายติดอันดับ 1 ในเซ็กเมนต์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย ได้หันมา Add Value คุณสมบัติที่ไม่ใช่เฉพาะด้านสุขภาพ และรูปร่างเท่านั้น เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้อยู่แล้ว แต่เพิ่มจุดขายด้าน “Skin Food” ภายใต้การสื่อสารใหม่ **“ผิวสวย ดื่มได้ ยอดขายอันดับ 1”**

ถือว่าไรต้ามิลค์ โลว์ ซูการ์ กำลังเกาะกระแสตลาด Beauty Drink ที่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ เครื่องดื่มประเภท Functional Drink ในเซ็กเมนต์ Beauty Drink ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ขณะเดียวกันมีหลายค่าย หลายแบรนด์ พยายามออกมามีตลาดกันอย่างคึกคัก ส่งผลให้มีการคาดการณ์กันว่าปีนี้มีมูลค่าตลาดรวม Functional Drink ไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท

ประกอบกับมีเทรนด์เรื่องคุณประโยชน์ของโปรตีน ที่ช่วยสร้างเนื้อเยื่อของร่างกายภายในให้ยืดหยุ่น กระชับ ผิวสวย ขณะที่ไรต้ามิลค์ ในฐานะผู้นำตลาดนมถั่วเหลือง และถั่วเหลืองเป็นแหล่งโปรตีน จึงอาศัยจังหวะแนวโน้มที่กำลังมาแรง รีบชิงสื่อสารไปยังผู้บริโภค

จุดขายด้าน Beauty สอดคล้องอย่างดีกับสูตรโลว์ ซูการ์ มากกว่าไรต้ามิลค์ สูตรอื่น เนื่องจากเป็นเซ็กเมนต์ที่เจาะกลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก

"การที่ไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ จะโตต่อไปนั้น หลังจากมียอดขายดีเป็นอันดับ 1 ในเช็กเม้นต์นมถั่วเหลืองสูตรน้ำตาลน้อย โดยมีส่วนแบ่งตลาด 47% จากมูลค่าตลาดนมถั่วเหลือง เช็กเม้นต์โลว์ ซูการ์ 600 ล้านบาท แต่หากเราบอกว่าเป็นแค่เครื่องดื่มสุขภาพ และเป็นอันดับ 1 คงไม่พอ

ดังนั้น เราต้องหา Need Something จึงพบความดีของไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ เกี่ยวกับเรื่องผิว และวันนี้ไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ ไม่ใช่ให้ประโยชน์เฉพาะด้านสุขภาพ แต่ยังเป็น Skin Food ที่ดีต่อผิวพรรณด้วย โดยเป็นจุดขายที่เพิ่มเติมจากเรื่องสุขภาพ ชนิด เล่าให้ฟังถึงที่มาของการสื่อสารด้าน Skin Food

ปีนี้กรีนสปอต ทีมงบการตลาด จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ กว่า 30 ล้านบาท จากงบรวมแบรนด์ไวตามิลค์ 100 ล้านบาท และเปิดตัว Brand Ambassador คนแรกของไวตามิลค์ ในรอบกว่า 50 ปี ของการทำตลาด คือ "เกรซ กาญจน์เกล้า ด้วยเศียรเกล้า" เพื่อให้เมสเสจด้าน Beauty เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น จากปีที่แล้วได้จัดกิจกรรมการตลาด "ไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ สวยพีต 5 สัมผัส" โรดโชว์ทั่วประเทศ เพื่อแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และรูปร่าง

ที่สำคัญการสื่อสารด้าน Beauty ไวตามิลค์คาดหวังว่าจะเพิ่มพละกำลังในการตีตลาด โลว์ ซูการ์ และขยายผู้ดื่มให้มากขึ้น...

"สัดส่วนผู้ดื่มไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ แบ่งเป็นผู้หญิง 70%, ผู้ชาย 30% โดยเขาจะรับประทานรองท้องก่อนทานอาหารเช้า และนิยมทานก่อนนอน เพราะเป็น Light Meal สำหรับแคมเปญนี้ และจุดขายด้านผิวสวย เราหวังว่าจะเพิ่มพละกำลังในการตีตลาดได้เยอะขึ้น และไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ เป็นคนแรกในตลาดนมถั่วเหลืองที่บอกเรื่อง Skin Food"

พร้อมอธิบายเพิ่มเติมสำหรับการใช้ Brand Ambassador คนแรกของแบรนด์ไวตามิลค์ว่า Brand Ambassador ของผลิตภัณฑ์ จะร่วมกิจกรรมการตลาดส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ ผิวสวย ดื่มได้ ยอดขายอันดับ 1

เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน โดรนใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นคนรุ่นใหม่วัยทำงาน รวมถึงกลุ่มนักศึกษา ผู้หญิง

อันที่จริงการใช้จุดขายด้าน Beauty กับผลิตภัณฑ์นม ก่อนหน้านั้นดัชมิลล์ เคยมีแบรนด์ "ดีพลัส" นมเปรี้ยวระดับพรีเมียมชนิดไม่มีน้ำตาลผสม โดยใส่คอลลาเจนในรูปแบบคอลลาเจสส์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัส และจับต้องได้กับคอลลาเจน และใช้สโลแกน "ดีมมเปรี้ยว เคี้ยวคอลลาเจน" พร้อมใช้ "พอลล่า เทเลอร์" มาเป็นพรีเซ็นเตอร์

การใส่คอลลาเจนเข้ามาเป็นส่วนผสมเนื่องจากเวลานั้นกระแสคอลลาเจนบูมอย่างหนัก สินค้าเครื่องดื่มหลายตัวนิยมนำคอลลาเจนมาใส่ และยกขึ้นเป็นจุดขาย

