

DRINKING YOGHURT MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
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)	9
-วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST : POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY)	12
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	18
แนวโน้ม	19

ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม

สถานการณ์การแข่งขัน

ตลาดนมเปรี้ยวพร้อมดื่มได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายเฉพาะช่องทางออนไลน์ทั้งบนแพลตฟอร์มแบรนด์ ออฟฟิศเซียล , มาร์เก็ตเพลส , ช่องทางออนไลน์ของห้างโมเดิร์นเทรด ฯลฯ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ขณะที่ผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางขายตรงเข้าถึงบ้านหรือที่ทำงานของลูกค้าก็ได้รับผลกระทบจากมาตรการจำกัดการเดินทางและการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โดยในช่วงที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อจำนวนมาก ผู้ประกอบการหลายรายได้หยุดให้บริการในช่องทางดังกล่าวเพื่อความปลอดภัยของทั้งลูกค้าและพนักงาน

ด้านกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการทุกบริษัทต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองเทรนด์สุขภาพให้เร็วที่สุด ยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิดในปี 2563 ที่ผ่านมา ถือว่าเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากกว่าแต่ก่อน ทั้งการหาข้อมูลดูแลป้องกันตัวเอง ปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ (New normal) รวมถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

ด้านความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ พบว่า แบรินด์เมจิวางนโยบายเน้นพัฒนาสินค้าเพื่อส่งเสริมสุขภาพคนไทยอย่างต่อเนื่อง ในฐานะที่แบรนด์มีจุดยืนด้านนวัตกรรมสินค้าที่มีคุณภาพ จึงหันมาพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เป็นปรับตัวตลอดเวลากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต้องปรับกลยุทธ์ให้ไวกว่าเดิม