2566

JUICE MARKETING

กลยุทธ์การตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปี 2566 / 2023

BOOKETING

LINE >> @MARKETINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

PHOTO BY BING

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	3
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาด ปี 2566	4
ลักษณะผลิตภัณฑ์	4
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	5
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	6
W – Weaknesses	6
O – Opportunities	6
T– Threats	8
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P - POLITIC	9
E - ECONOMIC	10
S - SOCIAL	13
T - TECHNOLOGY	14
E - ENVIRONMENTAL	15
L - LEGAL	17
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	19
สัดส่วนตลาด	19
แนวโน้ม	20-21

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

สถานการณ์การแข่งขัน

-ปี 2566 : ตลาดน้ำผลไม้มีการเติบโตต่อเนื่องเป็นปีที่สองติดต่อกัน ตามการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศและภาคการท่องเที่ยว โดยปัจจัยอำนาจซื้อผลักดันการเติบโตไม่เพียงแต่ผู้บริโภคชาวไทย แต่ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาจำนวนมาก หลังจากประเทศไทยเปิดประเทศอย่างเต็มตัวหลังจากวิกฤติโควิด-19 ด้วย

ทิปโก้ได้รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในการดื่มน้ำผลไม้พบว่า ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเช้า และปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่อัตราตัวเลข 1 หลักเท่านั้น หรือเป็นกล่องขนาดเล็ก และบริโภคเฉพาะช่วงทานอาหารเช้า หลังอาหารเย็น เทียบกับประเทศในยุโรปสูงกว่าไทย 4 เท่าตัว หรือแม้กระทั่งฟิลิปปินส์ที่ดื่มน้ำผลไม้เป็นลิตร เหยือก และแกลลอน เป็นต้น

ฝ่ายวิจัย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ วิเคราะห์ว่า อัตราการเติบโตของกลุ่มน้ำผลไม้ผสมวิตามินซีซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มอีโคโนมีรวมไปถึงกลุ่มน้ำผลไม้อื่นๆ คาดว่าจะขยายตัวมากกว่าอัตราการเติบโตของกลุ่มน้ำผลไม้แบบดั้งเดิมเนื่องจากผู้บริโภคยังคงเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีการเสริมวิตามินและได้คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าการตลาดของน้ำผลไม้ในแต่ละกลุ่มเปลี่ยนไปในระยะถัดไป

ทั้งยังพบว่าการแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในกลุ่มน้ำผลไม้พรีเมียมซึ่งได้การตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและเลือกเครื่องดื่มที่ไม่ผสมน้ำตาลมากขึ้น

ขณะที่มูลค่าการตลาดของน้ำผลไม้กลุ่มมีเดียมปรับลดลงกว่าช่วง 5 ปีก่อนมาก สะท้อนได้ว่าผู้บริโภคลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมน้ำตาลลงอย่างมี