ส่วนเป้าหมายของไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ ปี 2010 คาดว่าจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 47% มาเป็น 52 - 53% จากมูลค่าตลาดรวมนมถั่วเหลือง เช็กเม้นต์โลว์ ซูการ์ 600 ล้านบาท

หากพิจารณาความเป็นไปได้ของการขยายฐานผู้ดื่มสูตร โลว์ ซูการ์ ให้กว้างขึ้น มีโอกาสที่จะดึงดูดผู้ที่ยังไม่เคยดื่มให้สนใจบริโภคได้มากกว่าเดิมที่สื่อสารเฉพาะเรื่องสุขภาพ และรูปร่าง เพราะผิวสวยเป็นความปรารถนาของผู้หญิงทุกคนอยู่แล้ว และการใช้จุดขายเป็นอาหารผิว ทำให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลักในวงกว้าง

แต่สำหรับการเพิ่มพละกำลังการบริโภค คงต้องติดตามต่อไปว่าจะสามารถเพิ่มขึ้นได้มากน้อยเพียงใด...เพราะไวตามิลค์ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทนม ดังนั้นพละกำลังของการดื่มต่อวันจึงไม่มากเท่ากับเครื่องดื่มประเภท Refreshing ที่บริโภค

ได้ตลอดวัน...

อย่างไรก็ตาม การต่อยอดจากจุดขายด้านสุขภาพ และรูปร่าง มาสู่ Beauty ไวตามิลค์ โลว์ ซูการ์ คงไม่ได้เจาะเฉพาะคู่แข่งในสมรรถุณนมถั่วเหลืองอย่างเดียวแน่นอน แต่ไวตามิลค์ยังต้องแข่งกับเครื่องดื่มประเภท Beauty Drink อีกหลายสิบแบรนด์ ที่กำลังฟาดฟันกันในสนาม Functional Drink

### พนักพิงมิตร ล้าง Usage

ล่าสุดไวตามิลค์ ร่วมมือกับ 94 Coffee ในเครือ AROMA Group เพื่อทำเมนู "ลาเต้ ดี โซย่า" ด้วยการนำกาแฟสด ชา โกโก้ มาผสมกับคุณค่าของโปรตีนจากนมถั่วเหลืองแทนนมสด โดยมี 4 เมนู ได้แก่ Iced Thai Tea, Iced Choco Corn Milk, Iced Green Tea Corn Milk เน้นกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจในสุขภาพ ออกมาโดยตั้งเป้าหมายยอดขาย 100,000 แก้วต่อปี

การจับมือกับ 94 Coffee เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ไวตามิลค์ นำมาใช้สร้าง Usage ให้เกิดการบริโภคนมถั่วเหลืองมากขึ้น เพราะโดยปกติแล้วการบริโภคนมถั่วเหลืองในชีวิตประจำวันของคนเรา ไม่เกินวันละ 1 - 2 กล่อง หรือแก้วต่อวัน ดังนั้นการจะทำให้ฐานของตลาดขยายออกไปมากกว่าเดิม จึงต้องเข้าไปผูกกับเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น กาแฟ ชา โกโก้ เพื่อให้ใช้แทนนมสด เพราะเครื่องดื่มเหล่านี้โดยส่วนใหญ่ตามร้านค้าใช้นมสดผสมอยู่แล้ว ดังนั้นหากแทนที่นมสดได้ ฐานตลาดของไวตามิลค์ก็จะมากขึ้น

เรื่อง : วาตี ภูริจรัสดี  
ภาพ : ทีมภาพ แปรนต์เอง



## สมัชชานมเปรี้ยวแตก ดัชมิลล์ ดานอน เมจิ ล่อมปราบ ยาคูลท์



แม้ยาคูลท์จะเคยรับศึกเหนือดุเดือดที่ดาหน้าเข้ามาเขย่าบัลลังก์แชมป์ในตลาดนมเปรี้ยว “คัลเจอร์โยเกิร์ต” หรือนมเปรี้ยวแลคโตบาซิลลัส มาหลายศึก แต่ครั้งนี้ถือว่าเป็นศึกใหญ่สุด เพราะนอกจากการดาหน้าเข้ามาทำชิงของดัชมิลล์ด้วยการส่งดัชมิลล์ ดีไลท์ ลงทำชิง เมจิ ของค่าย ซีพี เมจิ ที่ปั่นนมเปรี้ยวแลคโตบาซิลลัสของตัวเอง ลงชิงชัยแล้ว ยังมียักษ์ใหญ่ระดับโลกอย่าง ดานอน ที่เปิดตัวสินค้าลงทำขบวนรบกับ

จุดเปลี่ยนในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่การขยายผ่านโมเดิร์นเทรด เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นหลังจากที่ปล่อยให้ระบบขายตรงซึ่งเป็นจุดแข็งของยาคูลท์ยึดตลาดมาอย่างยาวนาน

นมเปรี้ยวขวดเล็กๆ ที่อัดแน่นไปด้วยแลคโตบาซิลลัส จึงดูเด็ดเร้าใจแบบชวนติดตาม...

**ลิลล่ำ ลิลล่ำ ลิลล่ำ**  
**เมื่อยาคูลท์ถูกทำ**  
**ประลอง**

เรื่อง : สมบุญ รุจิขจร  
ภาพ : ทีมภาพ แปรนต์เอง

กว่า 30 ปีที่ ยาคูลท์เข้ามาสร้างตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่มีจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส พร้อมแนะนำคนไทยรู้จักเชื่อดัวนี้ว่ามีคุณประโยชน์ในแง่ใดบ้างซึ่งในสมัยก่อน การสร้างตลาดของยาคูลท์ทำแบบครบวงจรทุกรูปแบบแม้จะไม่มีคู่แข่งชั้นก็ตาม

