

เบทาโกร รุกสินค้าชิลด์ในฮ่องกง 4 ปีโตกว่า 500% ตั้งเป้ายอดขายปี 56 โตเพิ่ม 55% พร้อมดันสินค้า อาหารสดและแปรรูปคุณภาพ วางจำหน่ายชิงส่วน แบ่งตลาดฮ่องกง

เบทาโกร รุกตลาดฮ่องกงสำเร็จ ส่งเนื้อหมูชิลล์ S-Pure ผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพระดับพรีเมียม ของไทย ไปเปิดตลาดเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี 52 ขยายมาสู่ เนื้อไก่ ไช้ไก่ และไส้กรอกแบรนด์เบทาเทอร์ฟู้ด ด้วยยอดขายรวมเพิ่มขึ้นถึง 570% ในระยะเวลา 4 ปี ตั้งเป้าปี 56 ยอดขายเพิ่มขึ้น 55% ล่าสุดเตรียมส่งอาหารแปรรูปเบทาเทอร์ฟู้ด อาทิ แฮม เบคอน หมู-ไก่เบอร์เกอร์ คาคูนิ ชาชู วางจำหน่ายในฮ่องกงเร็วๆ นี้



นายวิษณุ เต๋โฬฐพงษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ เครือเบทาโกร กล่าวว่า เบทาโกรเริ่มเปิดตลาดในฮ่องกงด้วยการส่งเนื้อหมูแช่เย็น (Chilled Pork) แรนต์ S-Pure ไปจำหน่ายเป็นครั้งแรกปีพ.ศ.2552 เพราะเล็งเห็นความมีศักยภาพสูงของฮ่องกงในการที่สินค้าไทยจะเข้าไปทำตลาด ทั้งการนำเข้าสินค้าในอัตราสูง ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และนิยมบริโภคสินค้าคุณภาพ อาหารสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องแนวทางการผลิตสินค้าอาหารของเครือเบทาโกร ที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานอย่างเคร่งครัด จากการทดลองตลาดในช่วงแรก ประกอบกับศึกษาตลาดฮ่องกงและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ยิ่งเห็นถึงความชัดเจนของทิศทางที่ถูกต้องในการมุ่งเจาะตลาดบน (High-end) ด้วยการเน้นสินค้าระดับพรีเมียม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ S-Pure ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทั้งเนื้อหมู เนื้อไก่ ไช้ไก่ รวมถึงสินค้าอาหารแปรรูปคุณภาพเบทาเทอร์ฟู้ด (Better Food)

“ฮ่องกงติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลกที่นำเข้า หมู ไก่ ไช้ เพราะไม่มีแหล่งผลิตเป็นของตัวเอง เบทาโกรส่งสินค้าอาหารประเภทชิลด์ไปจำหน่ายในฮ่องกงปีละประมาณ 240 ตัน แม้จะเป็นปริมาณที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดรวมสินค้าชิลด์ในประเภทเดียวกันที่ฮ่องกงนำเข้าจากประเทศอื่น แต่ถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจด้วยยอดขายเติบโตสูงถึง 570% จากพ.ศ.2552 ถึง พ.ศ.2555 และตั้งเป้ายอดขายปีนี้โตขึ้น 55% จากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเนื้อไก่ S-Pure ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวฮ่องกง ที่พร้อมจะจ่ายให้กับสินค้าชิลด์ที่คง ความสด สะอาด มีคุณภาพในราคาที่สูงกว่า มากกว่าการบริโภคสินค้าแช่แข็ง (Frozen Food) ในราคาที่รองลงมา การเข้ามาเปิดตลาดและพัฒนาแบรนด์สินค้าในฮ่องกงไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะตลาดสินค้าโปรตีนเนื้อสัตว์ เนื่องจากเป็นตลาดที่เปิดกว้าง มีการแข่งขันสูงจากผู้ผลิตหลักจากทั่วโลก นอกจากคุณสมบัติและ จุดขายของสินค้าต้องดีและชัดเจนแล้ว การหากลยุทธ์ทางการ

ตลาดใหม่ ๆ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้แบรนด์สามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของเบทาโกรในการต่อยอดขยายตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น” นายวิษฐกุลกล่าว

ปัจจุบัน เครือเบทาโกร มีผลิตภัณฑ์ เนื้อหมู เนื้อไก่ ไช้ไก่สด ระดับพรีเมียมแบรนด์ S-Pure ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปคุณภาพประเภท ไส้กรอก ชูปหมู-ชูปไก่ แบรินด์ Better Food และ ไส้กรอกแบรนด์ Tasty วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า 200 สาขา ในฮ่องกง เช่น Market Place by Jason, Wellcome, SOGO, Jusco, Apita, Taste, Gourmet เป็นต้น และเตรียมส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ แฮม เบคอน หมู-ไก่เบอร์เกอร์ (Patty) คาคุนิ และชาชู แบรินด์ Better Food ไปจำหน่ายที่ฮ่องกงเร็วๆ นี้

สำหรับงาน HOFEX 2013 งานแสดงสินค้าอาหารและบริการนานาชาติที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งจัด ขึ้น ณ ศูนย์การประชุมและการจัดแสดงสินค้าของฮ่องกง (The Hong Kong Convention and Exhibition Centre : HKCEC) เครือเบทาโกรได้เข้าร่วมแสดงศักยภาพในฐานะผู้นำด้านความปลอดภัย (Food Safety) ของไทย โดยนำผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพมาร่วมจัดแสดง แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ สาธิตการประกอบอาหารโดยเชฟไทยจาก Thailand Culinary Academy รวมถึงนวัตกรรมระบบตรวจสอบย้อนกลับที่มาของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ผ่าน QR Code บนแพ็คสินค้า ซึ่งได้รับความสนใจจากนักธุรกิจ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารรายใหญ่ของฮ่องกงและมาเก๊า และนักท่องเที่ยวที่เข้าชมงานเป็นจำนวนมาก