



BOOKETING

LINE >> @MARKETINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

BISCUIT MARKETING

กลยุทธ์การตลาด

ปี 2567 / 2024

2567
/2024

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	7
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดบิสกิต ปี2567	9
ลักษณะผลิตภัณฑ์	9
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	10
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	11
W – Weaknesses	11
O – Opportunities	11
T– Threats	12
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P - POLITIC	13
E - ECONOMIC	15
S - SOCIAL	19
T - TECHNOLOGY	20
E - ENVIRONMENTAL	26
L - LEGAL	28
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	33
สัดส่วนตลาด	33
แนวโน้ม	33
วิเคราะห์ 5 FORCES MODEL	
-TREAT OF NEW ENTRANTS OR POTENTIAL COMPETITORS	35
-INTENSITY OF RIVALRY AMONG EXISTING COMPETITORS	36
-THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCTS OR SERVICES	38
-THE BARGAINING POWER OF BUYERS	38
-BARGAINING POWER OF SUPPLIERS	38

ตลาดบิสกิต

สถานการณ์การแข่งขัน

-ปี 2567 ธุรกิจบิสกิตในไทยยังคงมีอัตราเติบโต และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีกว่าในช่วงโควิดที่ผ่านมา

ความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ พบว่า ยูอาร์ซีวางนโยบายใช้งบประมาณการตลาดรวม 500 ล้านบาท มากกว่าปีก่อนเล็กน้อย สำหรับทำการตลาดตลอดปี ตอบรับต่อตลาดบิสกิตที่มีสถานการณ์ที่เติบโตขึ้น โดยในจำนวนนี้จะใช้งบการตลาด 200 ล้านบาท จัด 2 แคมเปญใหญ่ตั้งแต่ต้นปี ประกอบด้วย

1. แคมเปญ "ฟินโอ รวยเรียกพี่ คุณก็ทองคำ ลุ้นทองคำ 3 ล้านบาท"
2. แคมเปญ "ทิวลี แจกโชคจัดหนัก ทิวลีทวิน ฟินเป็นคู่"

แคมเปญดังกล่าวเพื่อกระตุ้นตลาดในฐานะผู้นำ พร้อมสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ฟินโอกลับมาขาย 6 ชิ้นราคาเดิมแล้ว จากปีก่อนมุงลดปริมาณลงเหลือ 5 ชิ้นแต่ราคาเดิม และแบรนด์ทิวลีเองก็ได้กลับมาขายราคาเดิมคือ 2 บาท จากปีก่อนปรับราคาขึ้นเป็น 3 บาท

โดยเลือกใช้ 2 פרטנערคนใหม่ คือ เปิ้ล-ปทุมราช และโจอี้-ภูวศิษฐ์ ที่จะช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้างและเพิ่มฐานลูกค้าระดับล่างได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าต่างจังหวัด ภายใต้ภาพลักษณ์ของทั้งคู่ที่ตรงและสอดคล้องเข้ากับแบรนด์ฟินโอ และทิวลีด้วยเช่นกัน

ตั้งแต่เป้าหมายว่าทั้ง 2 แรนด์จะมียอดขายเติบโต 10% หรือทำรายได้ให้บริษัทในสัดส่วน 60% และอีก 40% มาจาก 13 แรนด์ที่เหลือ จากทั้งหมด 15 แรนด์ที่ทำตลาดอยู่ในปัจจุบัน