การนำ Gimmick หรือลูกเล่นต่างๆ มาใส่ไว้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเสียงเพลง “ลัลลาลัลลาล ลัลลาล” เสียงกระดิ่งรถจักรยาน หรือแม้กระทั่งการให้ถ้ามสาวยากูลท์ถึงคุณประโยชน์ของจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส พันธุ์ที่ยากูลท์เลือก ล้วนเป็นตัวช่วยสร้างให้ยากูลท์เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

ส่วนที่ฮือฮาสุดคงหนีไม่พ้นการดึง ชัยรัตน์ คำนวน อธิบดีผู้บริหารของแบงก์กรุงเทพเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ได้ภาพของการเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพติดตามผู้คนในยุคนี้

ยากูลท์ แทบไม่ต้องทำการตลาดอะไรเลย เพราะแม้จะมีคู่แข่งเข้ามาทำประลองด้วย แต่ก็ไม่มีรายใดที่สามารถแซะฐานตลาดของยากูลท์ได้ เพราะยากูลท์ค่อนข้างจะแข็งแกร่งโดยเฉพาะระบบไดเรกต์เซลส์ที่ลงรากฝังลึกในตลาดมานาน ซึ่งตัวไดเรกต์เซลส์นี้ ไม่เพียงแต่จะผลักดันสินค้าเข้าตรงถึงผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังเป็นเสมือนหน่วยกระจายสินค้าที่ดีในการผลักดันเข้าสู่ตู้แช่ของร้านค้าย่อย “ไดเรกต์เซลส์” จึงเป็นตัวชี้เป็นชี้ตายในตลาดที่ผู้เล่นแต่ละรายต้องทุ่มเทในการพัฒนาระบบไดเรกต์เซลส์ของตัวเองขึ้นมาให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง

ปัจจุบัน ยากูลท์ มีทีมสาวขายตรงซึ่งเป็นตัวผลักดันสินค้าสู่มือผู้บริโภค และร้านค้าย่อยกว่า 3,000 คน กระจายอยู่ในศูนย์กระจายสินค้าของยากูลท์กว่า 300 แห่งทั่วประเทศ โดยเป็นของบริษัทยากูลท์เอง 1,600 คน ที่เหลือเป็นของตัวแทน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีศูนย์กระจายสินค้าของยากูลท์ 1 เขตต่อ 1 ศูนย์ โดยสาวยากูลท์จะมีประชุม และ

เทรนนิ่งเฉลี่ยเดือนละประมาณ 2 ครั้ง เพื่อเสริม “เทคนิค” ในการเข้าหาลูกค้า

ขณะที่คู่แข่งรายอื่นๆ ที่เข้ามาในตลาดนี้ แทบจะไม่มีรายใดที่ใช้ระบบการขายตรงนี้เข้ามาเป็นตัวต่อกับยากูลท์แต่หนีไปสร้างความต่างที่ตัวโปรดักต์และขายผ่านโมเดิร์นเทรดแทน ไม่ว่าจะเป็นปีทาแกน โฟแกน ที่เข้ามาด้วยไซส์ซึ่งที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือแม้แต่โฟร์โมสต์ที่ขายในเรื่องของการมีโอเมก้า 3 ที่แปลกและแหวกแนวไปจากตลาด

แต่สำหรับ ดัชมิลล์ ดีโลท์ แล้ว การเข้ามาประจัญหน้ากับยากูลท์ในเมืองหลวงเป็นการทำชนตรงๆ ในจุดแข็งของยากูลท์ นั่นคือระบบขายตรง โดยหยิบเอาเรื่องไดเรกต์เซลส์และสาวขายตรงมา “โอบ” เป็นกลยุทธ์หลัก และมีการสื่อสารผ่านหนังสือโฆษณาอย่างถี่ถ้วนในช่วงที่ผ่านมา

ดีโลท์ ไม่ใช่น้องใหม่ในตลาดคัลเจอร์โยเกิร์ตเสียทีเดียว เพราะทำตลาดแบบปาล้อมเมืองในต่างจังหวัดตั้งแต่ตุลาคม 2545 ใช้เวลา 3 ปีในการสร้างฐานตลาดอยู่ในต่างจังหวัดก่อนที่จะเบนหัวรบเข้ามาในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นสนามรบสุดท้ายในปีนี้

ตลอดเวลา 3 - 4 ปีที่สร้างฐานตลาดอยู่นั้น ดีโลท์พัฒนาระบบขายตรงของตัวเองมาตลอดจนปัจจุบันมีสาวขายตรงถึง 1,000 คน จากศูนย์กระจายสินค้าที่มีอยู่ในต่างจังหวัด 70 แห่ง กรุงเทพฯ 5 แห่ง ภายในไม่เกิน 3 ปีนี้ ดีโลท์มีเป้าที่จะเพิ่มทีมขายตรงเป็น 1,500 คน ศูนย์กระจายสินค้า 165 แห่ง แยกเป็นต่างจังหวัด 75 แห่ง และกรุงเทพฯ 90 แห่ง

สนามรบในเขตกรุงเทพฯ ถือเป็นตลาดใหญ่ของคัลเจอร์โยเกิร์ต เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เป็นผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าค่อนข้างดีและมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า การขยับเข้าสู่เมืองกรุงครั้งนี้ ดีโลท์คาดหวังว่า ใน 2 ปีข้างหน้า จะก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ 2 แทนที่ปีทาแกน โดยจะมีการบุกตลาดหนักขึ้นทั้งการสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่าย และการทำกิจกรรมการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาที่ จะมียอดออกมาเพิ่มขึ้นในปีนี้ ดัชมิลล์เตรียมเงินสำหรับโฆษณาไว้ที่ 70 ล้านบาท เพื่อแนะนำสาวขายตรงของดีโลท์ โดยเฉพาะ

