



BOOKETING

LINE >> @MARKETINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

MALTED DRINK MARKETING

กลยุทธ์การตลาด

เครื่องดื่มรสมอลต์ ปี 2567 / 2024

2567
/2024

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	3
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดเครื่องดื่มรสอมอติ ปี 2567	4
ลักษณะผลิตภัณฑ์	4
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	4
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	5
W – Weaknesses	6
O – Opportunities	6
T– Threats	7
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P – POLITIC	7
E – ECONOMIC	10
S – SOCIAL	14
T – TECHNOLOGY	15
E – ENVIRONMENTAL	19
L – LEGAL	21
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	23
แนวโน้ม	23

ตลาดเครื่องดีมรสมอลต์

สถานการณ์การแข่งขัน

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระแสรักสุขภาพยังคงเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดเครื่องดีมรสมอลต์

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการในตลาดต้องเผชิญกับอุปสรรคจากการปรับขึ้นของราคาวัตถุดิบ ทั้งนม น้ำมัน และมอลต์ ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตสินค้า รวมถึงการแข่งขันจากคู่แข่งทางอ้อมจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ และปัจจัยลบทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง

แม้ว่าเครื่องดีมรสมอลต์เติบโตมาในเมืองไทยไม่ต่ำกว่า 30-40 ปีแล้ว แต่กลับมีแบรนด์ที่แข่งขันกันอยู่หลักๆ เพียง 2 แบรนด์เท่านั้น คือ โอวัลตินในฐานะแบรนด์ลีดเดอร์และผู้เข้ามาก่อน เดิมเคยเป็นผู้นำตลาดแบบที่เรียกว่าแทบจะผูกขาดตลาดจนกลายเป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) ของสินค้าประเภทนี้ กับแบรนด์ไมโลในฐานะผู้ทำชิง

ทั้งไมโลและโอวัลตินต่างมีความคล้ายคลึงกันในตัวผลิตภัณฑ์มาก ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอกและภายใน , รสชาติ , ระดับราคา , กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นขึ้นมาคือจุดมุ่งหมายของทั้งโอวัลตินและไมโล

โอวัลตินเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่งกลิ่นนมที่ทำจากมอลต์สกัด น้ำตาล และเวย์ มีจุดเด่นด้านรสชาติมอลต์เข้มข้นกว่าคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ จึงวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นแหล่งวิตามินและแร่ธาตุ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับทุกวัย