

SOY MILK MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| สถานการณ์ทางการตลาด (MARKET ANALYSIS) | 2 |
| วิเคราะห์ MARKET SUMMARY | |
| - ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF) | 4 |
| - PEST (POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY) | 5 |
| มูลค่าตลาด (MARKET SIZE) | 14 |
| ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE) | 14 |
| ส่วนประสมทางการตลาด (แอสตาชอย, ไวตามินค์, โทฟูซัง) | |
| - ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) | 15 |
| - ราคา (PRICE) | 18 |
| - ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) | 24 |
| - การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) | 25 |
| แนวโน้ม | 63 |

นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

สถานการณ์ทางการตลาด

ปี 2564 ผลสำรวจของเนิสเส้นบริษัทวิจัยการตลาดพบว่าในปี 2564 ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยหดตัวลง 7.5% จากมูลค่ารวมกว่า 44,000 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนการตลาดเป็นนมถั่วเหลืองถึง 30% หรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 13,500 ล้านบาท และเป็นสัดส่วนนมพร้อมดื่มทั่วไป 50% และสัดส่วนมอลต์สกัด 15% ที่เหลือเป็นนมอื่นๆ

ในส่วนของนมถั่วเหลืองที่เป็นหนึ่งในเซ็กเมนต์ตลาดที่ใหญ่ขึ้น เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพไม่แพ้ตลาดนมวัวอื่นทั่วไป และเป็นตลาดที่มีแนวโน้มในการเติบโตที่ดี ยิ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในดูแลสุขภาพ และเครื่องดื่มทางเลือกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เป็นแพลนเบสมากขึ้นด้วย

ที่ผ่านมาตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ตลาดหดตัวลงไปบ้าง ตามสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว แต่ก็ยังได้ปัจจัยสนับสนุนจากเทรนด์รักสุขภาพที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลตัวเองกันมากขึ้น ประกอบกับคุณสมบัติของรสชาติที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทั้งโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ อีกทั้งยังหาดื่มได้ง่าย สะดวก ทำให้นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีชีวิตเร่งรีบได้

สอดคล้องกับบทวิจัยจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ในปี 2564 ตลาดโปรตีนทางเลือกในไทยน่าจะเติบโตได้จากการเข้าถึงสินค้าที่ง่ายของผู้บริโภคผ่านหลากหลายช่องทางจำหน่าย บวกกับความต้องการที่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และกลุ่ม Flexitarian (ผู้บริโภคมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น)

โดยเฉพาะวัยรุ่น-วัยทำงาน ที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพและรูปร่าง ชอบออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ดี ในภาวะที่เศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคยังเปราะบางจากการระบาดของโควิดที่ยังรุนแรง ประกอบกับความหลากหลายของอาหารทั้งประเภทและราคาที่มีให้เลือกเยอะและอาจทดแทนกันได้ ก็น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภค

โดยสินค้ากลุ่มโปรตีนทางเลือกดั้งเดิมที่ผู้บริโภครุ่นเคยจะอยู่ในกลุ่มโปรตีนเกษตร หรือนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถผลิตได้โดยกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากนัก

ด้านความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ พบว่า แบรินด์ “ซังซัง” จากบริษัท แลคตาซอย จำกัด ได้เลือกพีรีเซ็นเตอร์คู่แรกของซังซัง ได้แก่ ออฟ-จุมพล อุดลภิตติพร และ กัน-อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์ ซึ่งเป็นศิลปินจาก GMM TV เพื่อมุ่งสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง

เนื่องจากพีรีเซ็นเตอร์ทั้งคู่สามารถสะท้อนบุคลิกคนรุ่นใหม่ที่มีใจสุขภาพและชื่นชอบในการดื่มนมถั่วเหลือง ด้วยสูตรคั้นสด หวานน้อยโดยมีน้ำตาลน้อยกว่า 2% แคลอรีต่ำ ไม่ผสมนมผง ไม่มีวัตถุกันเสีย รสชาติอร่อย หอมมัน ผลิตจากถั่วเหลืองคัดสรรพิเศษเต็มเมล็ดคุณภาพเกรดพิเศษจากแคนาดา เป็นแหล่งโปรตีนสำหรับคนรักสุขภาพอย่างแท้จริง

ส่วนดัชนิลิสได้วางจำหน่ายดีน่า ดีชอย นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มยูเอชทีในบรรจุภัณฑ์ขวดเพ็ท ภายใต้คอนเซ็ปต์ “อร่อย อิมคุ้ม” ด้วยคุณประโยชน์จากโปรตีน 2 แหล่ง ทั้งนมถั่วเหลืองและนมวัว จึงทำให้มีจุดเด่นด้านความหอม รสชาติเข้มข้น อร่อยกลมกล่อม พร้อมคุณประโยชน์จากวิตามินและเกลือแร่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายถึง 15 ชนิด และยังเป็นสูตรที่ดีกับสุขภาพอีกด้วยเพราะมีปริมาณไขมันและน้ำตาลตามเกณฑ์หลักโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ในกลุ่มเครื่องดื่ม