## แนวรบใหม่ แลคโตบาซิลลัส

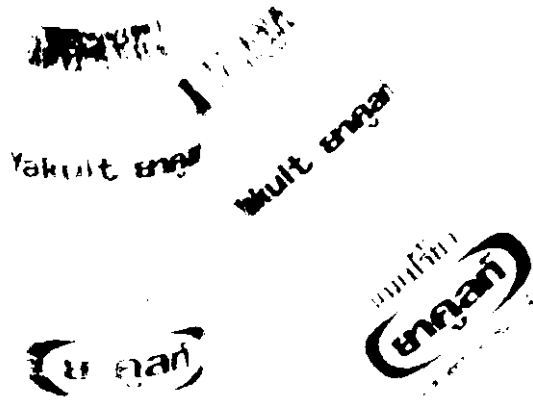
ตลาดนมเปรี้ยวประเภทที่มีจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส มีมูลค่าประมาณ 4,000 - 5,000 ล้านบาทตัวเลขการเติบโตของตลาด

มีมากกว่า 10% มาตลอดในช่วง 2 - 3 ปีหลังมานี้ ปัจจัยหลักที่หนุนให้ตลาดโตน่า จะมาจากการที่นมเปรี้ยวชนิดนี้มีจุดขายในเรื่องของสุขภาพมาตลอด และมี Benefit ที่จับต้องได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะ จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส ที่ถูก Educate ถึงคุณประโยชน์ในเรื่องของการช่วยย่อยและช่วยให้การทำงานของลำไส้ใหญ่ดีขึ้นมาร่วม 30 ปีนับตั้งแต่ยากูลท์ก้าวเข้ามาทำตลาดอย่างเป็นทางการ

ยากูลท์ ในฐานะผู้บุกเบิกตลาดและเป็นผู้เล่นที่มีระบบไดเรกต์เซลส์ที่แข็งแกร่งซึ่งระบบนี้เป็นหัวใจสำคัญของการทำงานตลาดสินค้าประเภทนี้ ยังคงเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งในระบบไดเรกต์เซลส์มากกว่า 70% ขณะที่ตัวเลขที่แทรกโดยเอซี นิลเสนนั้นระบุว่า ยากูลท์เป็นลีดเดอร์ด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50%

การครองตลาดแบบเบ็ดเสร็จของยากูลท์ทำให้การแข่งขันแทบจะไม่มีอะไรออกมามากนัก นอกจากการเล่นในเรื่องของไซส์ซึ่งในปริมาณที่มากกว่าของปีทาแกน และโฟแกน ทั้งคู่จะใช้ขนาด 120 มล. ในราคาขายปลีก 6 บาท เท่ากับยากูลท์ที่มีปริมาณ 80 มล.

การเข้าตลาดของโฟร์โมสต์ ที่บุกเอาโอเมก้า 3 ซึ่งเป็นสารอาหารที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการพัฒนาสมองของเด็กเข้าไปด้วยเป็น Value





Added สร้างความแปลกใหม่ให้กับตลาดได้อย่างมากและเมื่อรวมกับงบการตลาดที่โฟร์โมสต์ใส่เข้าไป ทำให้ตลาดที่แข่งกันอย่างเสียวๆ คึกคักขึ้นมาทันที

โฟร์โมสต์มองตลาดนี้มานานเนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพค่อนข้างมากและมีตัวเลขการเติบโตที่สวยงามมาตลอด การเข้าตลาดครั้งนี้จึงเป็นช่วงเวลาที่สูงอมและพร้อมที่สุด เพราะจะไปตัวโอเมก้า 3 ที่เป็น Value Added นั้น ภูเก็ตใส่เข้าไปคู่กับนมผงสำหรับเด็กในระยะหนึ่งแล้วและผู้ปกครองก็รู้ถึงคุณค่าหรือ Benefit ของมัน เมื่อถูกนำมาใช้อีกครั้งกับนมเปรี้ยวที่มีจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ที่ต้องไปเสียเวลาไป Educate ซ้ำ

แนวโน้มของตลาดนมเปรี้ยวที่เห็นได้ชัดเจนนก็คือ แลคโตบาซิลลัสที่มีอยู่ จะมุ่งตอบโจทย์ด้านสุขภาพเฉพาะจุดมากขึ้นโดยใช้การสร้างความแตกต่างจากสายพันธุ์ของแลคโตบาซิลลัสที่ใส่เข้าไป จุดดังกล่าวเป็นไฮไลท์สำคัญของแต่ละแบรนด์นำมาใช้เป็นตัวโปรดัคต์

อย่างไรในกรณีของดานอน ยักษ์ใหญ่จากยุโรปที่เข้ามาบ้านเราโดยแนะนำตัวด้วยโยเกิร์ต ก่อนที่จะแนะนำตัวนมเปรี้ยวคัลเจอร์โยเกิร์ต เพื่อทำให้สินค้าครบไลน์โดยผู้บริหารของดานอนมองว่า จุดแข็งในเรื่องของโน้วฮาวด้านผลิตภัณฑ์ ที่เคยใช้ประสบความสำเร็จในการทำตลาดในหลายประเทศ จะเป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันให้ดานอนแจ้งเกิดในตลาดบ้านเรา

การเข้าตลาดของดานอน เข้ามาในจังหวัดเปลี่ยนถ่ายสภาพแวดล้อมของตลาดพอดี จากเดิมที่ระบบขายตรงที่ถูกสร้างมาตรฐานโดยยาคูลท์มีบทบาทอย่างมากในตลาดมาสู่การขายผ่านโมเดิร์นเทรดที่มีร้าน 7 - 11 เป็นคนนำหน้าในการเปลี่ยนโฉมหน้าตลาด โดยจำนวนสาขาที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างของร้าน 7 - 11 เข้ามามีส่วนทำให้นมเปรี้ยวแลคโตบาซิลลัส เติบโตขึ้นอย่างผิดหูผิดตาในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา

และมีส่วนในการเข้ามาเขย่าบัลลังก์ให้ยาคูลท์ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำตลาดมากยิ่งขึ้น...

