



BOOKETING

LINE >> @MARKETINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

CANNED FISH MARKETING

กลยุทธ์การตลาด

ปลากระป๋อง (ปลาสาร์ดีน-ปลาทูน่า) ปี 2567 / 2024

2567
/2024

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	4
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดปลากระป๋อง ปี2567	5
ลักษณะผลิตภัณฑ์	5
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	6
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	7
W – Weaknesses	7
O – Opportunities	8
T– Threats	9
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P - POLITIC	10
E - ECONOMIC	12
S - SOCIAL	16
T - TECHNOLOGY	17
E - ENVIRONMENTAL	22
L - LEGAL	24
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	28
สัดส่วนตลาด	28
วิเคราะห์ 5 FORCES MODEL	
-TREAT OF NEW ENTRANTS OR POTENTIAL COMPETITORS	29
-INTENSITY OF RIVALRY AMONG EXISTING COMPETITORS	32
-THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCTS OR SERVICES	33
-THE BARGAINING POWER OF BUYERS	34
-BARGAINING POWER OF SUPPLIERS	34

ตลาดปลาทูน่า (ปลาทูน่า-ปลาเก๋)

สถานการณ์การแข่งขัน

ปลาทูน่าเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคคนไทยมีความคุ้นเคยและได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ระดับกลางและล่าง เนื่องจากเป็นอาหารราคาถูก หาซื้อง่าย และสามารถเก็บได้นาน ซึ่งอัตราการบริโภคภายในประเทศจะเป็นปลาทูน่ากระป๋องมากกว่าปลาทูน่ากระป๋อง แม้ว่าพฤติกรรมการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องของคนไทยจะได้รับผลบวกจากกระแสการรักษาสุขภาพทำให้คนไทยหันมาบริโภคปลาทูน่ากระป๋องมากขึ้น แต่ทว่าอัตราการขยายตัวของปลาทูน่ากระป๋อง เมื่อเทียบกับตลาดชาร์ดินกระป๋องมีการขยายตัวช้ากว่า เนื่องจากปลาทูน่ากระป๋องมีราคาค่อนข้างสูงกว่า

โดยพบว่ากำลังซื้อหลักในตลาดปลาทูน่ามาจากผู้บริโภคในตลาดต่างจังหวัด โดยเฉพาะปลาทูน่ากระป๋อง โดยมีพฤติกรรมการซื้อทั้งการนำไปทดแทนเนื้อสัตว์ในการประกอบอาหาร , การรับประทานเป็นอาหารสำเร็จรูป เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และเป็นการเปลี่ยนความจำเจจากอาหารที่รับประทานทุกวัน

ขณะที่ปลาทูน่าจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นมาในเขตกรุงเทพฯและเขตเมืองใหญ่และเป็นกลุ่มที่มีความรู้และตื่นตัวด้านสุขภาพต้องการสารอาหารมากกว่าโปรตีนปกติ

สำหรับกลยุทธ์หลักในการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด พบว่า นอกจากการใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามากระตุ้นการตัดสินใจซื้อในบางช่วงแล้ว ผู้ประกอบการแต่ละรายจะใช้กลยุทธ์ที่ใกล้เคียงกันคือ เน้นความแข็งแกร่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าสู่พื้นที่ขายอย่างทั่วถึง ซึ่งจะควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ถูกรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการออกสินค้าใหม่เข้ามาทำตลาดมากขึ้น โดยจะ