

MILK MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดนมสดพร้อมดื่ม
ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
วิเคราะห์ MARKET SUMMARY	
-ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	9
-โอกาส (OPPORTUNITIES)-อุปสรรค (THREATS)	10
-วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST : POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY)	13
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	17
ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE)	17
แนวโน้ม	18

ตลาดนมสดพร้อมดื่ม

สถานการณ์การแข่งขัน

ตลาดนมสดพร้อมดื่มกลับมาเติบโต แม้จะยังคงได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ยังไม่คลี่คลายดี ประกอบกับในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคให้ความนิยมเครื่องดื่มที่ทดแทนนมจำนวนมากขึ้นทั้งนมข้าวโอ๊ต นมอัลมอนต์ ต่างเมื่อก่อนที่มีเฉพาะนมถั่วเหลือง นอกจากนี้คนแพ้นมวัวก็มีระดับมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้มีข้อจำกัดของการขายมากขึ้น

อย่างไรก็ดี พบว่าภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญแม้ว่าความต้องการบริโภคนมยังมีอยู่ แต่รูปแบบการดื่มเปลี่ยนไป โดยที่ผ่านมานมในเชกเมนต์ Special List เข้ามาจำหน่ายในตลาดมากขึ้น ทำให้ตลาดระดับพรีเมียมจึงเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการมองว่าเป็นเชกเมนต์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้านราคาให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เทียบกับผลิตภัณฑ์นมในกลุ่ม Main Stream หรือ General Milk ที่ค่อนข้างอึดตัวและถูกควบคุมด้านราคาจำหน่ายจากภาครัฐ

ความเคลื่อนไหวทางการตลาดที่สำคัญ พบว่า หนองโพนได้ตัดสินใจให้สื่อขลุ่ย เทรดิง กลับมาเป็นตัวแทนจำหน่ายในช่องทางร้านค้าปลีกค้าส่ง (Traditional Trade) และแม้คโคโรอีกครั้ง หลังจากได้นำกลับไปทำการตลาดเองเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา

ส่วนนมไทย-เดนมาร์ค ได้ปรับแผนการบริหารและแผนการตลาดเชิงรุกให้สอดคล้องกับสถานการณ์ 3 ด้านให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งภายในและต่างประเทศ ประกอบด้วย ด้านอุตสาหกรรมนม ด้านส่งเสริมด้านการตลาดและด้านกิจการโคนม