## แวลูแอดเดดด้านคุณภาพ ทิศทางตลาดคัลเจอร์โยเกิร์ต

ตลาดคัลเจอร์โยเกิร์ตมีมูลค่าประมาณ 4,000 - 5,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 10% ยาคูลท์เป็นแบรนด์ลีดเดอร์ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 55% ที่สองคือ บีทาแกน มาร์เก็ตแชร์ 30% ส่วนดีไลท์เป็นเบอร์สามของตลาดมีแค่ 15%

"กำลังการผลิตรวมของทุกค่ายในปัจจุบันมีประมาณ 5 ล้านขวดต่อวัน แต่ตลาดนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็น คอร์ ยูสเซอร์ ถึง 20 ล้านคน นั่นหมายความว่า ยังมีพื้นที่ของตลาดให้เราเจาะมากมาย การเติบโตของยอดขายจาก 600 ล้านในปีที่แล้วสู่ 750 ล้านบาทในปีนี้เป็นผลจากการสร้างยอดขายกับกลุ่มใหม่ๆ ที่รายเดิมๆ ยังไม่สามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการได้มากกว่าการเข้าไปแย่งชิงของคู่แข่งรายอื่นๆ พรชัย สวัสดิ์สุขสมชัย กรรมการผู้จัดการบริษัท ดัชมิลล์ จำกัด กล่าว

ที่ผ่านมา แม้จะมีคู่แข่งขึ้นหน้าใหม่ๆ เข้ามาแข่งขัน แต่ส่วนแบ่งตลาดที่ยาคูลท์ถือครองอยู่แทบจะไม่ลดลงเท่าไรนัก ปัญหาของยาคูลท์กลับอยู่ที่กำลังการผลิตที่มีไม่พอต่อความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า เราจึงไม่เห็นยาคูลท์ทำตลาดเท่าไรนัก

แม้ยาคูลท์จะไม่มีแผนเคลื่อนไหวทางการตลาด แต่จุดแข็งในเรื่องของโคเรกต์เซลล์และสายยาคูลท์ ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับยาคูลท์ได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของการผลักดันสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่สามารถช่วย Educate ถึงตัวคัลเจอร์โยเกิร์ตและคุณประโยชน์ของแลคโตบาซิลลัส ที่สายยาคูลท์ให้ความรู้กับผู้บริโภคมาตลอด

จุดแข็งอีกอย่างของยาคูลท์ก็คือ รสชาติที่คนไทยคุ้นลิ้นมานานชินตาจากรุ่นสู่รุ่น สาวๆ หลายคนทำงานอยู่ตามออฟฟิศในเมืองหลวงเชื่อว่าเกือบ 100% ที่เคยดื่มยาคูลท์ตั้งแต่เล็กจนโต ซึ่งความคุ้นลิ้นในเรื่องของรสชาตินี้ กลายเป็นความเคยชินที่ต้องอดมาสู่การเกิดลอลล์ดีแบบไม่รู้เนื้อรู้ตัว

อย่างไรก็ตาม คีย์ซีคเซส ของตลาดนี้ ยังอยู่ที่ระบบโคเรกต์เซลล์ ซึ่งถ้าสามารถสร้างขึ้นมาจนมีตัวเลขเทียบเคียงกับยาคูลท์ได้ โอกาสในการผลักดันสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทุกวันก็มีไม่น้อย แต่ละค่ายจึงต้องทุ่มในการสร้างเครือข่ายในการจัดจำหน่ายตรงนี้ขึ้นมา นอกจากดีไลท์แล้ว บีทาแกนเองก็มีการเพิ่มศูนย์จำหน่ายจาก 60 ศูนย์ เป็น 70 ศูนย์ เพื่อขยายฐานคนดื่มให้กว้างมากขึ้น

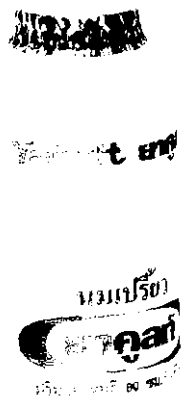
แนวโน้มที่น่าสนใจของตลาดคัลเจอร์โยเกิร์ตก็คือ การนำเสนอสินค้าที่มีแวลูแอดเดดมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการแวลูแอดเดดในเรื่องของสุขภาพที่กำลังเป็นเทรนด์ที่มาแรง ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันโรคหัวใจ การลดคอเลสเตอรอล เป็นต้น ซึ่งดีไลท์เองก็หันไปสร้างความต่างด้วยปริมาณที่มากกว่าและพันธุ์แลคโตบาซิลลัสของตัวเองคือ เคซีโอ ที่มีปริมาณถึง 12,000 ล้านตัว

"ความต่างของตัวสินค้าที่น่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำตลาดน่าจะเป็นที่การสร้างความต่างของตัวแลคโตบาซิลลัส มากกว่า โดยสายขายตรงจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงความแตกต่าง ตลอดจนข้อดีของตัวสินค้าที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ที่เข้ามา ผู้เล่นแต่ละรายที่เข้ามาแข่งกับยาคูลท์แทบจะไม่มีรายไหนที่เข้ามาชนในเรื่องของโคเรกต์เซลล์ตรงๆแบบเรา เชื่อว่า ระบบขายตรงที่เราพัฒนาขึ้น จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ดีไลท์ ขยับขึ้นมาเป็นเบอร์สองรองจากยาคูลท์ได้สำเร็จ" พรชัย สวัสดิ์สุขสมชัย กล่าว

ตลาดคัลเจอร์โยเกิร์ตเป็นตลาดเดียวที่ ดัชมิลล์ ยังไม่สามารถก้าวข้ามเป็นเบอร์ 1 ได้ หลังจากที่ดัชมิลล์เป็นเจ้าของตลาดในนมเปรี้ยวพร้อมดื่มแทบจะทุกเช็กเมนต์ ตำนานของดัชมิลล์ อยู่ที่ยาคูลท์ที่ครองบัลลังก์คัลเจอร์โยเกิร์ตมานาน

