

TOOTHPASTE MARKETING

กลยุทธ์การตลาด

ยาสีฟัน ปี 2565 / 2022



BOOKETING

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)	6
-วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST : POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY)	8
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	17
แนวโน้ม	18

ตลาดยาสีฟัน

สถานการณ์การแข่งขัน

ปี 2565 หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ภาคธุรกิจเริ่มกลับมาเปิดให้บริการใกล้เคียงสภาพเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ

ข้อมูลจาก Kantar, Worldpanel Division บริษัทวิจัยชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลก ระบุว่า แม้ว่า 60% ของผู้บริโภคระบุว่า รายได้ของพวกเขาได้รับผลกระทบในเชิงลบจากโควิด แต่การจับจ่ายสินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods หรือสินค้าที่ไว้ใช้บริโภคในครัวเรือนที่ใช้แล้วหมดไปแล้วหมดไป) ในไทย เพิ่มขึ้น 3.5% ในปี 2021 ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตสูงสุดในรอบ 8 ปี

นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการขายสินค้าของกินของใช้ผ่านอี-คอมเมิร์ซในไทยโตสูงถึง 38% YoY มากกว่าค่าเฉลี่ยของทวีปเอเชียที่โต 27.7% YoY ซึ่งเกิดจากการปรับตัวของผู้ขายมาตั้งแต่ปี 2020 เริ่มปรับกลยุทธ์การตลาดให้แม่นยำผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบกับการระบาดเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมตนเอง

ด้านความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ พบว่า ยาสีฟัน ดี.เดนท (D.dent) ได้เพิ่มกำลังการผลิต โดยการลงทุนติดตั้งเครื่องจักร และเทคโนโลยีใหม่ในโรงงาน ที่มีมูลค่าการลงทุนรวมกว่า 30-40 ล้านบาท เตรียมพร้อมสำหรับการรุกตลาดยาสีฟัน และยังสามารถขยายตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง หลังจากได้ผลิตรอกมาจำนวน 10,000 หลอด ทดลองตลาดยาสีฟันในเดือนเมษายน 2565 และปรากฏว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

กลยุทธ์การตลาดที่ ดี.เดนท ใช้คือกลยุทธ์ปาล้อมเมืองขยายพื้นที่ไปยังภูมิภาคต่างทั่วไทย และใช้พีซีเซ็นเตอร์ หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในภาคนั้น ๆ