

PREMIUM ICECREAM MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดไอศกรีมพรีเมียม
ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์ทางการตลาด (MARKET ANALYSIS)	2
วิเคราะห์ MARKET SUMMARY	
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	5
- PEST (POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY)	5
- วิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค	12
กลยุทธ์ระดับองค์กร	
- สวามเช่นส์	14
- บาสกิ้น-รีอบบิ้นส์	18
- ฮาเกน-ดาส	18
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	20
ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE)	20
แนวโน้ม	21

ไอศกรีมพรีเมียม

สถานการณ์ทางการตลาด

ปี 2564 ตลาดร้านไอศกรีมมีการแข่งขันสูงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะแข่งขันในลักษณะของการเพิ่มไลน์โปรดักต์ขนม และของหวานให้หลากหลาย รวมไปถึงรูปแบบร้านที่ต้องปรับคอนเซ็ปต์ให้แตกต่างจาก ตลาด

ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ต่อเนื่องมาจากปี 2563 ที่ผ่านมา เมื่อสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนไปจากการนิยมนั่งทานในร้านมาเป็นการสั่งผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ขณะเดียวกันในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และต้นทุนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ ขยับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาต้นทุนกลุ่มแคร์ที่ต้องอาศัยการนำเข้าจาก ต่างประเทศซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้

การเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการรายสำคัญทั้งสเวนเซนส์, ฮาเกินดาส, บา สกิน ร็อบบิ้นส์ และไอเบอร์รี่ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเน้นการแข่งขันด้วยเมนูนวัตกรรม และบริการใหม่เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และมุ่งปรับกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

ขณะที่เซกเมนต์ตลาดไอศกรีมคราฟท์ (Crafted Ice-Cream) ที่แม้จะมีมูลค่า ตลาดไม่มาก แต่เริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดกันมากขึ้น เป็นตลาดที่ ผู้ประกอบการมองว่าน่าสนใจและมีอนาคตในการเติบโต เนื่องจากสามารถตั้งราคา จำหน่ายได้ในราคาพรีเมียม แต่สามารถผลิตรสชาติต่างๆ ได้ตามความเหมาะสมใน ปริมาณไม่มาก และยังสามารถทำรสชาติแบบ Limited Edition ในระยะเวลาจำกัด เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่กลุ่มลูกค้าได้ ทั้งยังสามารถใช้กลยุทธ์ Collaboration กับแบ