การรบกับยาคูลท์ ดัชมิลล์ใช้กลยุทธ์มัลติแบรนด์ คือมีทั้งดีไลท์ที่ใช้ระบบขายตรงเข้ามาชนตรงๆกับยาคูลท์และตัว เคซีโอ ที่จับสายยูคใหม่และอาศัยการขายผ่านโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก เป็นสองแรงแข่งขันที่ประภพพลังในตลาดคัลเจอร์โยเกิร์ต

แม้แลคโตบาซิลลัส จะโดนความร้อบจากการแข่งขันแผดเผา จนเกรียม แต่ก็เป็นการเผาที่ช่วยให้จุลินทรีย์ตัวนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จะส่งผลดีกับผู้เล่นทุกราย ที่ได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของตลาดที่มีผู้เล่นหน้าใหม่ๆ ทอยเข้ามาช่วยกันกระตุ้นตลาด....



# ตลาดนมเด็กไม่เล็กเลย ไอวัลติน-ไวต้ามิลค์ แคมป์ จับคู่กระซอกแชนัวร์



**ตลาดนมพร้อมดื่ม**สำหรับเด็กที่เป็นเชิงพาณิชย์มีมูลค่าประมาณ 5,300 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มนมถั่วเหลือง 800 ล้านบาท เติบโต 8.4% เช็กเม้นต์นี้มีแลคตาซอยเป็นผู้นำตลาด ด้วยส่วนแบ่ง 64% ตามมาด้วย ไวต้ามิลค์ แคมป์ มีส่วนแบ่งตลาด 31% อีกเช็กเม้นต์คือ นมวัว มีมูลค่า 4,500 ล้านบาท มีไอวัลตินเป็นผู้นำตลาด 34% ไมโล 17% ไฮคิก 13% และดัชมิลล์ 13% นอกจากการแข่งขันกันเองในเช็กเม้นต์เดียวกันแล้ว ตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับเด็ก ยังมีกรข้ามเช็กเม้นต์กันระหว่างนมวัวกับนมถั่วเหลืองด้วย

ในตลาดนมเด็กนั้น ถ้าเป็นการดื่มที่บ้านสำหรับเด็กทารกถึงอายุ

ประมาณ 3 ขวบ ส่วนใหญ่จะเป็นการดื่มนมผง ส่วนเด็กที่โตเกิน 3 ขวบ จะเป็นเรื่องของความสะดวกสบายเพราะต้องออกไปเรียนหนังสือนอกบ้านโดย

ต้องการคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่แตกต่างกัน นมพร้อมดื่มแบบกล่องยูเอชที จะเข้ามามีบทบาทตรงเด็กกลุ่มหลังนี้ ซึ่งตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับเด็กนักเรียนยังแยกเป็นนมโรงเรียนที่เป็นการจัดซื้อจัดจ้างอยู่แล้วสำหรับโรงเรียนในเครือของรัฐบาล กับนมพาณิชย์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีสีสันของการแข่งขันที่น่าสนใจมากกว่า

โดยเฉพาะกับการเปิดศึกข้ามเช็กเม้นต์ระหว่างนมยูเอชที กับนมถั่วเหลือง ซึ่งผู้นำตลาดอย่างไอวัลติน ที่ใช้การ Educate หรือให้ความรู้ของเครื่องดื่มแนวโทนิค ฟู้ดดริงค์ อย่างไอวัลติน ว่ามีแหล่งที่มาและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายเด็กอย่างไรบ้าง

ไอวัลติน ทำตลาดโดยมองถึงการขยายการดื่มของกลุ่มเป้าหมาย จากเด็ก ๆ

มาสู่เด็กที่กำลังจะเป็นวัยรุ่น ซึ่งตามแนวทางของตลาดนมพร้อมดื่มแล้ว กลุ่มที่กำลังจะโตเป็นวัยรุ่นจะเลิกถือกล่องนมดื่มโดยปริยาย เนื่องจากมองว่า คนที่ถือกล่องนมมีแต่เด็กๆ แต่ตัวเองได้ก้าวพ้นจากวัยนั้นไปแล้ว ความพยายามสร้างความต่อเนื่องในการดื่มบนอกบ้านแบบนี้ แปรนต์ในตลาดนมยูเอชทีอย่างโฟร์โมสต์ ก็ใช้รูปแบบเดียวกัน โดยออกแคมเปญสื่อสารการตลาดอย่าง “เซอร์ไพรส์” เพื่อบอกว่า การดื่มนม ดื่มได้อย่างต่อเนื่อง

มุมมองของไอวัลติน กับไมโล คู่แข่งสำคัญนั้น จะมองออกมาแตกต่างกัน ตรงที่ไมโลยังคงเน้นมาที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือเด็ก โดยใช้นวัตกรรมของตัวสินค้า เป็นตัวเพิ่มเสน่ห์ให้กับแปรนต์ ซึ่งไมโลก็ทำออกมาได้ค่อนข้างดี จนสามารถสร้างสีสันให้กับตลาดได้ในช่วงที่ผ่านมา

เรื่อง : พันกร ขจรปริษา  
ภาพ : เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

## ไวต้ามิลค์ แชมป์ ครอบครัวการทำตลาดนมเด็ก

สำหรับไวต้ามิลค์แชมป์เอง การเข้าสู่สมรภูมิการแข่งขันนั้น ถือว่าครอบครัวของการทำตลาด ได้ตั้งแต่นำเสนอคุณค่าทางด้านโภชนาการของนมถั่วเหลือง ที่มีการ Add Value ในเรื่องของคุณประโยชน์ของสารอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เข้าไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการออกนมที่มีส่วนผสมของแครอทในช่วง 2 - 3 ปีที่แล้ว เพื่อกระตุ้นให้เด็กๆ หันมาบริโภคสารอาหารจากผัก

