

FLAVOURED SEAWEED MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดสาหร่ายปรุงรส
ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์ทางการตลาด (MARKET ANALYSIS)	2
วิเคราะห์ MARKET SUMMARY	
- PEST (POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY)	4
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	10
ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE)	10
ส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแก่น้อย / มาชิตะ)	
-ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	11
-ราคา (PRICE)	13
-ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	16
-การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	16
แนวโน้ม	20

สาหร่ายปรุงรส

สถานการณ์ทางการตลาด

ปี 2564

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นับจากปี 2563-2564 มีผลกระทบต่อ การเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายปรุงรสในหลายด้าน อาทิ การประกาศปิดหรือลดเวลาการเปิดให้บริการของช่องทางโมเดิร์นเทรดทั่วประเทศ ทำให้ ผู้บริโภคจะเข้าถึงสินค้าได้น้อยลง ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวอย่างรุนแรง เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจไม่สามารถขับเคลื่อนได้ตามปกติ ส่งผลให้กำลังซื้อของ ผู้บริโภคลดลงอย่างมาก รวมถึงมาตรการปิดประเทศส่งผลให้ตลาดสาหร่ายปรุงรสซึ่ง ส่วนหนึ่งต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยว เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ทำให้รายได้จาก ส่วนนี้หายไป

ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศโดยรวม ซึ่งศูนย์วิจัย กลสิกรไทยประเมินมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี 2564 ไว้ที่ 37,500 ล้านบาท หรือหดตัว 4.0% เมื่อเทียบกับปี 2563 ที่ขยายตัวได้ราว 2.6% ขณะที่ตลาดสาหร่ายปี 2564 ปรับตัวลดลงราว 10%

นอกจากตลาดสาหร่ายปรุงรสต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวอย่างรุนแรงแล้ว กระแสความต้องการของ ผู้บริโภคซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องตื่นตัวและหันมา พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องไม่ว่าจะเป็นเทรนด์การดูแลสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม

กระแสดังกล่าวทำให้แบรนด์สำคัญในตลาดสาหร่ายปรุงรสอย่างเจ้าแก่น้อย ตัดสินใจปรับการขับเคลื่อนธุรกิจผ่านแนวคิด “Healthy Living” เพราะมองว่า

มาตรฐานการใช้ชีวิตที่มีสุขภาพที่ดีต้องมีความสมดุลทั้งกายและใจ ช่วยลดความเครียด ซึ่งผู้ประกอบการหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์นั้น เช่น การซื้อขนมขบเคี้ยวที่อร่อยและให้สุขภาพดีจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้

ส่วนกลยุทธ์การตลาดพบว่าเจ้าแกนน้อยซึ่งเป็นผู้นำตลาดเลือกที่จะนำกระแส นิยมซีรี่ย์สวยหรือตัวละครชายกับชายเป็นพระเอกกับนายเอกคู่กันมาใช้ โดยมีจุดเด่น อยู่ที่ตัวแสดงต้องเลือกคนที่มีหน้าตาดี มีเสน่ห์ ดึงดูดสายตาผู้ชม เจ้าแกนน้อยจึงเลือกที่จะใช้ตัวแสดงมาเป็นสื่อที่ผลักดันให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและผู้ชื่นชอบละคร ดังกล่าว ขณะเดียวกันเจ้าแกนน้อยเลือกที่จะเข้าสู่กลุ่มคนรักสุขภาพซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการได้ชัดเจนมากขึ้น

ส่วนมาซิเตะเลือกที่จะให้ความสำคัญกับเทรนด์สุขภาพชัดเจนด้วยการปรับรสชาติต่างๆผ่านจุดขาย “ผงชูรส 0%” ควบคู่ไปกับการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาผ่านการจัดแคมเปญลดราคาหรือใช้รูปแบบซื้อ 1 แถม 1 ร่วมกับช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ส่วนกลยุทธ์เด่นของมาซิเตะอย่างการร่วมพัฒนาแคมเปญต่างๆกับพันธมิตรหรือ Collaboration ก็ยังคงมีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมาซิเตะมองว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้การขยายฐานสินค้าไปสู่กลุ่มใหม่นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวแบรนด์มาซิเตะก็จะมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางของพันธมิตรซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจร้านอาหาร

รายชื่อผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาด	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท เจ้าแกนน้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน)	เจ้าแกนน้อย
บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	มาซิเตะ
บริษัท แคมป์ดิล เทรนด์ จำกัด	ซีลิกะ

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH