



BOOKETING

LINE >> @MARKETINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

SPORTDRINK MARKETING

กลยุทธ์การตลาด

เครื่องดื่มเกลือแร่ ปี 2567 / 2024

2567
/2024

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	3
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ ปี 2567	4
ลักษณะผลิตภัณฑ์	4
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	5
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	8
W – Weaknesses	6
O – Opportunities	6
T– Threats	7
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P – POLITIC	11
E – ECONOMIC	10
S – SOCIAL	14
T – TECHNOLOGY	15
E – ENVIRONMENTAL	20
L – LEGAL	22
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	25
แนวโน้ม	25

ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่

สถานการณ์การแข่งขัน

เครื่องดื่มเกลือแร่เริ่มเข้าสู่ตลาดเมืองไทยตั้งแต่เมื่อ 20 ปีที่แล้ว โดยแบรนด์สปอนเซอร์เป็นรายแรกที่เริ่มเข้าสู่ตลาด จากนั้นไม่นานจึงเริ่มมีคู่แข่งขึ้นทยอยตามเข้ามาคือ เกเตอเรด และเอ็มเกลือแร่ ตามลำดับ รวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศที่เน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับบนเท่านั้น

ที่ผ่านมาตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่มีปัจจัยการจำหน่ายขึ้นอยู่กับสภาพอากาศที่ร้อน เนื่องจากมียอดขายมาจากฤดูร้อนคิดเป็นสัดส่วนถึง 30-40%

-ปี 2567 : การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ก็ถือว่าค่อนข้างรุนแรง เพราะมีผู้เล่นรายใหญ่ครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ก่อนแล้ว รวมถึงผู้บริโภคยังคงยึดติดกับแบรนด์เดิมๆ

ภาพรวมตลาดยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสสุขภาพและการออกกำลังกายที่มาแรง ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนขึ้นในแต่ละปี ส่งผลให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านความเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการพบว่า ยันฮี วิตามิน วอเตอร์ ได้วางจำหน่าย Yanhee Go ในตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ในเซกเมนต์เครื่องดื่มผสมเกลือแร่กลิ่นผลไม้รวม สำหรับผู้ที่ออกกำลังกายหนักหรือเสียเหงื่อจากการทำงาน ด้วยกลยุทธ์ด้านราคาที่เข้าถึงได้ง่ายเพียง 10 บาท เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาลองซื้อและบอกต่อ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่มีแก้ววางตำแหน่งราคาที่สูงกว่า

ในระยะเริ่มต้นยังเลือกใช้ช่องทางกระจายสินค้าผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ก่อน เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานโดยเฉพาะ ก่อนจะขยายไปยังร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ในลำดับถัดไป