หรืออย่างล่าสุดเมื่อต้นปี 2552 ที่ผ่านมา ก็ออกไวต้ามิลค์แชมป์ เซดกี ที่มีจุดเด่นตรงการมีความหวานน้อยแค่ 4.5% แกมพ่วงด้วยแคลเซียม โอเมก้า 3 และโอเมก้า 6

**ไวต้ามิลค์ แชมป์** ทำครอบครัวสินค้าเด็ก นั่นคือ การเลือกสื่อสารในเรื่องคุณประโยชน์ของสินค้ากับคนที่เป็นแม่ โดยหยิบเอา Insight ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลามาใช้เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเน้นเรื่องของคุณประโยชน์ด้านโภชนาการของสินค้า การสื่อถึงราคาที่ดีกว่านมพร้อมดื่มที่เป็นนมวัว

ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนบริโภคคือกลุ่มเด็กนั้น มีการใช้กลยุทธ์ Associate Marketing ด้วยการนำคาแร็กเตอร์การ์ตูนดังเข้ามาสร้างแรงดึงดูดกับกลุ่มเด็ก อย่างตัวก้านกล้วย ที่เริ่มใช้และทำกิจกรรมการตลาดร่วมกันตั้งแต่ปี 2550

การเลือกใช้คาแร็กเตอร์ ช้างก้านกล้วย เข้ามาเป็นตัว Associate นั้น แม้การ์ตูนตัวนี้ จะมีปัญหาในเรื่องของความต่อเนื่องบนแผ่นฟิล์มที่ออกมาสร้างกระแสแบบทิ้งช่วงห่างของเวลาไปบ้าง แต่ด้วยการที่เป็นการ์ตูนขวัญใจเด็ก ทำให้สามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับไวต้ามิลค์ แชมป์ ได้ในระดับที่น่าพอใจ ขณะเดียวกันก็ยังสะท้อนภาพในเรื่องของเบนฟิตที่สินค้านำเสนอในเรื่องของการสร้างสุขภาพที่แข็งแรงให้กับเด็กๆ ซึ่งก้านกล้วยเองเป็น

คาแร็กเตอร์ที่เข้าได้กับทุกกลุ่มของครอบครัวได้ตั้งแต่พ่อแม่จนถึงเด็กๆ จึงถือเป็นแรงบวกที่ไวต้ามิลค์ แชมป์ สามารถใช้ต่อกับตัวคาแร็กเตอร์การ์ตูนของนมจากค่ายอื่นๆ อย่าง ดัชมิลล์ ที่ล่าสุดใช้ตัวเชลล์ดอน เข้ามาช่วยสร้างความสนุกให้กับกลุ่มเป้าหมายเด็ก ๆ

การทำตลาดสินค้าที่ต้องเข้าหาเด็กอย่างนม ถ้าเป็นเด็กเล็ก การตัดสินใจซื้อทั้งหมดคนที่เป็นพ่อแม่ จะเป็นคนตัดสินใจเอง แต่ถ้าเด็กโตขึ้นมาหน่อย เด็กที่เป็นคนบริโภคสินค้าจะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ จึงมีเรื่องของ Emotional เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การใช้คาแร็กเตอร์ยอดฮิตของเด็กๆ เข้ามาเป็นแม่เหล็ก จึงเป็นการช่วยให้เด็กๆ ได้รู้สึกสนุกไปกับสิ่งที่แบรนด์นั้นๆ มอบให้

ข้อดีของการใช้กลยุทธ์การตลาดในรูปแบบของ Associate Marketing ก็คือสามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับแบรนด์ได้ในระดับที่ดี โดยเฉพาะถ้าเป็นการใช้ตัว

คาแร็กเตอร์ที่เป็นที่สนใจของบรรดากลุ่มเป้าหมาย แต่กลยุทธ์ดังกล่าวอาจจะใช้ไม่ได้ผลเสมอไป เพราะบางครั้ง อาจจะทำให้คุณลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์หรือสินค้าถูกบดบังได้ วิธีที่ได้ผลที่สุดทางหนึ่งก็คือการทำควบคู่กับการสร้าง Relationship ให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับทั้งเด็กและพ่อแม่

โดยเฉพาะกับการเน้นให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้าที่เด็กๆ จะได้รับด้วย และนั่นน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้สินค้าที่ทำตลาดกับกลุ่มเด็กหลายๆ ตัว รวมถึงไวต้ามิลค์ แชมป์ ต้องมีการทำกิจกรรมหรือสื่อสารการตลาดที่แจ่มแจ้ง 2 รูปแบบ คือหนึ่ง-สำหรับสื่อเรื่องคุณค่ากับคนที่เป็นพ่อเป็นแม่ และสอง-สื่อเรื่องความสนุก การสร้างหรือแต่งเติมจินตนาการกับเด็กๆ ที่โยงเข้ากับจุดยืนของแบรนด์ได้อย่างลงตัว โดยไม่ลืมที่จะพัฒนาช่องทาง Approach ผ่านมัลติมีเดียอย่างอินเตอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทกับเด็กยุคใหม่ค่อนข้างมากด้วย



## เมื่อมีแม่มากกว่า 1 ประเภท ตลาดนมเด็กเลยต้องครบเครื่อง

ตลาดนมเด็ก ถือเป็นสินค้าที่ต้องทำการตลาดใกล้ชิดกับคนที่ เป็นพ่อแม่ ที่มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลงในช่วงที่ผ่านมา เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของคนที่ เป็นแม่

