

FUNCTIONAL DRINK MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดฟังก์ชันนัลดริงค์
ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS) | 2 |
| วิเคราะห์ MARKET SUMMARY | |
| -ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF) | 6 |
| -โอกาส (OPPORTUNITIES)-อุปสรรค (THREATS) | 7 |
| -วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST : POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY) | 9 |
| มูลค่าตลาด (MARKET SIZE) | 14 |
| แนวโน้ม | 15 |

ฟังก์ชันนักดริฟ

สถานการณ์การแข่งขัน

-ปี 2564 ความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ พบว่า แมนซัมโดยกลุ่มธุรกิจ TCP วางกลยุทธ์เชิงรุกในตลาดฟังก์ชันนัลตรงค์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามกลยุทธ์ “ปลูกพลังแบรนด์สินค้า” (Fulfilling) โดยแมนซัมที่เป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มสำหรับผู้ชายมากกว่า 10 ปี ได้ปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่เพื่อสร้าง Gentlemen generation หรือสุภาพบุรุษยุคใหม่ ที่ใส่ใจสุขภาพ ดูดีและรักซีโลก

หลังอยู่ในตลาดมาครบ 10 ปี แมนซัมได้ปรับแบรนด์ โลโก้ M ให้สื่อถึงผู้ชายทุกสไตล์ พร้อมปรับแพ็คเกจจิ้งใหม่ เพื่อต่อยอดแบรนด์สู่กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันซี (Z) อายุ 15-24 ปี มากขึ้น โดยเลือก “มังกร รัชชานนท์” และ “พอส นรากร” แห่งวง Yes Indeed Band มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยมองว่าเป็นซูมทรีพีย์อำนาจซื้อแห่งอนาคตที่แบรนด์ต้องปูฐานไว้

นอกจากนี้ยังได้ตีไซน์บรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปี ตอบโจทย์สุขภาพบุรุษรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่ดูดี ใส่ใจสุขภาพและรักซีโลก ด้วยการออกแบบหลากหลายให้ภาพลักษณ์ทันสมัย เห็นคุณประโยชน์ชัดเจนมากขึ้น โดยในระยะแรกจะเริ่มที่ขวด PET ตามด้วยกระป๋องอะลูมิเนียมที่รีไซเคิลได้ในบรรจุภัณฑ์ลูกใหม่ ทั้งนี้ แมนซัมนับเป็นแบรนด์แรกในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของกลุ่มธุรกิจ TCP ที่เริ่มต้นใช้บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน สอดคล้องกับกลยุทธ์ ‘ปลูกพลัง ห่วงใยสิ่งแวดล้อม’ หรือ Caring โดยกลุ่มธุรกิจ TCP จะเพิ่มการเก็บกลับบรรจุภัณฑ์หลังบริโภคและตั้งเป้าพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ให้สามารถรีไซเคิลได้ 100% ภายในปี พ.ศ. 2567