

PREMIUM BAKERY SHOP MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดเบเกอรี่พรีเมียม
ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS) | 2 |
| วิเคราะห์ MARKET SUMMARY | |
| -ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF) | 5 |
| -โอกาส (OPPORTUNITIES)-อุปสรรค (THREATS) | 6 |
| -วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST : POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY) | 8 |
| มูลค่าตลาด (MARKET SIZE) | 18 |
| ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE) | 18 |
| แนวโน้ม | 19 |

ตลาดเบเกอร์รี่พรีเมียม

สถานการณ์การแข่งขัน

ปี 2564 : ผู้ประกอบการต่างได้รับผลกระทบจากวิกฤตต่างๆ อย่างหนัก โดยเฉพาะในไตรมาส 3 ถือว่าได้รับผลกระทบหนักมาก จากมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐ เพื่อสกัดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้กำลังซื้อผู้บริโภคในประเทศยังคงเปราะบาง และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสาขาในห้างโมเดิร์นเทรดต้องปิดให้บริการและไม่สามารถบริการซื้อกลับบ้านได้ ยกเว้นสาขานอกห้างสรรพสินค้า

ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะลดลง ทั้งในกลุ่มแมสและกลุ่มพรีเมียม โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มแมสที่ปรับลดปริมาณการซื้อโดยซื้อเท่าที่จำเป็น เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อที่ซบเซามากกว่ากลุ่มพรีเมียมหรือกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูงและพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นรอง

ผู้ประกอบการที่ได้เตรียมขยายช่องทางดีลิเวอรี่มาตั้งแต่ปี 2563 ที่ผ่านมา จึงถือโอกาสเร่งการให้บริการในช่องทางดังกล่าวอย่างเต็มที่เพื่อชดเชยการขายหน้าร้านให้ได้มากที่สุด ตัวเลขจากบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ระบุว่าเอสแอนด์พีมีอัตราเติบโตในช่องทางเดลิเวอรี่ถึง 66%

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้ปรับตัวโดยคิดหาวิธีทำให้ร้านโดนเด่น มีจุดขาย รวมถึงการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากขึ้น

สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายและด้านอาหาร จึงทำให้อาหารแนวสุขภาพได้รับความสนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพ เพราะมีประโยชน์ ปริมาณไขมันน้อย คอเลสเตอรอลต่ำ และมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติที่ดีต่อ