ก่อนหน้าการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ตลาดนมผงสำหรับเด็กมูลค่ากว่า 9 พันล้านบาท ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ไปครั้ง หนึ่งแล้วในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงครั้งนั้นเกิดจากตัวเลข การเกิดของเด็กใหม่มีอัตราลดลง ทำให้พ่อแม่ยุคใหม่มีลูกน้อยลง สิ่ง ที่ตามมาคือ พ่อแม่ยุคใหม่ จะมองหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก จึงเกิดนมผง ในเช็กเมนต์พรีเมียม ที่มีการ Add Value เข้าไปเพื่อตอบสนองสิ่งที่ ดีสุด สำหรับลูกน้อยของตัวเอง

แต่เมื่อเศรษฐกิจชะลอตัวลง อัตรา Birth Rate เริ่มคงที่คือ ไม่ มากหรือไม่ค่อยไปกว่าตัวเลขหนึ่งเปอร์เซ็นต์กว่าๆ ทำให้ ผู้บริโภค เริ่มปรับตัวเพื่อรับมือกับความไม่มั่นคงทาง เศรษฐกิจอีกครั้ง และเริ่มมองหาสิ่งที่คุ้มค่าคุ้ม ราคา กับเงินที่ต้องจ่ายออกไป ตลาดนมผง สำหรับเด็กจึงต้องมีความหลากหลายตามไป ด้วย

**วิริยะ จงไพศาล** กรรมการผู้จัดการ บริษัท **ไวเอท (ประเทศไทย) จำกัด** บริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นมผงชื่อดังอย่าง เอส 26 ให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ของตลาดนมผงสำหรับเด็กว่า ก่อนหน้าที่ เศรษฐกิจจะชะลอตัว ตลาดก็เริ่มมีการ เปลี่ยนแปลงในเรื่องของโครงสร้างและพฤติกรรม ของผู้บริโภคบ้างแล้ว แต่ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ลง เข้ามาทำให้ภาพของการเปลี่ยนแปลงชัดเจนขึ้น

เขายกตัวอย่างถึงการทำตลาดว่าต้องมีเช็กเมนต์ ชั้นที่ชัดเจนและแยกย่อยมากขึ้น อาทิ การเน้นในเรื่อง ของฟังก์ชันนัล เป็นเวลาที่จับต้องได้ เพื่อตอบสนองแม่ที่ ต้องการคุณค่าของสารอาหารให้กับลูกพร้อมจะจ่าย ขณะเดียวกันก็ต้องมีตัวเน้นเรื่องราคา เพื่อตอบโจทย์กับ กลุ่มแม่ที่มีกำลังซื้อไม่สูงมากนัก เป็นต้น

"การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่อยู่ รอบตัวของแม่รุ่นใหม่ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรม ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ คนที่เป็นพ่อแม่ เริ่มจะมีความรู้มากขึ้น เริ่มเปลี่ยนวิธีการเข้าหาข้อมูลเพื่อ การตัดสินใจซื้อใหม่ จากเดิมคนที่เขายาย ย่า รวมถึงคุณหมอมือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ถูกลด บทบาทลง และถูกแทนที่ด้วยการเข้าถึงข้อมูลด้วย ตัวเองจากเพื่อนหรือสื่อในรูปแบบใหม่ๆ อย่าง อินเทอร์เน็ต ขณะที่ Call Center เริ่มเข้ามา มี



บทบาทในการตอบคำถามและให้ข้อมูลมากขึ้น เพราะฉะนั้น การเข้าถึง ด้วยสื่อในรูปแบบเดิมๆ จึงใช้ไม่ได้ผลอีกต่อไปแล้ว"

ในความหมายของวิริยะ การเช็กเมนต์ชั้นของตลาด ต้องดูไปถึง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่ซึ่งในตลาดนมผง เริ่มมีการแบ่งที่ ชัดขึ้นมากขึ้น อย่างกลุ่มแรก เป็นแม่ที่ดูรายละเอียดของสินค้าแบบลึก พวกนี้จะอยู่ที่เชลล์สินค้าเป็นเวลาร่วม 20 นาที เพื่ออ่านคุณค่าของ โภชนาการที่ลูกจะได้รับบนฉลาก การสื่อสารกับแม่กลุ่มนี้จึงต้องเน้นที่ รายละเอียดของคุณค่าทางโภชนาการอย่างชัดเจน

กลุ่มสอง คุณแม่ที่เป็นโมเดิร์นแม่ม หรือคุณแม่อยู่ในเมือง พวกนี้จะอยู่ใน สังคมที่เร่งรีบ แต่ก็ไม่มีสิ่งที่จะทำหรือหาสิ่งที่ดีให้กับลูกๆ พฤติกรรม เฉพาะอย่างหนึ่งของแม่ในกลุ่มนี้ จะเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ง่าย ชอบมีไอเดีย ใหม่ๆ และมักจะออกมามีส่วนร่วมเสมอ

กลุ่มสาม จะเป็นแม่ที่ดูลึกไปถึงตัวลูกว่ามีปัญหาอะไรบ้าง เช่น ท้อง ผูกใหม่ เป็นภูมิแพ้หรือเปล่า จึงต้องการสินค้าที่พิเศษเฉพาะหรือ Niche สำหรับตอบโจทย์ให้เขาได้จริงๆ ไม่ใช่ทำตามแฟชั่นหรือส่วนใหญ่ของตลาด

กลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่เป็น Price Driven พวกนี้จะดูราคาเป็นหลัก คือ ไม่ใช่ว่าไม่ต้องการสิ่งที่ดีๆ สำหรับลูก แต่มักกำลังจ่ายในตัวเลขระดับ หนึ่งเท่านั้น การทำตลาดในกลุ่มนี้ กลยุทธ์ราคาหรือดิสทริบิวชันจึงต้อง ครอบคลุมจริงๆ

ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ต้องหา Need ของ ผู้บริโภคให้ได้ แล้วปรับผสมผสานรวมถึงการใช้มีเดียที่สามารถเข้าถึงเขาได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะแม่ในกลุ่มไหน สิ่งที่เขาตระหนักมาก ที่สุดก็คือ การทำหน้าที่แม่ที่ดี จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก.....