

ENERGY DRINK MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง
ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
วิเคราะห์ MARKET SUMMARY (POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY)	5
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	12
ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE)	12
ส่วนประสมทางการตลาด	
-ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	13
-ราคา (PRICE)	16
-ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	17
-การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	18
แนวโน้ม	29

เครื่องดื่มชูกำลัง

สถานการณ์การแข่งขัน

ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังยังคงอยู่ในภาวะที่ได้รับผลกระทบเนื่องจากภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่มีความรุนแรงและกระจายเชื้อได้เร็วกว่าเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในภาพรวมที่ได้รับปัจจัยลบจากการระงับกิจกรรมการก่อสร้างต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้แรงงานบางส่วนต้องหยุดงานและทำให้มีการบริโภคน้อยลง

ขณะที่กลุ่มเกษตรกรได้รับผลกระทบจากสินค้าเกษตรตกต่ำ ผลผลิตเสียหาย รวมทั้งเศรษฐกิจที่เปราะบางที่ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายหรือร้านค้าปลีกปรับลดเวลาการจำหน่าย การปิดศูนย์กระจายสินค้าบางแห่ง หรือกระทั่งร้านค้าปลีกจำนวนหนึ่งที่ตัดสินใจปิดร้านเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบกับเครื่องดื่มชูกำลังโดยตรง ประกอบกับผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเองได้รับผลกระทบจากรายได้และกำลังซื้อที่ลดลง เบื้องต้นคาดว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังจะหดตัวลงประมาณ 7-10%

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการปลดใบกระท่อมจากบัญชียาเสพติดซึ่งหลายฝ่ายวิเคราะห์ว่าอาจจะกระทบตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างไรก็ตามขณะนี้ยังไม่ชัดเจนถึงผลกระทบดังกล่าวเนื่องจากการบริโภคยังไม่แพร่หลายนัก และมีข้อจำกัดในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนมากยังเป็นการค้าของกลุ่มผู้ประกอบการลักษณะรายย่อย

ด้านการแข่งขันในตลาดพบว่าผู้ประกอบการแบรนด์หลักยังคงให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกิจกรรม

ซึ่งโชคผ่านสื่อออนไลน์ที่ยังคงนำเสนอของรางวัลที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ ทองคำ เป็นต้น ซึ่งมีการจัดแคมเปญอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ขณะเดียวกันได้นำกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ามาขยายฐาน

กลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่ม อาทิ เครือ TCP วางจำหน่าย “โสมพลัส ชุปเปอร์” เครื่องดื่มให้พลังงานผสมสมุนไพร และเลือกใช้จินตหรา พูนลาภ เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อต้องการเจาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนลิโพในเครือบริษัท โอเอสสา จำกัด (มหาชน) ได้นำกลยุทธ์ลักษณะเดียวกันเข้ามาทำตลาดโดยวางจำหน่าย “ลิโพ ไฟน์” ด้วยจุดขายการเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่มีทอรีน 1,000 มก. แต่มีน้ำตาล 0% ให้รสชาติของรสมิกซ์เบอร์รี่เพื่อเจาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตเมืองซึ่งมีไลฟ์สไตล์ดูแลและใส่ใจสุขภาพ โดยที่ผ่านมาเครือโอเอสสาได้เครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์โสมอินซิม เข้ามาเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงระดับทั่วไป (Mass Market) อยู่แล้ว

อย่างไรก็ตามการเคลื่อนไหวของตลาดในลักษณะการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีความน่าสนใจมากขึ้น จากกรณีการเข้าสู่ตลาดของบริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ได้วางจำหน่ายแบรนด์พรีเดเตอร์ช็อต (Predator Shot) ราคาจำหน่ายกระป๋องละ 20 บาท เข้ามาทำตลาดในไทยหลังจากมีวางจำหน่ายมาแล้วในต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน โดยไทยจะเป็นศูนย์กลางการผลิตและจัดจำหน่ายไปยังตลาดอื่นทั่วอาเซียน

เหตุผลที่เอเซอร์ตัดสินใจนำแบรนด์พรีเดเตอร์ (Predator) มาต่อยอดธุรกิจ เพราะพรีเดเตอร์เป็นแบรนด์ไอทีที่รู้จักทั่วโลกในฐานะฮาร์ดแวร์เกมรายหลักของตลาด ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัดแข่งขัน Predator League ประจำปีทั่วภูมิภาค และในประเทศไทยก็เคยมีการจัดแข่งขันที่สนามกีฬาเนชั่นมิบิวเตอร์ แต่ภายหลังเปลี่ยนมาแข่งขันแบบออนไลน์แทน