

BOTTLED WATER MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด
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
กลยุทธ์ระดับองค์กรของคู่แข่ง	
-สิงห์	13
-คริสตัล	15
-เนสท์เล่ เพียวไลฟ์	17
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	18
ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE)	18
แนวโน้ม	19

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด

สถานการณ์การแข่งขัน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ปริมาณความต้องการของน้ำดื่มสะอาดมีมากขึ้น ประกอบกับประชาชนมีความกังวลเรื่องสินค้าจะขาดตลาด จนมีการกักตุนสินค้ามากขึ้น

ภาพรวมตลาดน้ำดื่มในช่วงปีนี้จึงเป็นบททดสอบที่สำคัญอีกหนึ่งครั้งสำหรับผู้ประกอบการในตลาดทุกราย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและยังไม่หยุดนิ่ง โดยรูปแบบการทำตลาดแบบเดิม ๆ อาจไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป แต่อาจเปลี่ยนรูปแบบไป

แต่ตลาดน้ำดื่มจะยังมีอัตราการเติบโตเพราะผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่ได้คุณภาพโดยเฉพาะในเรื่องของมาตรฐานความสะอาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 แม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงหดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน เนื่องจากกำลังซื้อยังคงประบางตามภาวะสุขภาพทางเศรษฐกิจและการแพร่ระบาดของโควิด-19

ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	สิงห์
บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	ฟิจิ วอลเตอร์
บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)	คริสตัล
บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	น้ำทิพย์
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	ช้าง