



BOOKETING

LINE >> @MARKETINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

SUKI - SHABU MARKETING

กลยุทธ์การตลาด

ร้านสุกี้-ชาบู ปี 2567 / 2024

2567
/2024

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	4
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปี 66-67	4
ลักษณะผลิตภัณฑ์	4
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	5
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	6
W – Weaknesses	6
O – Opportunities	7
T– Threats	8
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P - POLITIC	10
E - ECONOMIC	12
S - SOCIAL	16
T - TECHNOLOGY	20
E - ENVIRONMENTAL	25
L - LEGAL	28
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	29
ส่วนแบ่งการตลาด (MARKET SHARE)	30
[เอ็มเค สุกี้ / สุกี้ตีน้อย / ซาบูชิ / ลัคกี้ สุกี้]	
ส่วนประกอบทางการตลาด – [เอ็มเค สุกี้ / สุกี้ตีน้อย]	
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	30
ราคา (PRICE)	31
ช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)	34
การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	35
แนวนิโม่	44-45

ร้านสุกี้-ชาบู

สถานการณ์การแข่งขัน

ปี 2567 : ตลาดร้านสุกี้-ชาบูในประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในตลาดอาหารที่มีการแข่งขันสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังคงแข็งแกร่ง แม้จะเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคก็ตาม

บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (CRG) วิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารปี 2567 ว่าร้านสุกี้-ชาบู ปังยาง มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น เพราะเป็นตลาดที่ไม่มีกำแพง คู่แข่งเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากลงทุนต่ำ เปิดร้านหากขาดทุนจะปิดกิจการทันที

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจร้านสุกี้-ชาบูในปี 2567 ได้แก่ การขยายตัวของกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและครอบครัวที่มองหาร้านอาหารที่ตอบโจทย์ทั้งเรื่องความสะดวก รสชาติ และบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการสังสรรค์ นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มเดลิเวอรี ช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการพัฒนาสูตรอาหารและเมนูใหม่ๆ ที่ตอบสนองเทรนด์สุขภาพและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงและเมนูที่หลากหลาย ยังช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับร้านสุกี้-ชาบูได้อย่างชัดเจน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่กลับมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

ในแง่ของเศรษฐกิจ แม้จะมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเงินเฟ้อและราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น แต่ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2567 ยังคงมีแนวโน้มฟื้นตัวและการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจ

ร้านอาหารโดยรวม รวมถึงร้านสุกี้-ชาบู มีโอกาสเติบโตได้ประมาณ 4.0-5.0% ต่อปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นและรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น.

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยทางการตลาดและเศรษฐกิจที่เป็นอุปสรรคและส่งผลด้านลบต่อตลาดนี้ด้วย เช่น การแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์สุกี้-ชาบูรายใหญ่ที่มีการขยายสาขาและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องใช้ต้นทุนทางการตลาดสูงขึ้นเพื่อรักษฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น อาจทำให้ร้านที่ยังไม่สามารถปรับตัวได้สูญเสียความน่าสนใจไป อีกทั้งต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ราคาพลังงานและค่าขนส่งที่สูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานของร้านสุกี้-ชาบูเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจจำเป็นต้องปรับราคาขาย ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

ด้านความเคลื่อนไหวทางการตลาดของผู้ประกอบการ พบว่า เอ็มเค สุกี้ได้ปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดใหม่ โดยได้ผลิตไวรัลคอนเทนต์ภายใต้การสื่อสารที่ต้องการสร้างเอนเกจเมนต์-ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้นตั้งแต่เปลี่ยนชื่อร้านเป็น “มงคูล” (MongKol) รับเทศกาลตรุษจีน สร้างเทมเพลตกราฟิกน้ำจิ้ม แคมเปญสุกี้ชุดเมฆารวมญาติ ทำเมนูสุกี้ผัดแห้ง

ขณะที่ Hotpot Buffet ประกาศปิดกิจการแบรนด์ร้านสุกี้-ชาบูหลังประสบปัญหาทางการเงินขาดทุนสะสมติดต่อกันหลายปี เนื่องจากความนิยมลดลงต่อเนื่อง ประกอบกับผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการแข่งขันร้านอาหารประเภทสุกี้-ชาบู ส่งผลให้จากที่เคยมีสาขามากถึง 117 สาขาในไทย ต้องปิดสาขาลงอย่างต่อเนื่อง

รายชื่อผู้ประกอบการสุกี้-ชาบูรายสำคัญ	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท เอ็ม เค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	เอ็มเค สุกี้
บริษัท คุ่มกุ่ม จำกัด (เครือเอ็ม เค)	โบนิวส์ สุกี้
บริษัท โออิชิ โฮลดิ้ง จำกัด	ชาบูชิ
บริษัท บีโอ สุกี้ไทยเรสเทอรองส์ จำกัด	บีโอ สุกี้
บริษัท โคคา โฮลดิ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	โคคา
บริษัท ชาบู ชาบู นางใบ จำกัด	ชาบู ชาบู นางใบ
บริษัท โบบิล เรสโตรองต์ จำกัด	โบ โม พาราไดซ์
บริษัท บี เอ็น เอ็น เรสโตรองท์ กรุ๊ป จำกัด	สุกี้ตั๋นน้อย
บริษัท มิราเคิล แฟลนแบก จำกัด	สีกี้ สุกี้
บริษัท ยู แอนด์ โอ กรุ๊ป จำกัด	ยู แอนด์ โอ
บริษัท ออดพอด แมน กรุ๊ป จำกัด	ออดพอด แมน

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด / WWW.MKTINFOONLINE.COM

อัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดสุกี้-ชาบูเชิงมูลค่า	
ปี	การเปลี่ยนแปลง [%]
2566	15.0
2567	8.7

ที่มา : รวบรวมจากผู้ประกอบการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์

ตลาดสุกี้-ชาบูสามารถแบ่งตลาดออกได้ดังนี้

1.การสั่งอาหาร

1.บริการจานเดี่ยวหรือ A La Carte