

# CUP YOGHURT MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดตัวโยเกิร์ต  
ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



## สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
วิเคราะห์ MARKET SUMMARY	
-ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	4
-โอกาส (OPPORTUNITIES)-อุปสรรค (THREATS)	5
-วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST : POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY)	7
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	14
แนวโน้ม	14

## ตลาดคัพโยกีร์ต

### สถานการณ์การแข่งขัน

สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาพรวมตลาดโยกีร์ต ซึ่งดัชนีผลผลิตในฐานผู้นำตลาด จึงต้องรุกตลาดด้วยการพัฒนาโยกีร์ตสูตรใหม่ที่มีนวัตกรรม เพื่อตรงกับความต้องการ และตอบโจทย์ในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคปัจจุบันมากขึ้น อีกทั้งยังต้องการกระตุ้นให้ตลาดโยกีร์ตกลับมาเติบโตตามเดิมหรือเทียบเท่ากับปีที่ผ่านมา

ด้านความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ พบว่า ดัชชีวางจำหน่ายโยกีร์ต ดัชชีพลัส สูตรใหม่ 2 รสชาติ ได้แก่ รสส้มยูซุผสมเกล็ดส้ม และรสทับทิมชาเอิร์ลเกรย์ผสมวันมะพร้าว ขนาดบรรจุ 135 กรัม ราคา 15 บาท อีกทั้งยังได้จัดทำและเผยแพร่ภาพอินโฟกราฟิก พร้อมออนไลน์วิดีโอเพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องการทำงานและประโยชน์ของโพรไบโอติก LPC-37 สร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์และออนไลน์

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวก็เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดและความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโพรไบโอติก ที่ต้องการนำองค์ความรู้ด้านโยกีร์ตและโพรไบโอติกสายพันธุ์ต่างๆ มาผนวกกับนวัตกรรมที่มีอยู่มาพัฒนาโยกีร์ตสูตรใหม่ เพื่อตอบโจทย์สุขภาพให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องการกระตุ้นให้ตลาดโยกีร์ตกลับมาเติบโตตามเดิมหรือเทียบเท่ากับปีที่ผ่านมา

ส่วนซีพี-เมจิ วางนโยบายปรับตัวตลอดเวลากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต้องดำเนินงานให้ไวขึ้น โดยยังเน้นจุดแข็งด้านนวัตกรรมสินค้าที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาสินค้าใหม่ให้สอดคล้องความต้องการผู้บริโภคทั้งรูปแบบคัพโยกีร์ตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม